

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ
МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ «ГАРРИ ПОТТЕРА»)**

Выпускная квалификационная работа
студента по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
очной формы обучения группы 10001516
Ковалевской Анастасии Борисовны

Научный руководитель:
Профессор, заведующий
кафедрой коммуникативистики,
рекламы и связей
с общественностью
Е.А. Кожемякин

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ..... | 7 |
| 1.1. Массовая культура как феномен современного общества..... | 7 |
| 1.2. Взаимодействие массовой культуры и маркетинга..... | 16 |
| 1.3. Создание бренда как маркетинговая технология продвижения произведений массовой культуры (на примере «Гарри Поттера»)..... | 21 |
| ГЛАВА 2. УСПЕШНЫЙ БРЕНД МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»)..... | 33 |
| 2.1. Анализ кейсов («Гарри Поттер», Marvel, «Звёздные войны», «Принцессы Disney», «Игра престолов», Warcraft) с точки их содержания и маркетинговой эффективности..... | 33 |
| 2.2. Отношение студентов факультета журналистики НИУ БелГУ к бренду «Гарри Поттер»..... | 37 |
| 2.3. Бренд «Гарри Поттер» в сознании студентов..... | 54 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 76 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 78 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ..... | 83 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 84 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования обусловлена значительной ролью массовой культуры в современном обществе. Развитие маркетинга и появление новых маркетинговых инструментов цифровой эпохи создают множество новых возможностей для продвижения и развития продукции массовой культуры. Эти возможности необходимо тщательно изучить и рассмотреть их применение в создании уже существующих масскульт-брендов. Для исследования мы взяли бренд «Гарри Поттер», поскольку он постоянно развивается и расширяется. Помимо основной серии книг и фильмов бренд выпустил три учебника из библиотеки Хогвартса: «Фантастические звери и места их обитания», «Квиддич с древности до наших дней» и «Сказки Барда Бидля». В 2016 году в лондонском театре Palace состоялась премьера спектакля «Гарри Поттер и проклятое дитя», а также была выпущена одноименная книга — репетиционное издание сценария спектакля. Также в 2016 году вышел фильм «Фантастические твари и где они обитают». В 2018 году ожидается выход второй части, в 2020 году — третьей. Помимо этого Warner Brothers, владельцы франшизы, выдают разрешения на выпуск и продажу различной атрибутики, связанной с брендом, а также различных коллекционных книг и журналов о Гарри Поттере, о съёмках фильмов и т.д.

В 2017 году Министерство образования и науки РФ провело акцию «Моя главная книга», в ходе которой русскоязычных пользователей социальных сетей, подписанных на аккаунты Министерства, попросили рассказать о любимых книгах. Сага о Гарри Поттере по итогам акции заняла второе место. Также в 2017 году Центр социологии совместно с НИУ ВШЭ провели опрос, посвященный году литературы, среди студентов. Любимым книжным персонажем опрошенных оказался Гарри Поттер [Источник 4].

Научную проблему исследования можно сформулировать в виде следующего вопроса: как успешно интегрировать маркетинг и массовую культуру?

Степень научной разработанности проблемы. Тема интеграции маркетинга и массовой культуры поднималась следующими исследователями: Беньямин В., Бочарникова Н.В., Вайнштейн О., Гольман И.А., Кейзик А.С., Кокарев И.Е., Лисеенко Е.С., Соловьева И.А., Стальная В.А., Федотова А.В., Чмышенко Е.Г. Авторы рассматривали маркетинговые коммуникации, стандартную рекламу и связи с общественностью в массовой культуре, а также основные методы продвижения; влияние массовой культуры на систему ценностей и стереотипы, эффективность этой особенности для маркетинга; удовлетворение социально-культурных потребностей с помощью маркетинга. Также ученые изучали спрос на произведения массовой культуры, соотношение цены и ценности масскульт-продукта. Но их труды не ставили перед маркетологами определенных задач, не трансформировали технологии маркетинга для рынка массовой культуры, не анализировали действующие кейсы с точки маркетинговой эффективности.

Также отсутствуют социологические исследования об отношении студентов к бренду «Гарри Поттер», в то время как сам персонаж и литературная сага популярны среди данной аудитории. Культовая эпопея Роулинг превратилась в один из самых дорогих медийных брендов, в неисчислимую entertainment-линейку, но серьезно на периферии наук исследуются лишь мифологические корни поттерианы и ее взаимодействие с традицией английской литературной сказки [Источник 5].

Цель исследования: определить маркетинговую составляющую наиболее популярного произведения массовой культуры «Гарри Поттер». Данная цель предопределила следующие **задачи исследования:**

- 1) Изучить массовую культуру как феномен современного общества;
- 2) Определить точки взаимодействия массовой культуры и маркетинга;
- 3) Рассмотреть брендинг как маркетинговую технологию продвижения масскульт-продукта;
- 4) Проанализировать наиболее успешные кейсы рынка массовой культуры с точки содержания и маркетинговой эффективности;

5) Изучить отношение студентов журналистики НИУ БелГУ к бренду «Гарри Поттер»;

6) Определить образ бренда «Гарри Поттер» в сознании студентов.

Объектом исследования являются наиболее популярные бренды массовой культуры: «Гарри Поттер», Marvel, «Звёздные войны», Disney Princess, «Игра престолов», Warcraft. **Предметом исследования** являются их содержание, маркетинговая составляющая и отношение студентов к наиболее популярному бренду «Гарри Поттер».

Методологическую базу данной работы составляют: общенаучные методы (анализ, синтез, дедукция), методы научного наблюдения и описания, метод теоретического обобщения, метод научного сравнения, метод опроса, метод включенного наблюдения с элементами глубинного интервью, а также методы семантического дифференциала и незаконченных предложений.

Теоретическую базу исследования составили труды авторов в области:

- Культурологии — Беньямин В., Зирюкина Д.В., Карасик В.И., Кожаринова А.Р., Костина А.В., Криничная И.А., Норманская А.В.;
- Маркетинга — Бочарникова Н.В., Гольман И.А., Крылов И.В., Лисеенко Е.С., Соловьева И.А., Стальная В.А., Федотова А.В., Чмышенко Е.Г.;
- Брендинга — Браун С., Грант Д., Макашев М.О., Мамлеева Л., Перция В., Темпорал П., Шушарин С.А.;
- Мифологии — Галина М.С., Кармалова Е.Ю., Шестаков В.П.;
- Рекламы — Ткаченко Н.В., Ученова В.В.

Эмпирическую базу исследования составил авторский анализ наиболее популярных маскульт-франшиз («Гарри Поттер», Marvel, «Звёздные войны», «Принцессы Disney», «Игра престолов», Warcraft) с точки их содержания и маркетинговой эффективности по следующему плану:

1. Год появления первого продукта, краткая история развития;
2. Целевая аудитория;
3. Стоимость бренда;

4. Основная и сопутствующая продукция;
5. Использованная стереотипная концепция либо её отсутствие;
6. Вывод;

А также результаты авторского анкетирования на тему «Отношение студентов факультета журналистики НИУ БелГУ к бренду «Гарри Поттер» (n=170) и результаты авторского исследования на тему «Бренд «Гарри Поттер» в сознании студентов» (n=11).

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, списка источников и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

1.1. Массовая культура как феномен современного общества

Существуют понятия массовой культуры и популярной культуры. Е.Н. Шапинская разграничивает эти понятия: популярная культура — универсальная категория, она присутствует в каждой исторической эпохе как часть культуры в целом, а массовая культура «является частью специфического социального универсума, основанного на структурах массового общества» [Шапинская 2008: 114]. Популярная культура отличается изначальным отсутствием ориентированности на коммерческую индустрию и естественная, а не искусственно созданная популярность. «Популярная культура находится ближе к образам, языку, идеалам народной культуры, реальнее отражает мифы и ориентиры народного сознания» [Костина 2005: 214]. Таким образом, нас интересует понятие именно массовой культуры, поскольку в исследовании мы рассматриваем создание дополнительных стимулов к приобретению товаров.

Появление массовой культуры потребовало её ограничения от «элитарной» культуры. Разница заключается, прежде всего, в том, что для высокого искусства характерны «ярко выраженная индивидуально-авторская позиция, уникальность и дистанцированность как от ранее использованных приемов, так и вкусов массового потребителя, а также постановка и осмысление проблемной ситуации. Для массового искусства характерны нивелирование авторского проявления, приверженность к стереотипам и ориентация на уже проверенный, зарекомендовавший себя материал» [Кармалова 2008: 121].

По мнению Е.Н. Комарова, необходимо разграничить массовую коммуникацию и массовое воздействие. Художественную литературу и кинематограф автор относит к массовому воздействию, поскольку имеет место фактор систематичности и эпизодичности включения аудитории [Комаров, 2003: 53].

Появление феномена массовой культуры ученые связывают с достижениями в области технических средств создания и тиражирования

творческих произведений. В качестве отправной точки рассматривается возникновение книгопечатания, что послужило масштабному распространению книжной продукции. «Печатный текст был не только первой массово производимой вещью, но и первым однотипным и воспроизводимым «товаром» [Мак-Люэн 2003: 90].

Грамотность населения — основной фактор тиражируемости книгопечатной продукции, поэтому О. Вайнштейн справедливо считает середину XIX века началом распространения массовой культуры [Вайнштейн 1997: 309]. До России массовая культура «дошла» во второй половине XIX века и заявила о себе масштабным производством лубочных книг [Ученова 2008: 11].

Неотъемлемой частью массовой культуры, конечно же, является киноискусство. Основоположниками стали бизнесмены из США, которые разработали целую систему коммерциализации киноискусства. «С тех пор американские фильмы не перестают заполнять экраны кинотеатров мира...» [Кириллова 2006: 109]. В Российской империи первые кинематографические ленты также имели развлекательный характер: «Червонные валеты», «Дочь вора», «Разбойник Васька Чуркин», «Сонька — Золотая ручка» и т.д. [Ученова 2008: 32].

Технический прогресс и развитие информационных технологий поспособствовали повышению производства и сбыта продукции. Это привело к стандартизации всех сфер жизни человека, в том числе и культурной. На смену уникальным авторским произведениям пришли массово тиражируемые, произведённые техническим способом, ориентированные на получение прибыли. В связи с этим в конце XIX — первой половине XX вв. возникла негативная интерпретация массовой культуры.

Дискуссии ученых о массовой культуре связаны, прежде всего, с осмыслением массового сознания, которому присущи такие черты как некритичность восприятия мира, управляемость, внушаемость, консерватизм, образное мышление, минимальные социальные и интеллектуальные различия

между индивидами [Бочарникова 2016: <http://>]. Так, Хосе Ортега-и-Гассет опасается «прихода масс к неограниченной власти в обществе», особенно к утонченным достижениям человеческой культуры [Ортега-и-Гассет 1991: 42]. Стоит отметить, что под «массами» философ подразумевает усредненного человека, без индивидуальности. «Масса сегодня — это совокупность деперсонализированных индивидов, объединенных не участием в той или иной деятельности, а общностью потребляемой продукции: информации, развлечений, моды, имиджей, стереотипов, а также единством картины мира и системы ценностей» [Костина, 2011, с.19]. Массы — носители определенного типа ценностей, вкусовых предпочтений, модели поведения и образа жизни в целом. Массовость подается как массовая культура [Сыров 2010: 46]. По мнению В. Бенямина, одна из особенностей массовой культуры — потеря уникальности и аутентичности произведения [Бенямин, 1996: 26].

Сегодня массовая культура принимается как объективное явление реального мира. Массовая культура — явление неизбежное и естественное, так как возникновение массовой культуры — результат возникновения массового человека [Почепцов 2001: 252]. Массовая культура в современной России — доминирующая культура, искусственно создающая стереотипы, дающая представление о «правильных» образе жизни, поведении, отношениях между людьми, но в то же время она имеет возможность проецировать высокие ценности широким слоям населения, гуманизировать личность и социум [Маланко 2018: <http://>].

Мы поддерживаем А.В. Захарова, который считает, что массовая культура не должна рассматриваться оценочно, как эстетическая категория. Это не ухудшенный вариант элитарной культуры, а «явление совершенно другого порядка. Относя то или иное явление к массовому искусству, мы характеризуем не его художественный уровень (который, в принципе, может быть достаточно высоким) и даже не культурно-образовательный уровень аудитории, для которой оно предназначено, а тот общественный способ, каким оно создается, распространяется и используется» [Захаров 2003: 4].

Массовая культура охватывает различные культурные продукты: произведения литературы, музыки, изобразительного искусства, кино- и видеофильмы. Также сюда относятся образцы поведения, внешнего вида. Эти продукты и образцы приживаются благодаря средствам массовой информации, через рекламу, институт моды. Таким образом, массовая культура захватывает также системы распространения и создания масскульт-продуктов. Рассмотрим основные особенности массовой культуры [Криничная: http://].

- **Общедоступность.** Основные причины успеха массовой культуры — доступность и узнаваемость. Монотонная и изнуряющая работа усиливает потребность в интенсивном отдыхе, быстром восстановлении энергии и психологического равновесия. Для этого человек ищет легкие для восприятия, развлекательные произведения.
- **Занимательность.** События в произведениях массовой культуры сменяют друг друга с завидной скоростью, а герои больше действуют, чем рассуждают. Также в таких произведениях затрагиваются темы, близкие и интересные каждому: любовь, секс, семейные проблемы, приключения, насилие, ужасы.
- **Серийность, тиражируемость.** Масскульт-продукция выпускается огромными тиражами, рассчитанными на потребление большим количеством людей.
- **Пассивность восприятия.** Произведения массовой культуры не требуют от потребителя каких-либо усилий для своего восприятия. Кино и телевидение усилило эту черту, поскольку читая мы всё же что-то домысливаем, представляем образы, а восприятие с экрана не требует даже этого.
- **Коммерческий характер.** Продукт массовой культуры — это, в первую очередь, товар, ориентированный на продажу. Для этого он должен нравиться большому количеству людей разного пола, возраста, вероисповедания, образования.

На запросы такого количества потребителей ориентируются профессиональные создатели продукции массовой культуры, поэтому маскульт-произведения создаются профессиональным творчеством — специально обученными композиторами, копирайтерами, дизайнерами и т.д. Творчеству обучают и ставят его на «поток».

Рассмотрим типичные формы массовой культуры [Маланко 2018: [http://](#)]:

- **Ремейк** — перезапуск уже существующих произведений в новом формате для актуализации культурных кодов прошедших эпох и возвращения им художественно-эстетической значимости. Популярность ремейков связана с тем, что востребованное когда-либо произведение не может не привлечь внимание аудитории так же или в меньшей степени [Норманская 2017: [http://](#)].
- **Event-проекты** — превращение маскульт-продукта в событие, как правило, состоящего из целого комплекса мероприятий. Активно используется на начальных этапах для создания устойчивого имиджа продукта культуры.
- **Креативные индустрии** — создание и производство качественно измененных или новых идей, в результате чего на рынке появляется новый тип культурных продуктов.
- **Творческие кластеры** — коммерческие объекты, интегрированные с культурной жизнью города. Зачастую используют достопримечательности в качестве помещений для укрепления культурного имиджа и налаживания связей с городской властью [Норманская 2016: 92–94].

Сегодня мы видим, что влияние массовой культуры на социум значительно выросло, что влечет за собой увеличение многообразия её форм. Хотелось бы также разделить произведения массовой культуры по внутренним признакам от «низкого» к «высокому» рангу и по внешним признакам от «мейнстрима» к «периферийному» рангу [Маланко 2018: [http://](#)].

По внутренним признакам:

- **«Низкий» ранг или «кич-культура»** — такие культурные продукты узнаваемы по схематизму и шаблонности сюжетных линий и персонажей. Это лишены художественной ценности произведения, а также сюда относят рекламу и «желтую» прессу [Кейзик 2017: 54].
- **«Средний» ранг** — такие культурные продукты интертекстуальны, в них видна работа над внутренними монологами.
- **«Высокий» ранг или «арт-культура»** — в таких культурных продуктах текст включен в сложные ценностные и смысловые контексты. Создаются его новые интерпретации, либо ему придается исключительный смысл [Норманская, Швецова 2016: 55].

По внешним признакам:

- **«Мейнстрим»** — престижные культурные продукты, одобренные общественным мнением в определенное время. Их называют «топовыми» и «рейтинговыми», их широко обсуждают критики, исследователи и средства массовой информации.
- **«Периферийный» ранг** — неактуальные на данный момент времени произведения. Но стоит учесть, что статус произведения зависит от востребованности потребителем тех или иных образов, сюжетов.

Стоит отметить, что «мейнстримные» произведения со временем утрачивают свое положение и становятся «периферийными». Некоторые произведения получают вторую жизнь в виде ремейков и вновь возвращаются в ранг «мейнстрима» [Зирюкина 2015: 49–51].

Мифологическое происхождение — еще один основополагающий признак массовой культуры. Массовая культура основана не на сознании, а на поклонении образам, то есть она действует наподобие древней мифологии. Несмотря на все достижения науки, техники и индустрии, миф вновь возрождается, и его носителем становится массовая культура [Шестаков 1988: 35–36]. Это обусловлено новым самоощущением личности, оторванностью от религии, общины, традиции, рационализацией картины мира, потерей психологической защиты. Расцвет массовой культуры в Советском Союзе

начинается в 1970–1980-е гг., когда на смену традиционным образам Воина и Рабочего приходит Супергерой. Его привлекательность зависит от степени мифологизации. Тогда как в образах героев трудового фронта легко узнать себя и близких, Супергерой оставляет более яркое эмоциональное впечатление [Костина, 2011: 188].

Исследователи выделяют следующие функции массовой культуры:

- **Эскапистская** — создание иллюзорного мира, который нейтрализует комплексы, напряженность, заставляет забыть о расстройствах, нереализованности и неудовлетворенности. Массовая культура предлагает потребителю более яркую и достаточно правдоподобную реальность, что влечет за собой взаимодополняемость и взаимозаменяемость реальностей вымышленной и настоящей. Важно отметить, что потребитель зачастую не осознает факт подмены [Костина 2011: 133–134].
- **Рекреативная** — обеспечение эмоциональной и психической разгрузки, снятие усталости и стресса, что необходимо для роста производительности труда в перспективе [Галина 1996: 170]. Для реализации этой функции зачастую используются проверенные стереотипные образы и ценности, так как сама сущность массовой культуры предполагает отсутствие усилий для её восприятия.
- **Адаптивная** — транслирование культурных смыслов специализированной культуры, для освоения которой необходимо получать профессиональное образование, всем людям, подавляющее большинство из которых не имеет специальной подготовки [Флиер 2000: 170]. Современный мир постоянно меняется, общество трансформируется, и массовая культура помимо функции релаксации пытается адаптировать аудиторию к происходящим изменениям [Чернов 2008: <http://>]. С помощью массовой культуры индивид погружается в коммуникационную среду, где ему предлагаются модели поведения для выхода из проблемных

ситуаций. Их некритичное восприятие, пассивность и принятие позиции большинства, с одной стороны, помогают потребителю снять стресс, сопутствующий самостоятельному принятию решений, но с другой стороны лишает потребителя этой способности, что влечет за собой потерю креативности и остановку духовного роста.

- **Идеологическая** — влияние масскульт-продукции неизбежно распространяется и на систему ценностей потребителя. «Дети планеты сегодня вырастают с именами Люка Скайуокера и Гарри Поттера в головах и сердцах не только из-за колоссальных бюджетов американских блокбастеров, но и благодаря ценностям, которые они несут миру» [Кокарев 2009: 27]. Массовая культура становится инструментом внедрения в массовое сознание стереотипов поведения, желательных для определенных социальных групп, стимулирует новые потребности, формирует стандарты эстетического вкуса, подменяет рациональное восприятие действительности [Пигалев 1999: 19]. Идеологическое воздействие заключается в том числе в стимулировании потребительского отношения у аудитории [Литвинова 2010: 197]. Действие функции тем лучше, чем менее образован и более интеллектуально пассивен потребитель, чем теснее предлагаемые тезисы связаны с условиями жизни потребителя, чем больше факторов его отвлекает. Индивид перемещается в иллюзорный мир, где он чувствует себя комфортно и безопасно, а реальность начинает восприниматься как массовое зрелище [Костина 2011: 59–60]. Сегодня массовая культура формирует национальный язык, национально-культурные стереотипы, регулирует поведение потребителя, влияет на коммуникации как между гражданами одной страны, так и в процессе глобализации [Кожаринова 2014: 32–33].
- **Ценностно-ориентационная** — формирование идеологии потребления, которая заставляет относиться потребителя к вещам

как к самым важным ценностям в жизни. Для возникновения консюмеризма есть ряд причин: экономические (рост производительности труда), технологические (индустриальное производство), социально-политические (отвлечение общества от проблем), психологические (эскапизм) и т.д. Благодаря этой функции создается впечатление, что смысл работы человека заключается в дальнейшем потреблении, которое становится целью жизни. В сознание потребителя внедряется мысль о том, что достаточно приобрести «волшебные» порошок, таблетку или майонез, и всё в жизни станет прекрасно [Кожаринова 2014: 36–37].

