

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**МИКУРОВА Мария Александровна**

**«Визуализация корпоративной идентичности бренда в рекламной  
практике»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
доцент, доктор философских наук

Е. А. Каверина

Кафедра Рекламы

Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Значение корпоративного талисмана в комплексе визуализации корпоративной идентичности бренда .....	6
1.1 Понятие бренда, идентичности бренда и значение визуальной коммуникации бренда .....	6
1.2. Понятие корпоративной идентичности и основные элементы ее визуальной составляющей .....	13
1.3. Функции корпоративного талисмана, особенности и возможности применения .....	23
Глава 2. Олимпийский талисман как элемент визуализации идентичности Олимпийских игр .....	38
2.1 Роль и функции олимпийских талисманов в комплексе олимпийской символики .....	38
2.2 Визуальная составляющая Олимпийских талисманов и требования к ней.....	49
Заключение .....	59
Список используемой литературы .....	62
Приложение А .....	68
Приложение Б.....	69
Приложение В.....	70

## Введение

Рекламная индустрия постоянно находится в поисках эффективных форматов коммуникации с аудиторией, поскольку этого требует растущая конкуренция и рыночная ситуация. Для привлечения потенциальных потребителей в маркетинговой деятельности всесторонне используются визуальные коммуникации. На данный момент сложилась ситуация избыточности визуальной информации, поэтому для того, чтобы донести сообщение до аудитории таким образом, чтобы она восприняла его, необходимо, чтобы сообщение выделялось на фоне остальных своей формой и содержанием. На тактильное, вкусовое и обонятельное восприятие бренда воздействуют реже, это обычно обусловлено спецификой товара или услуги.

**Актуальность** данного исследования объясняется тем фактом, что в комплексе идентичности бренда визуальная составляющая играет важную роль, и существует необходимость изучения богатого зарубежного, а также российского опыта создания и использования корпоративных талисманов, поскольку данный способ визуализации корпоративной идентичности бренда обладает большим рекламным потенциалом.

На сегодняшний день основные визуальные идентификаторы бренда, такие как фирменные цвета, шрифты и логотип, уже достаточно подробно описаны и изучены в различных исследованиях. На фоне прочих корпоративные талисманы используются не так широко, и в ходе исследования было обнаружено, что научной литературы, посвященной этому способу визуализации идентичности бренда относительно прочих не так много.

Для того, чтобы наиболее полно раскрыть спектр возможностей, которые представляют талисманы в области брендинга и рекламы, в ходе работы будет изучен опыт специалистов по коммуникациям, работающих над созданием идентичности Олимпийских игр.

Олимпийские игры современности с успехом организуются и проводятся уже более 120-ти лет, и за этот период накопилась масса эффективных решений различного рода коммуникативных задач. Этот опыт поистине уникален, поскольку организация столь крупных и значимых мероприятий требует привлечения компетентных специалистов по массовым коммуникациям, которые применяют передовые технологии и идеи. Полученный в результате опыт можно перенести на другие сферы деятельности. Это касается также и Олимпийских талисманов, которые успешно применяются с различными целями, которые будут рассмотрены в данной работе.

**Цель** данного исследования – выявить коммуникативный ресурс и функционал корпоративных талисманов в качестве визуального идентификатора бренда.

**Задачи:**

1. Установить место визуальной корпоративной идентичности в комплексе брендинга.
2. Изучить и систематизировать основные элементы фирменного стиля.
3. Определить границы между понятиями рекламный персонаж, корпоративный герой и корпоративный талисман.
4. Выделить роль и функции олимпийских талисманов в комплексе олимпийской символики.
5. Составить перечень требований к визуальной составляющей Олимпийских талисманов и рассмотреть существующие талисманы на предмет соответствия этим требованиям.

**Объектом** данной работы являются способы визуальной идентификации бренда. В качестве **предмета** в данной работе будут рассмотрены корпоративные талисманы как способ визуальной идентификации бренда.

Логика исследования обусловила следующую структуру работы, состоящей из введения, двух глав, заключения. Также имеется три приложения. Список литературы содержит 56 источников на русском и английском языках.

**Теоретической базой** данного исследования послужили современная научная и профессиональная литература, статьи по тематике прикладных коммуникаций.

**Обзор использованной литературы.** В контексте исследования наиболее существенное значение имели труды, находящиеся на пересечении культурологии, психологии, социологии и теории и практики рекламы. Теоретической базой работы стали научные работы Д.Аакера, Т.Гэда, В.Домнина, В.Герасименко, М.Очковской, И.Акинфеевой, М.Линдстрема, Н.Литвинова, Л. Мамлеевой, В.Перции, М.Марка, К.Пирсона, С.Старова, Г.Тульчинского, В.Терентьевой, Л.Чернатони, М.МакДональда, посвященные брендингу. Важное значение для данного исследования имели труды ученых, изучающих историю и деятельность олимпийского движения: Т.Вереитиновой, М.Новак И.Димитров, А.Даниловой, Е.Жилиной, О.Лебедевой, М.Литвиновой, В.Марченко, Е.Мишина, Е.Сивцовой и А.Понявина. Для оценки роли корпоративного талисмана в комплексе коммуникаций бренда были использованы работы С.Марочкиной, Ю.Вегенера, Б.Бениманы, В.Галкина, В.Журавеля и А.Коппола.

Методология данного исследования включает такие общенаучные методы, как оценка и сопоставление. В данном исследовании использовался метод неформализованного анализа документов, рекламных материалов, а также качественный анализ релевантных российских и зарубежных теоретико-методологических источников. В ходе работы было проведено системное исследование визуализации Олимпийских талисманов в период с 1972 по 2016 год с целью изучения ценного опыта, выявления существующих тенденций, а также соответствия талисманов требованиям.

## **Глава 1. Значение корпоративного талисмана в комплексе визуализации корпоративной идентичности бренда**

В этой главе рассмотрены понятия бренда, идентичности бренда и корпоративной идентичности, определено значение визуальных атрибутов бренда. Во втором параграфе установлена роль корпоративной идентичности для бренда в целом, а также описывается комплекс визуальных атрибутов бренда, составляющих вместе корпоративную визуальную идентичность для того, чтобы определить место корпоративного талисмана среди остальных атрибутов. Третий параграф первой главы посвящен непосредственно корпоративному талисману. В нем определяется граница между понятиями бренд-персонаж герой рекламы и корпоративный талисман, а также описываются функции корпоративного талисмана и требования, выдвигаемые к нему.

### **1.1 Понятие бренда, идентичности бренда и значение визуальной коммуникации бренда**

Прежде чем перейти к вопросу идентичности бренда, необходимо рассмотреть понятие самого бренда. На сегодняшний день существует множество определений этого понятия. Но в целом все они указывают на то, что бренд имеет информационную природу и является символом, значение которого доносится до получателя при помощи маркетинговых коммуникаций, среди которых есть и реклама.

Владимир Домнин дает следующее определение понятию бренда – «это название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2016. С.20

Алексей Демидов, генеральный директор компании «GfK RUS», предлагает следующее определение. По его мнению, бренд – «это торговая (товарная) марка, идентифицируемая массовым сознанием»<sup>2</sup>.

Для данных определений характерно то, что в качестве главных критериев для оценки соответствия торговой марки термину "бренд" выделены идентификация и дифференциация.

Идентификацию и дифференциацию конкретного бренда среди прочих обеспечивает идентичность бренда, предлагая потребителю уникальные характеристики товара или услуги. Под идентичностью бренда понимают особую индивидуальность, корпоративное сознание, систему ценностей, метафорически запечатленные в символике бренда<sup>3</sup>. Идентичность бренда, определяя стратегическое направление для его развития, является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующим модель и имидж бренда.<sup>4</sup> Имидж бренда – это его фактически воспринимаемый образ в обществе, и главная задача специалистов по брендингу – сконструировать и выразить идентичность бренда таким образом, чтобы устранить разницу между идеальным содержанием бренда и имиджем<sup>5</sup>.

Благодаря системе ценностей, входящей в идентичность бренда, выстраиваются отношения между брендом и потребителем. Существует три основных вида ценностей, которые предлагает потребителю бренд – эмоциональные, функциональные выгоды, а также возможность самовыражения.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Бренд // Словарь основных маркетинговых терминов и понятий «Состав.ру». – URL: [www.glossostav.ru/word/1/](http://www.glossostav.ru/word/1/) (дата обращения: 18.04.2017)

<sup>3</sup> Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. — М.: Вершина, 2006. С.70

<sup>4</sup> Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента/Бренд-менеджмент, 2007. С.340.

<sup>5</sup> Старов С. А. Управление брендами: Учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. С.16.

<sup>6</sup> Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. С.29

Наиболее очевидны для потенциального потребителя функциональные выгоды, поскольку они напрямую связаны с материальными свойствами и функциональной стороной товаров или услуг конкретного бренда. Функциональная выгода для потребителей проявляется через удовлетворение конкретных практических потребностей благодаря определенному набору полезных свойств. Но не стоит акцентировать внимание исключительно на функциональных ценностях, поскольку их недостатком является простота копирования конкурентами. Придание бренду наряду с функциональной ценностью и других видов ценностей бренда позволит решить эту проблему.

Второй вид ценности - эмоциональные выгоды. Под ними понимаются переживания и эмоции, по большей части положительные, которые испытывает потребитель при использовании и потреблении продукции бренда. Эмоциональные выгоды могут значительным образом повлиять на стоимость товара или услуги, увеличивая ценность обладания товаром, потребления продукта или пользования услугой, особенно это касается уникальных эмоциональных переживаний, которые не могут предложить конкуренты.

Последний, третий вид ценностей бренда - выгоды самовыражения, иначе именуемые как символические выгоды. Самовыражение посредством приобретения и потребления продукции конкретного бренда помогает индивиду передать информационное сообщение о себе, проявить свою позицию, но это не всегда является главной причиной приобретения.

В соответствии с определением Дэвида Аакера, идентичность бренда представляет собой «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддержать разработчик бренда для того, чтобы при помощи этих ассоциаций донести до потребителя значение и обещания бренда»<sup>7</sup>. Специалисты выделяют два типа ассоциаций – первичные и

---

<sup>7</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. – М.:Издательский дом Гребенникова, 2003. С.94



вторичные.<sup>8</sup> Первичные ассоциации связаны с брендом напрямую. Ассоциации с брендом могут быть выстроены при помощи упаковки, цвета продукта, цены и всего того, что в первую очередь воспринимается потребителем без дополнительных усилий со своей стороны и со стороны компании. Вторичные ассоциации возникают самостоятельно. Они могут появиться как производные от первичных или при условии того, что компания совершит направленные действия по их созданию, к которым можно отнести проведение рекламных или PR-кампаний.

Дэвид Аакер предлагает четыре «измерения», через которые можно выразить идентичность бренда: бренд как продукт, как организация, как личность и как символ. Первое «измерение» идентичности - бренд как продукт, для него ключевым элементом являются атрибуты, относящиеся к продукту: они отражают основные потребительские свойства продукта, ситуации его использования. Данные атрибуты легко воспринимаются потребителями, потому как прямо ассоциируются с функциональными или эмоциональными выгодами от потребления продукта, о которых уже было упомянуто ранее. Конкретно это измерение способно обеспечить спонтанную узнаваемость бренда потребителем при упоминании товарной категории.

