

Т.К. Самуратова
Д.А. Дунайская

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
(E-mail: samyratovatk@mail.ru, piratchick@mail.ru)

Современный брендинг с использованием маскотов в спорте

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос актуальности использования маскотов (талисманов) в спортивных мероприятиях на основе анализа. Целью данного исследования - выявить значимость маскотов как носителей культурной и коммерческой составляющей, оценить спрос на атрибутику с изображением талисмана. Раскрывается историческая значимость маскота как тотема. Для рассмотрения проблемы был выбран наиболее эффективный вариант смешанного метода исследования, который направлен на определение интереса к теме исследования. Рассмотрены виды маскотов, доходы от реализации продуктов, правильно построенная система необходимости в разработке маскота. На основе проведенного исследования автором были выявлены: заинтересованность аудитории в маскотах в некоторых городах нашей страны; покупательская способность атрибутики, проблема ее распространения; посещение спортивных мероприятий; необходимость маскота для спортивной команды и его значение для публики; психологическое и эмоциональное воздействие во время спортивных мероприятий с участием маскотов. Также были рассмотрены недочеты в распространении маскотов. В заключении автором были даны рекомендации по реализации разработки маскота в целях внедрения культурных и коммерческих ценностей, в частности спортивных мероприятий.

Ключевые слова: бренд, талисман, маскоты, антропоморфизм, тотемизм, спортивные мероприятия.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-6895-2021-134-1-194-205>

Поступила: 6.11.20 / Допущена к опубликованию: 21.12.20

Введение

Современный бренд, его узнаваемость родились, выжили и развились, когда эксклюзивное «Я» бренда стало объединять людей вокруг и помогать им общаться друг с другом. Это непростой способ идентифицировать себя. Возникло понятие «бренд-коммуникация». В понимании большой, хорошо известной компании коммуникация бренда - это отношения между компанией, ее партнерами и клиентами. Отношения основаны на ценно-

стях и представлениях о мире, бренд - это отношения. В случае изменения развитие и рост бренда должны соответствовать концепции закона. Эта концепция заключается в том, что продукт или компания является нематериальной, но очень важной характеристикой, символизирующей продукт или компанию и связывающей ее со стабильностью, красотой и определенными ожиданиями. Бренд создается на протяжении многих лет. Чтобы установить дружеские отношения с покупателями и завоевать любовь и доверие, необхо-

димо добиться максимального «равнодушия» к покупателям, которые и дальше будут строить «свой» бренд. Различные теоретические и практические аспекты исследования брендинга широко представлены в трудах зарубежных и отечественных ученых. Созданию и продвижению успешных брендов посвящены работы ведущих западных ученых: Д. Аакера, Т. Амблера, Р. Батра, Р. Блэкуэлла, Дж. Веркмана, А. Дейяна, П. Дойля, Е. Дихтля, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, а также специалистов в области психологии, философии, культурологии, таких как: Крысин Л. П., Б. Мещеряков, А.Х Маргулан, Фрейд З. и другие.

Первые талисманы появились в спортивных мероприятиях чуть больше полувека назад. На сегодняшний день без них не обходится ни одно крупномасштабное спортивное мероприятие, а критерии к его изображению и оформлению очень жестко регламентируются международными профильными организациями. Талисман спортивного мероприятия/спортивной команды – маскот – в переводе с французского языка означает любые предметы, человека или животное, приносящих удачу. Помимо эмоций и радости болельщиков от созданных талисманов на спортивных мероприятиях, они приносят внушительный коммерческий доход своему автору.

Немаловажный доход от реализации сувенирной продукции с изображением официального талисмана спортивного мероприятия был получен во время проведения чемпионата мира по футболу 1994 г., проходившего в Америке. Официальным талисманом данного чемпионата мира стал пес Страйкер, созданный художниками всемирно известной мультипликационной компании «Уолт Дисней», принесший доход организаторам более 11 млн долларов. Позже эти показатели увеличились в 2,5 раза в рамках следующего чемпионата 1998 г. во Франции. Реализация разнообразной атрибутики с изображением забавного галльского петушка Футикса принесла хозяевам чемпионата более 27 млн долларов. Однако не весь опыт продажи сувенирной продук-

ции с изображением талисманов спортивных мероприятий оказывается положительным. Малым успехом прославились официальные талисманы чемпионата мира по футболу 2002 г., проходившего в Японии и Корее, семейка Атмо (Ник, Атмо и Каз). Талисманы, впервые ставшие интерактивными, были созданы с помощью компьютерных технологий и поразили зрителей своим видом, но не пользовались коммерческим успехом.[1]

Таким образом маскот (талисман) оказывает психологическое и эмоциональное воздействие на человека, влияя на восприятие, покупательскую способность, и потому использование его в визуальной среде требует научного подхода. Для решения поставленной проблемы мы обратились к научно-теоретическим работам ведущих ученых в области психологии, культурологии, дизайн-мышления.