- **Социализирующая** — включение потребителя в общественную жизнь. Массовая культура реализует социально-психологические (запечатление, подражание, рефлексия, овладение языком и неосознанное усвоение социальных норм) и социально-педагогические механизмы (действие ближайшего окружения, социальных институтов). В современном мире социализация зачастую проходит под влиянием СМК, которые частично заменяют обучение и воспитание — традиционные каналы образования [Кожаринова 2014: 37–39].
- **Коммуникативная** — создание метатекста вокруг потребителей, благодаря которому формируется коллективное сознание с одинаковым набором образов у каждого из участников массовой коммуникации. Сама коммуникация происходит из тех же образов, заложенных в сознание. Выделяют три типа коммуникативных стратегий: презентация, манипуляция, конвенция. Массовая культура реализует каждую из них. Если говорить о презентации, как о реализуемой массовой культурой стратегии, то она реализуется благодаря адаптации для массового сознания артефактов элитарной культуры. Эта стратегия меняет заложенную автором форму сообщения и существенно искажает само сообщение, но большая его

часть всё же доходит до потребителя. При реализации манипуляции как коммуникативной стратегии массовой культуры коммуникация как таковая отсутствует, поскольку это однонаправленный инструмент. Сообщение передается с использованием скрытых механизмов воздействия, которые применяются для управления поведением людей. Конвенция как стратегия массовой культуры обеспечивает сотрудничество между структурами коммуникации с целью достичь соглашения по каким-либо задачам либо наладить коммуникацию в перспективе [Кожаринова 2014: 39–40].

Улучшение экономической ситуации в стране — появление у потребителей большего количества денег и свободного от работы времени — влечет за собой потребность в развлечениях [Ученова 2008: 26]. Соответственно, на этом фундаменте массовая культура становится индустрией развлечений, бизнесом, ориентированным на создание условий для удовлетворения интересов и потребностей в развлечениях. Объект воздействия массовой культуры — эмоциональное состояние реципиента, мотивы — удовольствие и впечатления. [Стальная 2009: 19–21].

1.2. Взаимодействие массовой культуры и маркетинга

Массовая культура является отраслью экономики, таким образом, она направлена на производство и сбыт эмблематических благ, имеющих свойства товара. Это влечет за собой формирование специальных потребностей и подготовку кадров, которые будут заниматься рекламой и созданием рыночной среды [Карасик 2013: 34].

В отношении произведений массовой культуры действует производственно-коммерческий принцип организации. Поэтому к ним можно отнести такие условия как эффективность продаж, товарная привлекательность, широкая востребованность. Из этого следует, что произведения массовой культуры являются частью рынка, частью индустрии развлечений.

Индустрия развлечений зарабатывает миллиарды долларов и занимает значимую часть экономики большинства стран мира. Например, рынок медиа и

развлечений США занимает третью часть всей индустрии в мире, являясь крупнейшим в мире. По данным исследования PriceWaterhouseCoopers, к 2019 году он достигнет отметки \$723 млрд. Для сравнения, в 2015 году США заработали \$632 млрд на развлечениях [Источник 2].

Рынок массовой культуры — это целая система средств и методов вовлечения в коммерческие отношения, и для его развития необходимо использовать маркетинг [Чмышенко 2012: 414]. Но нельзя говорить о маркетинге в массовой культуре как о традиционном маркетинге материальных товаров. При использовании маркетинговых инструментов в этой сфере необходимо делать поправки на спрос и предложение, особенности формирования цены, отличия товара и специфику потребителей. Анализируя спрос на произведения массовой культуры, исследователи отмечают, что он постоянно меняется и зависит от уровня культуры населения, вкусов и предпочтений в определенный период, моды [Федотова 2016: 61].

Целевую аудиторию произведений массовой культуры можно разделить на следующие категории:

- Потребители, которые хотят получить дополнительные знания, функциональную или духовную пользу;
- Потребители, которые воспринимают массовый продукт как элемент самовыражения, индивидуальности;
- Потребители, которые мотивированы социальными потребностями, например, общением;
- Потребители, удовлетворяющие эмоциональные потребности.

Также необходимо учитывать, что создатели произведений культуры тоже испытывают потребность в самовыражении, признании и получении финансового вознаграждения. Но помимо потребителей и создателей масскульт-произведений существует такой целевой сегмент как дистрибьюторы и представители профессионального сообщества, от которых зависит и имидж создателя продукта, и образ самого продукта, что формирует его стоимость.

Сложность рынка массовой культуры заключается в том, что «соотношение цены и ценности на порядок сложнее, чем на других рынках» [Чмышенко 2012: 416]. Эта сложность обусловлена следующим:

- Любой масскульт-продукт так или иначе уникален, поэтому не может иметь денежного эквивалента и считается товаром особого спроса;
- Цена определяется ценностью произведения и известностью автора, но не является платой за его труд. Цена зависит не только от спроса и предложения, но и от мнения критиков, деятелей культуры, журналистов и т.д.
- Ценность произведений культуры со временем возрастает;
- Благодаря библиотекам, кинотеатрам, интернету и т.д. у потребителя появляется возможность удовлетворить свои потребности без физического обладания произведением.

Перечисленные особенности рынка массовой культуры ставят перед маркетологами определенные задачи:

1. Определение целевой аудитории масскульт-продукта, изучение ценностно-смысловых ориентиров потребителей и их духовных, социальных и прочих потребностей.
2. Оценка перспектив и направлений развития масскульт-продукта.
3. Разработка стратегии реализации основного и дополнительных товаров.
4. Воздействие на рынок массовой культуры, формирование спроса на товары.
5. Внедрение и сбыт товаров на рынке массовой культуры.
6. Удержание уже привлеченной аудитории, формирование и трансформация их потребностей, привлечение новой аудитории.

Эволюция маркетинговых концепций распространила их и на социальную сферу, возник социальный маркетинг, маркетинг некоммерческих организаций и т.д., охватывающий деятельность, не связанную с получением прибыли. Поэтому маркетинговый подход позволяет решать не только коммерческие

задачи, но и удовлетворять социально-культурные потребности общества [Лисеенко, Соловьева 2015: <http://>].

Рынок массовой культуры — это система, формирующая ценности, вкусы и предпочтения потребителей, но в то же время экономическая отрасль, осуществляющая товарное обращение предметов культуры, искусства и творчества [Карпов 2004: 22].

Одним из инструментов экономической отрасли является комплекс маркетинговых коммуникаций, который в сфере массовой культуры также будет иметь свою специфику. В индустрии развлечений стандартная реклама практически неэффективна [Гольман 2013: 198]. Зато связи с общественностью — неотъемлемая часть рынка массовой культуры, поскольку создание известности, построение имиджа и, соответственно, увеличение стоимости продукта возможны только при наличии коммуникаций в публичной сфере, взаимодействиях со СМИ, организации специальных мероприятий, брендировании автора или маскульт-продукта и т.д.

Рассмотрим основные методы продвижения маскульт-продукта.

- ***Узнавание и напоминание.*** Постоянное напоминание о продукте, презентации новых товаров — основной принцип массовой культуры. Если постоянно не напоминать о себе, то продукт уйдет в забвение, его вытеснят другие товары из памяти и потребностей аудитории.
- ***Адресное и дифференцированное сообщение.*** При создании продукта массовой культуры необходимо определить, какой аудитории и как он будет продаваться. Чем точнее будет выбрана аудитория, тем выше будет эффективность продаж.
- ***Интерактивность.*** В современном мире аудитория реже предпочитает оставаться пассивным наблюдателем, но всё чаще хочет принимать участие в действии произведения. Если дать потребителю возможность совершить какое-либо действие или выбор

хотя бы на этапе продвижения продукта, это как минимум повысит лояльность к нему, а как максимум — продажи.

- **Масштабные коммуникации.** Массовая культура потому и называется массовой, она предназначена для огромных аудиторий. Если продукт будет распространяться среди узкой аудитории, он не сможет стать масскульт-продуктом.

Технологии маркетинга включают в себя операции, приемы и действия, необходимые для осуществления маркетинговых решений. Рассмотрим основополагающие технологии и применим их к сфере массовой культуры.

1. **Исследование рынка.** В нашем случае в первую очередь исследуется аудитория, которой будет продвигаться продукт. Выявляются: состав, структура, возраст, национальность и другие характеристики потребителей, а также их спрос на товары, услуги и идеи, их потребности и стереотипные образы. Также исследуются конкурентная продукция, объем имеющихся и вновь вводимых на рынок масскульт-товаров, коммерческая деятельность и другие характеристики маркетинговой деятельности на рынке массовой культуры.
2. **Прогнозирование и планирование маркетинговой деятельности.** Для эффективных продаж необходимо предвидеть изменения на рынке, возможное появление на них новых образов, конкурентоспособность имеющихся и появляющихся продуктов. Прогнозирование должно вестись на научном уровне, после чего должны быть разработаны стратегия и маркетинг-план.
3. **Создание системы маркетинга.** Для начала анализируют существующие виды маркетинга на рынке массовой культуры, их эффективность и возможность использования в дальнейшем либо целесообразность замены. Изучаются жизненный цикл и конкурентоспособность существующих масскульт-товаров. Анализируются уровень цен, формы продвижения и сбыта,

возможности выпуска новых и сопутствующих продуктов (мерч, сувенирная продукция и т.д.), возможности привлечения новой аудитории с помощью ремейков, изменения формата и т.д.

4. Анализ, контроль и рационализация маркетинга. Анализируется эффективность системы маркетинга, ее восприимчивость к изменениям на рынке, появлению инновационных технологий и соответствие международным стандартам (особенно важно при выводе масскульт-продукта в страны, кардинально отличающиеся менталитетом). На основе анализа система маркетинга и её функционирование улучшаются.

5. Координация и регулирование процесса маркетинга:

- ✓ Анализ воплощения маркетинговых программ;
- ✓ Выявление отклонений от них;
- ✓ Регулирование работ маркетинговых служб;
- ✓ Поиск новых партнеров, установление сотрудничества с некоторыми конкурентами;
- ✓ Поиск новых ниш на рынке;
- ✓ Улучшение работы дистрибьюторов;
- ✓ Регулирование цен, совершенствование взаимосвязи между спросом и предложением, увеличение сбыта;
- ✓ Рационализация маркетинговой деятельности.

6. Оценка маркетинговой деятельности и нахождение перспектив для ее улучшения. Оцениваются степень удовлетворения спроса потребителей, выполнение намеченных программ, эффективность маркетинговых мероприятий.

Использование маркетинговых технологий позволяет продукту массовой культуры выживать и трансформироваться в постоянно меняющихся условиях рынка массовой культуры.

1.3. Создание бренда как маркетинговая технология продвижения произведений массовой культуры (на примере «Гарри Поттера»)

Брендинг — это деятельность по разработке марки продукта, продвижению его на рынок, по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к марке, а также мониторинг на соответствие марки требованиям рынка [Ткаченко 2009: 43]. Также брендинг считается процессом конструирования и репрезентации бренда [Шушарин 2014: 89].

Можно выделить несколько уровней брендинга [Темпорал 2004: 97–101]:

- Брендинг товара — одна компания выпускает множество товаров под разными названиями и с разным позиционированием каждого;
- Брендинг ассортиментной группы — один базовый продукт дополняется продуктами или услугами с тем же названием и позиционированием;
- Брендинг товарного семейства — под одним названием и с одним позиционированием выпускается множество однотипных товаров;
- Зонтичный брендинг — под одним названием выпускается множество товаров, позиционирование которых обычно отличается. Чтобы потребитель не путался, к основному названию добавляют идентификатор;
- Комбинированный брендинг аналогичен зонтичному кроме того, что товары имеют собственные названия. В этом случае на первый план выдвигается название компании;
- Рекомендательный брендинг отличается от комбинированного только тем, что указание названия компании является рекомендательным.

Бренд — образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих товаров [Энциклопедический словарь: <https:///>]. Это определение приводится в Энциклопедическом словаре, из чего мы можем сделать вывод, что это общепотребительное осмысление понятия. Но в

данной работе мы также рассмотрим бренд более детально, с точки зрения разных наук.

С точки зрения *экономики*, бренд (торговая марка) — это название, термин или знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов [Источник 1]. С точки зрения *семиотики*, бренд связывается с какими-то конкретными знаками или символами, которые могут быть визуальными, аудиальными и даже сенсорными. С точки зрения *художественно-эстетического* подхода, бренд — произведение искусства, при взаимодействии с которым человек должен испытывать эстетическое наслаждение. С точки зрения *психологии*, бренд — это образ марки товара или услуги в массовом сознании, выделяющий ее в ряду конкурентов [Крылов 1998: 95]. С точки зрения *аксиологии*, бренд — это торговая марка, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов [Перция, Мамлеева 2007: 27]. С точки зрения *культурно-идеологического* подхода, бренд — это совокупность стратегических культурных идей [Грант 2007: 39].

В вышеизложенных определениях бренда встречается понятие торговой марки. Торговая марка (товарный знак) — это официально зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия или торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы [Юридическая энциклопедия: <https://>].

Для построения бренда произведения массовой культуры необходимо в первую очередь оценить спрос (потенциальный или фактический), возможности продвижения и разработать стратегию развития. Авторы должны понимать, почему одним из них необходимо выпускать два продукта в год, другим — четыре, а третьим не больше одного продукта в год. Авторы также должны понимать, когда любое интервью любому СМИ будет играть им на руку, а когда от подобных активностей лучше воздержаться [Брендинг в книгоиздании 2012: 10–18].

Потребитель теряется в огромном количестве произведений на рынке массовой культуры, поэтому он ищет знакомые логотипы, названия и лица. Он физически не может прочитать все аннотации и отзывы. Именно поэтому бренд на этом рынке так же важен, как и в любых других сферах экономики.

Создание бренда — сложный процесс. Чтобы бренд достиг успеха, необходимо следовать различным правилам, выведенными экспертами. *Основные этапы создания бренда*, по мнению Макашева М.О. [Макашев 2013: 79]:

1. Определение контекста, в котором будет обитать бренд — обычно проведение маркетинговых исследований и описание бизнес-модели будущего бренда;
2. Формирование имиджа бренда — индивидуализация и формирование определенного восприятия у целевой аудитории;
3. Формализация бренда — нейминг и визуализация бренда;
4. Продвижение бренда — формирование, развитие или изменение образа бренда в сознании потребителей с помощью рекламы и СМИ.

Также Максим Олегович выделяет несколько основополагающих принципов создания бренда:

- Многовариантность — для минимизации ошибок необходимо иметь в запасе как можно больше альтернативных вариантов развития бренда;
- Тестирование — чтобы не прогадать, рекомендуется предложить несколько вариантов бренда потребителю либо запустить некую бета-версию бренда, а затем проанализировать результаты;
- Сравнение — чтобы понимать, как будет восприниматься создаваемый бренд, необходимо сравнивать его с брендами-конкурентами;
- Последовательность — создание бренда требует последовательного исполнения всех этапов;

- Принцип ядра — у каждого бренда должен быть незыблемый набор качеств — ядро, вокруг которого будет строиться все остальное;
- Регулярные изменения — рынок всегда в движении, а бренду необходимо соответствовать реалиям, поэтому периодических изменений не избежать;
- Цикличность — некоторые этапы создания бренда после внесенных изменений должны повториться.

Важным аспектом успеха бренда являются взаимоотношения между брендом и потребителем. Такие отношения строятся на основе информации, полученной потребителем от бренда. Можно выделить три вида отношений между брендом и потребителем [Макашева, Макашев 2016: 122]:

- Эмоциональные — формируются на основе чувств потребителей при восприятии информации, полученной от бренда;
- Поведенческие — возникают при приобретении товара бренда;
- Рациональные — формируются на основе самостоятельной оценки покупателем бренда, личных убеждений о бренде и осведомленности покупателя.

На практике все эти виды отношений взаимосвязаны. Их гармоничная связь в сознании потребителя создает полноценный образ бренда. Если не удастся выстроить положительные, эффективные взаимоотношения с потребителями, бренд умирает.

Способы брендинга, применимые к рынку массовой культуры [Брендинг в книгоиздании 2012: 10-18]:

- Лицензирование «внешних» по отношению к продукту брендов. Например, создание бренда Disney Princess началось с производства кукол, атрибутики и мерча, но прототипы для этой продукции были в уже созданных и достаточно популярных мультфильмах, ещё не имевших бренда.
- «Внутреннее» брендинговое, которое зарождается непосредственно в продукте.

В данной работе наиболее подробно мы рассмотрим книжный бренд «Гарри Поттер», который продвигался и продвигается за счет смежных с книжной индустрией рынков и который включает в себя продукцию этих смежных рынков. Сейчас бренд присутствует практически везде: в кино, в театрах, в магазинах со сладостями, в магазинах одежды, в магазинах игрушек, в СМИ, в игровой индустрии, в интернете и т.д. «Гарри Поттер» – это уже не просто бренд, это целая Вселенная, фанаты которой исчисляются миллиардами и живут по всему миру. И эти фанаты — движущая сила дальнейшего развития бренда. Они продолжают скупать брендовые коллекционные издания, а поток посетителей музеев Вселенной не иссякнет никогда. Они продолжают ходить на все кинопремьеры и будут покупать одни и те же книги, но с разными дизайнами. Такой успех может быть у любого правильно построенного бренда на рынке массовой культуры, который вовремя вывели на смежные медийные площадки.

В 2015 году бренд «Гарри Поттер» оценивался в 15 млрд. долларов [Источник 3]. Как маркетологи смогли создать такой мощный и дорогой бренд? Как они его продвигали, какими инструментами пользовались? Секрет прост — сами книги о Гарри Поттере до отказа набиты брендами и новыми концепциями товаров: самопомешивающиеся котлы; саморезающие кухонные ножи; носки, которые вопят, если их долго не стирать; шахматы, фигурки которых обсуждают между собой ходы игроков; визжащие йо-йо и клыкастые фрисби; и, конечно же, сладости. Тараканьи козинаки, шоколадные лягушки, сахарные перья, желатиновые червячки и драже на любой вкус «Берти Боттс». После такой масштабной рекламной кампании, где были придуманы даже слоганы (например, слоган «Берти Боттс»: «Небывалые ощущения от каждой конфетки!»), было бы странно не включить прототипы сладостей в бренд.

Главное, что нужно отметить: бренды в книгах Роулинг не просто фон. Зачастую они дают толчок дальнейшему развитию событий или даже выступают в роли центральных предметов в повествовании. Например, метла «Молния», которую неизвестный присылает Гарри в подарок. «Молния» в

волшебном мире что-то вроде «Феррари». И вокруг нее построено множество сюжетных ходов сначала в «Узнике Азкабана», а затем и в «Кубке Огня».

Близнецы Уизли, открывшие собственный магазин «Всевозможные волшебные вредилки». Два брата, которые всю жизнь только и делали, что веселились и раздражали окружающих своими бесконечными розыгрышами, в конце концов оказались сильными волшебниками-изобретателями и еще более сильными бизнесменами. Когда Волан-де-Морт вернулся, их магазин был одним из немногих работающих в Косом переулке, более того, он был единственным, где не было отбоя от покупателей.

Также хочется вспомнить учебники Хогвартса, отдельные из которых уже продаются в наших магазинах. А «Фантастические твари и где они обитают» и вовсе дали толчок новой серии фильмов о волшебном мире, правда, задолго до рождения Гарри Поттера. Но если бы Джоан Роулинг не придумала все это, не вписала бы так органично в сюжет, разве была бы жизнь у бренда после последней книги или последнего фильма о Гарри?

Но все же маркетинговые уловки есть и здесь. Стивен Браун выдвигает «волшебную формулу брендов», которую использовали при создании бренда «Гарри Поттер» [Браун 2008: 67]: АССЮ (созвучно с одним из заклинаний, — «Акцио» — которое призывает предметы в руки волшебника). Расшифровывается данная формула просто: author (автор), cover (обложка), content (содержание), interest (интерес), obtainability (доступность).