К атрибутам, относящимся к бренду как к организации, можно отнести стремление к инновациям, заботу о качестве продукции или об окружающей среде. Данные атрибуты выражаются корпоративной культурой и прописаны в ценностях компании. В отличие от атрибутов, касающихся бренда как продукта, их сложнее донести до потребителей, но они являются труднокопируемыми и обеспечивают намного более устойчивые позиции бренда в сознании потребителей.

Третье «измерение» идентичности бренда - бренд как личность. Дэвид Аакер указывает три причины, почему данный подход помогает построить более сильный бренд. Во-первых, бренд, который воспринимается как

---

<sup>8</sup> Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. – М.: Издательство «Вершина», 2007.С.16

уникальная личность, обладающая интересным характером, обещает потребителю выгоды самовыражения, которые позволяют ему выразить собственную индивидуальность. Во-вторых, такой подход позволяет придать отношениям между брендом и потребителем статус межличностных отношений, другими словами, «персонифицировать» их. В-третьих, бренд, выступающий как личность, помогает подчеркнуть прочие атрибуты продукта в коммуникациях.

Последнее «измерение» идентичности, бренд как символ, может стать ключевым элементом бренда. Оно объединяет все элементы идентичности бренда и обеспечивает их взаимосвязь, что облегчает задачу достижения высокого уровня узнаваемости.

Символ бренда – это сильный запоминающийся образ, вызывающий определенные эмоции и воздействующий на подсознательный уровень потребителей. Грамотно подобранный символ способен значительно увеличить силу бренда в целом. Дэвид Аакер выделяет три типа символов: визуальные образы, метафоры и традиции бренда.<sup>9</sup>

Смыслы символа могут иметь несколько уровней, существуя исключительно в сознании или подсознании, поскольку сам по себе символ не обладает смыслом в реальности. «Символ всегда и насквозь мифологичен и антропоморфен, он содержит в себе единство сознательного и бессознательного, интуитивное озарение и твердое знание, иррациональное и рациональное»<sup>10</sup>. Специалисты по брендингу наделяют какой-либо объект некоторым содержанием и ценностью, упаковывая в сжатой форме знака идею, мотив, образ, и их цель состоит в том, чтобы потребитель смог максимально точно воспроизвести вложенный в символ смысл. Отсюда следует миссия символа – корректно и образно донести до целевой аудитории

---

<sup>9</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. С.94

<sup>10</sup> Баринов А.В. Сакральный объект и его статус в мифологическом сознании // Вестник НовГУ. 2015. №4-1 (87) С.99

основную мысль позиционирования бренда, выделить бренд в условиях графического шума, выстроить грамотную коммуникацию между брендом и потребителем, задействовать фирменный стиль, логотип организации для общения и сообщения.

Идентичность бренда как набор признаков позволяет потребителю распознать марку. Те признаки, которые можно увидеть, услышать, потрогать, попробовать на вкус или запах, другими словами, воспринять при помощи органов чувств, называют атрибутами бренда. Это совокупность всех элементов коммуникации, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает бренд — все то относящееся к конкретному товару, с чем контактирует потребитель. Это упаковка, название, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда и т.д.

Значение визуальных атрибутов бренда в комплексе его коммуникации велико. Причина этого заключается в том, что зрительный канал является доминирующим каналом восприятия человеком внешнего мира: 83% информации, поступающей в мозг, передается через зрительный канал.

Важной особенностью зрения, которую необходимо учитывать при разработке визуальных атрибутов бренда является то, что оно преобладает над другими органами чувств и способно склонять людей к тем или иным действиям вопреки всякой логике<sup>11</sup>. Доминирующее положение зрения позволяет ему играть ведущую роль в формировании впечатления человека о продукте при взаимодействии с ним, особенно в первый раз. Первичное представление о продукте формируется у потребителя именно при взгляде на него. Визуальный облик товаров и услуг становится основой потребительского рынка, стимулом к приобретению продукции.<sup>12</sup> Визуальный контакт с объектом может послужить гарантом не только его наличного

---

<sup>11</sup> Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. — М.: Эксмо, 2009

<sup>12</sup> Уразова С.Л. Визуализация массовых коммуникаций // Вестник электронных и печатных СМИ, 2010. Вып. 10. С.114.

существования, но и корректности его представления. Было отмечено, что «многие люди, увидев глазами, принимают то, что в устной формулировке решительно отвергают»<sup>13</sup>. Это говорит о том, что визуальная коммуникация бренда способна решить такие задачи, которые не под силу вербальной коммуникации.

Необходимо иметь в виду, что «изображения сами по себе гораздо менее сильны, нежели полученное впечатление от них»<sup>14</sup>. По этой причине обычно в качестве основных ценностей для обращения к потребителю посредством зрительной коммуникации используются эмоции и чувства. Зрительные образы с понятным большинству людей посылом, таким как чувство любви, радости, спокойствия, защищенности, возбуждения, страха, способны вызвать необходимый эмоциональный отклик у зрителя за счет того, что они восхищают, удивляют или даже пугают его.

«Визуальная информация, появлявшаяся и бывшая актуальной в разные временные периоды, существует симультанно, будучи встроенной в единую коммуникационную сеть цивилизованного мира»<sup>15</sup>. Люди постепенно становятся все более визуально-ориентированными, и можно утверждать о существовании «обостренного чувства зрительного восприятия мира»<sup>16</sup>. Способы восприятия смещаются в зрительно-изобразительную сферу, и современный социализированный человек попадает под сильное влияние знакомых визуальных констант.

Визуальность и визуальная коммуникация - это не дополнение вербальных и иных форм репрезентации мира, а «базис существования

---

<sup>13</sup> Райс Л.. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С.21

<sup>14</sup> Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. — М.: Либроком, 2009. С.34

<sup>15</sup> Сальникова Е.В. Феномен визуального. От древних истоков к началу 21 века. — М.: Прогресс-Традиция, 2012. С.184

<sup>16</sup> Штомпка П. Визуальная социология. — М.: Логос, 2008. С.62

современной культуры»<sup>17</sup>. Сегодня на человеческое восприятие практически повсеместно воздействуют яркие зрительные образы, исходящие из наружной рекламы, видео, фотографий и т.д. Согласно исследованиям специалиста по маркетингу Мартина Линдстрема, с 2004 по 2009 год 58% всех контактов людей с рекламной коммуникацией брендов происходило визуально<sup>18</sup>. К 2013 году данный показатель только повысился и достиг отметки в 73%<sup>19</sup>.

Другими словами, значение визуальных атрибутов бренда в условиях смещения у современного потребителя фокуса восприятия в сторону визуального канала лишь усиливается, что требует более тщательного подхода при их разработке.

## **1.2. Понятие корпоративной идентичности и основные элементы ее визуальной составляющей**

В русском языке понятие корпоративной идентичности имеет несколько значений. В различных источниках встречается синонимичное употребление терминов «корпоративная идентичность», «корпоративная айдентика», «корпоративный стиль»<sup>20</sup>. Обычно в качестве синонима используется термин «фирменный стиль», но некоторые авторы определяют фирменный стиль как один из множества идентификаторов.

Ранее в данной работе было рассмотрено понятие идентичности бренда, корпоративная же идентичность касается вопросов идентификации именно компании, организации, а не бренда в целом. На официальном сайте Landor Associates, агентства в области бренд-консалтинга, термин «identity» или «идентичность», под которым подразумевается именно корпоративная

---

<sup>17</sup> Колодий В.В. Визуальность и её влияние на социальное познание. – Томск: Из-во ТПУ, 2011. С.6

<sup>18</sup> Линдстрем М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2009. С.38

<sup>19</sup> Линдстрем М. *Neurology*: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. С. 56

<sup>20</sup> Создание и разработка дизайна фирменного стиля // PremierDesign [Официальный сайт] – URL: [www.premierdesign.ru/design/corpstyle.html](http://www.premierdesign.ru/design/corpstyle.html) (дата обращения 13.04.2017)

идентичность, а не идентичность бренда, трактуется как сумма всех осязаемых и неосязаемых характеристик, делающих предложение компании уникальным и включает в себя элементы идентификации компании (название, слоган, логотип, фирменные цвета, верстка и пр.)<sup>21</sup>.

По мнению Алексея Андреева, президента брендинговой компании «Depot WPF Brand & Identity», корпоративная идентичность – это «уникальность, индивидуальность компании, которая транслируется через фирменный стиль и вербальные коммуникации корпоративного бренда»<sup>22</sup>. Уникальность фирменного стиля, таким образом, является следствием его связи с культурой компании. Дмитрий Шевченко, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ Член Совета Гильдии маркетологов, подразумевает под данным понятием следующее: «Уникальный набор признаков компании, по которым она быстро и безошибочно распознается потребителями»<sup>23</sup>.

Существует еще один подход к определению корпоративной идентичности. Некоторые эксперты определяют корпоративную идентичность как чувство глубинной принадлежности, приверженности компании. Это подразумевает то, что индивид полностью принимает для себя ценности компании, и ее культуру в целом, ассоциирует себя с данной организацией, видит свою жизнь во взаимосвязи с жизнью компании. В данном случае, цели организации лично значимы для индивида.

---

<sup>21</sup> Сколько стоит фирменный стиль? // Формат. – 2005. – №7. – URL:[www.kursiv.ru/kursivnew/format\\_magazine/archive/12/20.php](http://www.kursiv.ru/kursivnew/format_magazine/archive/12/20.php) (дата обращения 01.04.2017)

<sup>22</sup> Корпоративная идентичность // Словарь основных маркетинговых терминов и понятий «Состав.ру». – URL:[www.glossostav.ru/word/603/](http://www.glossostav.ru/word/603/) (дата обращения: 18.04.2017)

<sup>23</sup> Корпоративная идентичность // Словарь основных маркетинговых терминов и понятий «Состав.ру». – URL:[www.glossostav.ru/word/603/](http://www.glossostav.ru/word/603/) (дата обращения: 18.04.2017)

Под термином «корпоративная идентичность» в данной работе будет пониматься представление организации о самой себе, транслируемое визуально, аудиально и прочими способами на различные аудитории, с целью идентификации компании потребителем, а также ее выделения среди прочих компаний (дифференциации).



Рис.1 Внешние идентификаторы бренда

Внешнюю идентификацию брендов можно условно разделить на две категории: вербальную (текстовую) и визуальную. Эту схему можно перенести и на корпоративную идентификацию. Вербальные и визуальные идентификаторы, которые представляют собой систему дифференциации и идентификации компании и товаров/услуг, подразделяются на отдельные конкретные идентификаторы (рис. 1)<sup>24</sup>. В контексте данной работы будут рассмотрены только визуальные идентификаторы бренда.

Сергей Старов обособляет такие визуальные идентификаторы, как логотип, упаковка, персонаж бренда и фирменный стиль, но было бы логичнее объединить все эти визуальные идентификаторы понятием фирменного стиля, поскольку именно он отражает их взаимосвязь и сочетаемость для достижения общей цели – визуализации корпоративной идентичности. В данном контексте можно определить фирменный стиль как систему образов и правил, которая соответствует позиционированию компании и ее коммуникационной концепции, всесторонне поддерживающая коммуникационное послание

<sup>24</sup> Старов С.А. Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2008. №4 С.152

организации, и визуально выделяющая его в конкурентной среде целевого рынка. Эта система объединяет такие элементы как логотип, фирменные цвета, шрифт, оформление офисных и торговых помещений, вывесок, витрин, выставочных стендов, одежды персонала, фирменного транспорта и требует от них единства для целостности восприятия компании потребителем. В связи с этим к фирменному стилю как к системе визуальной идентификации компании выдвигаются следующие требования – он должен иметь всепроникающий, сквозной характер, а также интегрировать входящие в него элементы. Для элементов визуальной идентификации необходимы стандарты, которые определяют ключевые принципы стилистического и идеологического единства всех визуальных коммуникаций от лица организации.

