

КОШКА МАТРОСКА, ПИРАТЫЧ И ДРУГИЕ: ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МАСКОТОВ

THE CAT MATROSKA, PIRATYCH AND OTHERS: FEATURES OF MODERN RUSSIAN MASCOTS

V. Potapchuk
E. Potapchuk

Summary: This article analyzes the features and methods of using mascots by Russian organizations and companies in communication with their audiences, clients and consumers. The work examines mascots popular in Russia and its regions, and analyzes the company values presented by them. The article presents the history of the emergence of mascots, as well as the process of their development in Russia and abroad. The authors describe their types and the most effective ways of communication and communication between the mascots of the organization and its audience, as well as the features of a number of Russian mascots and their role in shaping the image of companies.

Keywords: mascots of Russian organizations, mascot characters, mascots, features of modern communication, the importance of mascots in modern communications, modern methods of managing communications, features of mascots of Russian organizations and companies.

Потапчук Владимир Владимирович
аспирант Тихоокеанского государственного
университета, г. Хабаровск
vova.potapchuk.01@inbox.ru

Потапчук Елена Юрьевна
кандидат культурологии, доцент, Тихоокеанский
государственный университет, г. Хабаровск
epotapchuk@mail.ru

Аннотация: В данной статье анализируются особенности и способы использования талисманов-маскотов российскими организациями и компаниями в коммуникации с их аудиториями, клиентами и потребителями. В работе рассматриваются популярные в России и в ее регионах маскоты, а также анализируются ценности компаний, презентуемые ими. В статье представлена история появления талисманов-маскотов, также процесс их развития в России и за рубежом. Авторы описывают их виды и наиболее эффективные способы коммуникации и общения между маскотами организации и ее аудиторией, а также особенности ряда российских талисманов и их роль в формировании имиджа компаний.

Ключевые слова: маскоты российских организаций, персонажи-талисманы, маскоты, особенности современной коммуникации, значение маскотов в современных коммуникациях, современные способы управления коммуникациями, особенности маскотов российских организаций и компаний.

В условиях плотного информационного пространства и интенсивного социального воздействия на человека, характерных для постиндустриального общества [9], одной из самых актуальных проблем управления коммуникацией стали поиски возможных способов и путей повышения ее эффективности, привлечения и удержания внимания потенциальной и целевой аудитории [3].

Среди новых эффективных коммуникативных технологий, применяемых для установления и сохранения активного контакта с внешней и внутренней аудиторией, особое место занимают маскоты, ставшие в последние десятилетия одним из популярных способов построения коммуникации [14, С. 71], поскольку их использование позволяет компании-коммуникатору привлечь внимание потребителей к своим услугам и продуктам, повысить свою узнаваемость, а также эффективно взаимодействовать со своими покупателями, клиентами и др. [6].

Цель данного исследования – определить особенности использования маскотов российскими организациями и компаниями в коммуникации с их аудиторией. Для достижения этой цели использовались методы

информационного аудита для сбора сведений о сконструированных и представленных современными российскими организациями презентующих их персонажах-символах – маскотах. Особенности конструирования и использования персонажей-маскотов исследовались при помощи метода контент-анализа. Для интерпретации образов маскотов и ценностно-мировоззренческих установок, транслируемых ими, определения особенностей эмоциональных связей организаций, маскотов и аудиторий применялись знаково-семиотический подход, сравнительно-исторический и текстологический методы. В качестве эмпирического материала выступили размещенные на Интернет-сайтах российских организаций публикации, посвященные их маскотам.

Имеющее французское происхождение слово «маскот» было впервые упомянуто в XIX в. и означало «колдовство» или «заклинание». В 1880 г. оно стало сленговым выражением, укоренившимся сначала во французском, а затем в английском языках, и обозначало талисмана [25, С. 433]. Маскот понимался в ту эпоху как нечто забавное, для милого небольшого колдовства [15, С. 28]. Этому способствовало появление популярной оперы «La mascotte» французского композитора Э. Одрана [20], которая рассказывала историю о девушке, приносившей

удачу, пока она оставалась девственницей [30]. Изначально талисманы-маскоты появлялись в среде суверенных спортсменов. Первыми маскотами еще в конце XIX в. обзавелись бейсболисты. В 1944 г. Макс Паткин, развлекая публику во время бейсбольных матчей, не только стал одним из первых маскотов в американском спорте, но и был им на протяжении пятидесяти лет [30]. Таким образом, на рубеже XIX–XX вв. маскот стал использоваться во взаимодействии между организацией или компанией и ее аудиторией, став элементом рекламной коммуникации, который, представляя коммуникатора, его услуги и продукцию потребителю, формирует у последнего прочные эмоциональные ассоциации с ним [20, С. 36].