Автор. Первое, что привлекает внимание к Джоан Роулинг, это ее биография. Легенда, которую активно распространяли СМИ после выхода «Философского камня», сделала свое дело. Мать-одиночка, живущая на пособие, пишущая свой первый бестселлер в квартире без отопления, безусловно, привлекла внимание прессы. Как рассказывала писательница, она намеренно сделала Гарри богатым, чтобы его жизнь была немного счастливее, чем у нее. Однако потом Роулинг постепенно смягчала подробности своей «биографии». Также драматизма придает тот факт, что первоначально на книгах

о Гарри Поттере значились инициалы Дж. К. Роулинг. Издатели боялись, что женское имя на книге может отпугнуть читателей.

Сейчас Джоан ведет свой блог в Твиттере, регулярно записывает видео для Pottermore.com. Она анонсирует выход новых продуктов бренда, отвечает на вопросы фанатов, рассказывает о персонажах книг и фильмов. 2 мая отмечается день Битвы за Хогвартс, и уже несколько лет подряд Джоан в этот день извиняется перед фанатами за смерть одного из героев Саги.

Обложка. Безусловно, книгу судят сначала по обложке. Обложки «Гарри Поттера» выполнены на высшем уровне. А какое разнообразие открывается перед фанатами и коллекционерами: мягкие и твердые переплеты, мозаика из корешков, множество художников, приложивших свои руки к разным оформлениям. А с 2017 года, в честь 20-летия выхода каждой из книг, выпускаются четыре разных оформления книги-юбилея, связанных с четырьмя факультетами Хогвартса.

Содержание. Успешность жанровой литературы зависит от умения автора соединять привычное с необычным. В хорошем произведении читатель должен встречать что-то уже знакомое и одновременно сталкиваться с чем-то новым. «Гарри Поттер» — как раз такая смесь из стереотипов и выдумок. Устоявшиеся литературные подходы: школа-интернат, взросление, борьба добра со злом, — граничат с оригинальными изобретениями: квиддич, крестражи, персонажи вроде Северуса Снейпа или Златопуста Локонса. Также в этой серии помимо стандартной борьбы между главным героем и главным антагонистом мы встречаем борьбу главного героя с властью и преобразование характера некоторых персонажей (Северус Снейп, оказывается, заботился о Гарри и защищал его; Невилл Долгопупс возмужал, а Драко Малфой раскаялся).

Стоит отметить, что каждая книга выстроена примерно по одному и тому же сценарию: остаток летних каникул у Дурслей, Хогвартс-Экспресс, учебный год, Кубок школы по квиддичу, борьба с Волан-де-Мортом. Но элементы сценария могут меняться местами, между ними могут возникать новые сюжеты, а некоторые и вовсе могут отойти на второй план. Так, например, в «Узнике

Азкабана» Гарри борется вовсе не с Волан-де-Мортом, а в «Дарах смерти» Гарри вообще не учится в Хогвартсе.

Интерес. Для лучших продаж из предстоящего выхода книги делают настоящее событие. Витрины магазинов пестрят плакатами с временем, оставшимся до выхода книги. Пресса намекает на разные повороты сюжета, появление новых героев и на предстоящие потери среди персонажей. За некоторое время до выпуска рукопись могут якобы выкрасть. А в день выхода по всему миру открываются книжные магазины ровно в полночь, проводятся тематические вечеринки в значимых местах, вроде вокзала Кингс-Кросс, и, конечно же, освещение всей этой бурной деятельности в СМИ. Все это сопровождало практически все выходы новых частей «Гарри Поттера».

Доступность. Первое издание «Гарри Поттер и Философский камень» составляло всего 500 экземпляров. Память об этом сопровождала все части серии. Людям постоянно казалось, что книги будет невозможно достать, поэтому их раскупали в первые же дни после продажи.

Подобная ситуация все-таки наступила сейчас в России. Дело в том, что изначально в России «Гарри Поттера» выпускало издательство РОСМЭН. Но в 2013 году права перешли к издательству «Махаон», перевод которого не устроил многих поклонников Саги. И сейчас большинство поклонников, по каким-либо причинам не успевших приобрести книги издательства РОСМЭН, ищут их в соседних странах и у перекупщиков.

Таким образом, книги о Гарри Поттере изначально несут в себе предпосылки к созданию глобального бренда. Однако без пиар-мероприятий и маркетинговых инструментов все же не обошлось.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1.

Массовая культура — это система, формирующая ценности, вкусы и предпочтения потребителей, но в то же время отрасль экономики, естественное явление реального мира. Мы не относимся к ней оценочно, как к плохому или хорошему. Основные особенности массовой культуры: общедоступность, занимательность, серийность и тиражируемость, пассивность восприятия, коммерческий характер, мифологическое происхождение. Типичные формы: ремейки, event-проекты, креативные индустрии, творческие кластеры. По внутренним признакам произведения массовой культуры могут быть низкого, среднего или высокого ранга, а по внешним — мейнстримом или периферийным продуктом. Функции массовой культуры: эскапистская, рекреативная, адаптивная, идеологическая, ценностно-ориентационная, социализирующая, коммуникативная.

Когда мы говорим о произведениях массовой культуры, то подразумеваем, что все они являются частью рынка массовой культуры, для развития которого необходимо использовать маркетинг. Особенности этого рынка ставят перед маркетологами нестандартные задачи:

1. Определение целевой аудитории масскульт-продукта, изучение ценностно-смысловых ориентиров потребителей и их духовных, социальных и прочих потребностей.
2. Оценка перспектив и направлений развития масскульт-продукта.
3. Разработка стратегии реализации основного и дополнительных товаров.
4. Воздействие на рынок массовой культуры, формирование спроса на товары.
5. Внедрение и сбыт товаров на рынке массовой культуры.
6. Удержание уже привлеченной аудитории, формирование и трансформация их потребностей, привлечение новой аудитории.

Основные методы продвижения произведений массовой культуры: узнавание и напоминание, адресное и дифференцированное сообщение,

интерактивность, масштабные коммуникации. Основополагающие маркетинговые технологии в области массовой культуры: исследование аудитории и рынка; прогнозирование и планирование маркетинговой деятельности; создание системы маркетинга; анализ, контроль и рационализация маркетинга; координация и регулирование процесса маркетинга; оценка и перспективы маркетинговой деятельности.

Брендинг — разработка марки продукта, продвижение его на рынок, создание особого имиджа и формирование отношения целевой аудитории к марке. Потребитель теряется в огромном количестве произведений на рынке массовой культуры, поэтому он ищет знакомые логотипы, названия и лица. Это узнавание создается благодаря брендингу. Основные этапы создания бренда: определение контекста, в котором будет обитать бренд; формирование имиджа бренда; формализация бренда; продвижение бренда. Основополагающие принципы создания бренда: многовариантность, тестирование, сравнение, последовательность, принцип ядра, регулярные изменения, цикличность. Способы брендинга, применимые к рынку массовой культуры: лицензирование «внешних» по отношению к продукту брендов и «внутреннее» брендинговое.

В качестве примера успешного брендинга мы рассмотрели произведение «Гарри Поттер». Это целая Вселенная, фанаты которой живут по всему миру. Он продвигается за счет смежных с книжной индустрией рынков: киноиндустрия, атрибутика, игрушки, мерч и т.д. Если говорить только о книгах, то здесь мы видим бренд серии, который строился на внутреннем брендинге, т.е. сначала писались книги, а затем по ним снимались фильмы, выпускалась различная продукция. Книги о Гарри Поттере сами по себе являются отличной «почвой» для создания бренда, так как в них в изобилии представлены совершенно новые товары с уже готовыми «продающими» названиями и слоганами. За счет того, что они фигурируют в книгах, им не нужно организовывать дорогостоящие рекламные кампании. Но, несмотря на собственный маркетинговый потенциал книг, в продвижении им все же

помогали маркетологи и пиар-специалисты. Чего стоят одни акции для фанатов в день выхода книги и постоянные упоминания Джоан Роулинг в СМИ. Таким образом, для создания подобного успешного бренда нужно не только соблюсти все правила написания книг, которыми пользовалась Джоан Роулинг, но и задействовать инструменты профессионального продвижения бренда, а также специалистов в области маркетинга и пиара.

ГЛАВА 2. УСПЕШНЫЙ БРЕНД МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»)

2.1. Анализ кейсов («Гарри Поттер», Marvel, «Звёздные войны», «Принцессы Disney», «Игра престолов», Warcraft) с точки их содержания и маркетинговой эффективности

Проанализируем несколько наиболее популярных франшиз в современной массовой культуре с точки их содержания и маркетинговой эффективности. Мы выбрали для анализа 6 кейсов: «Гарри Поттер», Marvel, «Звёздные войны», «Принцессы Disney», «Игра престолов», Warcraft. Выбор обусловлен их популярностью среди разных возрастных аудиторий, огромными суммами доходов, разнообразием продукции.

План анализа:

1. Год появления первого продукта, краткая история развития
2. Целевая аудитория
3. Стоимость бренда
4. Основная и сопутствующая продукция
5. Использованная стереотипная концепция либо её отсутствие
6. Вывод

Анализ кейса «Гарри Поттер»

1. 1997 год — выход первой книги «Гарри Поттер и философский камень». 2007 год — выход последней книги из основной серии. С 2001 по 2011 выход фильмов по основной серии книг. С 2016 года выходит новая серия фильмов «Фантастические твари».
2. Формально целевая аудитория франшизы — дети от 9 до 11 лет. Но в действительности мы видим, что аудиторию франшизы составляют гораздо большее количество людей, куда входят в том числе и взрослые, которые выросли на саге. Также стоит отметить, что книги переведены на 80 языков, что говорит о мировой популярности вселенной.
3. По последним данным, стоимость бренда «Гарри Поттер» — \$15 млрд.

4. Основная продукция: серия книг о Гарри Поттере, серия фильмов о Гарри Поттере, серия фильмов «Фантастические твари». Сопутствующая продукция: «учебники» Хогвартса, подарочные издания о волшебном мире, пьеса «Гарри Поттер и проклятое дитя», различные игры, журналы, сладости, игрушки, атрибутика, мерч и др.
5. Использована стереотипная концепция борьбы добра со злом.
6. Вывод: проанализированный кейс относится к массовой культуре, поскольку мы видим использование в сюжете стереотипной концепции, а также аудиторию планетарного масштаба. С точки зрения маркетинга кейс является эффективным, поскольку держится на рынке уже 22 года, продолжает развивать новые направления, привлекать новую аудиторию, при этом не теряя старую, и зарабатывать.

Анализ кейса Marvel

1. 1939 год — выход первого комикса, 1944 год — выход первого сериала, 1966 год — выход первого мультсериала, 1969 год — выход первого фильма.
2. Основная целевая аудитория: мальчики 6–11 лет. Дополнительная: мальчики 13–15 лет, взрослые 21+.
3. В 2009 году Walt Disney pictures выкупили Marvel за \$4,6 млрд. Сейчас Disney не предоставляет информации об отдельной стоимости этого бренда.
4. Основная продукция: различные серии комиксов, мультфильмов, фильмов, сериалов.
Сопутствующая продукция: коллекционные карточки, различные игры, игрушки, атрибутика, мерч и т.д.
5. В каждой серии бренда используется концепция борьбы добра со злом.
6. Вывод: проанализированный кейс относится к массовой культуре, поскольку мы видим использование в сюжете стереотипной концепции, а также широкую аудиторию, выходящую за рамки основной. С точки зрения маркетинга кейс в разное время обладал разной эффективностью. После

присоединения к Disney, маркетинговая стратегия явно претерпела изменения в лучшую сторону.

Анализ кейса «Звёздные войны»

1. 1977 год — выход первого фильма первой трилогии. 1999 год — выход первого фильма второй трилогии. 2015 год — выход первого фильма третьей трилогии. 2016 год — выход первого фильма-истории.
2. Целевая аудитория: мальчики 6–15 лет, взрослые 21+.
3. Стоимость бренда в BrandFinance оценили в \$10 млрд.
4. Основная продукция: кинофильмы.
Сопутствующая продукция: мультфильмы, книги, комиксы, видеоигры, игрушки, атрибутика, мерч и др.
5. Использована стереотипная концепция борьбы добра со злом.
6. Вывод: проанализированный кейс относится к массовой культуре, поскольку мы видим использование в сюжете стереотипной концепции, а также широкую аудиторию, которая растет с выходом каждой трилогии. С точки зрения маркетинга кейс является эффективным, успешно удерживает старую аудиторию и привлекает новую в основном с помощью выхода приквелов и сиквелов к оригинальной серии кинофильмов.

Анализ кейса «Принцессы Disney»

1. 1937 год — выход мультфильма про принцессу Белоснежку. 1950 год — выход мультфильма про принцессу Золушку. 1959 год — выход мультфильма про принцессу Аврору. 1989 год — выход мультфильма про принцессу Ариэль. 1991 год — выход мультфильма про принцессу Белль. 1992 год — первое появление принцессы Жасмин. 1995 год — выход мультфильма про принцессу Покахонтас. 1996 год — появление на рынке товаров с принцессами. 1998 — выход мультфильма про принцессу Мулан. 1999 год — создание бренда Disney Princess.
2. Основная целевая аудитория: девочки 3–5 лет. Дополнительная аудитория: девочки 6–11 лет, мамы, девушки 18+.

3. Стоимость бренда — \$5,5 млрд. в 2015 году (не учитывая мультфильм «Холодное сердце», его Disney считает отдельно).
4. Основная продукция: мультфильмы, куклы.
Сопутствующая продукция: журналы, мерч, атрибутика и др.
5. В каждом мультфильме франшизы используются концепции борьбы добра со злом, также во многих мультфильмах используются концепции любви с первого взгляда и «жили они долго и счастливо».
6. Вывод: проанализированный кейс относится к массовой культуре, поскольку мы видим использование в сюжетах стереотипных концепций, а также широкую аудиторию, выходящую за рамки основной. С точки зрения маркетинга, мы видим нестандартную ситуацию, когда с 1937 года появлялись предпосылки и первые продукты, а сам бренд сформировался только к 1999 году, и успешно действует до сих пор, расширяя ассортимент, добавляя новых персонажей и привлекая новую аудиторию. При этом старая аудитория возвращается, когда потребительницы становятся мамами.

Анализ кейса «Игра престолов»

1. 1996 год — выход первой книги серии. 2011 год — выход первого сезона сериала.
2. Целевая аудитория — мужчины и женщины 18–35 лет.
3. Стоимость бренда — \$1 млрд.
4. Основная продукция: книги, сериал.
Сопутствующая продукция: различные игры, атрибутика, мерч, алкогольные напитки и т.д.
5. Использована стереотипная концепция борьбы за власть.
6. Вывод: проанализированный кейс относится к массовой культуре, поскольку мы видим использование в сюжете стереотипной концепции, а также достаточно широкую аудиторию. С точки зрения маркетинга кейс является эффективным, но стоит отметить, что мировая популярность пришла к бренду после выхода сериала.

Анализ кейса Warcraft

1. 1994 год — выход первой компьютерной игры. 2001 — выход первой книги. 2016 год — выход первого фильма.
2. Целевая аудитория: фанаты вселенной, любители ролевых игр, 12+.
3. Стоимость не известна.
4. Основная продукция: компьютерные игры.
Сопутствующая продукция: настольные игры, книги, комиксы, фильмы, журналы, атрибутика, мерч и др.
5. Использована стереотипная концепция борьбы добра со злом.
6. Вывод: проанализированный кейс относится к массовой культуре, поскольку мы видим использование в сюжете стереотипной концепции, а также широкую аудиторию, вышедшую далеко за пределы целевой. С точки зрения маркетинга кейс также является эффективным, в основном за счет широкого ассортимента сопутствующей продукции.

Итак, выбранные наиболее популярные бренды маскульт-произведений с точки зрения содержания действительно являются частью массовой культуры. С точки зрения маркетинга все рассмотренные франшизы на данный момент являются эффективными.

2.2. Отношение студентов факультета журналистики НИУ БелГУ к бренду «Гарри Поттер»

Из всех проанализированных кейсов для дальнейшего исследования мы выбрали «Гарри Поттера», поскольку это самый дорогой бренд, а значит наиболее популярный и успешный. Для того чтобы определить отношение студентов факультета журналистики к бренду «Гарри Поттер», было проведено исследование в форме группового анкетирования с октября 2017 года по май 2018 года. В анкетировании приняли участие 170 студентов бакалавриата факультета журналистики НИУ БелГУ.

Обоснование выборочной совокупности.

Мы использовали квотную выборку со случайным отбором на последнем этапе, квота – курс. Приведем расчет выборки:

Расчет выборки

| Генеральная совокупность | | | Выборочная совокупность | |
|--------------------------|--------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| Курс | Количество человек | % | Количество человек | % |
| 1 курс | 96 | 37% | 63 | 37% |
| 2 курс | 63 | 24% | 41 | 24% |
| 3 курс | 50 | 19% | 32 | 19% |
| 4 курс | 51 | 20% | 34 | 20% |
| Итого: | 260 | 100% | 170 | 100% |

Анкета исследования представлена в приложении 1.

Графическое представление основных результатов исследования

График 1

Знаете ли вы, кто такой Гарри Поттер?

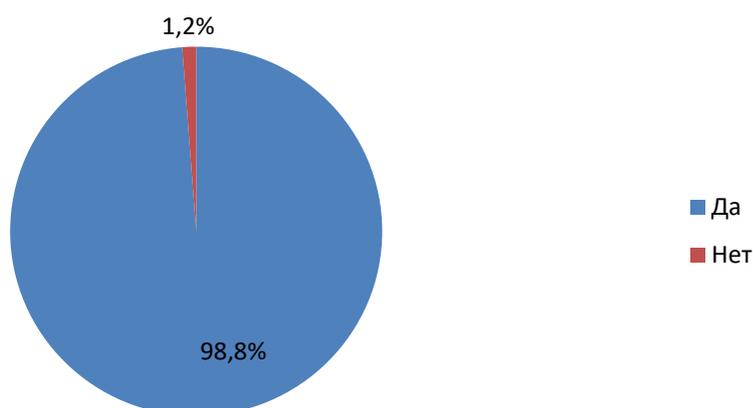


График 1 построен исходя из задачи исследователя выяснить, сколько студентов знают о том, кто такой Гарри Поттер. Данные показывают, что большинство студентов (98,8%) знают Гарри Поттера. И лишь 1,2% опрошенных не знают о Гарри Поттере.

График 2

Знаете ли вы о существовании бренда «Гарри Поттер»?

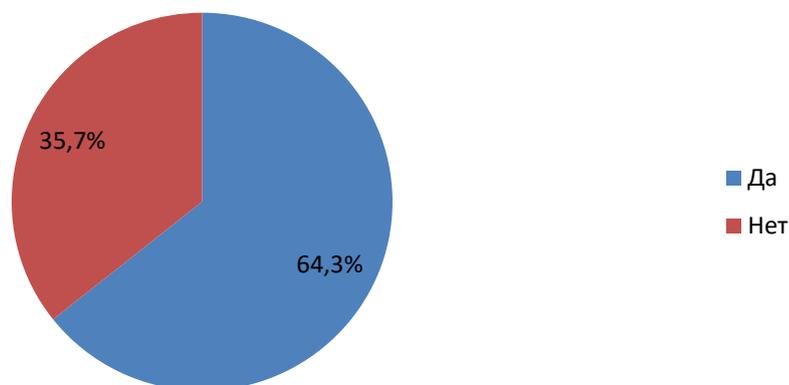


График 2 построен исходя из задачи исследователя выяснить, сколько студентов знают о существовании бренда «Гарри Поттер». Данные показывают, что большинство студентов (64,3%) знают о существовании бренда, но 35,7% студентов не знают о нем.

График 3

Какую продукцию, выпущенную под брендом «Гарри Поттер», вы знаете?