Единство элементов фирменного стиля в рекламных коммуникациях обеспечивает действенность рекламы и рост престижа предприятия, гарантируя потребителю неизменность и постоянство. Разработка фирменного стиля и его использование выгодно и с экономической точки зрения, так как упорядочивает и неким образом унифицирует рекламные средства и приемы, позволяя добиться большей эффективности и уменьшить повторяемость рекламных сообщений, избавляя компанию от необходимости каждый раз подробно рассказывать о себе. Визуальные элементы сообщения должны быть выстроены таким образом, чтобы потребители моментально, подсознательно, могли безошибочно определить принадлежность сообщения, макета, носителя. Именно за счет моментального считывания принадлежности сообщения организации работает система корпоративной идентичности в срезе долгосрочного эффекта запечатления. Это позволяет выстраивать многоступенчатую коммуникацию, которая будет восприниматься целостно благодаря тому, что все сообщения будут восприниматься потребителем как исходящие от одного лица.

Основная задача системы визуальной идентификации – сделать все ее первичные и вторичные элементы осмысленными и применимыми во всех



необходимых и возможных каналах коммуникации – визитной карточки, дизайна интерьера, упаковки продукта, сайта, рекламного ролика, мультимедийного и презентационного контента, чтобы они легко подстраивались к нуждам любого визуального и аудиовизуального обращения.

Хорошо продуманный фирменный стиль может быть построен на креативной идее. «Креативные идеи - это система кодов, специально разработанная для эффективной передачи корпоративной информации с целью создания у целевой аудитории эмоциональной реакции, формирования суждения, способствующая пониманию и усвоению, транслируемых сообщений, в которой используются вербальные и невербальные средства коммуникации»<sup>25</sup>. Все иносказательные образы и творческие абстракции, метафоры, мифы или легенды компании, используемые при разработке фирменного стиля должны, говоря на языке целевой аудитории и сохраняя высокий этический и эстетический уровень, решить на достойном художественном уровне поставленную корпоративную задачу - выразить идентичность организации.

Перейдем непосредственно к элементам корпоративной визуальной идентичности. Первый и визуальный идентификатор – логотип, который является для многих компаний основным коммуникатором между брендом и потребителем. Логотип используется в визуальных коммуникациях как самостоятельная и неделимая единица<sup>26</sup>.

Логотип организации представляет собой начертание ее названия, выполненное определенным шрифтом. Дизайн формы букв может быть оригинальным, а может использоваться стандартный шрифт. Некоторые логотипы могут иметь графические компоненты, интегрированные совместно

---

<sup>25</sup> Каверина Е. Игры с целью: феномен креатива // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №1 С.149

<sup>26</sup> Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008 С.210

с буквами и имеющие символическое значение, Выбор зависит от того, насколько образным будет получившийся логотип, и будет ли этот образ считываться потребителем. В случаях, когда шрифтовое начертание названия компании обладает стилевыми и смысловыми элементами, он самоценен и не нуждается в дополнительном символе.

Стилизация шрифта логотипа в разработке фирменного стиля для организации позволяет выразить определенные характеристики компании. Эти характеристики считываются на уровне ассоциаций и необходимо тестировать в ходе разработки то, как воспринимается логотип. Гибкий шрифт может символизировать грациозность, и использоваться в логотипе компании, ориентированной на женщин. Геометричный шрифт в логотипе – может указывать на инновационность и подойдет, например, для фармацевтических компаний и сферы информационных технологий. Стилль логотипа находится в зависимости от того, с какими аудиториями взаимодействует компания, необходимо учитывать множество критериев, к которым относятся уровень достатка, образование, возраст аудитории и т.д., поэтому логотип создается на основе данных, полученных в результате проведения маркетинговых исследований, т.к. они способны выявить мотивы и вкусы потребителей. Корректно разработанный логотип, в совокупности с частым контактом с целевой аудиторией, способен положительно повлиять на имидж компании.

Необходимо учитывать, что логотип должен одинаково хорошо смотреться на разных носителях и их размер может очень сильно варьироваться: логотип может быть размещен на мелкой сувенирной продукции до рекламы, а также на рекламном щите.

Фирменные цвет наравне с логотипом является ключевым визуальным идентификатором. Фирменный цвет присутствует во всех прочих визуальных идентификаторах, формируя единство всех элементов визуальной корпоративной идентичности.

Фирменные цвета обеспечивают узнаваемость компании, ее товаров и услуг, способствуют созданию образа предприятия. Также они делают рекламу более привлекательной и сигнализируют о том, что она имеет отношение к компании, что упрощает задачу передачи информации.

Цвета обладают большой выразительностью и влияют на эмоции и психику человека.<sup>27</sup> Существует широко распространенное мнение, что выразительность цвета основана на ассоциациях. Для каждого цвета определено его воздействие - одни действуют угнетающе, другие, наоборот, возбуждающе, например, красный цвет. Это объясняют тем, что он напоминает нам об огне, крови. Зеленый цвет способен вызывать приятные ассоциации и улучшать настроение, вызывая в памяти образы дикой природы, а синий цвет вызывает у нас ассоциации с водой. Но ассоциативная теория в изучении цвета не дает точного знания и не гарантирует результата. Тем не менее, эти данные учитываются при выборе фирменных цветов. Подход к выбору цвета как элемента фирменного стиля должен быть осторожным, следует выяснить то, какое психологическое воздействие он окажет на потребителя. Для того, чтобы избежать ситуации негативного восприятия фирменных цветов, можно провести ряд тестов на ассоциации.

Недостаточно определиться с тем, какие фирменные цвета будут представлять организацию, нужно помнить о том, что эти цвета будут воспроизводиться в различных материалах, и необходимо гарантировать соответствие цветов во всех визуальных коммуникациях с единым образцом. Неточность воспроизведения фирменных цветов на всех объектах-носителях, может нарушить стилевое единство, что недопустимо.

Следующий элемент фирменного стиля - фирменный шрифт. Наравне с остальными элементами фирменного стиля, он используется для создания имиджа компании. Шрифты как элемент визуальной корпоративной идентичности уже упоминались в контексте логотипа, но это далеко не

---

<sup>27</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. С.315

единственная возможность их применения. Фирменные шрифты используются в носителях фирменного стиля с наличием текстовой составляющей – документация, полиграфия, корпоративный сайт, рекламные материалы, PR-тексты и т.д. Распространена практика использования нескольких фирменных шрифтов, каждый из которых соответствует определенной задаче. В таком случае в руководстве по работе с фирменным стилем за каждым фирменным шрифтом закрепляется носитель и ситуация использования.

Основные особенности шрифтов – это характер рисунка, наклон и толщина линии – именно эти по этим свойствам можно отличить шрифты друг от друга. Также немаловажным параметром шрифта является его цветность. Сочетание шрифта и цвета также указывается в руководстве по фирменному стилю.

Наличие уникального и запоминающегося фирменного шрифта способно выделить компанию на рынке, но разрабатывать этот элемент визуальной идентичности каждой компании не обязательно, более того, это достаточно дорого. На сегодняшний день существует огромное количество ресурсов, которые предлагают шрифты для коммерческого использования.

Также информацию о компании несет упаковка, которая является важнейшим элементом визуальной коммуникации компании с потребителем. Упаковка способствует идентификации потребителем товара с точки зрения производителя. В ее оформлении используются вышеперечисленные элементы фирменного стиля, такие как логотип, фирменные шрифты и цвета.

Упаковка товара имеет одну важную особенность – потребитель делает купленный товар частью своего окружения, и привлекательность упаковки способствует принятию решения о приобретении. Американский психолог Аарон Уолтер полагает, что «привлекательное работает лучше». На его взгляд красивые вещи не только пробуждают в человеке творческое начало, но и расширяют диапазон восприятия окружающего<sup>28</sup>. Это минимизирует значение

---

<sup>28</sup> Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 56

мелких недостатков привлекательных продуктов, что делает их внешнюю красоту необходимым условием коммерческого успеха.

В сложном процессе создания уникальной и эстетически привлекательной упаковки бренда участвуют не только индустриальные, промышленные и графические дизайнеры, но и эксперты в области маркетинга, которые должны следить за тем, чтобы упаковка демонстрировала потребителю идеологию и ключевые ценности бренда, которые являются ядром идентичности. Дизайн-концепция упаковки должна пройти тестирование на целевой аудитории, в ходе которого выявляются ошибки, не учтенные при создании, которые далее будут учтены.

Еще одним элементом фирменного стиля является дизайн интерьера и экстерьера. Впечатление о компании у посетителей складывается в том числе по тому, как оформлены места продаж или офис компании. Приходя за покупками в супермаркет, торговый центр или на другое место продаж, потребитель минует множество зон и объектов, которые могут нести в себе образ бренда, и тем самым напоминать потребителю о торговой марке. Потребитель должен комфортно чувствовать себя в помещениях, имеющих отношение к компании, чтобы сформировалась лояльность к месту, а вследствие и к самой компании.

Нужно использовать все возможности визуализации корпоративной идентичности, которые может предоставить помещение. Стены, пол и потолок, стенды, плазменные панели – площадки для решения множества задач. При помощи комплекса различных графических элементов можно донести до посетителя степень успешности компании, ее философию, выстраивая с ним линию доверительных отношений.

Прочие элементы корпоративного фирменного стиля также присутствуют в интерьере и экстерьере. Часто в разработке интерьеров применяется цветовое кодирование, которое является универсальным и для офиса, и для торговых помещений. Оно заключается в цветовом решении

мебели, стен, потолка и прочих поверхностей. Обязательно в помещении должно присутствовать изображение логотипа, а все надписи должны быть выполнены фирменным шрифтом или в едином стиле.

Корпоративная форма персонала является элементом визуальной идентификации компании, а также важной частью организации, где осуществляется коллективная деятельность. Форменная одежда для персонала является важной составляющей имиджа предприятия, способствует повышению узнаваемости бренда при условии наличия логотипа, соответствия фирменных цветов, которые находят воплощение в элементах форменной корпоративной одежды, а также использованием неких аксессуаров, что характерно по большей части для крупных сетей.

Небольшие одиночные заведения также могут иметь в одежде сотрудников единое стилевое решение, а небольшое количество сотрудников при достаточном финансировании делают более реалистичным вариант индивидуального пошива формы. При индивидуальном пошиве форменная одежда будет максимально соответствовать корпоративному стилю, и строго отвечать имиджу компании. Этот вариант не только будет удобен для персонала, но и максимально позволит отобразить в стиль компании в форме сотрудников. Для клиентов, постоянных потребителей и посетителей организации такая корпоративная форма свидетельствует о заботе руководства о собственных подчиненных, об успешности и надежности. Существует также и более простой создания форменной одежды - нанесение логотипа на отдельные предметы одежды, например, на футболки, кепки, куртки, пиджаки.

Наличие форменной одежды не только позволяет создавать позитивный имидж, но и одновременно повышает уровень доверия клиентов и потребителей. Это может оказать влияние также на отношение к реализуемой продукции и оказываемым услугам ее носителей. Хорошо продуманная и удобная для работы форма, оказывает не меньшее впечатление, чем уровень

обслуживания и вежливость сотрудников. Общий стиль в одежде дисциплинирует сотрудников, задает рабочий настрой, объединяет персонал и позволяет сообща решать сложные задачи.