В современной коммуникации маскот – это обобщенный социально сконструированный образ животного или антропоморфного существа, отражающего ценностные и мировоззренческие установки презентуемой им организации, который используется для установления прочной эмоциональной связи с аудиторией, неформального общения, помощи и поддержки с целью своего продвижения или продвижения своих товаров и услуг. Маскот способен исполнять разнообразные функции (от информирования, активизации общения, повышения узнаваемости до технической помощи, поддержки, навигации и пр.), становится лицом и талисманом бренда, встраиваясь в его айдентику. Отмечается, что фирменные персонажи – маскоты, – являясь перспективной технологией, играют ключевую роль в современных коммуникационных стратегиях [4, С. 113].

Появление маскотов в сфере профессиональной коммуникации связано с потребностями личности в идентификации и самоидентификации. С точки зрения психоаналитической теории, идентичность – это «знание человека о себе, о своей схожести с другими и сопричастности с этими другими, т.е. с субъектными людьми, ...знание особого рода, освобождающее человека из плена и гнета» бессознательного [26, С. 4]. В современных трактовках идентичности обращают на себя внимание два аспекта в ее анализе. Один, лишаящий ее универсальности, трактует идентичность как субъективный процесс отнесения личности самой себя к определенным социальным и культурным группам, которые она считает «своими», и, наоборот, – противопоставление себя тем, кого воспринимает как «чужих». «Свои» понимаются человеком как те, с кем он имеет схожие черты [26, С. 5]. Иначе, идентичность представляется совокупностью объективных признаков, позволяющих распознать социокультурную и иную принадлежность индивида [26, С. 5]. В этих процессах психологической, социальной и культурной самоидентификации личности и ее самоопределения значимую роль играют символика, атрибутика, жаргон, внешний вид и пр. Так, например, успешный советский маскот – Олимпийский Мишка – символ XXII летних Олимпийских Игр 1980 г.

в Москве, трогательно прощавшийся на их закрытии с участниками и зрителями, действительно, стал знаком дружелюбия, общительности, открытости и еще чего-то большего, невыразимого, причастными к чему стали миллионы людей. «Идентификация позволяет субъекту обнаружить и зафиксировать свое место в семиозисе... При вхождении в класс субъект, выделяя эти инвариантные атрибуты, одновременно производит операцию «собрания себя» (М. Мамардашвили) – самоотождествления в различных точках времени-пространства» [5, С. 112]. Маскот, таким образом, как знак и символ, указывающий на ряд свойств, качеств, характеристик, презентующий набор ценностей и мировоззренческих установок определенной социальной группы, конструируемой организацией, командой и пр., может стать одним из элементов, участвующих в процессах осознанного или бессознательного поиска личностью «своих», что является для нее базовой потребностью. Так, обусловленное историческими обстоятельствами, довольно случайное, появление маскота ЦСКА – коня – позволило когда-то болельщикам и фанатам этого футбольного клуба опознавать «своих» и отличать их от групп поддержки других команд. Прозвище «кони» болельщики «армейцев» получили в середине 1970-х гг., поскольку стадион их команды на улице Песчаной был построен на месте бывших конюшен. В 2008 г. конь стал официальным символом клуба, а в 2019 г. появился и маскот – конь, одетый в одежду клубных цветов ЦСКА. Таким образом, сначала символика и прозвище, стали способом распознавания поклонников ФК ЦСКА, а затем – и маскот. Клуб подчеркивает, что конь – благородное животное, образ которого прочно вошел в российскую национальную культуру, – он является символом красоты и силы, именно эти качества отличают манеру игры «армейских» футболистов – athleticism и сила [1].

Следует отметить, что склонность к использованию в качестве маскотов образов животных отражает сохраняющийся архаичный, один из древнейших, способов идентификации человека – родоплеменной, – при котором принадлежность к человеческому сообществу, зачастую, осуществлялась при помощи считающегося прародителем священного животного, представления о чем уходят корнями в тотемистические верования [28].

Используемые в качестве персонажа-талисмана животные наделяются человеческими чертами и предполагаемыми качествами. Развитие профессиональных коммуникаций предполагает в выборе маскота движение от животных к антропоморфным существам. «Исчезновение антропоморфности – это растворение биографии в топографии, а вовсе не преобразование самого маскота. Но антропоморфизм (человечность) взгляда маскота, его гримасы, выражения лица, не становится меньше, даже если маскот совсем не похож на человека» [15, С. 30–31].