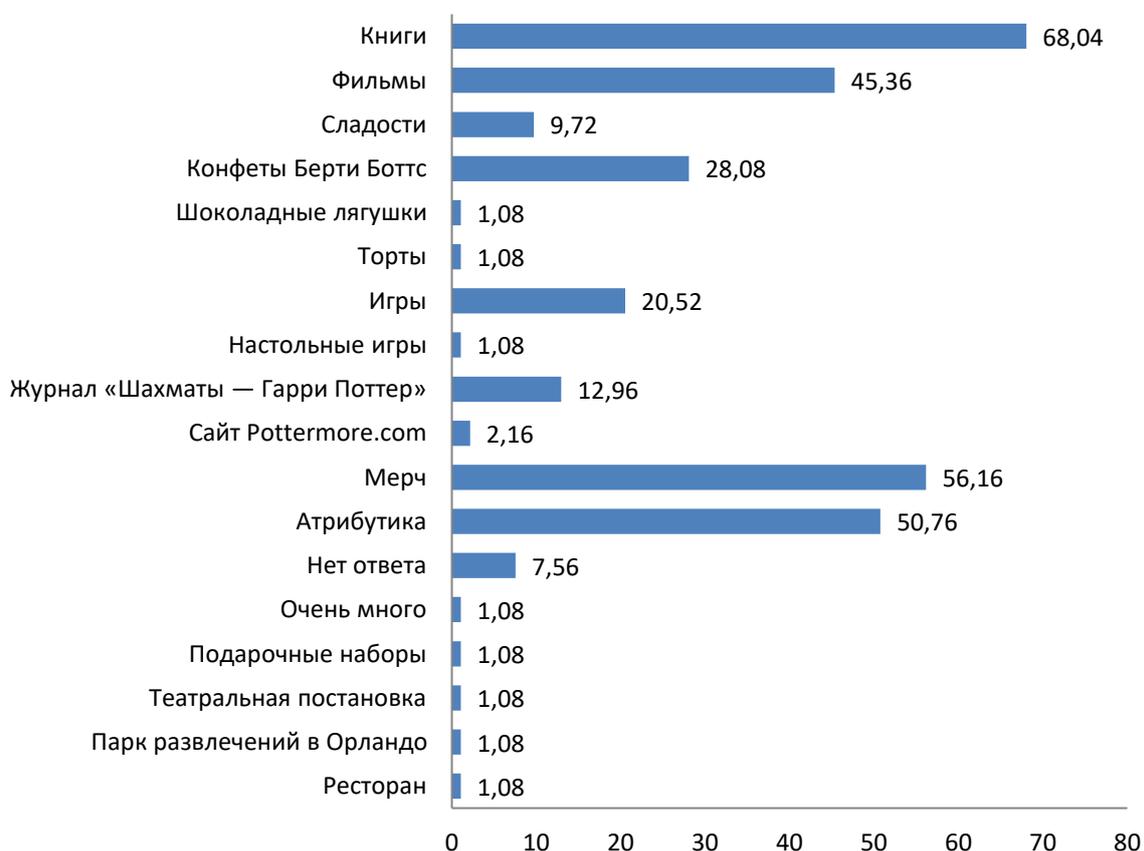


График 3 построен исходя из задачи исследователя узнать, какую продукцию бренда «Гарри Поттер» студенты знают и смогут вспомнить. Чаще всего студенты называли книги (68,04%), мерч (56,16%), атрибутику (50,76%) и фильмы (45,36%). Также среди частых ответов встречались конфеты Bertie Botts (28,08%), игры (20,52%) и журнал «Шахматы – Гарри Поттер» (12,96%).

График 4

Как вы относитесь к перечисленным продуктам, выпущенным под брендом «Гарри Поттер»? Оцените по шкале, где 1 – положительно отношусь; 2 – скорее положительно, чем отрицательно; 3 – НЕ ЗНАКОМ С ДАННЫМ ПРОДУКТОМ; 4 – скорее отрицательно, чем положительно; 5 – отрицательно отношусь

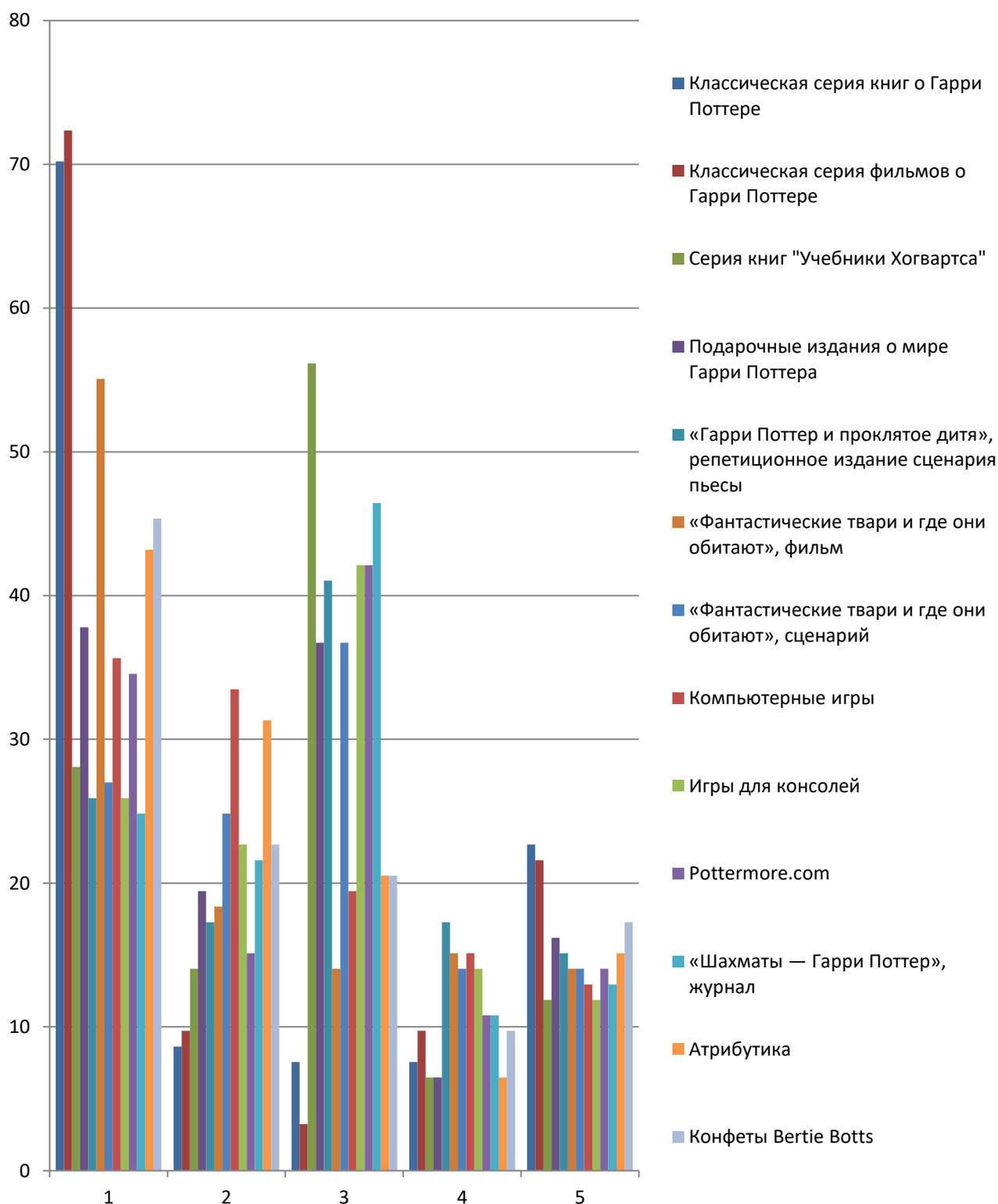


График 4 построен исходя из задачи исследователя выяснить, как студенты относятся к перечисленным продуктам бренда. Лучше всего студенты относятся к классическим сериям книг и фильмов о Гарри Поттере, к фильму «Фантастические твари и где они обитают» и к конфетам Bertie Botts. Также достаточно хорошо студенты относятся к атрибутике и к компьютерным играм. Наиболее незнакомая для студентов продукция: серия книг «Учебники Хогвартса», журнал «Шахматы – Гарри Поттер», сайт Pottermore.com, игры для консолей и репетиционное издание пьесы «Гарри Поттер и проклятое дитя».

График 5

Следите ли вы за новинками, выпускаемыми под брендом «Гарри Поттер»?

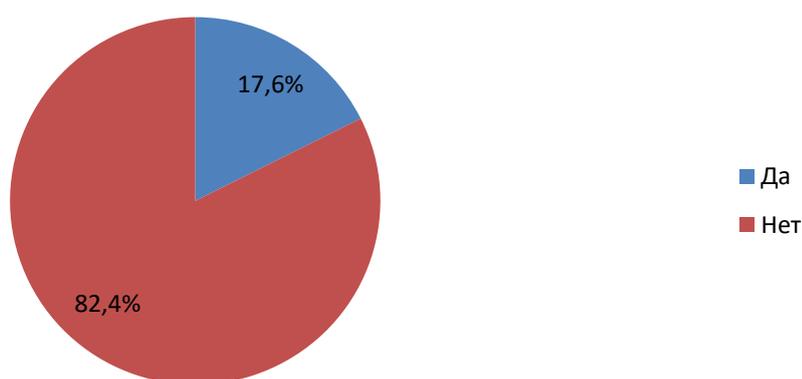


График 5 построен исходя из задачи исследователя выяснить, следят ли студенты за новинками бренда «Гарри Поттер». Данные показывают, что большинство студентов (82,4%) не следят за новинками бренда. Но 17,6% студентов все же следят.

График 6

Приобретаете ли вы продукцию бренда «Гарри Поттер»?

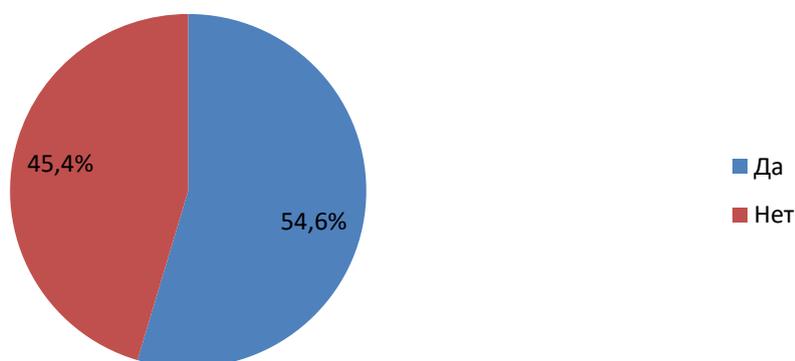


График 6 построен исходя из задачи исследователя выяснить, приобретают ли студенты продукцию бренда «Гарри Поттер». Данные показывают, что 54,6% студентов приобретают продукцию бренда, но 45,4% студентов не приобретают продукцию бренда.

График 7

Какие чувства вы испытываете при покупке продукции бренда «Гарри Поттер»? (Восторг/Отвращение)

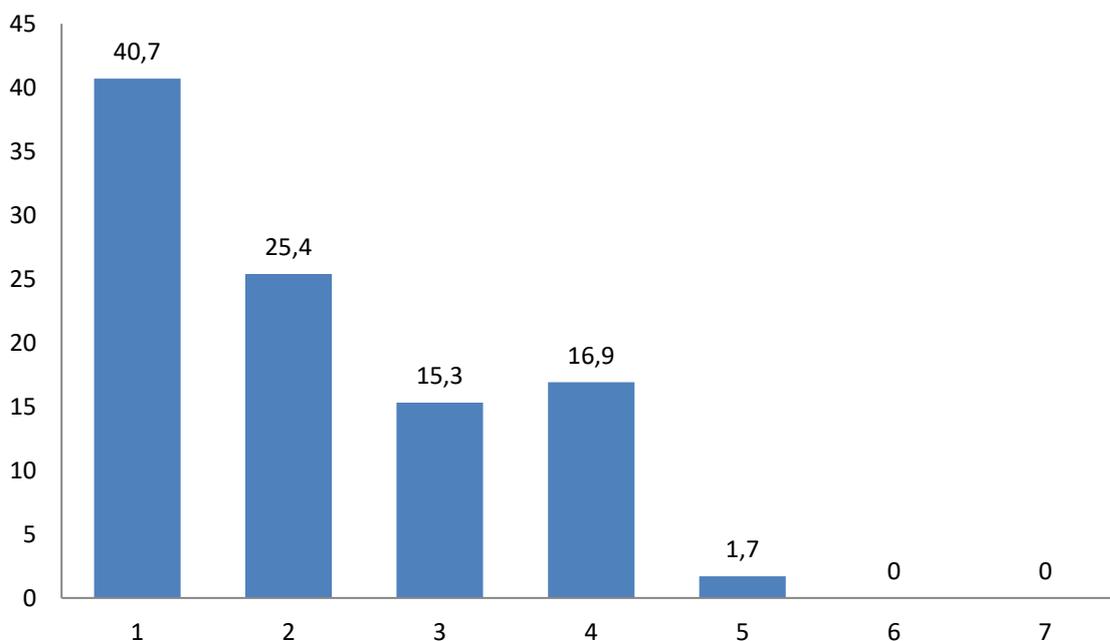


График 7 построен исходя из задачи исследователя выяснить, испытывают ли студенты восторг или отвращение при покупке продукции бренда «Гарри Поттер». Большинство студентов (40,7%) действительно испытывают восторг

при покупке продукции бренда. Ни один из опрошенных не испытывает отвращения при покупке.

График 8

Какие чувства вы испытываете при покупке продукции бренда «Гарри Поттер»? (Радость/Печаль)

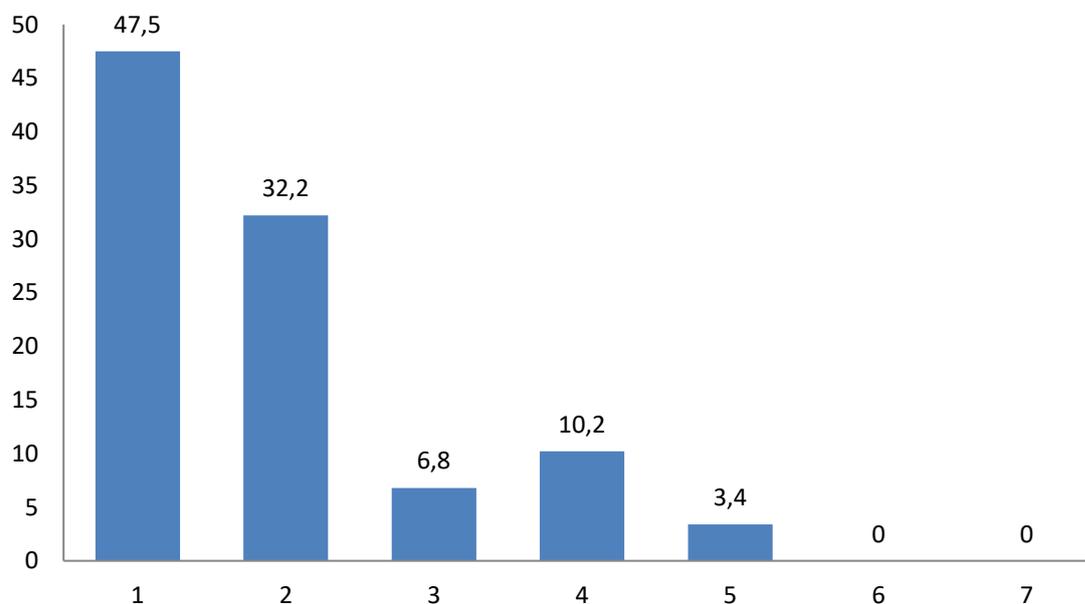


График 8 построен исходя из задачи исследователя выяснить, испытывают ли студенты радость или печаль при покупке продукции бренда «Гарри Поттер». Большинство студентов (47,5%) действительно испытывают радость при покупке продукции бренда. Ни один из опрошенных не испытывает печали при покупке.

График 9

Какие чувства вы испытываете при покупке продукции бренда «Гарри Поттер»? (Счастье/Несчастье)

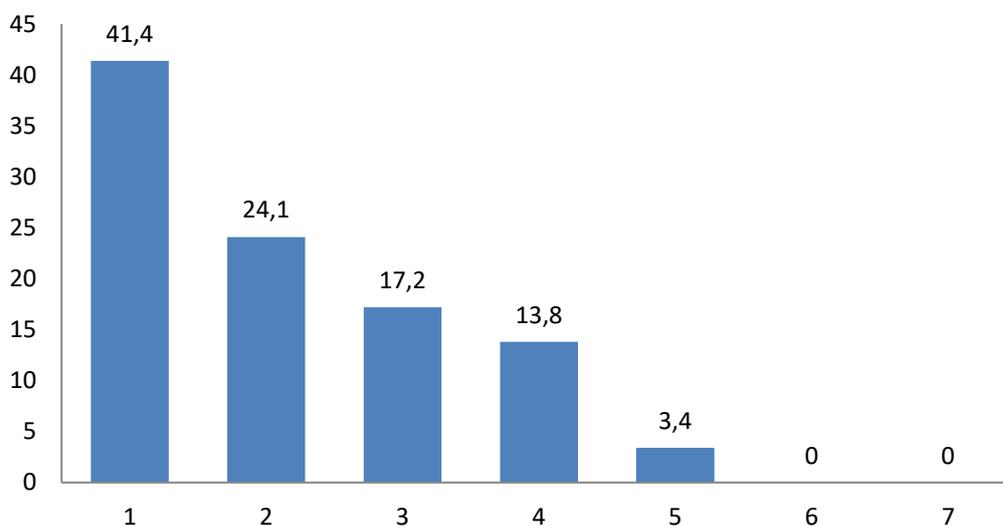


График 9 построен исходя из задачи исследователя выяснить, испытывают ли студенты счастье или несчастье при покупке продукции бренда «Гарри Поттер». Большинство студентов (41,4%) действительно испытывают счастье при покупке продукции бренда. Ни один из опрошенных не испытывает несчастья при покупке.

График 10

Какие чувства вы испытываете при покупке продукции бренда «Гарри Поттер»? (Удовлетворение/Неудовлетворение)

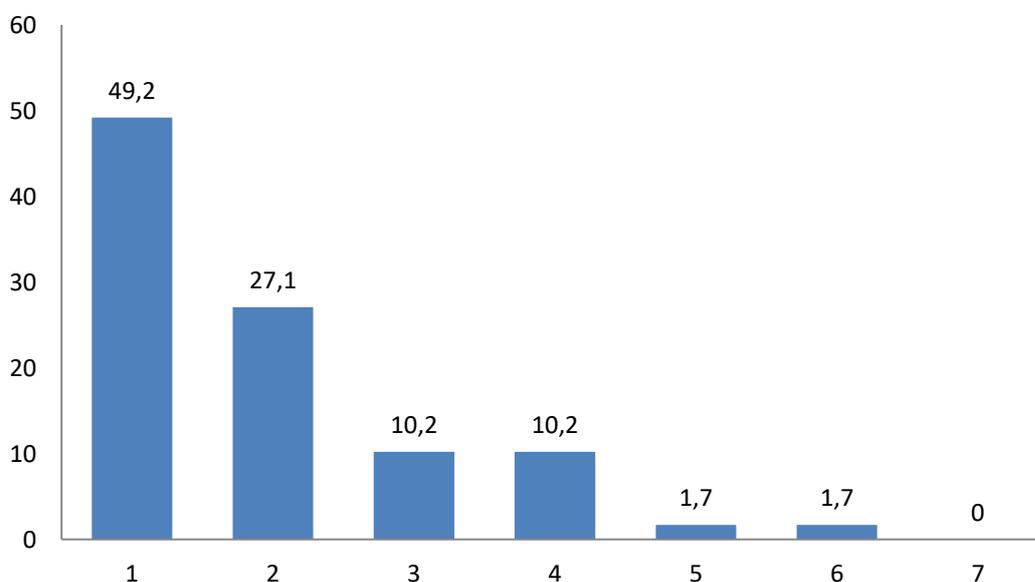


График 10 построен исходя из задачи исследователя выяснить, испытывают

ли студенты удовлетворение или неудовлетворение при покупке продукции бренда «Гарри Поттер». Большинство студентов (49,2%) действительно испытывают удовлетворение при покупке продукции бренда. Ни один из опрошенных не испытывает неудовлетворения при покупке.

График 11

Какие чувства вы испытываете при покупке продукции бренда «Гарри Поттер»?