Обзор литературы

При изучении научной литературы было выявлено, что понятия «тотемизм», «антропоморфизм» косвенно связаны между собой, однако между ними есть разница.

Талисманы отображают углубленно укоренившуюся направленность человека воспринимать вселенную сквозь антропоморфные объекты. Антропоморфизм (фр. *anthropomorphisme* от др.-греч. *ανθρωπος* — человек, *μορφή* — вид, образ, форма [2] [3]) — перенесение человеческого образа и его свойств на неодушевленные предметы, одушевленных существ (животных, растения), явления и силы природы, сверхъестественных существ, абстрактные понятия и др. Следовательно, это можно считать приписыванием человеческих характеристик неодушевленным вещам. В теории эволюции антропоморфизм описывают как способ понимания предсказания и управления миром природы.

Как писал народный поэт Якутской АССР Новиков В.М. в своих трудах – на первых стадиях своего развития люди значительно лучше (чем мы на данное время) чувствовали свое единство с природой, и поэтому охотно

идентифицировали себя с её конкретными появлениями. В культуре эта идентификация приняла форму тотемизма, т.е. убежденности, что каждая группа людей непосредственно связана с каким-либо животным или растением (тотемом), находится с ними в родственных отношениях. Предпосылкой тотемизма был миф, ратифицировавший вероятность «обращения», т.е. превращения человека в животное, миф, основанный на одном из древнейших убеждений, что нет принципиальной разницы между человеком и животным. Тотемизм сохранил свои позиции в современной культуре (геральдика, бытовая символика, запреты на употребление в пищу мяса некоторых животных – коровы в Индии, собак и лошадей у арийских народов.) Функционально тотемизм был способом осознания коллективом людей их единства, которое проецировалось на внешний, существенно важный или близкий им объект природы. Возникло убеждение, что человеческий коллектив и связанный с ним вид животных образуют общность. Следовательно, все члены сообщества данного вида, несмотря на все различия, тождественны друг другу. Вид животного, с которым оказывался связанным конкретный человеческий коллектив (а его выбор определялся множеством обстоятельств), становился тотемом. Объективная общность первобытного племени была осознана как общность тотема, как родство по тотему. Таким образом, члены каждого племени осознавали, что все они составляют единое целое, что у них у всех одна «кровь», что по отношению к друг другу они являются своими [4].

Согласно новой философской энциклопедии тотем (ototeman — принадлежащий к клану, из языка североамериканских индейцев оджибве) — растение или животное, сверхъестественным образом связанное с жизнью группы или индивида. В Африке и Северной Америке в качестве тотема выступают также природные явления (дождь, гром, молния, ветер и т. д.), которые при этом тоже часто символизируются животными. Тотемы бывают групповыми (клановыми), половыми (принадлежащими мужчинам или женщинам

клана) или индивидуальными. В случае планового тотема тотемное животное считается общим пращуром всех членов рода или группы, которые идентифицируют себя с ним. Л. Леви-Брюль, за ним Л. Выготский называли такое соотнесение партиципацией. Важно, что отнесение к тотему не предполагает необходимости кровного родства членов группы. Тотемные группы экзогамны, т. е. существует строжайший запрет на половое общение и брак внутри тотемных групп. Наряду с табу инцеста (экзогамия) существует запрет для членов клана охотиться на тотемное животное и убивать его. Существует также запрет на поедание тотема, который нарушается только в ритуальном порядке во время торжественной, т. н. тотемной, трапезы. К тотему взывают о помощи во время бедствий: войн, болезней, катастроф. Торжественные события (свадьбы, похороны, начало охоты и т. п.) отмечаются отдельно по тотемам. Для того чтобы показать принадлежность к определенному клану, вместо тотема может выставляться его часть [5].

Казахстанский академик А. Маргулан подчеркнул в своем примере, что волк – один из сильнейших тотемов тюрко-монголов, олицетворявший могущество и власть, дух – покровитель племени, охранявший его, его земли и пастбища. Легенды о значении волка, как защитника и покровителя людей в период бедствий, широко распространены среди тюркских племен, начиная со времен саков, гуннов, древних усуней. Древний человек делает волка своим тотемом, ибо в его представлении волк самое сильное, агрессивное и опасное существо, у которого следует искать покровительства и которого желательно видеть своим предком: именно волк становится объектом родового фетиша. На степных просторах Казахстана такая ориентация наполнится особым содержанием [6].