Спектр особенностей применения маскотов современными российскими компаниями и организациями, стремящимися повысить эффективность коммуникации посредством их использования, значительно расширился в последние десятилетия. Целый ряд практик организации взаимодействия с аудиторией при помощи специальных персонажей-талисманов увеличивают его успешность.

В некоторых случаях применяются живые маскоты, в качестве которых выступали либо дети, либо животные. Такие случаи известны с конца XIX в. Например, живым символом бейсболистов был мальчик Чик, который подносил игрокам биты и выполнял их мелкие поручения [25]. Бейсболисты верили, что он приносит им удачу, и именно с ним связывали свои победы. В качестве подобных символов-талисманов других команд выступали маленький Ник и Чарли Галлахер [20]. Первый получил большую известность, выступая в качестве талисмана бейсбольной команды «Бостон Браунс», принося ей, по мнению игроков, удачу [11]. Позднее маскоты появились не только у спортивных организаций и мероприятий. С 1892 г. талисманом Йельского университета стал бульдог Красавчик Дэн, оказавшийся одним из первых маскотов-животных. На сегодняшний день он по-прежнему остается символом вуза, с ним связывается девиз «Никогда не сдавайся» [20, С. 36].

Активно внедряются в качестве маскотов во второй половине XX в. антропоморфные существа, для создания образов которых используются костюмы животных и куклы. Отказ от живых маскотов начался из-за трагического события в истории хоккейной команды НХЛ «Питтсбург Пингвинз»: в 1968 г. у них появился живой талисман – пингвин по кличке Пит, умерший спустя несколько недель после его представления [11].

Однако полного отказа от живых маскотов не наблюдается, периодически таковые возникают и у современных российских организаций и компаний. Так, например, в апреле 2014 г. в Пермском государственном национальном исследовательском университете появился кот по кличке Марсик, быстро ставший любимцем студентов, преподавателей и сотрудников вуза. Марсик поселился в гардеробе второго корпуса. Летом он часто проводил время на лавочке рядом с фонтаном, а зимой укрывался от холода в теплых корпусах вуза. Кот гулял по коридорам ПГНИУ, ходил на лекции, в связи с чем довольно быстро стал популярным персонажем в университетском сообществе, часто обсуждаемым и в социальных сетях, т.е. живым маскотом пермского университета. По мнению студентов, встреча с Марсиком перед занятиями сулила удачу, а если удавалось его погладить, большое везение гарантировалось [24]. Поселившийся в Тульском государственном университете кот Степан – еще один пример животного, ставшего живым маскотом

вуза. Его с другими котятами подбросили в университет, почти все они нашли приют, но вот один котенок – Степан – остался. Кота подкармливали студенты и охранники, вскоре он стал посещать лекции и подставлять бока для поглаживаний. Любимым местом у Степана был корпус института горного дела и строительства ТулГУ, где ему и сделали лежанку [8].

Настоящих животных в качестве талисманов использовали и российские спортивные команды. Так, например, в декабре 2014 г. обычная полосатая кошка неожиданно стала живым символом хоккейного клуба КХЛ «Адмирал» из Владивостока. В одном из рыбных магазинов аэропорта она забралась в витрину, съела и испортила продукты на общую сумму около 60 тыс. руб. Игроки клуба изъявили желание забрать животное, а руководство приняло решение возместить магазину нанесенный ущерб. Тогдашний президент ХК «Адмирал» А. Могильный привез кошку в клуб, где ей дали кличку Матроска, и она, получив приют на «Фетисов-Арене», стала живым талисманом команды [29]. Животное сначала приняли за кота, поэтому хотели назвать Матроскиным, что соответствовало бы и его полосатой расцветке, и «морскому» имиджу «Адмирала», но оно оказалось самкой. Эти рассмотренные случаи указывают на то, что живые маскоты, зачастую, появляются спонтанно, но эта их случайность чрезвычайно способствует формированию крепких позитивных эмоциональных связей между организацией и ее аудиторией.