Как правило, корпоративная форма не изобилует аксессуарами. Обычно это шейный платок, галстук, брошь или бейджик с изображением логотипа. Он также может быть вышит на форменной куртке или на кармане сорочки - этого будет достаточно для идентификации сотрудника с конкретной организацией. Что касается применения корпоративных цветов в фирменной одежде сотрудников, то они также являются признаком принадлежности персонала к компании. Обычно используется не более двух цветов, благодаря чему не возникает ощущения избыточности.

Все эти элементы визуальной идентичности компании подробно описаны в множестве источников. Но существует еще один элемент, который не так часто упоминается в литературе, посвященной фирменному стилю и корпоративным коммуникациям, но его использование несет для компании много новых возможностей для выражения своей идентичности, а также взаимодействия с аудиторией. Этим элементом является корпоративный талисман, и ему будет посвящен следующий параграф.

### **1.3. Функции корпоративного талисмана, особенности и возможности применения**

В российском профессиональном сообществе вопрос терминологии, описывающей персонажей, выступающих от лица бренда, до сих пор не имеет четкого ответа. В разных источниках встречаются разные термины, обозначающие данное понятие.

В англоязычных источниках используется такой термин, как «spokescreature», под которым понимается существо, специально разработанное для представления бренда или организации. В данной работе для обозначения вымышленных персонажей, выступающих от лица бренда или организации и отражающих их идентичность, будут использоваться

термины «корпоративный талисман» и «маскот». Они синонимичны, разница лишь в том, что в русском языке для обозначения предмета или существа, приносящего удачу, используется слово «талисман», в то время как «маскот» – общепринятый термин за рубежом, но оба этих слова на сегодняшний день используются в профессиональной среде в России.

Среди русскоязычных материалов, посвященной такого рода персонажам, иногда встречаются также и другие варианты терминов, например, «бренд-персонаж», предложенный Светланой Марочкиной и Юлией Вегенер, который они определяют, как привязанного к бренду вымышленного героя, наделенного качествами, отражающими актуальные для целевой аудитории характеристики бренда и его сущность.<sup>29</sup>

Чтобы понять значение талисмана в современной культуре, необходимо обратиться к его истории. В древности люди приписывали некоторым предметам особые свойства, считая, что они способны приносить удачу, здоровье, богатый урожай, а также оберегать своих носителей от несчастья, злых сил и завистливых людей. Подобные объекты, притягивающие жизненные блага и отталкивающие негативные воздействия называли талисманами. Данное слово произошло от греческого слова «telesma», которое можно перевести как посвящение, чары. Термин «маскот» произошло от французского слова «mascotte», которое имеет значение, схожее с талисманом, и обозначает животное, человека или предмет, приносящие в дом удачу.

В качестве талисманов использовались всевозможные знаки или предметы, их носили в качестве украшений на разных частях тела, пришивали к одежде, например, бусины, ракушки, металлические пластинки. Иногда талисманы делали из дерева и глины в виде масок и хранили их в домах и мастерских. Действие талисманов могло распространяться не только на

---

<sup>29</sup> Марочкина С.С., Вегенер Ю.С. Коммуникативные возможности героев рекламы // ОНВ. 2014. №1 (125) С.263



отдельных людей, но и на семьи, рода, племена, домашних животных, жилище, ремесленные и торговые объединения.

Талисманы для индивидуального и коллективного пользования в видоизмененном, адаптированном под современные нужды ключе используются и в наши дни, подстроившись под новые требования культурного и экономического характера. Талисманы особого рода со специфическими целями и функциями использовались в предпринимательской деятельности ремесленными, а также торговыми объединениями. Они используются в бизнесе и по сей день, но, утратив некоторые свои прошлые свойства, выполняют более практические задачи – обратить на компанию внимание, возбудить интерес, вызвать симпатию и сформировать благожелательное отношение.

Бизнес начал использовать корпоративные талисманы для продвижения товаров, компании и построения брендов ближе к концу XIX века<sup>30</sup>. Некоторые из маскотов, которые были созданы в то время, все еще используются. Пилигрим Ларри появился на упаковке овсянки «Quaker Oats» в 1877 году и является талисманом бренда более ста лет.<sup>31</sup> За основу визуального образа брали реальных людей или выдуманных, мифических существ, антропоморфные предметы или животных<sup>32</sup>. Обычно талисманы актуализируют определенные качества избранных персонажей – красоту, силу, скорость, интеллект. Обычно выбранные образы соответствовали определенным архетипам, например, талисман марки «Green Giant» веселый зеленый великан, живущий по легенде компании в Солнечной долине,

---

<sup>30</sup> Коппола А. Храни меня, мой талисман // Сайт делового еженедельника «Компания». – 22.11.2014. – URL: [ko.ru/story/item/129563-khrani-menya-moj-talisman](http://ko.ru/story/item/129563-khrani-menya-moj-talisman) (дата обращения 15.04.2017)

<sup>31</sup> Quaker history // Quaker Oats Company [Официальный сайт] – URL: [www.quakeroats.com/about-quaker-oats/content/quaker-history.aspx](http://www.quakeroats.com/about-quaker-oats/content/quaker-history.aspx) (дата обращения 19.04.2017)

<sup>32</sup> Журавель В. Рекламный герой: Оживление бренда // Электронный ресурс «Advertology». – 08.04.2014. – URL: [www.advertology.ru/article122296.htm](http://www.advertology.ru/article122296.htm) (дата обращения 11.04.17)

соотносится с архетипом Зеленого человека, персонажа, ассоциирующегося с силой земли, плодovitостью и изобилием. Разумное использование такого рода символизма может обогатить, придать импульс бренду-лидеру. Дело не только в том, что архетипические символы и образы использовались для позиционирования бренда — со временем уже сам бренд приобретает символическое значение.<sup>33</sup> Вдохновил предпринимателей на использование корпоративных талисманов, предположительно, опыт американских спортивных студенческие команд, которые приносили на свои игры диких животных, или переодетых в соответствующие костюмы аниматоров, а также кукол, которых называли маскотами. Они должны были не только принести удачу, но и деморализовать соперников.

Ранее уже упоминалось выделение Дэвидом Аакером бренда как личности в качестве одного из «измерений» идентичности бренда. Корпоративный талисман способен выполнить эту задачу, поскольку может визуализировать компанию или бренд, таким образом, чтобы они воспринимались как уникальная личность. Помимо этого, при помощи корпоративного талисмана, выступающего от лица компании очень просто «персонифицировать» коммуникацию с потребителем, установить более близкие отношения целевой аудитории с продуктом или услугой. Обладая определенными человеческими качествами, маскот включает эмоциональный механизм воздействия и может быть не только посредником между компанией и потребителем, но и инициатором коммуникации<sup>34</sup>.

Один из заметных и ощутимых трендов на сегодняшний день — интеграция элементов визуальной идентичности в пространство личной жизни. Более применим с этой целью корпоративный талисман для компаний, которые работают в сегменте B2C. Ростовые куклы, приветствующие

---

<sup>33</sup> Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов. — СПб.: Питер, 2005. С.28

<sup>34</sup> Журавель В. Рекламный герой: Оживление бренда // Электронный ресурс «Advertology». — 08.04.2014. — URL: [www.advertology.ru/article122296.htm](http://www.advertology.ru/article122296.htm) (дата обращения 11.04.17)

посетителей у дверей заведения, плюшевые игрушки и фигурки, изображающие маскота, корпоративные талисманы предлагают решение множества задач, стоящих перед компаниями. Они выполняют полезные для предпринимательской деятельности функции – привлекают потребителей, формирует положительный имидж, благодаря чему может быть оценен дороже, чем стоимость физических активов компании. Рассмотрим более подробно некоторые из них.

Корпоративный талисман, как и прочие элементы визуальной идентичности, помимо формирования положительного образа компании призван индивидуализировать компанию, выделить ее среди предприятий, производящих аналогичные товары и услуги, особенно это может быть полезно в условиях устоявшейся экономики, когда нет очевидных конкурентных преимуществ перед продукцией конкурентов. Уникальный корпоративный талисман может помочь компании в борьбе за внимание потребителя. По большей части корпоративный талисман создается организаторами компании в начальный период ее формирования. Правда поскольку этот элемент визуальной корпоративной идентичности не является обязательным, он может быть разработан для компании на любом этапе ее деятельности.

Эффективные маскоты, благодаря более личному подходу к аудитории при продвижении определенных ценностей создают прочную взаимосвязь с брендом. Талисманы особенно значимы для воздействия на детей. Для некоторых компаний дети являются основной группой потребителей, поскольку они производят продукцию для них: игрушки, одежду, продукты питания, и можно отметить широкое использование корпоративных талисманов для их продвижения. Но даже если деятельность компании никаким образом не связана с детьми, использование маскотов с оглядкой на детскую аудиторию может в перспективе повлиять на восприятие компании. В детском возрасте у людей образ компании связывается с ее талисманом,

который проецируется посредством визуальных коммуникаций – маскиоты смотрят на детей с упаковок товаров, телевизионных и компьютерных экранов. Через много лет, уже будучи взрослыми потребителями, люди воспринимают фирму как существующую уже очень давно, имеющую долгую историю и придерживающуюся традиций, поскольку образ талисмана присутствовал в их поле зрения с самого детства. Следовательно, за счет талисмана в немалой степени можно сформировать позитивную репутацию фирмы.

Корпоративные талисманы способны сделать внушительный вклад в формирование лояльности. Лояльность бренда можно определить, как показатель приверженности потребителя к конкретному бренду, являющийся функцией нескольких факторов, в частности, воспринимаемого качества бренда, воспринимаемой ценности, имиджа, доверия к бренду и той степени интереса, которую потребители к нему испытывают<sup>35</sup>. Это определение можно перенести и на лояльность компании. Корпоративный талисман может сыграть значительную роль в процессе увеличения потребительской лояльности к компании, поскольку они согласуются с ее образом в целом.

Корпоративные талисманы могут принести дополнительную прибыль в бюджет компании в том случае, если они будут продаваться в качестве сувениров, игрушек, таких предметов коллекционирования, как значки, марки, монеты.<sup>36</sup> Это возможно при условии того, что компания имеет высокий статус, у нее или ее продукции существуют почитатели в лице клиентов. Сувениры с изображением талисмана могут использоваться в качестве корпоративных подарков клиентам, сотрудникам или партнерам.

---

<sup>35</sup> Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: Пер. с англ. Под ред. Б.Л.Ерёмкина. – М.: Юнити-Дана, 2006. С.519

<sup>36</sup> Галкин В. Корпоративные и событийные талисманы в рекламе и PR-акциях // Электронный ресурс «В. В. Галкин». – 15.02.2011. – URL: [vadim-galkin.ru/articles/mascots-in-advertising/](http://vadim-galkin.ru/articles/mascots-in-advertising/) (дата обращения: 07.04.2017)

Корпоративные талисманы делают имя компании более запоминающимся. Чем лучше потребитель помнит имя компании, тем выше вероятность, что название придет на ум при возникновении потребности в продукте или услуге, которую компания предлагает. Корпоративный талисман подходит для этой цели. Главное – убедиться, в том, что талисман привлекает внимание, а имя компании и прочие визуальные особенности бренда интегрированы в дизайн талисмана.