О значении волчьего тотема для тюрков мы узнаем из китайской летописи Тан шу и других источников. Тюркские каганы носили роскошный головной убор с золотой волчьей головой. Символом власти тюркских правителей и полководцев был штандарт с волчь-

ей головой, сделанной из золота. Китайская летопись доносит до нас, как уйгурский Гэ-лэ-хан, «гордясь своей силою, выставил войско, подвел посла Цзы-и поклониться волчьему знамени» [7].

Знамена с волчьей головой имели культовое значение, в сознании древних тюрков они были вместилищем духа-покровителя, символом родо-племенного объединения, «внешним выражением единства племени и священной гарантией влияния и господства вождя над всеми членами этого объединения» [8].

Австрийский психолог, психоаналитик, психиатр и невролог Зигмунд Фрейд дал определение: - Что же такое тотем? Обычно животное, идущее в пищу, безвредное или опасное, внушающее страх, реже растение или сила природы (дождь, вода), находящиеся в определенном отношении ко всей семье. Тотем, во-первых, является праотцом всей семьи, кроме того, ангелом-хранителем и помощником, предрекающим будущее и милующим своих детей, даже если обычно он опасен для других. Лица одного тотема связаны священным, само собой влекущим наказанием обязательством не убивать (уничтожать) своего тотема и воздерживаться от употребления его мяса (или от другого доставляемого им наслаждения). Признак тотема не связан с отдельным животным или отдельным существом, но связан со всеми индивидами этого рода. От времени до времени устраиваются праздники, на которых лица одного тотема в церемониальных танцах изображают или подражают движениям своего тотема [9].

Также мы рассмотрим, что такое талисман. Талисман (греч. τέλεσμα [10] — посвящение, чары, заклинание) — предмет, который, по суеверным представлениям, приносит счастье, удачу. В словарях Ожегова [11] и Ушаковой [12] также упомянута удача. В этих словарях не упоминается ношение талисмана на теле. Таким образом, талисман — наиболее общее понятие: талисманы могут нести не только защитную функцию, но и приносить успех; одни талисманы носят на теле, другие — нет (например, талисманом может быть животное).

Талисманы отображают углубленно укоренившуюся направленность человека воспринимать вселенную сквозь антропоморфные объекты. Антропоморфизм — это «распространенный, возможно даже универсальный способ мышления», который скорее всего существует во всех человеческих культурах. В теории эволюции антропоморфизм описывают как способ понимания предсказания и управление миром природы [13].

Методология исследования

В данной статье для выявления заинтересованности маскотом были использованы смешанные методы исследования. Смешанный метод — это метод проведения исследований, который включает в себя сбор, анализ и интеграцию количественных и качественных исследований в одном исследовании или в рамках программы исследования. Цель данных методов исследований заключается в том, что качественные и количественные исследования обеспечивают лучшее понимание проблемы исследования в отличие от одного исследовательского подхода [14]. Некоторые авторы смешанных методов рассматривают эту форму исследования как методологию и сосредоточены на философских предположениях. Несомненно, все исследовательские подходы имеют основополагающие философские предположения [15]. Это промежуточная точка, по-видимому, обеспечивает максимально широкое определение, но с четким фокусом. Данный метод включает в себя сбор и анализ данных, смесь качественных и количественных подходов на многих этапах исследовательского процесса.

Опросы, традиционный количественный источник данных, используются в этнографических качественных исследованиях [14]. С другой стороны, повествовательные истории, связанные с качественными исследованиями, используют для количественного анализа истории событий. Данные методы используют для сравнения результатов количественных и качественных исследований. Причиной использования смешанных методов является

то, что количественный и качественный может быть недостаточным сам по себе.

В данном исследовании были использованы такие качественные данные, как интервью, наблюдение, анализ документов. Был проведен количественный анализ, статистический анализ для описания и сравнения переменных. Были использованы качественные исследования для объяснения и обобщения количественных результатов.

Анализ данных

В ходе исследования были рассмотрены разновидности маскотов для выбора. Человеческие персонажи - наиболее широко используемые талисманы. Анализ более 1150 талисманов показывает, что 21% всех талисманов - это люди, и это самая большая категория. Талисманы из реальных людей - хороший выбор, когда ваша цель - продвигать себя, если вы фрилансер или оратор. Хорошим примером является полковник Сандерс, основатель сети быстрого питания KFC. Супер-

герой хорошо подойдет, если вы хотите выделить мощную особенность своего продукта или услуги. Например, у Мистера Проппера есть возможность убирать быстро и эффективно. Следует быть более аккуратным по отношению к супергероям, потому что люди очень чувствительны к ним. Еще одним видом маскотов являются объекты с человеческим телом. Персонажи, состоящие из предметов, могут быть привлекательными. Это хороший выбор компаний, которые продают конкретный продукт с отличительной формой.