Спонтанно появившиеся живые маскоты могут стать основой для профессионального формирования и использования коммуникатора-посредника, образ которого насыщен положительными эмоциями и ассоциациями. Животные в качестве маскота способствуют укреплению командного и морального духа сотрудников или членов команды, поскольку в значительной мере оживляют, деформализуют и укрепляют связи внутри коллектива. Живые талисманы способны вдохновлять команду или команду на достижение лучших результатов, воздействуя на эмоциональную сферу участников коммуникации – ее членов, работников, потребителей и пр. Однако, использование живых маскотов несет ряд угроз. Во-первых, постоянное содержание животного в неволе способно вызвать у него сильный стресс и лишить его возможности проявлять естественное поведение, что приведет к недугам, и, в свою очередь, может вызывать негативные переживания и эмоции участников коммуникации, критику зоозащитных, экологических и иных общественных организаций и движений, в результате чего может быть нанесен ущерб репутации компании-хозяина живого маскота. Смерть животных-талисманов негативно сказывается на имидже компании, организации, команды и пр., следовательно, может вызвать проблемы в коммуникации и взаимодействии с аудиторией. Например, «адмиральская» кошка Матроска скончалась из-за

проблем со здоровьем в июне 2016 г., и перед первым домашним матчем владивостокской команды в сезоне 2016/2017 гг. на площади перед спортивной ареной был открыт памятник первому талисману хоккейного клуба «Адмирал» [21]. В связи с этими рисками в современных коммуникативных процессах предпочтение отдается не живым животными, а анимированным существам, представляющим перед аудиторией в изображениях, ростовых куклах, игрушках, костюмированных персонажах и т.п.

Эффективность использования маскота в коммуникации требует от специалистов внимательной и детальной разработки его образа, что, кстати говоря, не всегда возможно при стихийном появлении живого животного-талисмана. При создании образа современного маскота следует обратить внимание на его пол, возраст, характер и темперамент, мимику, жесты, речь, приветствия, обращения и прощания, используемые в изображении цветовые сочетания, внешний вид и одежду, проявления им эмоций и пр., что должно соответствовать настроению, чувствам, психологическими особенностями и ожиданиям целевой аудитории. Так, она способна определить: сильный персонаж или слабый, добрый или злой, смелый или пугливый, энергичный или пассивный, открытый или застенчивый и т.д. Проработанность образа маскота и его совпадение с чувствами, психологическими, социокультурными и иными особенностями участников коммуникации позволяет сформировать, развить и сохранить эмоциональные связи между компанией, ее талисманом, внешней и внутренней ее аудиторией, клиентами и потребителями. Укрепление их привязанности к персонажу будет способствовать росту лояльности по отношению и к организации [25]. Например, в качестве коммуникативного посредника между хоккейным клубом «Адмирал» и его фанатами и болельщиками ныне выступает антропоморфный пират Пиратыч, который стал новым маскотом команды в 2016 г. Образ Пиратыча соответствует морской тематике хоккейного клуба из Владивостока. Его наряд – форма и пиратская треуголка – соответствует цветам команды. Повязка на глазу, шрам, черные борода и усы указывают на его «пиратство», что делает Пиратыча запоминающимся и чрезвычайно узнаваемым среди болельщиков, фанатов спортивного клуба, владивостокцев и любителей российского хоккея. Таким образом, выбор пирата в качестве талисмана «Адмирала» связан с отражением в его образе приморской идентичности города и региона – места базирования команды, – а также выражает приверженность его игроков морским традициям, которым следуют жители Владивостока и Приморского края. Современный маскот, и Пиратыч в том числе, кроме этнической и региональной идентичности указывает на свойства, черты, особенности и пр., характеризующие и его, и того, кого или что он презентует. Так, представители «Адмирала» характеризуют своего Пиратыча как «смелого и опасного», считая, что именно эти качества являются главными у игроков

их команды [21]. Номер на футболке их маскота – 13 – имеет символическое значение: это номер одного из защитников «Адмирала», отличающегося задиристым характером [2]. «Видимо и сам Пиратыч в обиду себя не даст» [2]. Кроме того, корсару «Адмирала» свойственен специфический стиль поведения: он не только смелый и решительный, но и дружелюбный и открытый. Пиратыч не только подбадривает, поддерживает и мотивирует на борьбу и победу игроков и болельщиков «Адмирала» во время матчей, но и демонстрирует трюки, например, садится верхом на заграждение, подчеркивая тем самым свою смелость, становясь еще более запоминающимся персонажем.

Особо следует отметить, что маскот является носителем также и ценностных значений и установок, приверженность которым утверждает его организация, компания, клуб, общественное движение и пр. Так, например, в сентябре 2023 г. Пиратыч принял участие в выборах губернатора Приморского края [23], а в марте 2024 г. – в выборах Президента Российской Федерации [17]. Олег Савинов, который носит костюм Пиратыча, отдавший свой голос за кандидата на пост главы государства, так прокомментировал это событие: «Всем нужно прийти и проявить свою гражданскую позицию. Наш пресс-отдел уже проголосовал, ребята из команды проголосуют после игры» [17]. Таким образом, организовав данную акцию и создав информационный повод для СМИ, владивостокский хоккейный клуб в очередной раз подчеркнул свою приверженность интересам региона и государства, выразил отношение не только к спортивным, культурным, но и социально-политическим событиям в крае и стране, а также способствовал формированию ценностного отношения к ним своих болельщиков [16].