Ничего не чувствую

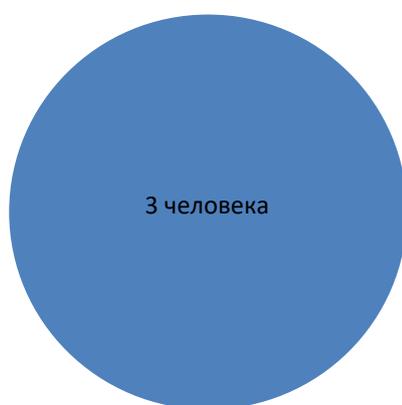
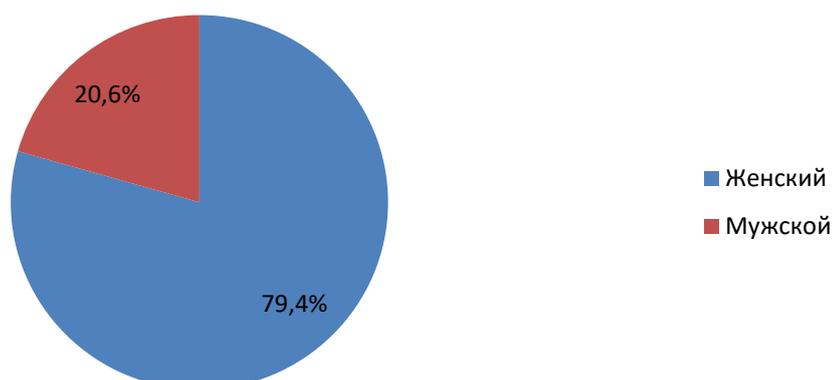


График 11 построен исходя из задачи исследователя выяснить, сколько студентов не испытывают никаких чувств при покупке продукции бренда «Гарри Поттер». 3 студента не испытывают никаких чувств при покупке продукции бренда.

График 12

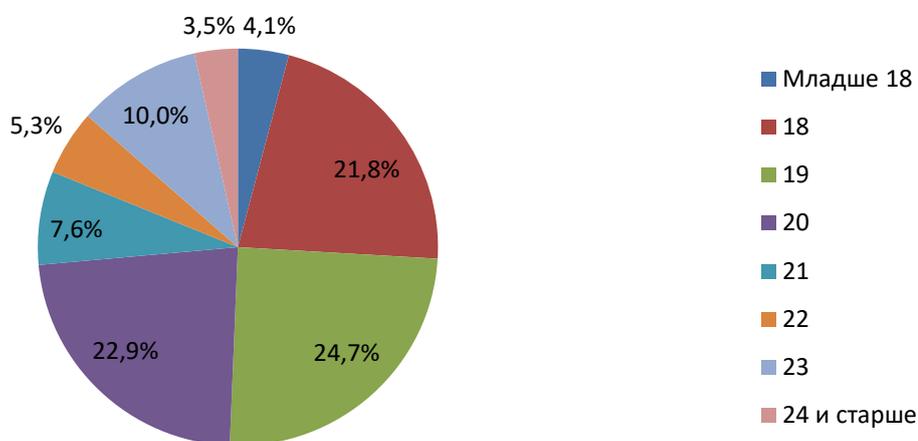
Укажите ваш пол



В исследовании приняли участие 79,4% респондентов женского пола и 20,6% респондентов мужского пола.

График 13

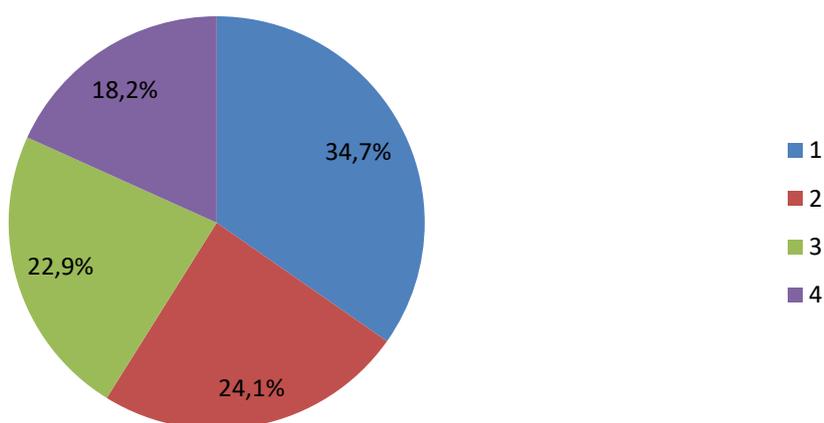
Укажите ваш возраст



В исследовании приняли участие респонденты младше 18 лет (4,1%), в возрасте 18 лет (21,8%), в возрасте 19 лет (24,7%), в возрасте 20 лет (22,9%), в возрасте 21 года (7,6%), в возрасте 22 лет (5,3%), в возрасте 23 лет (10%), в возрасте 24 лет и старше (3,5%).

График 14

На каком курсе вы обучаетесь?



В исследовании приняли участие студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ» 1 курса (34,7%), 2 курса (24,1%), 3 курса (22,9%) и 4 курса (18,2%).

Таким образом, практически все респонденты знают, кто такой Гарри

Поттер; большинство респондентов знают о существовании бренда «Гарри Поттер»; среди продукции бренда респонденты чаще всего вспоминали о книгах, фильмах, мерче и атрибутике; наиболее положительно респонденты относятся к классической серии книг и фильмов; большинство респондентов не следят за выпускаемыми новинками бренда; чуть больше половины респондентов приобретают продукцию бренда; также большинство респондентов испытывают положительные эмоции при покупке продукции бренда, ни один из респондентов не испытывает негативных эмоций при покупке продукции, 3 человека из опрошенных не испытывают никаких эмоций.

2.3. Бренд «Гарри Поттер» в сознании студентов

Для определения образа бренда «Гарри Поттер» в сознании студентов было проведено исследование в форме включенного наблюдения с элементами глубинного интервью и с использованием методов семантического дифференциала и незаконченных предложений. В исследовании приняли участие 11 студентов.

Описание методик

Для проведения исследования нами были выбраны метод наблюдения с элементами глубинного интервью, метод семантического дифференциала и метод незаконченных предложений.

Перед входом в аудиторию один из интервьюеров переодевается в черную мантию со значком факультета «Слизерин», надевает круглые очки и рисует на лбу шрам. На столе выкладывается различная атрибутика бренда, сверху прикрывается черной непрозрачной тканью. Второй интервьюер садится и готовится фиксировать невербальную реакцию респондента.

1 этап. Респондента встречает первый интервьюер, второй интервьюер фиксирует реакцию респондента. При необходимости, первый интервьюер задает уточняющие вопросы о том, узнал или не узнал респондент образ первого интервьюера; если узнал, то вопросы о том, видит ли респондент какие-

либо несоответствия в образе интервьюера. *Данный этап призван определить, насколько респондент знаком с основным персонажем бренда.*

2 этап. Первый интервьюер поднимает ткань и показывает респонденту разложенную на столе атрибутику: ноутбук с трейлером нового фильма «Фантастические твари: преступления Грин-де-Вальда»; ноутбук с открытым сайтом Pottermore.com; коллекционная книга «Гарри Поттер. Рождение легенды»; прототип первого письма из Хогвартса для Гарри Поттера; переводная татуировка в виде Черной метки; приглашение на Святочный был; распоряжения профессора Амбридж, 6 штук; карта Мародеров; плакат «Разыскивается Сириус Блэк»; афиша к предстоящему матчу по квиддичу. Второй интервьюер записывает реакцию респондента на разложенные предметы. *Данный этап призван выявить реакцию респондента на брендовую продукцию, определить его отношение к ней.*

3 этап. Интервьюеры совещаются и дают респонденту заполнить шкалы семантического дифференциала о тех предметах, на которые он отреагировал менее заметно. Респондент должен отметить число от 3 до -3, где 3 — восторг, радость, счастье и удовлетворение, а -3 — отвращение, печаль, несчастье и неудовлетворение. *Данный этап призван определить отношение респондента к брендовой продукции, к которой не было выявлено отношение в предыдущем этапе.*

4 этап. Респондентам из выборок «Любят» и «Не любят» первый интервьюер предлагает закончить предложения: «Последний раз я читал(а) книгу бренда «Гарри Поттер»...», «Последний раз я смотрел(а) фильм бренда «Гарри Поттер»...», «В этом году выйдет новый фильм ...». *Данный этап призван выяснить, когда респондент последний раз взаимодействовал с самой известной продукцией бренда, а также знает ли он о скором выходе новинки.*

5 этап. Респондентам из выборок «Любят» и «Не любят» первый интервьюер задает вопросы о том, перечитывал ли респондент когда-нибудь книги о Гарри Поттере, если да, то как часто; пересматривал ли респондент когда-нибудь фильмы о Гарри Поттере, если да, то как часто; есть ли у

респондента атрибутка бренда, если да, то как он с ней взаимодействует. Данный этап призван выяснить, как часто респондент обращается к продукции бренда.

Список индикаторов

Таблица 16

Вербальные реакции

| <i>Положительные</i> | <i>Безразличные</i> | <i>Негативные</i> |
|--|---|--|
| <p>Позитивно-окрашенная лексика, постановка вопроса, связанная с атрибутикой; активное обсуждение атрибутки с исследователем,</p> <p>Набор приятных ассоциаций с брендом, делится желанием приобрести/ближе ознакомиться с атрибутом</p> | <p>Попытка отвлечь исследователя на несвязанные темы,</p> <p>Открытое заявление; открытый отказ что-либо делать</p> | <p>Негативно-окрашенная лексика, критика, использование саркастических выражений, отрицательные ассоциации с брендом</p> |

Таблица 17

Невербальные реакции

| <i>Положительные</i> | <i>Безразличные</i> | <i>Негативные</i> |
|---|---|---|
| <p>Хлопки; улыбка; смех (без сарказма), радость, мимика, выражающая восхищение, дружелюбие, удивление активное взаимодействие с атрибутикой</p> | <p>Минимум жестов; отвлечение на телефон, часы; взгляд направлен не на исследователя, не на атрибутику, игнорирование атрибутки</p> | <p>Саркастический смех; мимика, выражающая отвращение; смятение; смущение</p> |

Обоснование выборки. Для проведения исследования было выбрано 11 студентов с 1 по 4 курс, которых мы разделили на три группы: «Любят» — поклонники бренда (4 человека), «Не любят» — отрицательно относятся к бренду (3 человека), «Не смотрели и не читали» — не знакомы или плохо знакомы с брендом (4 человека). Такие выборки были сделаны для того, чтобы обеспечить более-менее объективные результаты исследования.

Анализ полученных данных

1 этап

Реакция респондента на внешний вид одного из интервьюеров в образе Гарри Поттера

При наблюдении за первичной реакцией студентов, относящихся к группе поклонников бренда, были отмечены следующие тенденции:

- Три респондента из четырех узнали интервьюера в образе центрального персонажа — Гарри Поттера. Несмотря на то, что интервьюер искусственно создал определенные помехи для определения образа респондентами (надет значок факультета Слизерин вместо значка факультета Гриффиндор) все студенты самостоятельно выявили внешние несоответствия. Один из опрашиваемых, который не узнал главного героя, отметил, что его сбивает с толку значок Слизерина. *Таким образом, косвенно можно утверждать об особенной внимательности к деталям образа среди фанатов.*

Несколько характерных эмоциональных поведений, свойственных поклонникам бренда «Гарри Поттер»:

- радость, дружелюбие, смех и восторг (*неверб., полож*). *Такие эмоции свидетельствуют об искреннем отношении к любимому бренду, о желании каждый раз погружаться в атмосферу книг и кинофильмов «Гарри Поттер».* Тем не менее, среди первичной реакции некоторых студентов прослеживалось смятение и смущение (*неверб. отриц*). Но спустя короткое время, респонденты становились более открытыми, с интересом отвечали на все вопросы интервьюера.

- Интересно отметить, что один из опрашиваемых не только активно принимал участие в опросе (*верб. полож*), но и дополнял диалог между интервьюером новой информацией, фанатскими теориями (*верб. полож*). Самая частая фраза среди респондентов: «Очень интересно».

При наблюдении за первичной реакцией студентов, которые не знакомы или плохо знакомы с брендом «Гарри Поттер», были отмечены следующие тенденции:

- Два респондента из четырех не узнали в интервьюере Гарри Поттера. Один из этих студентов предположил, что интервьюер в образе преподавателя школы Хогвартс профессора Макгонагалл (имя было названо не верно). Второй студент узнал образ интервьюера с помощью наводящих вопросов. Другие два участника интервью быстро узнали Гарри Поттера. Респонденты не обратили внимания на несоответствие образа Гарри Поттера и значка факультета на мантии интервьюера.

- Среди эмоций преобладали замешательство и интерес (*неверб. отриц*). Респонденты были настроены дружелюбно (*неверб. полож*), активно отвечали на вопросы (*верб. полож*), на которые знали ответы. Тем не менее, некоторые ответы были неверными.

- Можно отметить, что все респонденты имели поверхностные знания о «Гарри Поттере», знали некоторые факты. Один респондент отметил, что знает о бренде исключительно «по рассказам знакомых». *Таким образом, можно сказать, что образ Гарри Поттера узнаваем даже среди аудитории, не знакомой с брендом. Однако детали образа, как и следовало ожидать, респондентам неизвестны.*

При наблюдении за первичной реакцией студентов, которые негативно относятся к бренду «Гарри Поттер», были отмечены следующие тенденции:

- Два респондента из трех сразу узнали Гарри Поттера, которого изображал интервьюер. Несоответствия внешних деталей образа были замечены не сразу и не всеми участниками интервью. Только с помощью вопросов интервьюера студенты обратили внимание на значок Слизерина.

- Первыми эмоциями при виде интервьюера стали удивление (*неверб. полож*) и смтение (*неверб. отриц*). У всех респондентов было хорошее настроение, однако они менее охотно отвечали на наводящие вопросы. Один из участников давал четкие ответы, ясно выражал свои мысли и претензии к производству Джоан Роулинг. Он активно дополнял и перебивал интервьюера, цитировал актеров. *Можно сделать предположение, что интервьюеры из данной категории положительно отнеслись к самому процессу интервью. Однако поскольку область их интересов не сходится с тематикой опроса большая часть респондентов без желания отвечали на вопросы или не отвечали вовсе. Респонденты, негативно относящиеся к «Гарри Поттеру», так или иначе знакомы с этой вселенной.*

2 этап

Реакция респондентов на атрибутику бренда

1. Коллекционная книга «Гарри Поттер. Рождение легенды» (см. прил. 2) вызвала интерес абсолютно у всех респондентов. Каждый респондент взял книгу в руки и пролистал (*неверб. полож*).

- Три из четырех респондентов из группы «Любят» от начала и до конца просмотрели книгу, каждую страницу. Один респондент из этой группы возвращался к ней несколько раз. Респондент, не пролиставший книгу от начала до конца договорился с интервьюером, что ее дадут ему почитать и изъявил желание приобрести такую же (*верб. полож*). Еще один респондент поинтересовался стоимостью книги (*верб. полож*). У двух респондентов книга вызвала воспоминания. Наиболее интересные цитаты: «Вы пробудили во мне ребенка»; «Откуда авторы знают имена всех игроков в квиддич?»; «Не знала, что актер, игравший Крама, действительно болгарин» (*верб. полож*). Также один из респондентов поделился тем, что ему не нравятся фильмы о Гарри Поттере, но он в полном восторге от книг и всего бренда в целом (*неверб. полож*).

- У двух из четырех респондентов из группы «Не смотрели и не читали» книга вызвала дополнительные вопросы, например: «Что это?», «Это какая-то

отдельная часть?», «Где такую можно купить?» (*верб. полож*). Один из респондентов изъявил желание приобрести себе такую же, другой захотел прочитать ее полностью (*верб. полож*).

- У одного из трех респондентов из группы «Не любят» было очень много комментариев во время просмотра книги. Наиболее интересные из них: «Ричард Харрис говорил в интервью, что не хотел сниматься в фильме, но если бы он этого не сделал, с ним не разговаривали бы внуки»; «Гарри Поттер – дорогой голливудский вариант «Ночного дозора»; «Книги о Гарри Поттере ничему не учат во время их прочтения»; «Кубок огня был бы идеальным завершением истории. С Ордена феникса начинается совершенно другой фильм»; «Единственный персонаж, которого я люблю, — Северус Снейп в исполнении Алана Рикмана . Очень глубокий персонаж, вызывает настоящую мужскую жалость и скупую мужскую слезу»; «Мне очень нравится сцена из Кубка Огня под водой, где Гарри проявил настоящие человеческие чувства и пожертвовал победой ради того, чтобы спасти всех»; «Мне не нравится ход Роулинг с Маховиком времени, так как это одна из самых желанных мечт человечества — вернуться в прошлое, чтобы что-то исправить. Но это не более чем мечты, незачем было сыпать соль на раны многих людей».

2. Прототип первого письма из Хогвартса для Гарри Поттера (см. прил. 3) вызвал яркие эмоции только у двух респондентов из группы «Любят». Один из них изъявил желание получить такое же (*верб. полож*). Второй был удивлен: «А я-то думала, что каждое письмо написано индивидуально Дамблдором, а тут только имена вписаны, еще и от имени Макгонагалл». Остальные респонденты не проявили интереса к данному предмету, пять человек и вовсе не взяли его в руки (*неверб. безр*): 1 представитель группы «Любят», 1 представитель группы «Не читали и не смотрели» и все 3 представителя группы «Не любят».

3. Переводная татуировка в виде Черной метки (см. прил. 4) заинтересовала лишь двух респондентов из группы «Не читали и не смотрели». Один из них поинтересовался, что это, и после ответа с улыбкой ее разглядывал (*неверб, полож*). Другой не смог вспомнить, что это, но с уверенностью заявил,

что эта вещь ассоциируется у него с факультетом Слизерин. Остальные респонденты не проявили интереса к данному предмету, четыре человека и вовсе не взяли ее в руки (*неверб. безр*): 1 представитель группы «Не читали и не смотрели» и все 3 представителя группы «Не любят».

4. Приглашение на Святочный бал (см. прил. 5) заинтересовало пять респондентов из одиннадцати: трех из группы «Любят» и двух из группы «Не смотрели и не читали». Один из поклонников отметил, что не видел этих приглашений в фильме. Один из плохо знакомых с брендом узнал в приглашении очертания Хогwartса. Остальные респонденты не проявили интереса к данному предмету, три человека и вовсе не взяли его в руки (*неверб. безр*): 1 представитель группы «Не читали и не смотрели» и 2 представителя группы «Не любят».

5. Распоряжения профессора Амбридж (см. прил. 6) вызвали разные эмоции у четырех респондентов: у двух представителей группы «Любят» и у двух представителей группы «Не любят». Один из представителей группы «Любят» не узнал данную атрибутику, у другого атрибутика вызвала осуждение (*верб. отриц*). Один из представителей группы «Не любят» с интересом рассматривал распоряжения, у другого возник вопрос: «Не понятно, почему они использовали бумагу для этих целей, если они волшебники» (*верб. полож*). Остальные респонденты не проявили особого интереса к данной атрибутике, но лишь один человек, представитель группы «Не любят», не взял их в руки (*неверб. безр*).

6. Карта Мародеров (см. прил. 7) вызвала интерес у пяти респондентов из одиннадцати: у двух представителей группы «Любят» и у трех представителей группы «Не читали и не смотрели». У поклонников бренда карта вызвала восторг (*неверб. полож*), звучали реплики: «Великолепно», «Прелесть», «Мне нравится» (*верб. полож*). Представители респондентов, не знакомых с брендом, угадали, что это карта школы, рассматривали ее с улыбкой (*неверб. полож*). Один из респондентов раньше слышал о ней. Остальные респонденты не

проявили особого интереса к данной атрибутике, два представителя группы «Не любят» не взяли ее в руки (*неверб. безр*).

7. Плакат «Разыскивается Сириус Блэк» (см. прил. 8) заинтересовал шесть респондентов из одиннадцати: двух представителей группы «Любят», трех представителей группы «Не читали и не смотрели» и одного представителя группы «Не любят». У одного из представителей поклонников бренда плакат вызвал грусть, так как персонаж, изображенный на плакате, умер (*неверб. отриц*). Другой представитель этой группы изъявил желание повесить такой плакат у себя дома (*верб. полож*). Один из представителей группы людей, мало знакомых с брендом, узнал на плакате узника Азкабана. Другой, наоборот, не вспомнил изображенного человека. Представитель группы людей, негативно относящихся к бренду, также не узнал изображенного персонажа, перепутал его с одним из второстепенных отрицательных персонажей Барти Краучем младшим. Остальные респонденты не проявили интереса к данному предмету, три человека и вовсе не взяли его в руки (*неверб. безр*): 1 представитель группы «Не читали и не смотрели» и 2 представителя группы «Не любят».