Вторая по величине категория талисманов это - животные. Некоторые компании используют архетип животного, чтобы продвигать ценности компании или характеристики своего продукта. Возьмем для примера легендарный автомобильный бренд Jaguar. Какие ассоциации приходят вам в голову - сила, скорость, грация, красота? Это именно то, что Jaguar хочет, чтобы вы видели в своих автомобилях, но вместо того, чтобы сказать это, они используют ягуара в качестве талисмана и предоставляют людям самим создавать ас-



Рисунок 1. Дерево решений «Как выбрать маскот».

социации. Тигр Тони – талисман хлопьев для завтрака выбран, потому что тигры жизнеспособны, энергичны и сильны именно так, как потребитель должным образом должен почувствовать себя после того как съел хлопья. Талисманом прямого значения, то есть продукта называются те талисманы, которые имеют прямое отношение к животному, это самый распространенный вид талисманов в сырно-молочной продукции из коровьего молока. Иногда компании не придерживаются столь логичного выбора, и создают маскоты без видимой связи с продуктом, их архетип не передается бренду. Например, талисман страховой компании Geico не имеет прямого отношения к услугам бренда. Компания заметила в ходе мониторинга, что люди неправильно пишат свой бренд, Gecko вместо Geico, и поэтому решили использовать его в своих маркетинговых кампаниях.

Решение о том, какой вид маскота использовать, не очевидно для каждого бизнеса. Ниже прилагается дерево решений: в каких случаях стоит использовать маскота, а в каких случаях стоит отказаться.

Исследования показывают, что люди проявляют симпатию к персонажам, которые им ближе по нравственным, этическим и другим характеристикам. Вот почему наиболее широко используемые персонажи являются людьми (21%). Следующими по популярности являются птицы (19%) и домашние животные (16%). Далее следуют крупные (12%) и мелкие (9%) дикие животные. Малую долю составляют мифические, водные животные и насекомые [16].

Геолокация имеет очень весомое значение. Поэтому, когда дело касается местного бизнеса, местоположение является очень важным фактором. Если бизнес находится, к примеру, в Австралии, то лучше серьезно подумать о талисмане кенгуру [17].

На выбор талисмана также влияют временные тенденции. На тенденции талисманов могут повлиять фильмы и другие тренды, которые задает нам время. Например, в 1960-х и 1970-х годах инопланетяне были чрезвычайно популярны из-за мании «Звездных войн»,

а динозавры были популярны в 1990-х годах благодаря фильмам о Парке Юрского периода.

За 29 лет независимости Казахстан стал хозяином нескольких крупномасштабных спортивных соревнований, таких как Зимние Азиатские игры (Азиада 2011), Зимняя Универсиада 2017 и другие. В Казахстане возрождение национальной символики является частью государственной политики, направленной на пропаганду и развитие духовных и художественных ценностей, культурного наследия страны, укрепление исторической памяти этноса. Это художественные мотивы, встречающиеся в декоративно-прикладном искусстве, персонажи, фигурирующие в устном народном творчестве. Наиболее известные спортивные маскоты нашей страны – образы снежных барсов (ирбис), которые являются национальными животными, обитающими в Заилийском и Джунгарском Алатау. К примеру, символом Зимних Азиатских игр в Алматы и Нур-Султане был барсёнок Ирби. Во время самих игр в продажу поступали статуэтки барсёнка в качестве сувениров. Оргкомитет Игр решил, что барс «воплощает в себе основные качества истинного олимпийца: силу, смелость, выносливость и благородство». Вскоре грациозного барса решили омолодить, и талисманом Азиады стал не взрослый ирбис, а маленький барсёнок с лаконичным названием Ирби, что стало продолжением темы снежных барсов в стране.

Олимпийские игры проводятся еще с 1896 года, первыми играми, которые обрели свой талисман, пусть и неофициальный, стали зимние игры 1968 года в Гренобле. Их талисманом стал лыжник Шусс. Начиная с 1968 года, талисман является обязательным атрибутом Олимпийских игр. Символ, имеющий, согласно «Большой олимпийской энциклопедии», рекламно-коммерческую значимость, используется страной-организатором в качестве дополнительного источника финансирования, является собственностью Организационного комитета Олимпийских игр. По мнению журнала «ГЕО», миссия олимпийского талисмана — «отразить дух страны-хо-

зайки игр, принести удачу спортсменам и накалить праздничную атмосферу». Чаще всего олимпийский талисман изображается в виде животного, наиболее популярного в стране, принимающей спортсменов, или в виде анимированного выдуманного существа.