Обращает на себя внимание стремление многих организаций связать своего маскота с местностью и территорией своей прописки, что формирует и укрепляет региональную, а зачастую, и этническую идентичность. В этом смысле успешен мамонт Пахом – маскот ХК «Югра» из Ханты-Мансийска, указывающий на уникальную особенность Ханты-Мансийского автономного округа, территории, где в вечной мерзлоте были обнаружены заледевшие останки мамонтов. Тигр – маскот дальневосточного хоккейного клуба из г. Хабаровска, – действительно, является символом Дальнего Востока России, поскольку именно там располагается ареал его обитания. Куницы стали бренд-персонажем ХК «Салават Юлаев» из г. Уфы, поскольку изображение этого животного украшает герб города. «Шанхай Дрэгонс» – хоккейный клуб из Китая, конечно же, использовал в качестве своего маскота символ этой страны – Дракона. И, наконец, ХК «Сибирь» поддерживает связь со своим регионом, используя в качестве талисмана образ Снеговика [18].

О. А. Лапина отмечает, что применение персона-

жа-талисмана в айдентике и мерче помогает не только усилить узнаваемость маскота, тем самым укрепить эмоциональную связь со своими потребителями и клиентами, но и создать уникальную брендинг-идентичность своей продукции [14, С. 72]. Таким образом, еще одной особенностью применения современных маскотов в профессиональной коммуникации стало использование их образов в символике организации, компании, команды и т.п., поскольку это способствует повышению узнаваемости бренда на рынке и делает его более привлекательным, запоминающимся, эмоциональным и живым. Например, Procter & Gamble для создания рекламы отечественного стирального порошка «Миф» (один из образцов – телевизионный ролик «Миф. Морозная свежесть: жареная курочка – коронное блюдо», март 2017 г.) задействовал в качестве маскота образ умывальника, отсылающего к популярному на постсоветском пространстве Мойдодыру – персонажу одноименного произведения детского писателя К.И. Чуковского – и хорошо известным зрителям с детства мультипликационным экранизациям этой сказки [19]. Персонаж рекламы стирального порошка имеет определенное сходство с любимым героем детского стихотворения, но, однако, был разработан дизайнерами транснациональной компании по его мотивам [32]. Кроме того, его отличает от сказочного Мойдодыра характер: у К.И. Чуковского он – строгий и суровый, в рекламе «Мифа» – он милый, дружелюбный и обаятельный. На российском рынке Procter & Gamble добавляла изображение своего Мойдодыра на упаковки производимой и реализуемой продукции, усиливая узнаваемость и запоминаемость рекламного персонажа, тем самым укрепляя эмоциональную связь целевой аудиторией и с маскотом, и с предлагаемым продуктом.

В ситуации, когда каждый член общества, в том числе и россияне, включены в общение посредством широко развитых социальных сетей, маскоты становятся представителями своих компаний и организаций в них, представляя от их лица контент подписчикам и посетителям каналов [12]. Таким образом, контент-мейкинг и сторителлинг [31] стали основными и обязательными технологиями в представлении бренд-персонажа в социальных сетях. Так, например, аккаунт Дальневосточного федерального университета в соцсети «ВКонтакте» ведется от имени лиса Влада – наставника, студента и «очень энергичного малого», образ которого создала художник Яна Подольская [7]. Лиса стала случайно талисманом этого дальневосточного университета, так как на острове Русский, где располагается его кампус, действительно, в избытке водятся лисы, которые являются обычными жителями университетской территории. Имя маскота-лиса конечно, указывает на город, где находится ДВФУ – Владивосток. Детально разработаны и сюжет, и характер, и портрет, и гардероб лиса Влада: он – третьекурсник, уверенный и опытный студент, наставник, тусовщик, целеустремленный и общительный. Есть у него и свой соб-

ственный зов: всем «фыр!» [7]. Маскот Влад создавался в ДВФУ для взаимодействия с абитуриентами и сопровождения вступительной кампании, но оказался очень привлекателен и эффективен в качестве сопровождающего соцсети, т.е. пригодился не только для общения с внешней аудиторией, но и для внутренней коммуникации. Например, лис Влад в ВК-аккаунте университета напоминает абитуриентам о сроках заключения договора о платном обучении, сообщает о скидках на обучение, а студентам рассказывает о том, как перевестись в ДВФУ из другого вуза, на другую программу или на бюджетную форму обучения.