В качестве примера успешного решения данной задачи можно привести опыт американской страховой компании «AFLAC». Данное название является акронимом и расшифровывается как «American Family Life Assurance Company». Поскольку название компании не было благозвучным, для целевой аудитории было проблематично запомнить название. Чтобы решить эту проблему, было принято решение в качестве эксперимента создать маскота – утку, поскольку имя бренда рифмуется с английским звукоподражательным словом «quack», аналогом русского междометия «кря», принятого для обозначения звука, издаваемого уткой. Появление маскота подкрепили рекламной кампанией, и это решение стало для компании «AFLAC» удачным. После проведения рекламной кампании узнаваемость имени и прибыль компании возросли. Узнаваемость имени бренда в Америке достигла отметки в 91%. Этот показатель был выше, чем у крупнейших страховых компаний того времени, и мог сравниться с показателями таких гигантов как «McDonald's» и «Coca Cola».

Корпоративные талисманы помогают объяснить конкурентные преимущества компании или продукта. Удачным решением для компании «Energizer Holdings Inc.», производящей батарейки, стало создание кролика Энерджайзера в качестве маскота и последующая рекламная кампания. Ее содержание заключалось в том, что кролик, чью силу питала батарейка фирмы «Energizer», продолжал идти вперед, в отличие от кроликов с батарейками других фирм. Самая продолжительная работа батарейки - возможно, наиболее

важное преимущество для потребителей данной товарной категории, поэтому такое позиционирование батареек значительно увеличило продажи. По данным самой компании, благодаря кролику, продажи увеличились в 1992 году на 7%<sup>37</sup>.

Распространенной практикой является приписывание животным определенных характеристик. Владельцы крупного китайского интернет-магазина «Tmall.com» выбрали в качестве маскота черную кошку, так как в китайской культуре это животное символизирует точность и внимание к мелочам, но во многих частях мира черные кошки воспринимаются как плохое предзнаменование. Поэтому использовать образы животных нужно с осторожностью, потому что в других культурах с ними могут быть связаны совсем другие ассоциации, это относится в первую очередь к международным компаниям.

Очеловечивание продукта может стать важной причиной для создания корпоративного талисмана организации, которая относится к индустрии, чьи продукты или услуги являются достаточно сложными, например, сфера информационных технологий, финансовых услуг или страхования. Вопросы страхования в силу своей серьезности и трудности пугают многих людей, поэтому страховая компания «Progressive» приняла решение создать маскота – Фло, Прогрессивную Девушку. Она забавна и полна энтузиазма, благодаря чему стала достаточно популярной. Маскот объясняет аудитории основные аспекты вопроса страхования так, как обычно дают советы друзья – простым языком и с желанием помочь.

Для того, чтобы успешно функционировать, выполняя поставленные перед ним задачи, корпоративный талисман должен соответствовать ряду требований.

---

<sup>37</sup> Energizer Holdings, Inc. company profile, information, business description, history, background information // Информационный портал «Reference for Business». – URL: [www.referenceforbusiness.com/history2/46/Energizer-Holdings-Inc.html](http://www.referenceforbusiness.com/history2/46/Energizer-Holdings-Inc.html) (дата обращения 19.04.2017)

Во-первых, в корпоративном талисмани должны быть отражены позиционирование, философия и ценности. Он должен транслировать уникальность бренда или компании для того, чтобы выделить их среди прочих, например, своей легендой или биографией, мимикой, жестами, и действиями. Все необходимые характеристики, которые вкладываются в образ, должны считываться без дополнительных усилий, быть понятными и наглядными для среднего представителя целевой аудитории. Все характеристики корпоративного талисмана - визуальные, вербальные, аудиальные, динамические и поведенческие отстраиваются в соответствии с платформой бренда и закрепляются в регламенте управления персонажем.

Во-вторых, стилистика маскота должна соответствовать фирменному стилю бренда или организации, поскольку это способствует скорости восприятия и идентификации, будучи прочно связанным с ним своим именем, присутствующим в изображении логотипом, фирменными цветами и шрифтами. Корпоративный талисман может фигурировать в презентационных и POS - материалах, быть составной частью композиции логотипа, например, крокодил фирмы «Lacoste», дизайне упаковки и этикетки, это зачастую является одной из основных целей для его создания.

В-третьих, корпоративный талисман должен соответствовать целевой аудитории и отражать ее особенности. Корпоративный персонаж используется для придания марке человеческих черт, близких определенным архетипам целевой аудитории. Соответствие маскота своим образом и действиями аудитории не только привлекают их внимание, но и заставляют сопереживать персонажу, рассматривая ценности компании как часть собственной системы ценностей.

Это позволяет выстроить или усилить связь бренда с целевой аудиторией. В рекламе продуктов для детей наличие улыбающегося и дружелюбного маскота – практически необходимость. Но маскоты могут быть созданы для взаимодействия и со взрослой аудиторией. В качестве примера

можно упомянуть рекламу «M&M's» несмотря на то, что маскоты – антропоморфные конфеты, их диалоги содержат шутки, которые способны развлечь скорее взрослых, чем детей.

В-четвертых, маскот должен быстро восприниматься, это необходимое условие для дальнейшего понимания и запоминания сообщения целевой аудиторией. Корпоративный талисман не должен быть перегружен деталями, поскольку это создает предпосылки для искажения восприятия. В идеале образ должен быть настолько простым и лаконичным, чтобы потребитель узнавал талисман даже по его силуэту. В качестве примера можно привести образы таких маскотов, как Бибендум фирмы «Michelin», собака фирмы «Евросеть» и шоколадные драже «M&M's»<sup>38</sup>. Все эти талисманы отличаются простотой форм и отсутствием излишних деталей.

В-пятых, образ корпоративного талисмана должен интерпретироваться у целевой аудитории однозначно позитивно, не допуская возможностей возникновения неоднозначной реакции и негативных ассоциаций, поскольку они могут впоследствии быть перенесены на имидж бренда или компании в целом. Эмоции детских воспоминаний обычно позитивно окрашены и отличаются яркостью и устойчивостью. Эти воспоминания связаны в том числе с игрушками, образы которых неразрывно связаны с детством. По этой причине часто используется прием, когда в качестве визуальной основы для талисманов отбираются образы животных, волшебных существ, суперменов и т.д. Эти образы, присутствуют в сознании почти всех людей, и задача разработчиков корпоративных талисманов - актуализировать этот образ и связать его при помощи ассоциаций с корпоративной идентичностью. Эта связь обычно создается при помощи средств рекламы и PR-акций.

В-шестых, корпоративный талисман должен быть связан с эмоциями. Общая тенденция усиления эмоциональности коммуникаций от лица компании характерна для условий высокой конкуренции и экономического

---

<sup>38</sup> Сравнение изображения маскотов и их силуэтов. См. приложение.В



кризиса. Присутствие талисмана в качестве коммуникатора настолько необычно, что сбивает людей с толку, вызывая у них эмоции. Позитивные эмоции и отношение целевой аудитории, полученные от взаимодействия с талисманом, имеют свойство переноситься на организацию в целом. Корпоративный талисман может использовать силу своей симпатии, чтобы помочь избавиться от любых опасений, которые могут испытывать люди в отношении компании, и заменить их более позитивным восприятием.

Эмоции, испытанные человеком в отношении талисмана, закрепляют в памяти компанию, к которой талисман имеет отношение. У человеческого мышления и памяти есть такая особенность - человек мыслит словами и образами, а мышление неразрывно связано с памятью. При этом визуальные образы хорошо запоминаются, потому что зрительная память человека обычно сильнее, чем моторная. Но дело еще и в том, что образ лучше запоминается, так как приобретает эмоциональную окраску, сопровождается положительными или отрицательными ассоциациями.

Вовлеченность и хорошие отношения с потребителями корпоративный талисман может наладить, развлекая их. По мнению Томаса Гэда, можно создать улы, вызвав улыбку на лицах людей<sup>39</sup>. Смешной и запоминающийся танец талисмана, жест, шутка способны на это. Талисманы могут взаимодействовать с потребителем от лица компании в таком ключе, который недоступен сотрудникам. Через эмоциональные ценности достигается вовлеченность.<sup>40</sup> Чем больше вовлеченность потребителей, тем больше ценность компании и бренда для них. Увеличение вовлеченности укрепляет позиции бренда и компании в сознании потребителя и поэтому следует постоянно к этому стремиться.

---

<sup>39</sup> Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - Пер. с англ. — СПб.: Aveline Finland Oy, 2000. С.41.

<sup>40</sup> Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. - 2-е изд., испр. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004. С.232.

В-седьмых, корпоративный талисман должен обладать яркой индивидуальностью и характером, уникальным, неповторимым образом. Это повышает не только его узнаваемость, но и, как следствие, самого бренда и компании. Иногда талисманами становятся вымышленные персонажи, которых нельзя встретить в живой природе. В этом случае индивидуализация может быть даже более сильно выраженной, чем в случае с реально существующими и стилизованными животными. В качестве примера можно привести маскота фирмы «Michelin» Бибендума, неперемногого и узнаваемого персонажа многих рекламных и PR-акций. Его необычность заставляет потребителей задаваться вопросом, что же это такое, и когда компания рассказала о том, что персонаж – существо, состоящее из автомобильных шин, пояснив, что непривычный цвет шин – дань памяти тем временам на заре автомобилестроения, когда они были не черными, а белыми. Это подчеркивает не только то, что компания имеет долголетнюю историю, но и бережно относится к ней.

Характер талисмана формируется через присвоение ему личностных и физических характеристик. Обычно выбирают только положительно воспринимаемые аудиторией черты и характеристики, причем они будут восприниматься как присущие компании и ее продукции. Среди них могут быть такие функциональные или психологические преимущества товара или услуги, как надежность, скорость, качество, польза и т.д.

Нужно помнить о том, что маскот может понравиться далеко не всем потребителям. Маскот компании «McDonald's» - Хэппи, который до этого и использовался в качестве талисмана в Латинской Америке и Европе, был достаточно холодно встречен на родине компании в Северной Америке. Жестокие комментарии по поводу маскота стали для разработчиков маскота сюрпризом. В случае, когда маскот плохо принимается аудиторией, компании проводят его ребрендинг, или полностью отказываются от идеи. Однако «McDonald's» решили и дальше использовать в качестве маскота Хэппи, не

обращая внимания на негативные отзывы о нем, но далеко не каждая компания может позволить себе игнорировать отношение потребителей к маскоту.

Иногда корпоративные талисманы проходят процедуру незначительного ребрендинга для придания им более современного и реалистичного вида. Существует тенденция, которая заключается в том, что двумерному изображению маскотов пытаются придать большую трехмерность. По мнению Михаила Губергрица, творческого директора «Lini Group» несмотря на то, что изображение становится более технологичным и детализированным, при этом оно теряет некоторую душевность и графичность<sup>41</sup>. Впрочем, это вопрос вкуса, поэтому проводить такие изменения следует с оглядкой на то, как отреагирует целевая аудитория.

