

3. Опрос, направленный на изучение удовлетворённости свободным временем [Электронный ресурс] / Всероссийский центр исследования общественного мнения. URL: www.wciom.ru

Королёва Л.А., студент 208 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Бачурина Т.В.,
старший преподаватель

МАСКОТ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

В нынешних условиях конкуренции за уникальность среди брендов стоит отметить тенденцию маркетинговой стратегии дифференциации бренда от подобных ему, способствующую повышению его исключительности. Одним из вариантов создания такого рода индивидуальности для бренда может послужить появление маскота компании. Зачастую маскоты рассматриваются, в первую очередь, как инструменты цифрового маркетинга, однако такая точка зрения несколько фрагментарно оценивает широкий спектр выполняемых ими задач, таких как коммуникация с аудиторией, предоставление информации и т. д.

В контексте данной исследовательской работы термины «маскот» и «персонаж-талисман» будут использоваться как синонимы. Под маскотом подразумевается «узнаваемый персонаж, олицетворяющий собой некий коллектив: школу, спортивную команду, сообщество, воинское подразделение, мероприятие или бренд» [1]. Целью маскота является популяризация, а также развитие фирменного стиля компании, будучи одним из его визуальных элементов.

Маскоты как явление зарождались ради привлечения внимания к мировым спортивным событиям, т. е. носили временный характер. Спецификой таких персонажей являлась кросс-культурность. Маскот-

талисман должен был отражать национальные особенности культуры страны, а также, как подмечал в своей работе исследователь Ю. П. Тен, «символика должна быть способна органически войти в канву общенационального брендинга и усилить ценность национального бренда» [3, с. 209]. К примерам современных спортивных маскотов можно отнести рысь Рысю – белорусского маскота II Игр стран СНГ 2023 года, а также Мишку-неваляшку и Шапко-кота – российских маскотов сборной на Олимпийских играх в Токио 2020 года.

Вслед за успехами спортивных талисманов произошло преобразование маскота в нечто большее, чем просто временный сувенирный талисман. Маскоты стали олицетворением компаний, фирм, брендов, городов и любых других организаций. Особенно сильно данный феномен затронул Японию, где маскоты стали фирменной культурной особенностью страны. Огромное число японских маскотов стали крайне популярны за рубежом, к примеру Хатсуне Мику – официальный маскот компании «Crypton», создавшей программу Vocaloid, или Хеллоу Китти, которая является официальным маскотом компании Sanrio, специализирующейся на подарках и канцтоварах.

В Японии помимо маскота существует термин «юру-кяра» – это персонаж-талисман, являющийся олицетворением географического или административного региона, мероприятия или организации. В качестве особенности стоит подчеркнуть, что юру-кяра обладают в Японии такой массовостью и распространением во всех сферах (подобные маскоты присутствуют у любой организации, от магазинов до Сил самообороны Японии), что правительства некоторых регионов высказывались о проблематичности распространения местных талисманов, так как их было слишком много, и это ослабляло идентичность брендов. Одними из самых популярных юру-кяра можно назвать Кумамона, маскота японской префектуры Кумамото.

Проведённый анализ многочисленных научных источников позволяет выявить функционал маскота, как визуального элемента. Характеристика каждой из функций может быть сформулирована так:

1) Коммуникативная функция. Коммуникация между маскотом и аудиторией позволяет доносить концепцию бренда. Основываясь на исследовании П. Д. Муравской, данную функцию можно определить с той точки зрения того, что маскот является «инструментом позиционирования, так как его действия нацелены на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей» [2, с. 235]. Эта функция осуществляется через ведение социальных сетей от лица маскота и транслирования его образа жизни.

2) Информационная функция. Через простую и приветливую для аудитории подачу маскоты способны доносить сложную информацию о товарах, услугах или компании понятным и простым языком. П. Д. Муравская подмечает в своей исследовательской работе, что «информация от придуманного и искусственно созданного персонажа воспринимается в разы лучше, чем от живого человека» [2, с. 235].

3) Репрезентирующая функция. Данная функция связана с маскотами, которые должны быть олицетворением компании, а также должны обладать привязкой к региону и его культурным особенностям. Символический подход к созданию маскота

4) Функция рекламы и продвижения. Осуществление данной функции происходит благодаря цели самих маскотов. Популяризация выполняется через создание сувенирной продукции, а также через проводимые рекламные компании. Талисманы-маскоты привлекают намного больше внимания, чем просто логотипы компаний, что повышает аудиторный интерес к ним.

Исходя из вышеперечисленных функций, маскот является многогранным визуальным элементом в формировании стилистического и концептуального восприятия компании.

Маскот – это не просто персонаж, представляющий бренд, компанию или организацию, это также и способ коммуникации с целевой аудиторией, и элемент популяризации и дифференциации. Несмотря на то, что он обладает многофункциональностью, на данный момент это непопулярный визуальный элемент в Республике Беларусь, так как всё ещё зачастую ассоциируется исключительно со спортивными мероприятиями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Визуальное исследование маскотов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.calameo.com/read/006068175e119f32fdc3b>. – Дата доступа: 11.03.2023.
2. Муравская, П. Д. Маркетинговые возможности использования маскота / П. Д. Муравская // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конференции в 3 частях, Минск, 11–22 мая 2020 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – С. 235–238.
3. Тен, Ю. П. Символизм талисмана Чемпионата мира по футболу как одно из направлений национального брендинга страны / Ю. П. Тен // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2019. – № 4(249). – С. 208–214.

Королёва Л.А., студент 208 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Мойсейчук С.Б.,
кандидат педагогических наук, доцент

ГАЛЕРЕЯ КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ АРТ-ИНДУСТРИИ

Сектор изобразительного искусства во многом связан с художественными институтами, профессиональными организациями, арт-