8. Афиша к предстоящему матчу по квиддичу (см. прил. 9) заинтересовала трех респондентов: двух представителей группы «Любят» и одного представителя группы «Не любят». Один из представителей группы поклонников попытался вспомнить команду, изображенную на афише (*верб. полож*). У двух представителей группы «Не читали и не смотрели» возник вопрос, что это (*верб. полож*). Но после ответа они отложили предмет, не проявив никаких эмоций (*неверб. безр*). Представитель группы людей, негативно относящихся к бренду, угадал, что на афише изображен игрок в квиддич. Два представителя этой же группы проигнорировали данный предмет, не взяв его в руки (*неверб. безр*).

9. Сайт Pottermore.com заинтересовал семь респондентов из одиннадцати: трех представителей группы «Любят», трех представителей группы «Не читали и не смотрели» и одного представителя группы «Не любят». Один из представителей поклонников зарегистрировалась на сайте и прошла

распределение по факультетам (*неверб. полож*). Другой представитель этой же группы был уже зарегистрирован на сайте (*неверб. полож*). Один из представителей группы людей, мало знакомых с брендом, задавал интервьюеру дополнительные вопросы в ходе просмотра сайта (*верб. полож*). Другой представитель этой же группы узнал одного из актеров, чье фото было прикреплено к одной из статей на сайте (*неверб. полож*). Третий представитель этой же группы с улыбкой просматривал сайт, сказал, что знает о тестах, представленных на этом сайте (*неверб. полож*). Представитель группы людей, негативно относящихся к бренду, заинтересовался статьей о промахах актеров, полностью ее прочитал (*неверб. полож*). Двое из респондентов — представители групп «Не читали и не смотрели» и «Не любят» — вообще не заинтересовались сайтом и не подошли к ноутбуку (*неверб. безр*).

10. Трейлер к новому фильму «Фантастические твари: преступления Грин-де-Вальда» просмотрели лишь три респондента из группы «Любят». Остальные отказались от просмотра (*верб. безр*).

3 этап

Заполнение шкал семантического дифференциала

Мы предложили респондентам заполнить шкалы семантического дифференциала по отношению к предметам, которые, на наш взгляд, вызвали у респондента минимум эмоций или не вызвали явных эмоций вообще. Шкалы включали в себя значения от 3 до -3, где 3 — восторг, счастье, радость и удовлетворение, а -3 — отвращение, печаль, несчастье и неудовлетворение.

Хотелось бы отметить, что три респондента из четырех, представляющих группу «Любят», заполняли карточки уверенно и быстро (*неверб. полож*). У одного из представителей данной группы возник вопрос: «Почему что-то должно вызывать негативные эмоции? Это же атрибутика!» Среди представителей группы «Не любят» один человек заполнял карточки без интереса (*неверб. безр*), другой, наоборот, внимательно и с интересом (*неверб. полож*), уверенно отличая предметы атрибутики друг от друга. Третий представитель данной группы все проецировал на себя (*верб. полож*), каждый

предмет вызывал у него воспоминания о фильмах (*неверб. полож*), поэтому ответы скорее связаны с определенными сценами фильмов, а не с предметами. Также было выявлено, что он путает Мародеров с Пожирателями смерти. Два представителя группы «Не смотрели и не читали» заполняли карточки быстро и незаинтересованно, было видно, что они хотят побыстрее уйти (*неверб. отриц*). Еще один из представителей данной группы заполнял карточки неуверенно (*неверб. отриц*).

Мы не давали карточки для коллекционной книги «Гарри Поттер. Рождение легенды», так как она вызвала абсолютно у всех респондентов яркие положительные эмоции (*неверб. полож*). Карточки для сайта Pottermore.com и трейлера нового фильма «Фантастические твари: преступления Грин-де-Вальда» мы дали только тем респондентам, кто тщательно ознакомился с данной продукцией бренда.

Таблица 18

Прототип первого письма из Хогwartса для Гарри

| Любят | Не смотрели и не читали | Не любят |
|------------|-------------------------|---------------|
| 3, 3, 3, 3 | 0, 0, 0, 0 | 1, 0, 0, 1 |
| 3, 3, 3, 3 | 1, 2, 1, 2 | 3, 3, 3, 3 |
| - | 1, 0, 1, 0 | -1, -1, 0, -3 |
| - | Ничего не чувствует | - |

График 15

Прототип первого письма из Хогwartса для Гарри

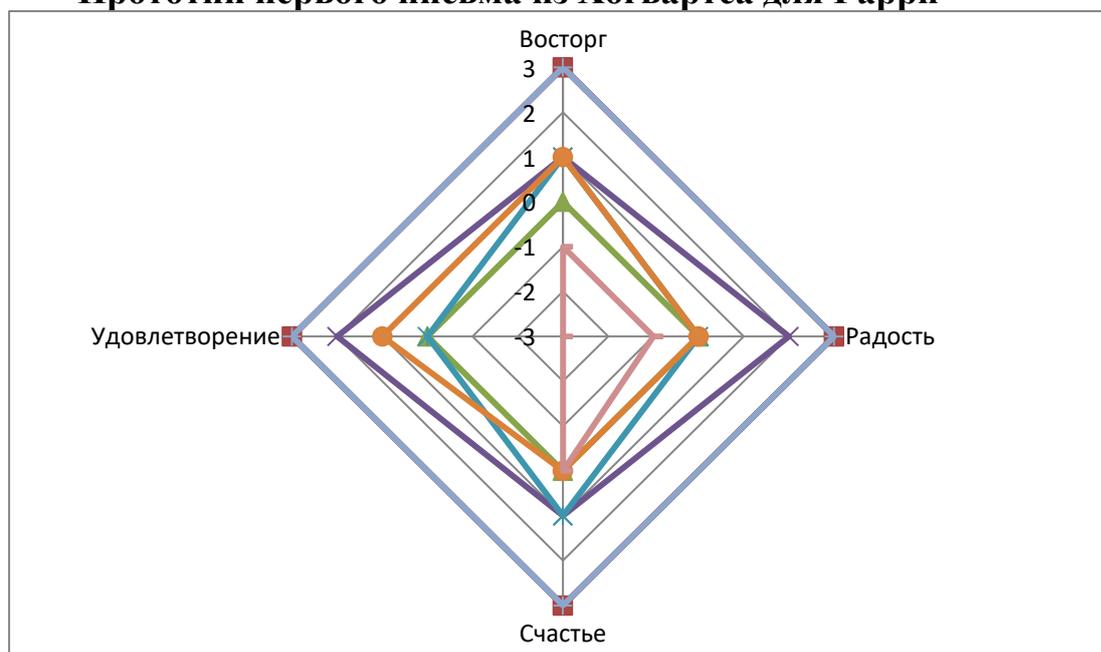


Таблица 19

Переводная татуировка в виде Черной метки

| Любят | Не смотрели и не читали | Не любят |
|----------------|-------------------------|---------------------|
| 3, 3, 3, 3 | 0, 0, 0, 0 | 3, 0, -2, 3 |
| -3, -3, -3, -3 | 0, 0, 0, 0 | 0, 0, 0, 0 |
| 0, 0, 0, 0 | - | Ничего не чувствует |
| 1, 1, 2, 2 | - | - |

График 16

Переводная татуировка в виде Черной метки

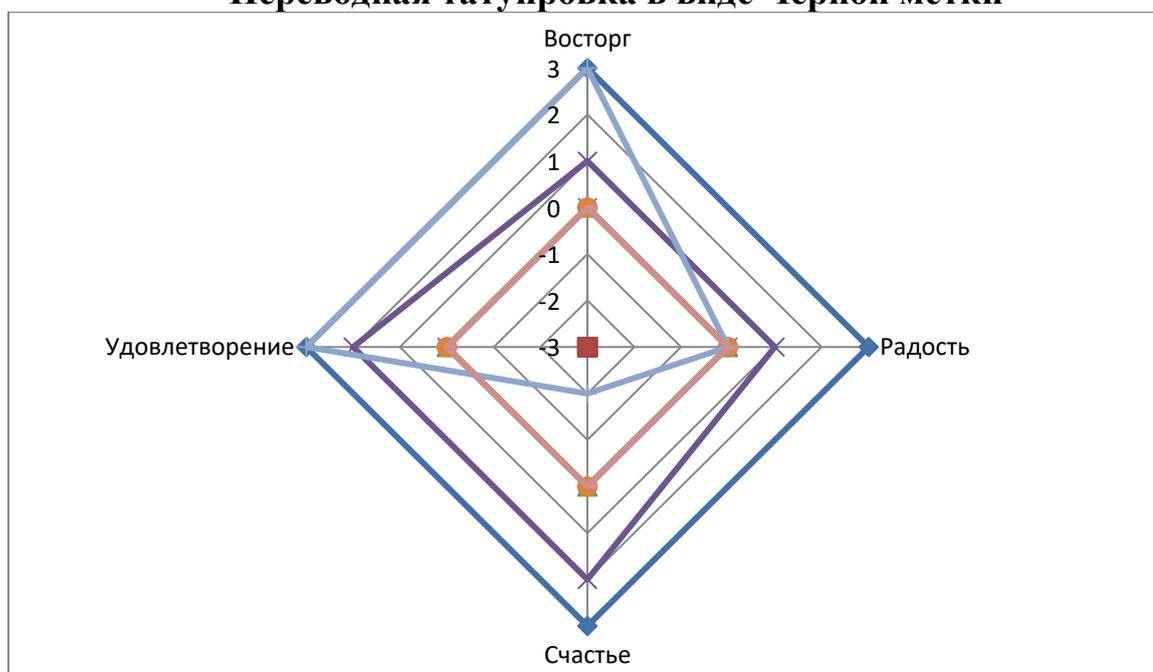


Таблица 20

Приглашение на Святочный бал

| Любят | Не смотрели и не читали | Не любят |
|------------|-------------------------|-------------|
| 2, 0, 0, 2 | 0, 0, 0, 0 | 2, 0, 0, 1 |
| - | 2, 1, 1, 1 | 0, 0, 0, 0 |
| - | - | 0, -3, 2, 0 |
| - | - | - |

График 17

Приглашение на Святочный бал

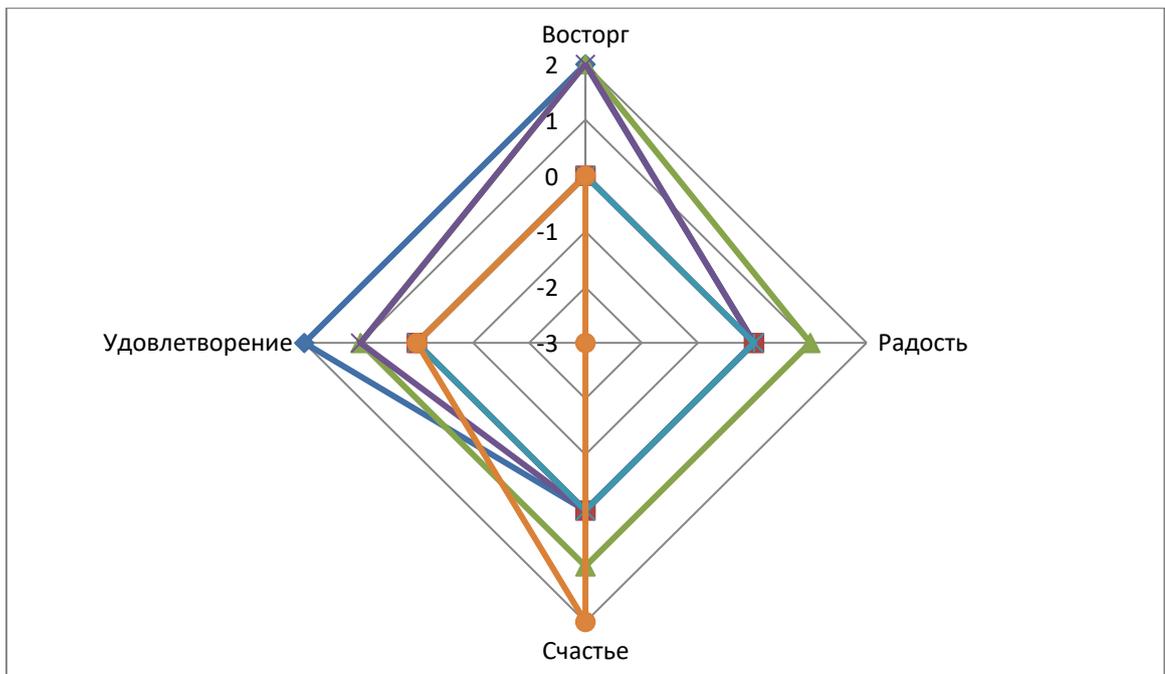


Таблица 21

Распоряжения профессора Амбридж

| Любят | Не смотрели и не читали | Не любят |
|------------|-------------------------|---------------------|
| 3, 3, 3, 3 | 0, 0, 0, 0 | Ничего не чувствует |
| 1, 0, 2, 1 | 1, 1, 0, 2 | - |
| - | 2, 1, 0, 1 | - |
| - | Ничего не чувствует | - |

График 18

Распоряжения профессора Амбридж

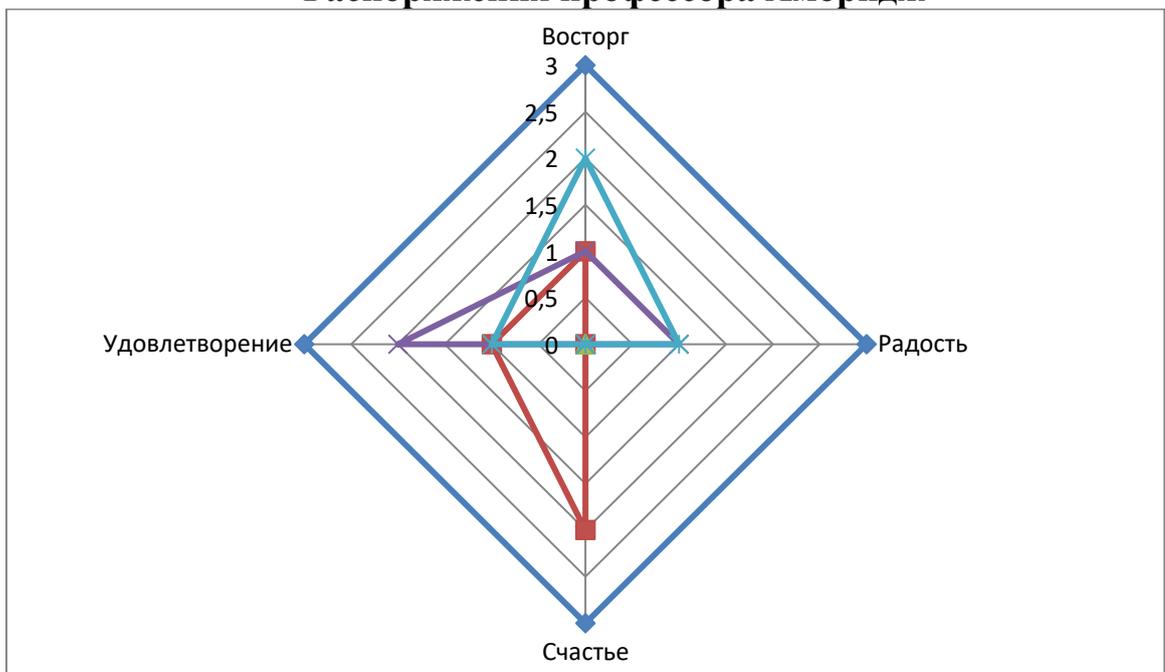


Таблица 22

Карта Мародеров

| Любят | Не смотрели и не | Не любят |
|-------|------------------|----------|
|-------|------------------|----------|

| | читали | |
|------------|---------------|-------------|
| 3, 3, 3, 3 | 0, 0, 0, 0 | 0, 0, 0, 0 |
| 3, 3, 3, 3 | - | -3, 3, 1, 2 |
| - | - | 1, 1, 1, 0 |
| - | - | - |

Карта Мародеров

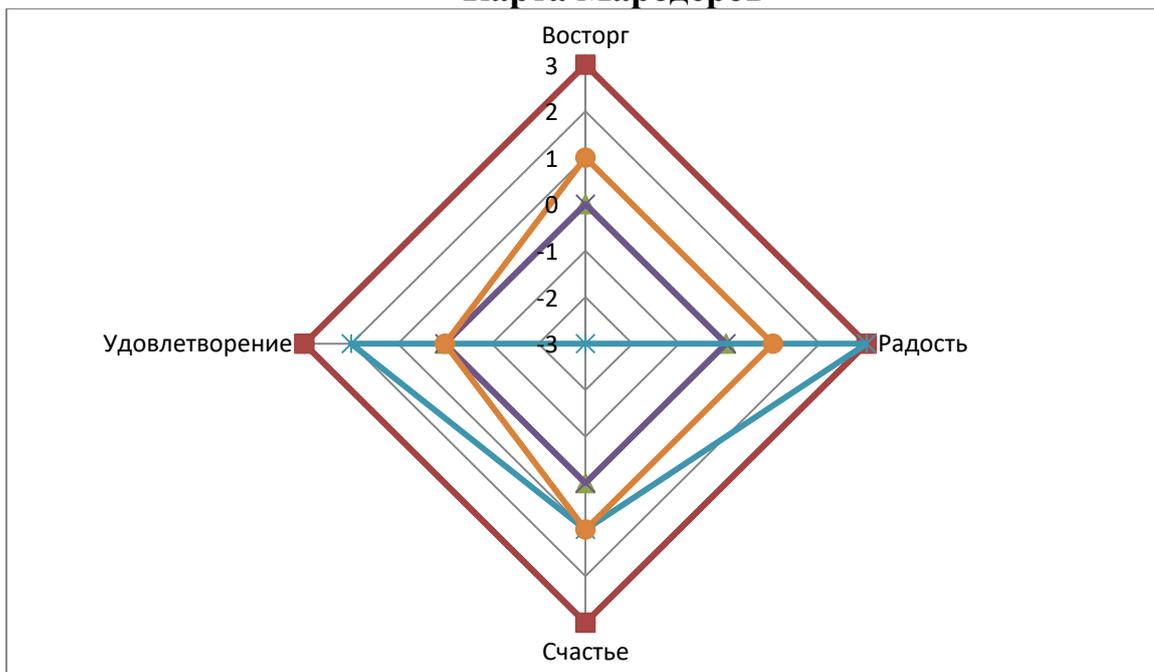


Таблица 23

Плакат «Разыскивается Сириус Блэк»

| Любят | Не смотрели и не читали | Не любят |
|------------|-------------------------|---------------------|
| 2, 1, 0, 0 | 0, 0, 0, 0 | 2, 0, 0, 1 |
| 3, 3, 3, 3 | - | Ничего не чувствует |
| - | - | - |
| - | - | - |

График 20

Плакат «Разыскивается Сириус Блэк»

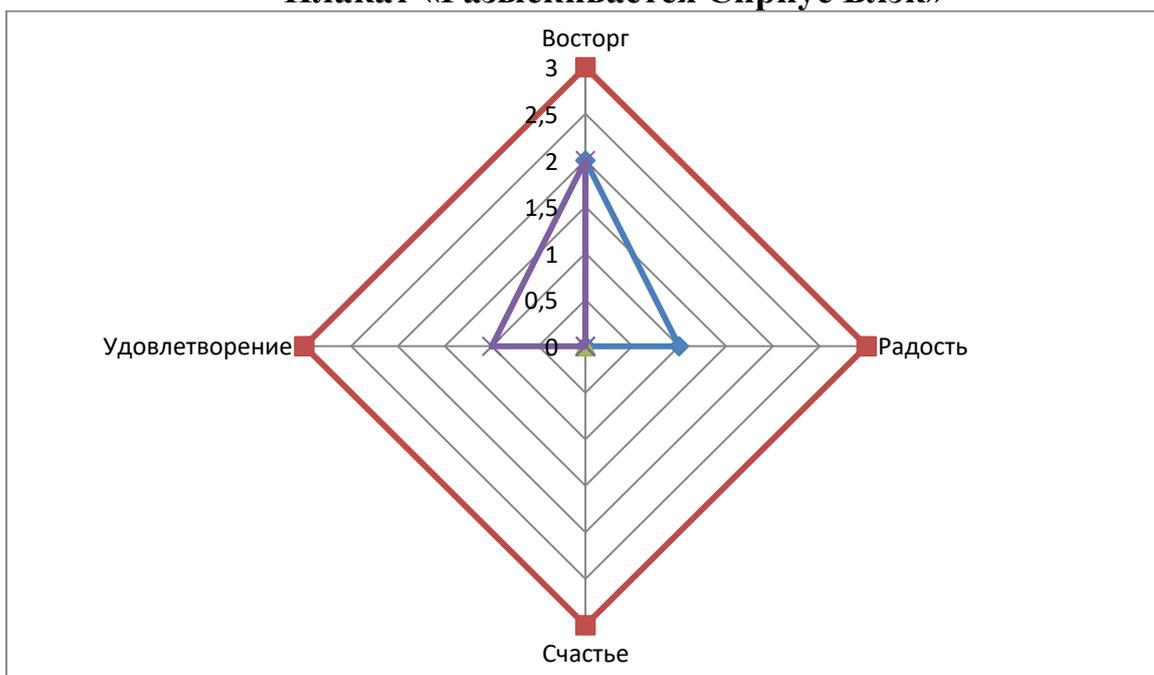


Таблица 24

Афиша к предстоящему матчу по квиддичу

| Любят | Не смотрели и не читали | Не любят |
|------------|-------------------------|---------------------|
| 1, 1, 1, 1 | 0, 0, 0, 0 | 3, -3, 2, 0 |
| 1, 1, 0, 0 | 1, 1, 0, 1 | Ничего не чувствует |
| - | 2, 1, 1, 1 | - |
| - | Ничего не чувствует | - |