Корпоративный талисман может использоваться во всех коммуникациях от лица организации, более того, как одна из составляющих визуальной корпоративной идентичности, он должен присутствовать везде, где происходит коммуникация бренда с потребителем: в рекламе, в местах продаж и потребления продукта.<sup>42</sup>

В рекламных коммуникациях маскоты создают дополнительные возможности для демонстрации товара, рекомендуют его, придают бренду эмоциональную окраску, способствует его запоминаемости и популяризации. Рекламными героями, конечно, могут быть реальные люди: знаменитости, эксперты, типичные представители целевой аудитории<sup>43</sup>. Но у маскотов есть большое преимущество - они не стареют, не берут больничный, не умирают, не уходят в отпуск в самый неподходящий момент, не могут начать

---

<sup>41</sup> Nesquik сменил логотип и упаковку // Информационный портал «Состав.ру». – 01.12.2016. – URL: [www.sostav.ru/publication/nesquik-smenil-logotip-i-upakovku-24773.html](http://www.sostav.ru/publication/nesquik-smenil-logotip-i-upakovku-24773.html) (дата обращения 20.04.2017)

<sup>42</sup> Бенимана Б. Талисманы в жизни бренда. Мультяшные герои - кто они? // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2007. №6 (55) – URL: [www.advlab.ru/articles/article650.htm](http://www.advlab.ru/articles/article650.htm) (дата обращения: 11.04.2017)

<sup>43</sup> Марочкина С.С., Вегенер Ю.С. Коммуникативные возможности героев рекламы // ОНВ. 2014. №1 (125) С.264

сотрудничество с конкурентами и самостоятельно принять любое другое решение, которое может навредить имиджу бренда или компании.

Образ талисмана может не только интегрироваться в любые рекламные обращения компании, но и стать основой для выстраивания коммуникаций. Яркие отличительные элементы маскота могут заложить основу для проведения рекламных акций, а современные информационные технологии предоставляют огромное количество инструментов для реализации любых креативных идей.

Корпоративный талисман может увеличить количество инфоповодов и материала для создания PR-текстов. Само по себе создание маскота является информационным поводом. А привлечение к созданию талисмана потребителей может стать полноценной PR-кампанией. Можно организовать конкурс на лучший талисман и устроить голосование среди подписчиков компании в социальных сетях. Принятие участия в голосовании создаст у потребителя особое отношение к маскоту, поскольку он имел отношение к его выбору. Компания может познакомить с маскотом свою аудиторию, разослав пресс-релизы, в которых подробно рассказана история маскота и тонкости создания, которые могут быть интересны для СМИ. На корпоративном сайте можно создать раздел, посвященный маскоту, где будет размещена его легенда и раскрыто значение.

Талисманы могут стать участниками специальных мероприятий – открывать новые офисы и торговые площадки компании или представлять ее интересы на профильных выставках. Для этого используются специальные костюмы, в которых передвигается специально обученный человек. Он не только передвигается по площадке мероприятия, но и взаимодействует с посетителями, общается с ними, делает совместные фото и играет с детьми. При условии участия в мероприятии СМИ, изображение талисмана окажется на фотографиях, и видеоматериалах, которые будут распространяться и увеличивать узнаваемость маскота, лояльность компании и осведомленность

о ее деятельности, особенно эффективны в этом издания, чья целевая аудитория интересна компании.

Корпоративный талисман применим также для интернет-коммуникации от лица компании. Талисман может присутствовать на сайте компании и помогать пользователям ориентироваться на нем, отвечать от лица компании на вопросы потребителей в соответствующем разделе. От лица талисмана может вестись корпоративный блог, в том числе в социальных сетях, таких как «Instagram», «Twitter» и «YouTube» с учетом особенностей контента, размещаемого в этих соцсетях. Интерактивные технологии, соединяющие компании с их потребителями, будут все более активно использоваться для внедрения брендов в массовое сознание.

Все вышеперечисленное иллюстрирует огромный спектр возможностей, предоставляемых маскотами. Многие организации уже используют корпоративные талисманы в своих коммуникациях, и на сегодняшний день накопилось множество примеров успешных кампаний, что демонстрирует эффективность данного способа визуализации корпоративной идентичности бренда. К числу таких организаций относится Международный Олимпийский комитет, и в следующей главе будет рассмотрен уникальный опыт разработки и использования Олимпийских талисманов, которые вынуждены конкурировать даже между собой за место в памяти зрителей и болельщиков.

## **Глава 2. Олимпийский талисман как элемент визуализации идентичности Олимпийских игр**

В рамках данной главы будут рассмотрены особенности практической деятельности по созданию и применению корпоративных талисманов на примере талисманов Олимпийских игр. В этой главе будут раскрыты основные функции и роль олимпийского талисмана в комплексе коммуникаций, а также будет затронута тема визуальной составляющей олимпийского талисмана, а также существующих тенденций, влияющих на выбор талисманов разработчиками.

### **2.1 Роль и функции олимпийских талисманов в комплексе олимпийской символики**

Сегодня Олимпийские игры – это не просто спортивные соревнования, способствующие физическому совершенствованию.<sup>44</sup> Это всемирный фестиваль высших спортивных достижений, являющийся устойчивой формой международных специальных событий. При помощи организации такого рода мероприятий можно сохранить и актуализировать культурные смыслы, важные для общества идеи и ценности<sup>45</sup>, достигнув мировоззренческих, репутационных, имиджевых, некоммерческих, коммерческих целей какого-либо сообщества или организации.

Олимпийские игры – это не только яркое событие в спортивной и культурной жизни мира, но и полноценный бренд<sup>46</sup>. Среди брендов - спортивных событий Летние и Зимние Олимпийские игры по критерию общей

---

<sup>44</sup>Жилина Е. Олимпийское движение и его культурное значение // Успехи современного естествознания. – 2003. – № 6. С.119

<sup>45</sup>Каверина Елена Анатольевна Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. №2 (11). С.56

<sup>46</sup>Олимпийский бренд и Комплексная программа по защите олимпийской и паралимпийской символики // Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Официальный сайт] – URL: [www.akarussia.ru/about/projects/project923/page924](http://www.akarussia.ru/about/projects/project923/page924) (дата обращения 14.04.17)

стоимости бренда занимают лидирующие позиции<sup>47</sup>. Этот бренд включает в себя комплекс ценностей, к которым приобщены не только непосредственные участники соревнований, но и Международный олимпийский комитет (МОК), спортивные федерации, спонсоры, зрители и болельщики со всего мира. Бренд Олимпийских игр обзавелся своей мифологией, разнообразными и глубокими образами, символами, которые успели прочно укрепиться в сознании общества.

Главными атрибутами Олимпийских игр являются: олимпийский огонь, пять олимпийских колец и флаг, девиз и олимпийский талисман. Все они взаимосвязаны друг с другом и отражают ценности Олимпийского движения.

Олимпийский огонь – символ, основанный на ритуалах Игр, которые проводились еще в Античности. Древние греки зажигали во славу Зевсу на алтарях Олимпии священный огонь, свет, который означал некую жертву, а также справедливость судейства, обусловленную присутствием на Играх самих богов с горы Олимп. Ритуал возобновил Кубертен в 1912 году. В наши дни Олимпийский огонь символизирует чистоту, стремление к совершенству и борьбу за победу. Существует множество ритуалов, связанных с этим символом. К ним относятся зажжение огня на стадионе во время церемонии открытия, эстафета Олимпийского огня, в ходе которой при помощи факела огонь из Греции проносят до места проведения Олимпиады.

Главный символ - Олимпийские кольца знает каждый и ассоциирует их с великими спортивными достижениями и совершенством. Единство колец - единство пяти обитаемых континентов. Голубое, черное, желтое, красное и зеленое кольца эмблемы соответствовали Европе, Африке, Азии, Америке и Австралии с Океанией. На флаге любого государства мира есть хотя бы один цвет из этих пяти. Изначально каждое кольцо обозначало конкретный континент, но позже от этой идеи отказались, дабы не разжигать конфликтов

---

<sup>47</sup> Бренд Зимней Олимпиады оценили в \$285 млн // Информационный портал «Состав.ру». – 09.10.2014. – URL: [www.sostav.ru/publication/brend-zimnej-olimpiady-otsenili-v-285-mln-12554.html](http://www.sostav.ru/publication/brend-zimnej-olimpiady-otsenili-v-285-mln-12554.html) (дата обращения 14.04.2017)

на почве расовой ненависти. Официальный флаг Олимпийских Игр - изображение эмблемы на белом фоне, который традиционно символизирует мир и является отсылкой к античной истории Игр, во время которых прекращались любые войны и прочие вооруженные конфликты.

Олимпийский девиз – это три латинских слова: «*citius, altius, fortius*», которые в русском языке более известны в формулировке «Быстрее, выше, сильнее». Эту фразу произнес французский священник Анри Мартин Дидон в присутствии Кубертена на открытии спортивных соревнований в своем колледже. Кубертену фраза понравилась, и он решил сделать ее девизом атлетов всего мира, поскольку именно в стремлении вперед и постоянном развитии заключается их цель.

Самый молодой символ Игр, олимпийский талисман — неременная часть олимпийской символики, обязательный атрибут Олимпийских игр. Понятие «олимпийский талисман» официально утвердили в Мюнхене на съезде Международного олимпийского комитета в 1972 году. Изначально задумывалось, что он должен будет продвигать принципы Олимпизма, презентовать страну, в которой проходят Игры, популяризировать конкретную олимпиаду, для которой он будет специально разработан и приносить удачу спортсменам и организаторам игр, создавать атмосферу праздника не только для взрослых, но и для детей, и отражать колорит страны, которая проводит на своей территории Олимпийские игры.

Международный олимпийский комитет не регламентирует то, каким образом будет проходить процедура выбора талисманов. Процесс создания и выбора талисмана каждый раз происходит индивидуально. В данной работе будет рассмотрено то, каким образом это осуществляется на примере уже существующих талисманов Игр. Решение об этом принимает Организационный комитет Олимпийских игр, он же является собственником



талисмана и строго охраняет его от посягательств, поскольку олимпийский талисман имеет рекламно-коммерческую значимость<sup>48</sup>.

Талисман, как и остальные символы, непременно должен ассоциироваться с ценностями современного олимпийского движения, и ни в коем случае не противоречить им. Это касается легенды талисмана, его изображения, а также имени.

При создании талисмана авторы отталкиваются от трех основных Олимпийских ценностей. Первая ценность – это совершенство. Эта ценность подразумевает полную самоотдачу спортсменов в борьбе за достижение поставленных перед собой целей. Следующая ценность - дружба. Она заключается в достижении взаимопонимания между людьми всего мира. При этом не должно быть никаких предубеждений на основе различий между людьми, таким образом олимпийское движение объединяет разные нации, культуры и конфессии. Последняя в списке, но не по значимости ценность – это уважение. Она требует соблюдения спортивных, моральных, этических норм и правил. Но это не только уважение к окружающим людям, но и к окружающей среде, а также к себе самому и собственному телу.

Возможности и потенциальные риски при создании олимпийских талисманов.

Во-первых, талисман воздействует на аудиторию через такие органы чувств, которыми не могут воздействовать остальные талисманы. Его можно не только увидеть (телевидение, печать), услышать (произнесение имени на церемониях, по радио и телевидению, в роликах в Интернете), но и потрогать (сувенирная продукция, игрушки, ростовые куклы), попробовать на вкус и ощутить запах (продукты питания с изображением талисмана на упаковке).

Тактильный контакт очень важен, особенно это касается приятных для осязания ощущений. Мягкая игрушка в виде талисмана сможет создать прочную эмоциональную связь у маленьких детей. Эта черта талисмана –

---

<sup>48</sup> Лебедева О. Д. Олимпийская символика: история и современность // БМИК. 2013. №11

отсылка к следующей особенности. Она одновременно является и требованием к маскоту. Олимпийский талисман должен нравиться взрослым и детям, поскольку ценности Олимпизма могут разделять люди любого возраста.