Для развития связей с аудиторией современный маскот не только сопровождает и презентует контент, он может вести свою индивидуальную страницу в социальной сети, отвечать на вопросы в чате, быть героем рассылок, игр, анимационных фильмов, видео, разнообразных активностей [27]. Персонаж-маскот может выступать в качестве проводника в интерактивных приложениях. Если интерфейс предполагает сложный или длинный пользовательский путь, то маскот предлагает на сайте или в приложении подсказки и советы [22]. Ярким примером такого маскота является СберКот Сбербанка. Впервые этот персонаж-талисман появился в 2017 г., когда он выступил в качестве бота-помощника в социальной сети «ВКонтакте», участвовал в обучении финансовой грамотности детей, подростков и других пользователей. Сбербанком аудитории ВК были предложены стикеры со СберКотом, которые выдавались прилежным ученикам. Коммуникаторы Сбера использовали СберКота в качестве героя мультфильмов, игр, выпустили с его образом мерч (брелоки, рюкзаки, одежду и др.). В течение следующих лет персонаж, став достаточно известным и популярным среди россиян, активно развивался и превратился в полноценного цифрового 3D-персонажа, наделенного голосом и искусственным интеллектом [27].

Создание сюжета про талисман – разработка истории его жизни – может вызвать дополнительный интерес к персонажу со стороны целевой аудитории, увеличить круг лиц, интересующихся деятельностью компании и их маскотом, позволит клиентам и потребителям лучше узнать его, а, значит, и его организацию. Кроме того, разработка сюжета и истории маскота улучшает и укрепляет имидж коммуникатора. Активная деятельность по разработке истории жизни талисмана с детально проработанным сюжетом, например, обнаруживается у хабаровского хоккейного клуба КХЛ «Амур», у которого маскотом стал плюшевый амурский тигренок Бархат, названный в честь известного на Дальнем Востоке, любимца горожан, обитателя хабаровского зоосада тигра Бархата. Впервые талисман «Амура» появился в 2015 г., и в этом же году он и получил имя [10]. Хоккеисты «Амура» взяли шефство над живущим в Приамурском Зоосаде им. Всеволода Сысоева тигром по кличке Бархат.

Официальная история жизни маскота Бархата такова: в одной из тигриных семей появился симпатичный тигренок, обожавший танцевать. Взрослые тигры не понимали его хобби и не поддерживали малыша, считая, что он с возрастом перестанет заниматься этим странным, по их мнению, занятием. Из-за того, что его увлечение вызвало отрицательное отношение других тигров, Бархат грустил. В один прекрасный день он решил прогуляться и случайно оказался на хоккейной арене. Прокравшись на трибуны, он наблюдал за хоккеистами на льду, а также за зрителями. Тигренок решил, что хоккеисты и зрители во время матча танцуют, и подумал: может зрителям понравятся и его танцы? И тогда Бархат тоже стал танцевать – сначала медленно и неуверенно, но затем, получив поддержку, пустился в пляс [10]. Так тигренок и остался с болельщиками и хоккеистами на арене. История маскота Бархата получила развитие: он встретил подружку – тигрицу Тамару – и вскоре сделал ей предложение. 14 февраля 2024 г., в день Святого Валентина, во время хоккейного матча между «Амуром» и челябинским «Трактором», Бархат и Тамара поженились [13]. Так, у хабаровского хоккейного клуба «Амур» появилось парочка маскотов. Следует отметить, что в Хабаровске игроки «Амура» – всеобщие любимцы, – и клуб пользуется широкой поддержкой хабаровчан. Специалисты по коммуникациям этого спортивного клуба взяли курс на позиционирование хоккея как семейного вида спорта. На играх клуба в «Платинум-Арене» ждут семьи с детьми разного возраста, каждый матч обставляется как яркое и разнообразное шоу, культивирующее спорт, здоровье, семейные ценности, частью чего и стала тигриная парочка – Бархат и Тамара, – которые всегда общаются не только с игроками, фанатами, болельщиками, но и с семьями, и особенно с детьми. Таким образом, семейная пара тигров – маскоты ХК «Амур» – транслируют семейные ценности, выбранные клубом в качестве основных, и, заодно, взращивают будущих болельщиков, фанатов и любителей клуба и российского хоккея.