График 21

Афиша к предстоящему матчу по квиддичу

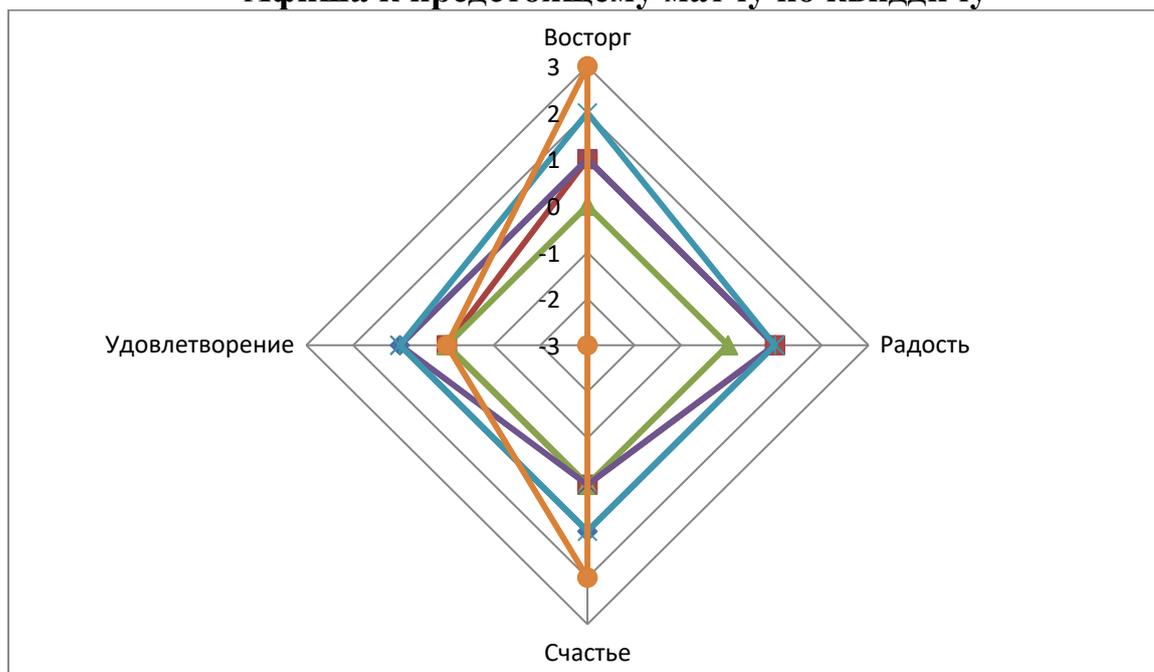


Таблица 25

Сайт Pottermore.com

| Любят | Не смотрели и не читали | Не любят |
|------------|-------------------------|----------|
| 3, 3, 3, 3 | 0, 1, 0, 1 | - |
| 3, 3, 3, 3 | - | - |
| 2, 2, 1, 2 | - | - |
| - | - | - |

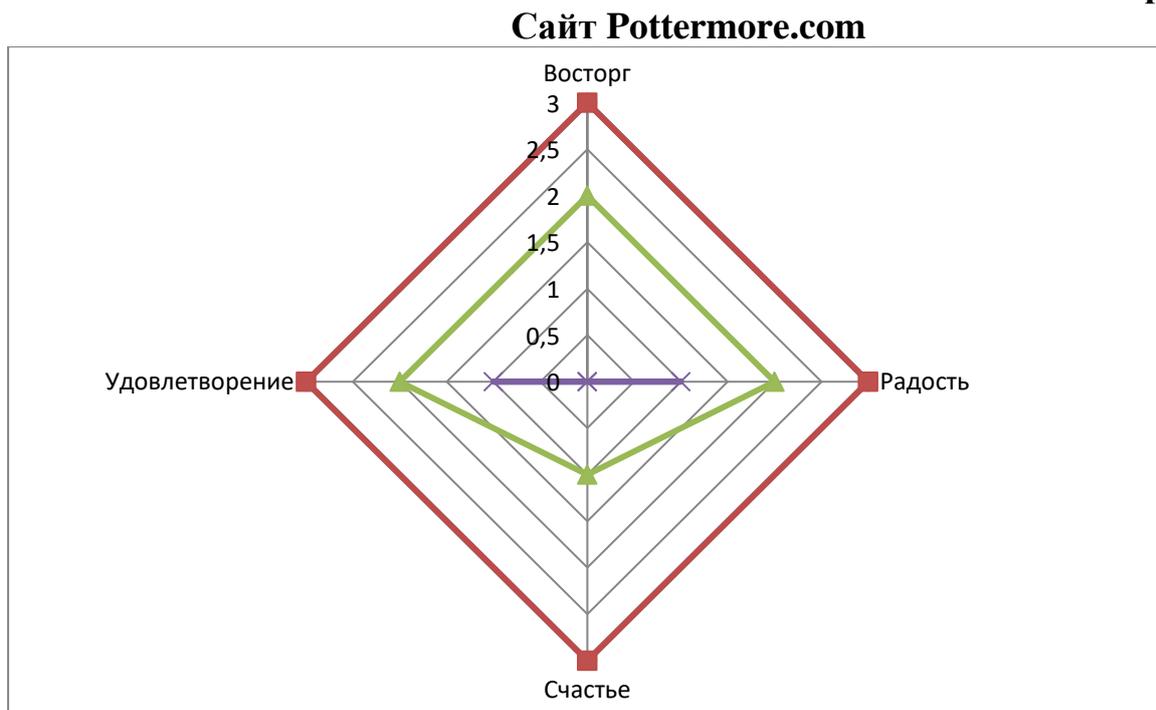


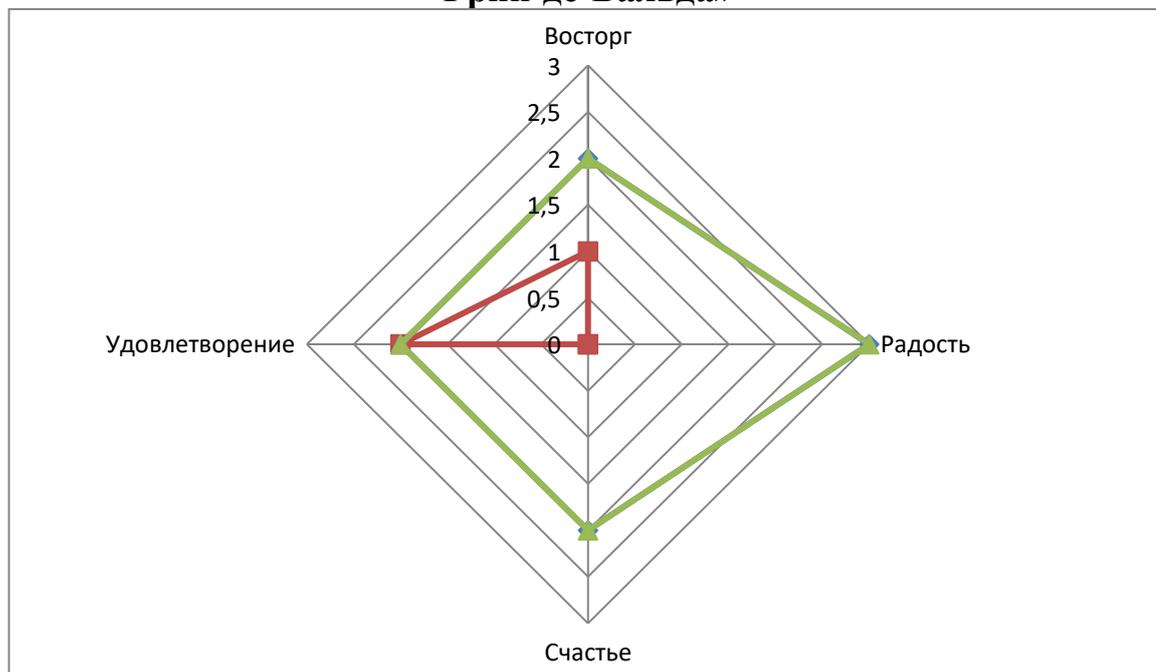
Таблица 26

Трейлер к новому фильму «Фантастические твари: преступления Грин-де-Вальда»

| Любят | Не смотрели и не читали | Не любят |
|------------|-------------------------|----------|
| 2, 3, 2, 2 | - | - |
| 1, 0, 0, 2 | - | - |
| 2, 3, 2, 2 | - | - |
| - | - | - |

График 23

Трейлер к новому фильму «Фантастические твари: преступления Грин-де-Вальда»



Этап 4

Закончить предложения

Мы предложили респондентам из групп «Любят» и «Не любят» закончить предложения: «Последний раз я читал(а) книгу бренда «Гарри Поттер»...», «Последний раз я смотрел(а) фильм бренда «Гарри Поттер»...», «В этом году выйдет новый фильм ...».

Четыре студента, которые относят себя к фанатам «Гарри Поттера», положительно отнеслись к просьбе закончить предложения (*неверб. полож*). Во время заполнения они улыбались (*неверб. полож*), советовались с интервьюером (*верб. полож*), активно вспоминали (*неверб. полож*), стараясь более точно ответить вопрос (*неверб. полож*).

Два фаната написали, что они читали какую-либо книгу последний раз в 2017 году. Один респондент читал книгу 4 года назад, другой 2 года назад. Иначе дела обстоят с кинофильмами «Гарри Поттер»: все из опрашиваемых написали, что точно смотрели их в 2017 году. Один респондент смотрел накануне опроса. Просмотр кинофильмов, как правило, является ритуальным или выступает фоном к чему-либо, на что указали сами участники интервью.

В последнем предложении студенты написали следующее:

- В этом году выйдет «Фантастические твари и где они обитают 2»;
- В этом году выйдет «Фантастические твари 2» (в ноябре, если я не ошибаюсь);
- В этом году выйдет «Фантастические твари и где они обитают 2»;
- В этом году выйдет «Фантастические твари и преступления Гриндевальда».

Респонденты сошлись во мнении и оказались правы, что говорит о том, что они отслеживают судьбу бренда «Гарри Поттер» в мире кинопроизводства. Но интересно отметить, что ни один из респондентов не назвал точное название фильма: «Фантастические твари: преступления Грин-де-Вальда». Лишь один студент был максимально близок, но ошибся в союзе.

У трех студентов, которые отрицательно относятся к бренду «Гарри Поттер», задание вызвало сложности. Один студент написал, что последний раз смотрел фильм «Гарри Поттер и философский камень» около года назад, продолжить предложения «Последний раз я читал книгу бренда «Гарри Поттер» и «В этом году выйдет новый фильм» он не смог. Двое читали какую-либо книгу более четырех лет назад. Просмотр фильмов у двух респондентов был не более года назад, в обоих случаях это были последние части «Гарри Поттер и Дары Смерти». И только один из студентов знает то том, что в этом году выйдет фильм, принадлежащий вселенной «Гарри Поттера».

Подводя итог, можно отметить, что респонденты, относящиеся отрицательно к бренду, если и читали книги «Гарри Поттер», то очень давно. Если смотрели фильмы, то либо случайно, либо не по своему желанию. Также они плохо знают о выходе новых кинокартин, посвящённых миру волшебства.

Этап 5

Как часто респонденты взаимодействуют с продукцией бренда

Мы предложили респондентам из выборок «Любят» и «Не любят» ответить вопросы о том, перечитывали ли они когда-нибудь книги о Гарри Поттере, если да, то как часто; пересматривали ли они когда-нибудь фильмы о Гарри Поттере, если да, то как часто; есть ли у них атрибутика бренда, если да, то как он с ней взаимодействует.

В итоговый опрос попали все поклонники бренда «Гарри Поттер». Задаваемые вопросы вызывали у них улыбку (*неверб. полож*), респонденты охотно отвечали и иронизировали (*неверб. полож*).

Отдельные книги регулярно перечитываются. Один из респондентов отдельно от планового расспроса назвал любимые части книг: «Узник Азкабана» и «Орден Феникса» (*верб. полож*).

В среднем, раз полгода поклонники пересматривают фильмы франшизы. Однако один из опрашиваемых не смотрит фильмы «Гарри Поттер» совсем, так как «не канон».

Многие поклонники бренда хранят дома атрибутику бренда, которую собирали еще с детства (*неверб. полож*). Например, один из респондентов имеет дома брендовый набор карандашей, пенал, школьные тетради, дневник, напоминающий о любви к вселенной «Гарри Поттера». Он также до сих пор носит значок факультета «Пуффендуй» (*неверб. полож*).

Отдельное место в коллекции предметов бренда «Гарри Поттер» занимает серия книг издательства «Росмэн». Минимум по одной книге есть у каждого фаната «Гарри Поттера».

Итог: каждый поклонник бренда перечитывает раз в год книги, что свидетельствует об искреннем увлечении миром «Гарри Поттера». Не менее важное место в их жизни занимают фильмы, посвященные этому герою, для многих они являются ценной частью времяпрепровождения. Каждый фанат обязательно имеет дома несколько вещей бренда, как память о детстве. Есть и такие, кто носит с собой атрибутику ежедневно как аксессуар.

В итоговый опрос так же попали и два антифаната бренда «Гарри Поттер». Они принимали активное участие в расспросе, отвечали с улыбкой, смеялись (*неверб. полож*).

Первый респондент три раза перечитывал «Принца полукровку», так как «не мог понять, в чем смысл». Пять раз пересматривал «Философский камень», «Тайную комнату», «Узника Азкабана», обе части «Даров Смерти» и семь раз «Кубок Огня». Интересно отметить, что в прошлом у него была коллекция дисков с фильмами, но студент отдал их в детский дом.

Второй опрашиваемый не мог точно вспомнить, когда в последний раз смотрел или читал что-то из «Гарри Поттера». Быстро вспомнил о том, что в детстве нравилось играть в игры «Гарри Поттер» (до сих пор есть диск с Антологией). Дома есть первый выпуск журнала «Шахматы», посвященный магической игре.

Третий респондент отвечать на опрос не захотел (*верб. безр*).

Можно сказать, что студенты, отрицательно относящиеся к «Гарри Поттеру», не любят его каждый его по-своему. Мы предполагаем, что они

окончательно не разобрались в своем отношении к этому бренду. Эта тема далека от сферы их интересов, поэтому понимание и желание понимать отсутствуют.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2.

Выбранные наиболее популярные бренды маскульт-произведений с точки зрения содержания действительно являются частью массовой культуры. С точки зрения маркетинга все рассмотренные франшизы на данный момент являются эффективными. Мы остановились на самой дорогой из них и провели исследование отношения потребителей массовой культуры к ней. Результаты исследований:

1) Исходя из результатов анкетирования, мы выявили, что большинство студентов факультета журналистики знают, кто такой Гарри Поттер;

2) Анкетирование показало, что большинство студентов факультета журналистики знают о бренде «Гарри Поттер»;

3) Большинство опрошенных смогли назвать по памяти некоторую продукцию бренда;

4) Большинство студентов факультета журналистики абсолютно положительно или положительно относятся к продукции бренда либо не знакомы с ней;

5) Большинство респондентов не следят за новинками бренда «Гарри Поттер»;

6) Примерно равное количество опрошенных приобретают и не приобретают продукцию бренда, но приобретающих все же больше;

7) Большинство опрошенных студентов испытывают восторг, радость, счастье и удовлетворение при покупке продукции бренда «Гарри Поттер». Не нашлось ни одного человека, испытывающего отвращение, печаль, несчастье или неудовлетворение при покупке продукции бренда. Всего 3 студента не испытывают никаких чувств при покупке продукции бренда;

8) Можно говорить о погруженности в тему фантазийного мира, созданного Джоан Роулинг, поклонников бренда, об их положительном отношении к бренду и преданности ему. На проведение исследования с членами первой группы ушло значительно больше времени;

9) Студенты, которые были не знакомы или мало знакомы с брендом, все же имели представление об основном сюжете саги и даже о некоторых деталях. Это говорит о том, что бренд прочно вошел в попкультуру современности;

10) В целом можно отметить, что студенты, которые не любят бренд «Гарри Поттер», не были заинтересованы в диалоге, но сохраняли дружелюбие. Только один из опрашиваемых давал четкие оценки «Гарри Поттеру» и всему, что с ним связано. Двое избегали активной критики, скорее потому, что тема не вызвала интереса и они не готовы были вступать в полемику. Ярого отторжения бренда отмечено не было;

11) Большинство респондентов (7 из 11) узнали образ интервьюера;

12) Больше половины респондентов (4 из 7) смогли определить несоответствия в образе интервьюера;

13) У всех респондентов та или иная продукция бренда вызывала положительную реакцию, к некоторым вещам респонденты отнеслись с безразличием, но явно негативной реакции не было ни у одного студента;

14) Бренд «Гарри Поттер» воспринимается большинством студентов положительно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, массовая культура в той или иной форме существовала в каждой исторической эпохе. Появление книгопечатания и дальнейшее развитие технологий вывели массовую культуру на принципиально новый уровень. Сегодня массовая культура — неотъемлемая часть современного общества, она отличается общедоступностью, занимательностью, серийностью, тиражируемостью, пассивностью восприятия, коммерческим характером, а также мифологизированностью.

Массовая культура также выполняет важные функции в обществе: эскапистскую, рекреативную, адаптивную, идеологическую, ценностно-ориентационную, социализирующую и коммуникативную. В связи с этим мы считаем, что подход к исследованию массовой культуры не должен быть оценочным.

Массовая культура — часть экономики, отдельный рынок, индустрия развлечений. Поэтому для её развития прибегают к маркетингу и маркетинговым инструментам. Маркетинговые задачи, методы и технологии в целом для рынка массовой культуры похожи на стандартные, но всё же имеют отличительные особенности, например, исследование в первую очередь будущей аудитории, а не рынка в целом. И только после определения аудитории создание успешного продукта. При продвижении же продукта необходимо создать как можно более адресное сообщение, направленное на выявленную целевую аудиторию, но распространить это сообщение как можно масштабнее, чтобы зацепить побочную аудиторию и вывести продукт в массы.

Брендинг — это разработка марки продукта, продвижение его на рынок, создание особого имиджа продукта. Основные этапы создания бренда: определение контекста, в котором будет обитать бренд; формирование имиджа бренда; формализация бренда; продвижение бренда. Способы брендинга, применимые к массовой культуре: лицензирование «внешних» по отношению к продукту брендов; «внутреннее» брендинга, которое зарождается в самом продукте.

Книги о Гарри Поттере сами по себе отличный маркетинговый материал для создания бренда, так как в них в изобилии представлены совершенно новые товары с уже готовыми «продающими» названиями и слоганами. Но, несмотря на это, для их продвижения все же были задействованы маркетинговые инструменты и пиар-специалисты.

Мы проанализировали 6 наиболее популярных брендов массовой культуры и выявили в каждом из них использование стереотипной концепции, охват очень широкого круга потребителей и множество видов сопутствующей продукции. Очевидно, эти три критерия и являются основоположниками их успеха в индустрии развлечений.