Талисман, в отличие от других олимпийских символов, каждый раз меняется, чтобы передать уникальный колорит страны, принимающей олимпиаду. Он должен быть ярким, чтобы отличаться от прочих талисманов и запомниться людям на долгие годы. Но в этом же скрывается и слабость талисмана. Каждый новый талисман появляется на волне интереса к предстоящей олимпиаде, с которой он и связан. Но после окончания соревнований и подведения итогов он рискует померкнуть на фоне нового талисмана следующих игр.

Еще одна особенность заключается в необходимости пояснения тех смыслов, которые в него вкладывают организаторы. Так, например, очень часто имена талисманов не считываются у носителей иных языков, а в них зачастую есть особый смысл.

Теперь перейдем к внешней среде. Среди возможностей, которые несут в себе талисманы есть одна очень важная. В перспективе появляется множество инфоповодов, в рамках которых можно пояснить смыслы, вкладываемые в талисман. В число этих инфоповодов входит создание, представление талисмана, участие его во всевозможных мероприятиях, относящихся к Олимпийским играм, будь то церемония открытия или закрытия Игр, завершение строительства стадиона или заселение олимпийской деревни спортсменами и т.д. При этом талисман может выступать как действующее лицо, для этого создаются ростовые куклы, полностью соответствующие графическому изображению талисмана. Таким образом талисман получает возможность взаимодействовать с болельщиками, зрителями, спортсменами и прочими участниками Олимпийских игр.

О следующей особенности, а именно о том, что талисман может содержать в себе остальную символику, уже было сказано. Остальные символы не могут быть изменены, поскольку обладают постоянством. Талисман несет в себе некоторые угрозы, но их можно избежать при условии, что работа по разработке будет грамотной.

Во-первых, талисман может вызвать волну критики в местном сообществе. Такое было, например, в случае с талисманами Олимпийских игр в Барселоне 1992-го года и Афинах 2004-го года. Изначально население стран не поддерживало выбор Оргкомитета, но к концу проникались чувствами к талисманам, в чем, несомненно, есть заслуга специалистов по массовым коммуникациям.

Также есть риск того, что при декодировании сообщения, которое хотели передать создатели талисмана, может возникнуть недопонимание из-за культурных различий.

Достаточно болезненным является вопрос уникальности и новизны талисмана, а также соблюдения авторских прав. Например, в обществе возникла дискуссия по поводу талисманов олимпиады в Сочи 2014 года, Три зверя подозрительно напоминали талисманов Зимней Олимпиады 2002 года в Солт-Лейк-Сити<sup>49</sup>, а белый медведь многим казался калькой с талисмана Миши московской Олимпиады 1980-го года.

Если учесть все эти особенности, становится очевидным, какая сложная задача предлагается разработчикам талисманов. Критики избежать не удастся в любом случае, но главный показатель уровня проделанной работы – не единичные отзывы специалистов, а народная любовь к талисману.

При создании олимпийского талисмана необходимо опираться на функции, которые он выполняет. Во-первых, олимпийский талисман воплощает самобытность страны-хозяйки игр. Во-вторых, он отражает

---

<sup>49</sup> Изображения талисманов Олимпийских игр 2014 года в Сочи и 2004 года в Солт-Лейк-Сити. См. приложение Б

Олимпийские ценности и поддерживает позитивный. В-третьих, олимпийский талисман своим присутствием создает атмосферу праздника, вызывает позитивные эмоции у спортсменов и зрителей и объединяет их. В-четвертых, талисман приносит прибыль с продаж монет и товаров с его изображением, прочей сувенирной продукции. В-пятых, он приносит удачу спортсменам и организаторам игр.

Первая функция обязывает создателей учитывать культурные особенности страны, в которой будут проведены игры. Благодаря талисманам, мировая общественность обогащается знаниями о самобытности разных стран. Образы Олимпийских талисманов за редкими исключениями строятся на национальных символах и являются представителями местной фауны или персонажами фольклора. Это необходимо для того, чтобы передать дух и неповторимый колорит страны-хозяйки, а также для того, чтобы внести разнообразие в ряды талисманов.

Яркость и уникальность талисмана – гарантия защиты от плагиата. Идея маскара должна быть уникальной, поскольку каждый талисман является регистрируемой торговой маркой. При этом талисман не исполняет роль маркера принадлежности не только к определенной стране, но и, к определённому историческому периоду. Особенно это очевидно в случае талисманов с большой историей. Например, Олимпийский Мишка, со временем, стал символизировать Советский Союз и вызывать у людей, живших в то время ностальгию.

Вторая функция олимпийского талисмана заключается в репрезентации олимпийских ценностей и поддержании имиджа Игр. О ценностях Олимпизма уже упоминалось выше, он представляет собой стиль жизни и философию, которые подразумевают единство и гармонию тела, воли и разума, а также постоянную работу над собой. Олимпизм направляет усилия людей в мирное русло и спорт в этом контексте служит гармоничному развитию человечества, способствуя созданию мирного общества, заботящегося о сохранении

человеческого достоинства. Талисман, соответствующий этим ценностям должен не только быть физически, но и обладать при этом положительными личностными чертами, такими как доброта, благородство.

Перейдем к третьей функции. Олимпиада своим масштабом создаёт в разных уголках Земли ощущение грандиозности и общего праздника. Тот факт, что спортивное состязание такого уровня происходит не так часто вызывает ощущение уникальности момента. Мировое сообщество в момент проведения Олимпиады оказывается на эмоциональном подъёме, заражаются общей идеей, и испытывают схожие чувства.

Чтобы запечатлеть этот момент, необходимо заполучить некий объект, который будет прочно связан с этим моментом. Для этой цели люди покупают сувениры, а поскольку mascots являются важными участниками события, и имеют прочную связь с эмоциями людей в момент ощущения сопричастности, сувенирная продукция с их изображением будет иметь огромный спрос. Сувенир – знак того, что человек имеет отношение к тому событию и един со зрителями, болельщиками и спортсменами.

Функциональная составляющая дополнительная утилитарная функция сувенира - является своеобразным гарантом повседневного использования сувениров в быту, благодаря чему такие вещи обладают большим потребительским спросом, и способствует более успешному выполнению их основной функции – напоминания. У современных владельцев сувениров обнаруживается повышение интереса к полезности данных предметов и потенциалу их дальнейшего применения, т.к. «простые статуэтки и фигурки оказываются невостребованными в дальнейшем использовании и остаются "пылиться" на полках».<sup>50</sup>

Олимпийский талисман, как и прочие Олимпийские символы несет в себе объединяющую функцию хотя бы потому, что единство – одна из главных

---

<sup>50</sup> Акинфеева И., Железняк О. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник ИрГТУ. 2015. №5 (100). С.309

ценностей Олимпизма. Олимпийский символ несёт идею объединения на основе общности времени, принадлежности к единому событию, и именно поэтому представители других стран и культур принимают его.

Перейдем к коммерческой привлекательности Олимпийских талисманов. В 1980-е годы организации, имеющие отношение к МОК, искали новые возможности для привлечения финансов в бюджет организации, рассчитывая достигнуть этого путем коммерциализации некоторых сфер деятельности. Президент Международного олимпийского комитета Хуан Антонио Самаранч добился того, что смог перевести Олимпийские игры в разряд мероприятий, приносящих прибыль<sup>51</sup>, и на сегодняшний день Олимпийское движение является одной из наиболее динамично развивающихся областей бизнеса.<sup>52</sup>

Олимпийские игры в Мюнхене были хорошо спланированы с точки зрения коммерческой организации - в 1972 году начали заключать с компаниями договоры на лицензирование, благодаря чему они могли абсолютно легально использовать изображения официальной эмблемы и талисмана Олимпийских игр<sup>53</sup> за соответствующую плату. Для этого впервые было открыто лицензионное агентство «Interlicense». На сегодняшний день выделяют три основных направления лицензирования Олимпийского движения: лицензии МОК, национальных комитетов и организационных комитетов Олимпийских игр. Производители сувениров и прочей продукции, основываясь на лицензионных соглашениях, получают право использования олимпийских знаков и изображений. Изначально данная программа не казалась перспективной, но доходы от ее проведения указывают на обратное.

---

<sup>51</sup> Димитров И.Л., Данилова А.С. Исследование сущности и основных характеристик Олимпийского маркетинга // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. С.143

<sup>52</sup> Литвинова М. Олимпийский маркетинг // Журнал «СЕО». 2009. № 6.

<sup>53</sup> Мишин Е.О., Сивцова Е.Г. Проведение олимпийских игр: доходы и расходы // Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. С.348

Как отмечает А.В. Понявин<sup>54</sup>, развитие олимпийского движения во многом определяется формированием маркетинговой деятельности. Она является необходимостью, поскольку чрезвычайно значима для обеспечения финансовой независимости от внешних факторов, которой можно добиться при условии повышения прибыльности деятельности. Помимо всего этого, благодаря значительной прибыли Олимпийское движение вполне способно удерживать высокую планку при формировании имиджа олимпизма, который является существенным нематериальным активом МОК. Этот имидж распространяется на компании-спонсоры Олимпийских игр, и они утверждают, что положительный имиджевый эффект - главное для них в олимпийском партнерстве<sup>55</sup>.

Среди новых способов получения средств оказалась продажа монет, на которых изображены олимпийские талисманы, и прочая символика Олимпийских игр. В последние несколько десятилетий поступают значительные доходы в казну олимпийского движения. Монеты покупают не только нумизматы, но и болельщики, туристы в качестве сувенира. В 2012 году в России представили 25-рублевую монету с изображением маскотов сочинской Олимпиады<sup>56</sup>. От реализации фирменных товаров с символикой игр в бюджет Олимпийского движения поступает весомая часть доходов, которая затем идет на развитие и поддержку спорта, а также на развитие бренда Олимпийских игр. При этом вся символика строго охраняется Оргкомитетом от посягательств «паразитического маркетинга». Популярность маскотов в качестве сувениров выше, чем у прочих символов Олимпийского движения, но они всего несколько лет остаются в памяти людей как эмоционально значимый символ. Затем талисманы могут изменить смысл или стать

---

<sup>54</sup> Понявин А.В. Олимпийский маркетинг. Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6.

<sup>55</sup> Марченко В.Н. Спонсорство на Олимпийских играх как основной источник финансирования и эффективный инструмент развития бизнеса компаний-партнеров / В.Н. Марченко, А.В. Нияскина, В.Р. Шилова // Молодой ученый. 2014. № 9. С.300.

<sup>56</sup> Sochi 2014 mascots // ИОС [Официальный сайт] – URL: [www.olympic.org/sochi-2014-mascots](http://www.olympic.org/sochi-2014-mascots) (дата обращения 01.04.2017)

забытыми. В случае с Олимпийским Мишей, он стал для многих символом ушедшего в прошлое Советского Союза. Но даже ностальгия не может обеспечить такого же уровня продаж продукции с его изображением, как у олимпийского талисмана в момент проведения игр.

Что касается последней, пятой функции, то ее значение обычно учитывается в последнюю очередь, поскольку талисман – это, в первую очередь, результат коммерческого подхода организаторов, но само слово «талисман», или «маскот», выбранное для обозначения персонажа, подразумевает, что он должен приносить удачу. Образы, используемые для визуализации смыслов, оказываются связанными с существующими архетипами, в них присутствуют отголоски тотемизма.

Суть тотемизма состоит в почитании животного, с которым в древности группы людей ассоциировали себя и считали кровными родственниками<sup>57</sup>. Сегодня использование талисманов - это скорее некая попытка в игровой форме привлечь на свою сторону удачу. Раньше талисманы и обереги были тесно связаны с бытом и практиками народа, с ранними представлениями о мире и мифологией. Люди использовали их, в стремлении приобрести какие-либо блага, такие как здоровье, богатство, покровительство высших сил<sup>58</sup>.