Для анализа заинтересованности талисманами в спортивных мероприятиях, было проведено опрос среди болельщиков, а также тех, кто имеет непосредственно прямое отношение к спорту людей. В опросе приняли 154 человека из городов Казахстана преимущественно мужского пола (70,4%), в возрасте от 7 до 15 лет (14,8%), от 15 до 21 года (24,1%), от 21 до 35 лет (53,7%), от 35 до 60 лет (7,4%). Для оценки исследования были заданы следующие вопросы:

- 1) Интересуетесь ли Вы спортом?
- 2) Какой вид спорта Вас больше всего интересует?
- 3) Посещаете ли спортивные мероприятия с участием командных видов спорта?
- 4) Как относитесь к предметному представлению?
- 5) Знаете ли Вы зачем нужны маскоты (талисманы)?
- 6) Как часто вы встречаете рекламу с использованием маскотов?
- 7) Обращаете ли вы внимание на талисман команды?
- 8) Фотографируете ли Вы рядом с знаковыми сооружениями, с маскотами своей любимой команды?
- 9) Покупаете ли Вы атрибутику спортивных команд?
- 10) Верите ли Вы в приметы? Считаете ли Вы, что талисман/маскот приносит удачу?

11) Поднимает ли настроение маскот во время матчей?

12) Обращаете ли Вы внимание на красоту маскота?

13) Видели ли Вы неудачные примеры маскотов?

14) Если Вы видели неудачные примеры маскотов, могли бы указать примеры?

15) Какие известные маскоты Вам больше всего симпатизируют?

16) Каким из вариантов ответов вы бы отдали предпочтение?

17) Необходим ли талисман/маскот спортивной команде?

Для анализа результатов опроса были отобраны ключевые вопросы, которые представлены в таблице 1:

Как видно из данных представленных в таблице, большинство опрошенных знают, зачем нужен маскот. Посещаемость спортивных мероприятий с участием командных видов спорта также внушает положительную динамику.

Другой проблемой является покупка атрибутики спортивных команд. Большинство ответов аргументируют тем, что цена за какой-либо сувенир очень завышена и является не очень доступной, также влияет дизайн атрибутики. В то же время опрошенные замечают маскоты в предметных представлениях, к примеру, что он положительно влияет на настроение зрителя. В народе бытует мнение, что спортсмены очень суеверные, и об этом можно увидеть немало интервью спортсменов в газетах, журналах или на общедоступных видео-каналах. Например, в фильме Эйса Вентура (1994), в котором по сюжету украли

Таблица 1

Анализ ответов на ключевые вопросы

Вопросы	Да	Нет
Знаете ли Вы, зачем нужны маскоты (талисманы)?	77,8%	22,2%
Обращаете ли вы внимание на талисман команды?	72,2%	27,8%
Покупаете ли Вы атрибутику спортивных команд?	50%	50%
Поднимает ли настроение маскот во время матчей?	70,4%	29,6%
Необходим ли талисман/маскот спортивной команде?	77,8%	22,2%

Посещаете ли спортивные мероприятия с участием командных видов спорта?

154 ответа

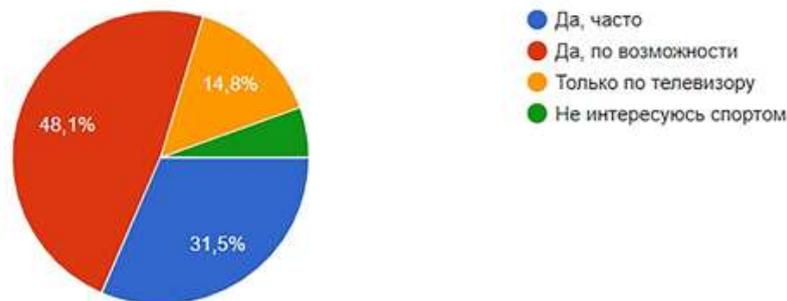


Рисунок 2. Процентное соотношение посещений спортивных мероприятий

талисман футбольной команды дельфина "Снежка", главному герою была поставлена задача - расследовать похищение, руководство аргументировало это тем, что у футболистов пропала вера в победу на предстоящем финале супер-кубка страны. На вопрос верят ли в приметы и что маскот приносит команде удачу 46,3% опрошенных ответили, что верят, а 48,1% что не верят, остальные 5,6% ответили, что не задумывались над этим.

По данным опроса на вопрос «Какие известные маскоты Вам больше всего симпатизируют?» чаще указывали маскота казахстанской хоккейной команды «Барыс» Барсика. Также были отмечены маскоты зарубежных хоккейных, футбольных команд, таких как Ганнерзавр, маскот Футбольного клуба «Арсенал», Кит Фин – антропоморфическая кошатка, маскот «Ванкувер Кэнакс». Назревает такой вопрос, почему из казахстанских команд известен только Барсик? На чемпионате Казахстана по хоккею с шайбой ни у одной команды не было своего маскота, посредством которого можно было решить несколько задач, а именно:

- популяризация и дальнейшее развитие хоккея в Республике Казахстан;
- получение дополнительных источников финансирования уставной деятельности хоккейных клубов, школ и КФХ.