В ходе проведенных исследований выяснилось, что студенты факультета журналистики НИУ БелГУ относятся к бренду в целом положительно. В сознании некоторых студентов бренд ассоциируется с детством. Студенты, которые непосредственно не знакомы с брендом, знают о нем от друзей. Студенты, которые негативно относятся к истории о Гарри Поттере, к бренду все же относятся лояльно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Текст] / В. Беньямин // Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. Пер. с нем. / Под ред. Здорового Ю.А. — М.: «Медиум», 1996. — С.15–65.
2. Бочарникова Н.В. Перевод названий текстов массовой культуры как инструмент лингвистического маркетинга [Электронный ресурс] / Н.В. Бочарникова — 2016. — Режим доступа: <http://psihdocs.ru/bocharnikova-nataleya-viktorovna-perevod-nazvanij-tekstov-mass.html>
3. Браун С. Гарри Поттер. Волшебство бренда [Текст] / С. Браун. — М.: Олимп-бизнес, 2008. — 272 с.
4. Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынком [Текст] // Книжная индустрия. — 2012. — № 4. — С. 10-18.
5. Вайнштейн О. Розовый роман как машина желаний [Текст] / О. Вайнштейн // Новое литературное обозрение — 1997. — № 22. — С. 303–331.
6. Галина М.С. Мифология и кинофантастика [Текст] / М.С. Галина // Общественные науки и современность. — 1996. — № 5. — С. 167–175.
7. Гольман И.А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога [Текст] / И.А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — № 4. — С. 195–201.
8. Грант Д. Манифест инноваций бренда: как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов [Текст] / Д. Грант. — М.: Группа ИДТ, 2007. — 272 с.
9. Захаров А.В. Массовое общество и культура в России [Текст] / А.В. Захаров // Вопросы философии. — 2003. — № 9. — С. 3–16.
10. Зирюкина Д.В. Массовая культура как феномен современного общества [Текст] / Д.В. Зирюкина // Инновационные процессы в науке и технике XXI века Материалы XIII Межрегиональной студенческой научно-практической конференции. — 2015. — С. 49-51.

11. Карасик В.И. Языковая матрица культуры [Текст] / В.И. Карасик. — М.: Гнозис, 2013. — 320 с.
12. Кармалова Е.Ю. Мифологическая основа жанров современной массовой культуры (женский любовный роман / киномелодрама) и рекламный дискурс [Текст] / Ю.Е. Кармалова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.9. Филология, востоковедение, журналистика. — 2008. — Выпуск 1. — С.120–128.
13. Карпов А.В. Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии [Текст] / А.В. Карпов. — СПб: СПбГУП, 2004. — 346 с.
14. Кейзик А.С. Эпатаж, «перформанс», «китч» и шоу — технологии как элементы управления массовой культурой в популярном искусстве [Текст] / А.С. Кейзик // Sociologie cloveka. — 2017. — № 1. — С. 46–62.
15. Кириллова Н.Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну [Текст] / Н.Б. Кириллова. — М.: Академический Проект, 2006. — 448 с.
16. Кожаринова А.Р. Анализ социального потенциала современной массовой культуры [Текст] / А.Р. Кожаринова // Научные труды Московского гуманитарного университета. — 2014. — №10. — С. 31–43
17. Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России: Учеб. пособие [Текст] / И.Е. Кокарев. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 344 с.
18. Комаров Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 [Текст] / Е.Н. Комаров. — Волгоград, 2003. — 210 с.
19. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества [Текст] / А. В. Костина. — М.: Издательство ЛКИ, 2011. — 352 с.
20. Костина А.В. Популярная культура [Текст] / А.В. Костина. // Знание. Понимание. Умение. — 2005. — № 3. — С. 213–215.
21. Криничная И.А. Массовая культура и ее отличительные особенности [Электронный ресурс] / И.А. Криничная. — 2012. — Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2012/article/2012001623>

22. Крылов И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций [Текст] / И.В. Крылов – М.: Центр, 1998. – 188 с.
23. Лисеенко Е.С., Соловьева И.А. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] / Е.С. Лисеенко, И.А. Соловьева. — 2015. — Режим доступа: <http://files.scienceforum.ru/pdf/2015/11029.pdf>
24. Литвинова Е.Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия [Текст] / Е.Н. Литвинова // Религия, культура, образование. — 2010. — № 1. — С. 195–199.
25. Макашев М.О. Бренд-менеджмент: учебное пособие [Текст] / М.О. Макашев. — СПб: Питер, 2013. — 224 с.
26. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие [Текст] / З.М. Макашева, М.О. Макашев. — СПб: Питер, 2016. — 288 с.
27. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры [Текст] / М. Мак-Люэн. — Киев: Ника-Центр, 2003. — 432 с.
28. Маланко А.Е. Особенности и тренды массовой культуры в российских условиях [Электронный ресурс] / А.Е. Маланко. — 2018. — Режим доступа: <https://sfk-mn.ru/PDF/04KLSK118.pdf>
29. Норманская А.В. Ценностные аспекты текстов современной массовой культуры (на материале массовой литературы и телевизионных сериалов) [Электронный ресурс] / А.В. Норманская. — 2017. — Режим доступа: <http://www.dslib.net/teorja-kultury/cennostnye-aspekty-tekstov-sovremennoj-massovoj-kultury.html#7683541>
30. Норманская А.В. Ценностные установки картины мира потребителей массовой культуры [Текст] / А.В. Норманская. // Таврические студии. Культурология. — 2016. — № 9. — С. 91–95.
31. Норманская А.В., Швецова А.В. Массовая культура как проблема современного общества: общетеоретический анализ [Текст] / А.В. Норманская, А.В. Швецова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2016. — № 6 (74). — С. 51–61.

32. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет. — М.: Искусство, 1991. — 588 с.
33. Пигалев А.И. Культурология: Учебное пособие [Текст] / А.И. Пигалев. — Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 1999. — 420 с.
34. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда [Текст] / В. Перция, Л. Мамлеева. — М.: Вершина, 2007. — 222 с.
35. Стальная В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития [Текст] / В.А. Стальная // Российский внешнеэкономический вестник. — 2009. — № 2 (февраль). — С. 17–24.
36. Сыров В.Н. Массовая культура: мифы и реальность [Текст] / В.Н. Сыров. — М.: Водолей, 2010. — 328 с.
37. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент [Текст] / П. Темпорал. — СПб: Дом «Нева», 2004. — 288 с.
38. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Текст] / Н.В. Ткаченко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 335 с.
39. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» [Текст] / В.В. Ученова. — М.: ЮНИТИДАНА, 2008. — 248 с.
40. Федотова А.В. Маркетинг в сфере художественной культуры [Текст] / А.В. Федотова // Общество. Среда. Развитие. — 2016. — № 1. — С. 60–64.
41. Чернов А.В. Массолит на вкус [Электронный ресурс] / А.В. Чернов. — 2008. — Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article691.htm>.
42. Чмышенко Е.Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга [Текст] / Е.Г. Чмышенко // Вестник ОГУ. — 2012. — № 13(149). — С. 413–417.
43. Шапинская Е.Н. Очерки популярной культуры [Текст] / Е.Н. Шапинская. — М.: Академический Проект, 2008. — 191 с.

44. Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» [Текст] / В.П. Шестаков. — М.: Искусство, 1988. — 224 с.

45. Шушарин С.А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре [Текст] / С.А. Шушарин. — Омск: ОГТУ, 2014. — 161 с.

46. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Энциклопедический словарь, 2009. — Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/71436/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94>

47. Юридическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Юридическая энциклопедия, 2015. — Режим доступа: https://yuridicheskaya_encyclopediya.academic.ru/11671/%D0%A2%D0%9E%D0%A0%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%AF_%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%90

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. American Marketing Association [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ama.org>
2. Forbes, Индустрия развлечений: как заработать на том, на что другие тратят? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/343159-industriya-razvlecheniy-kak-zarabotat-na-tom-na-chto-drugie-tratyat>
3. Forbes woman, Преимущества поражений: история успеха Джоан Роулинг [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/karera/295575-preimushchestva-porazhenii-istoriya-uspekha-dzhoan-rouling>
4. Год литературы: Любимый герой российских студентов — Гарри Поттер [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://godliterature.ru/events/lyubimyy-geroy-rossiyskikh-studentov>
5. Материалы конференции по «Гарри Поттеру», Киноблог Flicker [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://blog.flicker.org.ru/hr>

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| «Фантастические твари и где они обитают», сценарий | | | | | |
| Компьютерные игры | | | | | |
| Игры для консолей | | | | | |
| Pottermore.com | | | | | |
| «Шахматы – Гарри Поттер», журнал | | | | | |
| Атрибутика | | | | | |
| Конфеты Bertie Botts | | | | | |

5. Следите ли вы за новинками, выпускаемыми под брендом «Гарри Поттер»?

А) Да Б) Нет

6. Приобретаете ли вы продукцию бренда «Гарри Поттер»? (Прим. – поход в кинотеатр на фильм под брендом «Гарри Поттер» считается приобретением продукции).

А) Да Б) Нет

(Если на этот вопрос вы ответили «Нет», переходите к вопросу № 12)

Какие чувства вы испытываете при покупке продукции бренда «Гарри Поттер»?

7. Восторг ___ ___ ___ ___ ___ ___ Отвращение
 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

8. Радость ___ ___ ___ ___ ___ ___ Печаль
 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

9. Счастье ___ ___ ___ ___ ___ ___ Несчастье
 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

10. Удовлетворение ___ ___ ___ ___ ___ ___ Неудовлетворение
 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

11. Ничего не чувствую

12. Укажите ваш пол.

Женский

Мужской

13. Укажите ваш возраст.

Младше 18

18

19

20

21

22

23

24 и старше

14. На каком курсе вы обучаетесь?

1

2

3

4

Спасибо за Ваши ответы!





To: Mr Harry Potter
The Cupboard Under the Stairs,
4 Privet Drive,
Little Whinging,
SURREY.

Dear *Mr. Potter,*

We are pleased to inform you that you have been accepted at
Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry.

Students shall be required to report to the Chamber of Reception upon
arrival, the dates for which shall be duly advised.

Please ensure that the utmost attention be made to the list of
requirements attached herewith.

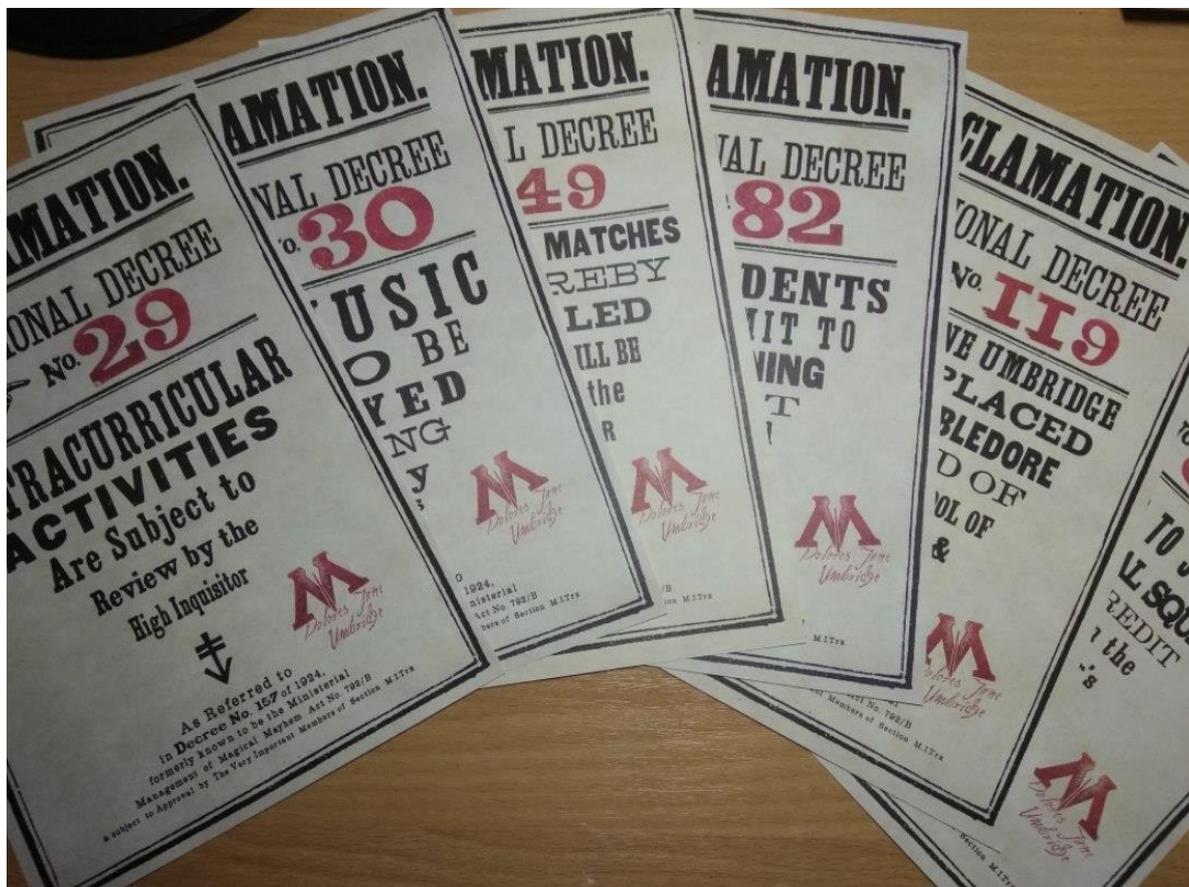
We very much look forward to receiving you as part of the new
generation of Hogwarts' heritage.

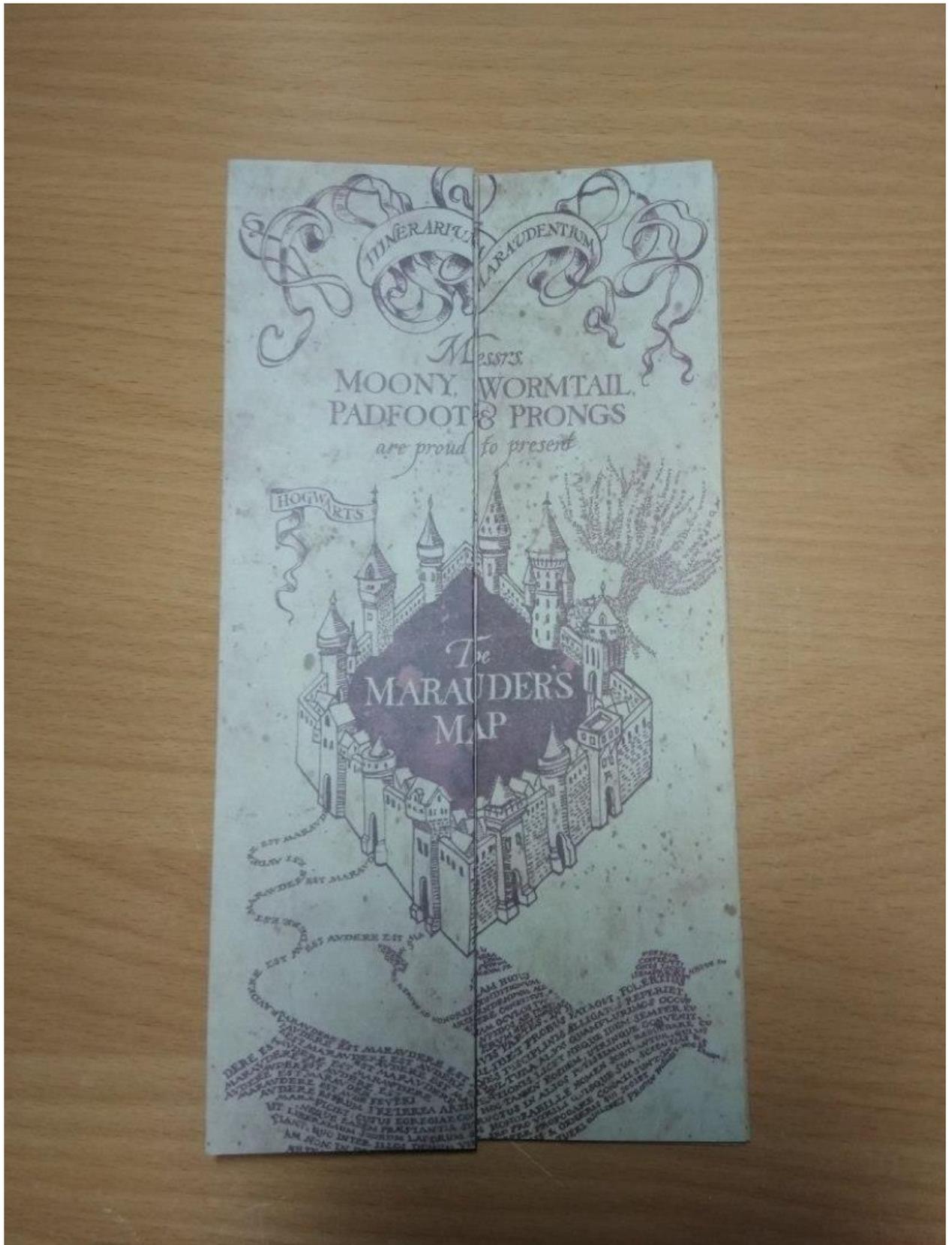
Yours sincerely,

Professor McGonagall

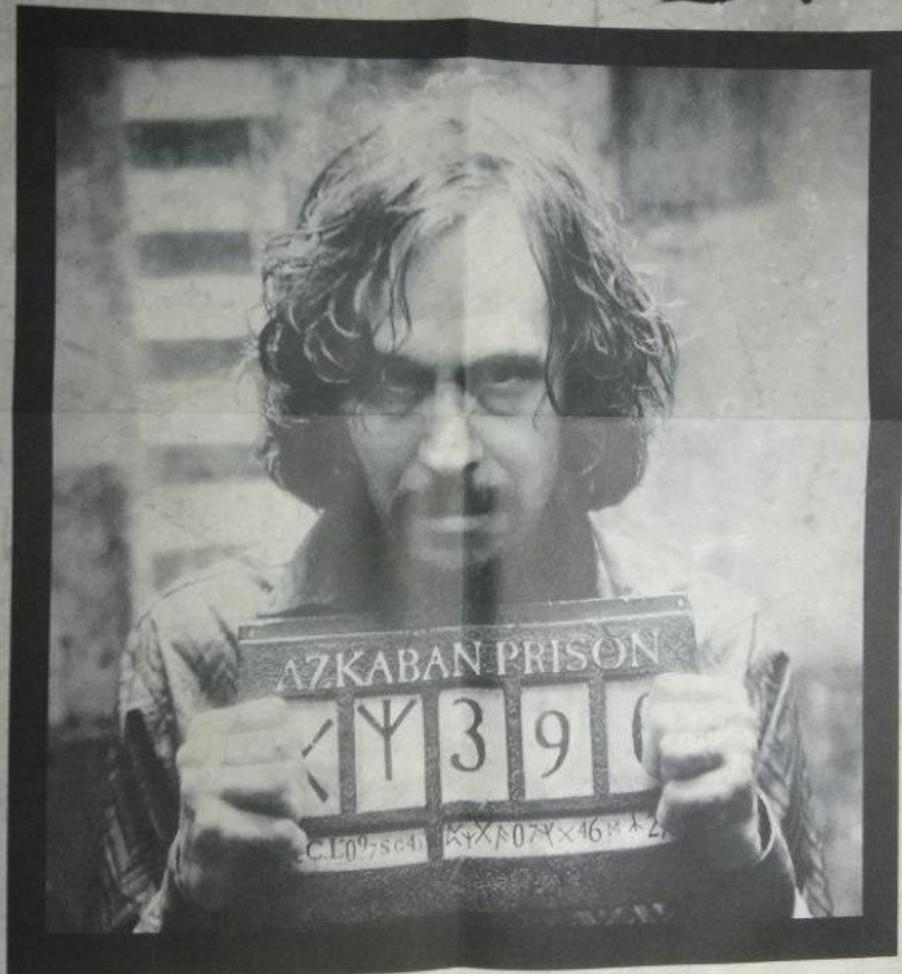
HOGWARTS SCHOOL of WITCHCRAFT & WIZARDRY
Headmaster: Albus Dumbledore, D.Wiz., X.J.(sorc.), S.of Mag.Q.







HAVE YOU SEEN THIS WIZARD?



APPROACH WITH EXTREME CAUTION!
★ **DO NOT ATTEMPT TO USE** ★
MAGIC AGAINST THIS MAN!

Any information leading to the arrest of this
man shall be duly rewarded
Ministry of Magic - WitchWatchers Dept.