Итак, маскот играет важную роль как в продвижении

бренда, услуг и продукции организации, так и в коммуникации между ней и потребителями ее продуктов. Эффективность персонажа-талисмана в коммуникации зависит от выбора и проработанности его образа, его соответствия половозрастным, психологическим, социально-культурным и иным особенностям и ожиданиям аудитории, в том числе целевой. Значение маскота возрастает, если его внешность и имидж дополняется историей его появления и жизни, которые получают развитие во времени.

Презентация и профессиональное продвижение спонтанно появившегося талисмана может стать основой для выстраивания тесных эмоциональных связей с внешней и внутренней аудиторией, формирования лояльности по отношению к организации, компании, фирме, команде и пр. В качестве маскотов могут использоваться образы предметов (маскотом футбольного клуба «Локомотив» некоторое время был Паровозик), человека (Пиратыч хоккейного клуба «Адмирал», рыжеволосый парень Рейл футбольного клуба «Локомотив», Спартак и Гладиатор спортивного клуба «Спартак»), мифические и абстрактные антропоморфные существа (домовой Ози «Озона», апперы «Билайна» дракон Юнг и робот Пинг, робот Макс – «Госуслуги», человек Пятюня магазина «Пятерочка», Чебурашка – символ спортивной сборной России), но чаще всего применяются изображения человекообразных животных (тигры Бархат и Тамара хоккейного клуба «Амур», лис Влад ДВФУ, СберКот, панда Тапа, кот Пуш и пчела Базя «Билайна», Песель – «ВКонтакте»). Предпочтение образам животных отдается под влиянием сохраняющей свое воздействие тотемистической традиции. Успех маскотов в сфере профессиональной коммуникации обеспечивается их глубинной связью с базовыми процессами идентификации и самоидентификации личности и социальной группы, которые предполагают использование отличительных знаков и символов, несущих ключевую информацию о свойствах и качествах субъектов, презентуемых ими.

ЛИТЕРАТУРА

- 100 лет ЦСКА // Сайт «ЦСКА – 100 лет». URL: <https://cska.ru/100/> (дата обращения 12.08.2025).
- «Адмирал» перед матчем выпустил на лед своего первого официального маскота Пиратыча. // PrimaMedia.ru. URL: <https://primamedia.ru/news/526750/> (дата обращения 17.08.2025).
- Ань В.Н., Кошель В.А. Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций // Практический маркетинг. 2024. № 2. С. 10–15.
- Богданова М.А., Печенкина М.О., Попов Д.Г. Маскоты как инструмент позиционирования на рынке общественного питания Санкт-Петербурга // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2024. Т. 10. № 4. С. 113–127.
- Бразговская Е.Е. Семиотика идентичности // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2014. № 4 (28). С.108–115.
- Власова М.К., Ибрагимов М.А., Дрокина К.В. Теоретико-методические аспекты создания маскота бренда компании // Вектор экономики. 2021. № 5 (59).
- ДВФУ / FEFU // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/fefudvfu> (дата обращения: 19.08.2025).
- День студента: 5 котов, которые стали талисманами вузов России. // Питомцы.Mail. URL: <https://pets.mail.ru/news/den-studenta-5-kotov-kotoryie-stali->