Для сравнения в соседней стране, Российской Федерации, в регламенте Высшей Хоккейной Лиги [18], в главе о маркетинге и коммуникации, значит, что обязательным является обеспечение продажи хоккейной атрибутики, символики, сувениров, полиграфической продукции, включая продажу предоставленной Лигой продукции. Участие всех маскотов в матче Звёзд КХЛ приносит не только прибыль, но и положительные эмоции. Неутешительным оказался ответ на вопрос о рекламе с участием маскота. Как показал опрос, 51,9% редко встречают рекламу с участием маскота, 25,9% ответили, что не интересуются этим, а остальные 22,2% довольно таки встречают их часто в рекламе.

На вопрос о предпочтении предложенных вариантов 63% выбрали бы маскота животного, 33,3% - стилизованный объект, остальные 3,7% - человека. Тем самым можно согласиться с другими исследователями, что маскоты животных являются одними из широко используемых видов. Но стоит ли соглашаться с мнением о том, что маскот-человек является одним из популярных видов? В случае бренда да, в спорте - нет. К примеру, в Континентальной Хоккейной Лиге только 5 команд из 28-ти используют талисман в виде человека. В других лигах они и вовсе отсутствуют. У футболистов отличилась только Российская Премьер

Лига, в которой единственный маскот-человек у Московского Спартака, римский воин с мечом. Учитывая тот факт, что опрошенные являются жителями нашей страны, с маскотами у нас туго, не удивителен низкий процент выбора маскота-человека. Для примера рассматривались маскоты командных видов спорта, т.к. большинство опрошенных выбрали игровые командные виды спорта (75,9%). На основной вопрос «Необходим ли маскот спортивной команде?» 77,8% ответили положительно, 22,2% ответа - отрицательно. Положительные ответы подразумевали необходимость маскота для спортивной команды, а значит, быть месту внедрения. Тем самым происходит внедрение маскота для одной из казахстанской хоккейной команды. В рамках исполнения оказаны консультационные услуги в разработке маскота. Исследование направлено на отслеживание степени его влияния на производительность и доходность организации.

Выводы

Подводя итоги проведенного исследования, следует отметить, что создание персонажа маскота для бренда или спортивного мероприятия требует и фантазии, и аналитической работы, и изучения психологии целевой аудитории. Для создания маскота необходимо придумать несколько вариантов его вида, экспериментировать и сравнивать их между собой, собирать фокус-группы, выбирать тот, который лучше всего отражает суть и больше всех нравится людям. Интересный

и уникальный маскот поможет наладить контакт с аудиторией и поддерживать ее лояльность. Создание оригинальных лицензионных продуктов, не имеющих аналогов, может вызвать не только повышенный спрос на него, но и выгодно позиционировать клуб в сознании болельщика. На сегодняшний день талисман является не только элементом сувенирной продукции, но и самостоятельным интерактивным персонажем, позволяющим привлекать внимание как болельщиков, так и других целевых групп путем организации различных маркетинговых акций.

Маскот спортивного события или команды играет весомую роль. Через сувенирную продукцию болельщики демонстрируют собственную принадлежность к событию или команде. Также он является источником вспомогательного дохода и инвентарем позиционирования события в визуальной среде. Маскот считается не только эмблемой спортивного состязания и составляющей его нематериального наследия, объединяющим такие элементы, как память и ситуации, приносящие разный спектр позитивных впечатлений, но и источником вспомогательного дохода для организаторов и инвесторов. Логотипы и маскоты – важная деталь в художественном оформлении градостроительной, визуальной среды. Хочется надеяться, что использование в оформительской работе символов художественной культуры, которые являются визуальным носителем национального мышления станет новой вехой в развитии современного изобразительного искусства и спорта нашей страны.

Список литературы

1. Все талисманы чемпионатов мира по футболу [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/22/10/2016/5809ee969a794728baf74eed> (дата обращения: 14.11.2020)
2. Крысин Л. П. Антропоморфизм // Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Изд-во Эксмо, 2008. – 944 с. – (Библиотека словарей).
3. Б. Мещеряков - Антропоморфизм - Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – М.: Изд-во Прайм-еврознак, (Психологическая энциклопедия), 2003. - 672 с.
4. Введение в культурологию. / Под ред. Попова Е.В. – М.: Изд.-во ВЛАДОС, 1996.

5. Новая философская энциклопедия. / Под редакцией В. С. Стёпина. В 4 т. - М.: Изд-во Мысль, 2001.
6. Маргулан А.Х. Сочинения. Т. 3-4. Петроглифы Сарыарки. Гравюры с изображением вольчего тотема. - Алматы, 2003.
7. Поппе Н.Н. Монгольский словарь. Мукаддиматал-адаб. Ч.1-2. - М. Изд-во Академии Наук СССР, 1938.
8. Казаки. Антропологические очерки. / Под. ред. С. И. Руденко. Вып.2. - М.-Л., Изд-во Академии Наук СССР, 1927.
9. Фрейд З. Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии. М.: Изд-во «Эксмо», 2018.
10. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка = Russisches etymologisches Wörterbuch. В 4 т. Пер. с нем. и доп. чл.-кор. АН СССР О. Н. Трубачёва, под ред. и с предисл. проф. Б. А. Ларина [т. I]. - Изд. 2-е, стер. - М.: Изд-во Прогресс, 1986—1987.
11. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / Под ред. проф. Л.И. Скворцова. - 28-е изд. перераб. - М.: Изд-во «Мир и образование», 2014.
12. Б. М. Волин, Д. Н. Ушаков. Толковый словарь русского языка. / Под редакцией Д. Н. Ушакова. В 4 т. Т.4. - М.: Государственный институт «Советская энциклопедия», 1935-1940.
13. Mithen S. (1996). The prehistory of the mind: The cognitive origins of art, religion and science. London: Thames & Hudson.
14. Altheide D. L., Johnson J. M. Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research, 1994.
15. Johnson R. B., Onwuegbuzie A. J. Mixed methods: A research paradigm Who has time to come, Educational researcher, 33 (7), 14-26 (2004).
16. Mascot design [Электронный ресурс]. - URL: <https://visualcontent.space/brand-mascots-choose-the-right-character-type-for-your-brand/?cn-reloaded=1> (Accessed: 20.10.2020).
17. Герб Австралии [Электронный ресурс]. - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B1_%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 15.10.2020).
18. Регламент «ВХЛ — Кубка Шелкового пути» сезона 2020-2021 гг. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.vhlru.ru/official/368/> (дата обращения: 15.10.2020)

Т.К. Самуратова, Д.А. Дунайская

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Спорттағы бойтұмарларды қолданудағы заманауи брендинг

Аннотация. Бұл мақалада спорттық іс-шараларда бойтұмарлар қолданудың өзектілігіне кешенді талдау жүргізілді. Бұл зерттеудің мақсаты бойтұмарлардың мәдени және коммерциялық компоненттің тасымалдаушысы ретіндегі маңыздылығын анықтау, бойтұмар бейнеленген атрибуттарға сұранысты бағалау болып табылады. Тұмардың тотем ретіндегі тарихи маңызы ашылады. Мәселені қарастыру үшін зерттеу тақырыбына қызығушылықты анықтауға бағытталған аралас зерттеу әдісінің ең тиімді нұсқасы таңдалды. Бойтұмарлардың түрлері, олардың өнімді сатудан түскен кірістері, бойтұмарды жасаудың дұрыс құрылған жүйесі қарастырылған. Жүргізілген зерттеу негізінде төмендегі міндеттер анықталды: бойтұмарларға деген қызығушылық; атрибуттардың сатып алу деңгейі, оның таралу проблемасы туралы; спорттық іс-шараларға қатысу; спорттық команда үшін маскот қажеттілігі және оның көпшілік үшін маңызы; спорттық іс-шаралар кезінде бойтұмарлардың психологиялық және эмоционалдық адамдарға әсер етуі. Бойтұмарлардың елімізде таралуындағы салыстырмалы кемшіліктер де қарастырылды. Қорытынды ретінде, автор мәдени және коммерциялық құндылықтарды, спорттық іс-шараларды енгізу мақсатында бойтұмарларды жасауды жүзеге асыру бойынша ұсыныстар берді.

Түйін сөздер: бренд, бойтұмарлар, антроморфизм, тотемизм, спорттық іс-шаралар

T.K. Samuratova, D.A. Dunaiskaya

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Modern branding using mascots in sports

Abstract. This article examines the relevance of using mascots in sport events. The purpose of the study is to identify the significance of mascots as a cultural and commercial component in sports and to assess the demand for mascot symbols. It reveals the historical significance of mascot as a totem. There was chosen the most effective variant of the mixed research method to consider the problem. The method aimed at determining interest in the topic of the study. There are considered types of mascots, their revenues from product sales and a properly constructed system for developing a mascot. The authors identified the interest of the audience in mascots in some cities of Kazakhstan, purchasing power of the merchandise and its distribution problem, attendance at sport events, need for mascot in sports team and its importance for the public, psychological and emotional impact of mascots in sports events. The article presents comparative disadvantages of mascot distribution. The author concludes with recommendations on the ways to implement the design of mascots for the promotion of their cultural and commercial values, especially at sports events.