- talismanami-vu/ (дата обращения: 12.08.2025).
9. Еникеева Е.М., Кульназарова А.В. Влияние цифрового инструментария на конфликтные коммуникации в системе «власть-общество»: опыт российских регионов // *Litera*. 2024. № 12. С. 202–214.
 10. Задунаев В. Бархат из Хабаровска примет участие в битве талисманов КХЛ // *Комсомольская правда*. URL: <https://www.hab.kp.ru/daily/27235/4361775/> (дата обращения 15.08.2025).
 11. Истомин Ю. Уникальность плюс юмор: каким должен быть спортивный маскот // *Ведомости*. URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/around/articles/2024/05/31/1040825-unikalnost-plyus-yumor-kakim-dolzhen-bit-sportivnii-maskot> (дата обращения: 15.08.2025).
 12. Клет М.П., Тхориков Б.А. Использование нейросетевых и когнитивных технологий для разработки бренд-персонажей // *Практический маркетинг*. 2024. № 6. С. 46–49.
 13. Кокурин Б. «Амур» в Хабаровске второй раз выиграл у «Трактора», а Бархат женился на Тамаре // *МК.RU.Хабаровск*. URL: <https://hab.mk.ru/sport/2024/02/14/amur-v-khabarovske-vtoroy-raz-vyigral-u-traktora-a-barkhat-zhenilsya-na-tamare.html> (дата обращения 15.08.2025).
 14. Лапина О.А. Маскот – инструмент современного маркетинга // *Формообразование в дизайне*. – Омск: Омский государственный технический университет, 2024. С. 71–75.
 15. Марков А.В., Штайн О.А. Маскот между реальным и цифровым миром // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2024. № 5 (121). С. 27–34. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-5121-27-34>.
 16. Маскот приморских хоккеистов Пиратыч проголосовал за президента России // «МК во Владивостоке». URL: <https://vlad.mk.ru/politics/2024/03/15/maskot-primorskikh-khokkeistov-piratyach-progolosoval-za-prezidenta-rossii.html?ysclid=m8bfjuuvut833886535> (дата обращения: 17.08.2025).
 17. Маскот хоккейного клуба «Адмирал» Пиратыч проголосовал на выборах Президента России в Приморье // *BezFormata.com*. URL: <https://chuguevka.bezformata.com/listnews/piratich-progolosoval-na-viborah/129025523/> (дата обращения: 17.08.2025).
 18. Маскоты КХЛ: от снеговика до медведя // *Masskott*. URL: <https://masskott.com/maskoty-kkhl-ot-snegovika-do-medvedya> (дата обращения: 17.08.2025).
 19. «Миф» // *Брендвики.ру*. Энциклопедия брендов. URL: <https://brandwiki.ru/brands/chemical/mif.html> (дата обращения: 19.08.2025).
 20. Петрухина О.В. Персонаж – маскот в рекламной анимации // *Искусствоведение*. 2022. № 3. С. 33–44.
 21. Пиратыч. Человек в костюме // *Россия сегодня*. URL: <https://vid1.ria.ru/ig/infografika/o1/mascotV2/mascot/admiral/admiral.html> (дата обращения: 17.08.2025).
 22. Солощенко И. Маскоты в интерфейсах: как улучшить пользовательский опыт с помощью персонажа // *Digital-агентство «Атвинта»*. URL: <https://atwinta.ru/material/blog/maskot/> (дата обращения: 19.08.2025).
 23. Талисман ХК «Адмирал» проголосовал на выборах губернатора // *Аргументы и факты. Владивосток*. VL.AIF.ru. URL: https://vl.aif.ru/society/talisman_hk_admiral_progolosoval_na_vyborah_gubernatora (дата обращения: 12.08.2025).
 24. Талисманом Пермского университета стал ученый кот // *Сайт Пермского государственного национального исследовательского университета*. URL: <http://www.psu.ru/news-archive/year-2015/talismanom-permskogo-universiteta-stal-uchenyj-kot-video> (дата обращения: 12.08.2025).
 25. Ткаля Ю.Э., Мареева Е.Ф., Жихарева А.А. Ведение социальных групп с помощью персонаж-талисманов (маскотов) // *Вестник науки*. 2024. Т. 3, № 12 (81). С. 431–445.
 26. Тхагапсоев Х.Г., Леонов И.В. Идентичность как мера культуры и методологическая категория культурологии // *Культурологический журнал*. 2025. № 2 (60). С. 4–12.
 27. Ферцер В. Маскоты в маркетинге: кто такие, зачем нужны и где используются. Примеры известных персонажей брендов // *Pressfeed*. URL: <https://news.pressfeed.ru/maskoty-v-marketinge-kto-takie-zachem-nuzhny-i-gde-ispolzuyutsya-primery-izvestnyh-personazhej-brendov/> (дата обращения 14.08.2025).
 28. Фрэзер Дж. Золотая ветвь. Исследование магии и религии. – М.: Эксмо, 2006. 960 с.
 29. Царева А. Кот, объевший рыбный магазин в аэропорту Владивостока, оказался дамой // *Комсомольская правда*. URL: <https://www.dv.kp.ru/daily/26320.7/3199031/> (дата обращения: 16.08.2025).
 30. Чакабаев А. Маскоты в спорте появились еще в XIX веке: слово закрепилось из-за французской оперы, а первыми талисманами стали дети и животные // *Sports.ru*. URL: <https://www.sports.ru/football/blogs/2842995.html> (дата обращения 19.08.2025).
 31. Чумиков А.Н., Чумикова С.Ю. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты // *Коммуникология*. 2023. Том 11. № 1. С. 142–157. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157.
 32. Procter & Gamble подал заявку на регистрацию Мойдодыра // *Lenta.ru*. URL: <https://lenta.ru/news/2012/02/29/moidodyr/> (дата обращения 19.08.2025).

© Потапчук Владимир Владимирович (vova.potapchuk.01@inbox.ru), Потапчук Елена Юрьевна (epotapchuk@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»