Keywords: brand, mascots, anthropomorphism, totemism, sporting events.

References

1. Vse talismany chempionatov mira po futbolu [All mascots of the FIFA World Cup] [Electronic resource]. Available at: <https://www.rbc.ru/photoreport/22/10/2016/5809ee969a794728baf74eed> (Accessed: 14.11.2020)
2. Krysin L. P. Antropomorfizm [Anthropomorphism], *Tolkovyy slovar' inoyazychnykh slov* [Explanatory dictionary of foreign words] (Eksmo, Moscow, 2008, 944 p.) (Library of dictionaries).
3. Meshcheryakov B. Antropomorfizm [Anthropomorphism], *Bol'shoy psikhologicheskiy slovar'* [Big psychological dictionary]. Editorship B. Meshcheryakov, V. Zinchenko. Publishing house Praym-yevroznak, (Psychological encyclopedia), Moscow, 2003, 672 p.).
4. Vvedeniye v kul'turologiyu [Introduction to cultural studies]. Editorship Popov Ye.V. (Publishing house VLADOS, Moscow, 1996).
5. Novaya filosofskaya entsiklopediya [New Encyclopedia of Philosophy]. General editorship V. S. Stopina. In 4 vol. (Publishing house Mysl', Moscow, 2001).
6. Margulan A.Kh. Sochineniya [Essays]. Vol. 3-4. Petroglify Saryarki. Gravyury s izobrazheniyem vol'chego totema [Petroglyphs of Saryarka. Engravings depicting a wolf totem] (Almaty, 2003).
7. Poppe N.N. Mongol'skiy slovar' Mukaddimatal-adab [Mongolian dictionary. Mukaddimatal-adab]. Parts 1-2 (Publishing house of the Academy of Sciences of the USSR, Moscow, 1938).
8. Kazaki Antropologicheskiye ocherki [Cossacks Anthropological essays]. Issue 2. Editorship S. I. Rudenko (Publishing house of the Academy of Sciences of the USSR, Moscow-Leningrad, 1927).
9. Freyd Z. Totem i tabu. Psikhologiya pervobytnoy kul'tury i religii [Totem and taboo. Psychology of primitive culture and religion] («Eksmo», Moscow, 2018).
10. Fasmer M. Etimologicheskiy slovar' russkogo yazyka = Russisches etymologisches Wörterbuch [Etymological dictionary of the Russian language]. In 4 volumes. With him. and add. Corresponding Member USSR Academy of Sciences O. N. Trubachev, ed. and with a foreword. prof. B. A. Larin [Vol. I]. - Ed. 2nd, revised. (Publishing House Progress, Moscow, 1986-1987).
11. Ozhegov S.I. Explanatory dictionary of the Russian language [Explanatory dictionary of the Russian language]. Editorship L.I. Skvortsova. - 28th ed. revised (Mir i obrazovaniye, 2014).
12. B. M. Volin, D. N. Ushakov; editorship D. N. Ushakova. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. In 4 vol. Vol. 4. (Publishing House: Gosudarstvennyy institut «Sovetskaya entsiklopediya», Moscow, 1935-1940).

13. Mithen S. The prehistory of the mind: The cognitive origins of art, religion and science (Thames & Hudson, London, 1996).
14. Altheide D. L., Johnson J. M. Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research, 1994.
15. Johnson R. B., Onwuegbuzie A. J. Mixed methods: A research paradigm Who has time to come, Educational researcher, 33 (7), 14-26 (2004).
16. MASCOT DESIGN [Electronic resource]. Available at: <https://visualcontent.space/brand-mascots-choose-the-right-character-type-for-your-brand/?cn-reloaded=1> (Accessed: 20.10.2020)
17. Coat of arms of Australia [Electronic resource]. Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B1_%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B8 (Accessed: 15.10.2020)
18. Regulations of the «VHL - Silk Road Cup» season 2020-2021. [Electronic resource]. Available at: <http://www.vhlru.ru/official/368/> (Accessed: 15.10.2020)

Сведения об авторах:

Самуратова Т.К. – профессор кафедры «Дизайн и инженерная графика», Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. Сатпаева, 2, Нур-Султан, Казахстан.

Дунайская Д.А. – **автор для корреспонденции**, магистрант специальности «Дизайн», Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. Сатпаева, 2, Нур-Султан, Казахстан.

Samuratova T.K. – Professor, Design and Engineering Graphics Department, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev str., Nur-Sultan, Kazakhstan.

Dunaiskaya D.A. – **Corresponding author**, Master's degree in design, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev str., Nur-Sultan, Kazakhstan.