Талисман как предмет, наделяемый особыми мистическими свойствами, рождался в ходе длительного и естественного процесса, тогда как олимпийские талисманы придумываются таким образом, чтобы сразу воспринимались как нечто, приносящее удачу. Но тем не менее в многолетней истории Олимпийских игр уже был пример, когда от талисмана ожидали чуда. Для Зимней Олимпиады 1976-го года в Инсбруке в качестве талисмана придумали Снеговика Шнимана. Организаторы переживали, что могут

---

<sup>57</sup> Вереитинова Т. Ю., Новак М. В. Олимпийские талисманы 2014: антропологический подход // Наука. Искусство. Культура. 2013. №2. С.55

<sup>58</sup> Дынин В.И. О понятии апотропея или оберега / В.И. Дынин. - Вестник ВГУ: серия История. Политология. Социология. №1. - 2013. С.91



возникнуть проблемы из-за погодных условий - для успешного проведения Зимней Олимпиады необходимо большое количество снега. В тот год с ним проблем не возникло. Также не стоит забывать о суеверности спортсменов. В спорте присутствует небольшая роль везения, и спортсмены, чтобы увеличить вероятность успеха, будут рады любой возможности.

Таким образом, олимпийские талисманы одновременно выполняют множество функций, заняв в комплексе олимпийской символики позицию проводника смыслов. Маскоты взаимодействуют с людьми в пространстве события в виде ростовой куклы, или, будучи купленными на память сувенирами, перемещаются в пространство личной жизни. При этом они содержат в себе прочие элементы визуальной идентичности Олимпийских игр, как правило, это логотип, что делает талисманов полноценными рекламными носителями.

## **2.2 Визуальная составляющая Олимпийских талисманов и требования к ней**

Разработкой визуальной составляющей талисманов обычно занимаются профессиональные дизайнеры и художники. Они учитывают всевозможные социальные и маркетинговые исследования, а также существующие требования.

Требования, выдвигаемые по отношению разрабатываемых талисманов следующие. Олимпийский талисман должен подходить под самые разные варианты: от материалов в журналах и газетах, Интернет – ресурсах до сувенирной продукции. Также маскота используют в виде ростовой куклы на мероприятиях, связанных с организацией Игр. Необходимо, чтобы визуальная составляющая соответствовала всем функциям олимпийского талисмана, отражала основные ценности Олимпийского движения, самобытность страны, принимающей игры и включала в себя прочую олимпийскую символику, чтобы люди могли идентифицировать талисман с Олимпийским движением.

Помимо этого, талисман должен одинаково нравиться представителям любого возраста и пола.

Существуют определенные тренды в выборе визуальных образов талисманов. Для их определения была создана таблица<sup>59</sup>, для создания которой использовались данные, предоставленные на официальном сайте Международного Олимпийского комитета<sup>60</sup>. Анализ талисманов показал, что в вопросе количества талисманов существует следующая тенденция, которая, если брать в расчет талисманы Олимпийских игр 2016 года в Рио и уже анонсированного талисмана Игр, которые пройдут в 2018 году в Пхенчане, пошла на спад.

Со временем количество талисманов стало стремительно увеличиваться. После того, как для Олимпиады в Нагано были разработаны целых четыре талисмана, их количество практически никогда не равнялось одному. В целом такой подход позволяет выражать больше смыслов и сыграть на взаимодействии персонажей.

Если взять в качестве примера уже упомянутых маскотов Олимпиады в Нагано, то можно заметить, насколько интересный подход применили разработчики. Они обыграли количество талисманов количеством лет в перерыве между играми, но помимо этого каждая сова обозначает одну из четырех стихий: огонь – Сукки, воздух – Нокки, земля – Лекки и вода – Тсукки. Три талисмана игр в Сиднее также создатели связали с тремя средами обитания живых существ – водой, воздухом и землей. На Олимпиаде в Солт-Лейк-Сити также были представлены три талисмана, которые отвечали за составляющие части олимпийского девиза. Заяц иллюстрировал слово «быстрее», койот – «выше», а медведь – «сильнее».

---

<sup>59</sup> Сравнительная таблица талисманов Зимних и Летних Олимпийских игр в период с 1972 – 2016 год. См. приложение А

<sup>60</sup> Mascots // ИОС [Официальный сайт] – URL: [www.olympic.org/mascots](http://www.olympic.org/mascots) (дата обращения 20.12.2016)

Разработчики талисманов пекинской Олимпиады побили все рекорды по количеству талисманов. Всего их пять – по одному на каждый цвет олимпийских колец. Маскоты символизируют также пять естественных элементов, а также четыре популярных животных в Китае, кроме Хуань-Хуань, который символизирует Олимпийский огонь. Бэй-Бэй — это рыба, вода. Цзин-Цзин — панда, лес. Ин-Ин — тибетская антилопа, земля. Ни-Ни — ласточка, небо. Хуань-Хуань — огонь, олимпийский дух, страсть к спорту. Такое количество талисманов выгодно с экономической точки зрения, ведь для того, чтобы собрать коллекцию из всех талисманов, необходимо заплатить в пять раз больше.

Как уже было сказано ранее, одним из требований к олимпийским талисманам является использование прочих Олимпийских символов и элементов визуальной идентичности конкретных игр. Обычно для этого используется логотип Олимпиады, или изображение олимпийских колец, чтобы обозначить связь талисмана с олимпийским движением. Помимо этого, могут быть использованы цвета Олимпийского флага, а также изображение факела с Олимпийским огнем. Это позволяет присоединить те смыслы, которые вкладываются в эти символы.

В изображение талисмана Олимпийских игр 1980 года в Москве, элементы были гармонично вписаны следующим образом – пояс медведя содержал цвета всех пяти олимпийских колец, сами же кольца присутствовали в виде золотой пряжки на поясе. Тигренок Ходори, маскот олимпиады в Сеуле, носил золотые олимпийские кольца на шее, словно медаль. Пять олимпийских колец по отдельности были расположены по всему телу маскота Игр в Атланте по имени Иззи.

Волчонок Вучко носил шарф ярко-оранжевого цвета со снежинкой, которая стала символом игр 1984 года. Автор талисмана - художник-иллюстратор Йоже Тробец сделал шарф оранжевым, потому что этот цвет был фирменным для Югославской Олимпиады. Оранжевый, синий и желтый цвета

утконоса Сиды, кукабары Олли и ехидны Милли присутствовали на логотипе игр в Сиднее. Туника талисмана Фебоса синяя, как море и эмблема Игр в Афинах и помимо этого содержит изображение олимпийских колец.

Человеку всегда был свойственен интерес к животным. В современном мире образы животных постоянно находятся в его поле зрения, в реалистическом и стилизованном виде они стали появляться не только в виде архитектурного декора, в живописи и графике, но и в коммерческой рекламе, в логотипах и товарных знаках.

Животные, благодаря своему разнообразию могут стать олицетворением всевозможных идей, иллюстрировать идеалы и ценности, что очень важно при разработке талисмана. Коммерческий и культурный потенциал зооморфных образов велик, поэтому они проникают практически во все сферы жизни человека.

С эстетической точки зрения образы некоторые животных могут быть охарактеризованы как полные грации, изящества и красоты. Животное словно «всегда, с самого рождения, инстинктивно знает, как сидеть, лежать и двигаться красиво».<sup>61</sup> Благодаря этому человек часто использовал образы животных в своем творчестве, в том числе в живописи и скульптуре. Человек восхищается животным миром, его многообразием фактур и форм, которое предоставляет огромный простор для самовыражения в искусстве.

Для образов талисманов отбираются исключительно положительные или «забавные» черты животных<sup>62</sup>. В сознании большинства людей животные символизируют превосходство каких-либо качеств. Для талисмана, олицетворяющего ценности Олимпизма, не будет лишним сделать акцент на небывалую силу, выносливость, скорость, причем упор делается на

---

<sup>61</sup> Писаревская Д. Образы животных в рекламе // Писаревская Д. Мифологемы в рекламе [Электр. ресурс]. - 2004. - URL: <http://www.reklamif.narod.ru/> (дата обращения: 11.01.2017)

<sup>62</sup> Храмова М. Зверь как бренд. Зооморфные образы в сфере рекламы // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2012. №4 С.225

уникальные свойства животного, при помощи которых можно усилить характеристики талисмана и упростить его восприятие у массовой аудитории.

Образы животных по природе своей полисемантичны, и выражают различные идеи. Это особенно очевидно на примере детских сказок, в которых лев может быть царем зверей, сильным и достойным, а может быть свирепым и ленивым. Животные, выбранные в качестве талисманов в Сараево и Москве – волк и медведь, чьи образы как раз относятся к полисемантичным, более того, эти животные в рамках национальных культур несут в себе отголоски тотемических и иных древних культов и верований.

Для России образ медведя, например, достаточно маскулинный, что как нельзя лучше соотносится с достижением невероятных спортивных результатов. Но сила медведя может привести людей в ужас. Разработчики постарались над тем, чтобы показать этих маскотов с точки зрения хороших черт характера. Волчонок Вучко, например, по замыслу создателей символизировал желание человека «подружиться с животными и стать ближе к природе», а визуальный образ медвежонка Миши отличался наивностью и добродушием.

Изначально для создания талисманов использовались природные, но несколько стилизованные образы. Если чем-то и ограничивалась фантазия разработчиков талисманов, то только биологическим разнообразием конкретной страны. Примером могут послужить такса Вальди, самый первый официальный олимпийский талисман, чей образ был выбран не случайно. Таксы - очень популярные животные в Баварии Они славятся своей выносливостью, упорством и ловкостью. Бобер Амик, талисман олимпиады в Монреале, также имеет особый смысл: для канадцев бобр – синоним трудолюбия. Настоящие спортсмены должны воспитывать в себе эту черту, наравне с терпением, если хотят добиться высоких результатов. Бобер – еще и символ Канады, и его изображение можно встретить на монетах и даже некоторых государственных печатях.

Но позднее в качестве талисманов антропоморфные образы животных стали более популярны. В них сочетаются животный облик и все те характеристики, которые приписываются этим животным, и человеческие черты от поведения до визуального облика в виде положения тела, одежды и т. д. Подобные талисманы привлекают детей, поскольку ассоциируются с анимационными персонажами, которые являются значимой частью их жизни. Животные с большими человеческими глазами, особенно те, что носят одежду и обувь, вызывают у взрослых умиление, потому что ассоциируются с детьми.

Создатели образа талисмана для Олимпиады в Лейк-Плейсиде вдохновились образом енота. Этот зверь проживает на горном хребте Адирондак, на северо-востоке штата Нью-Йорк, где расположен Лейк-Плейсид. Маска вокруг глаз енота Рони похожа на защитные очки, которые носят некоторые спортсмены. Изображений талисмана было множество, каждое соответствовало определенному виду спорта.

Олимпийский талисман Игр в Лос-Анджелесе - орлёнок Сэм. Его нарисовал художник Боб Мур из знаменитой компании Уолт Дисней. В талисмане могут быть закодированы национальные черты менталитета народа. Отцы-основатели США выбрали белоголового орлана в качестве национального символа страны, т.к. эта птица встречается исключительно в Северной Америке, а облик орлана, по их мнению, благородный, что как нельзя лучше отражает силу, свободолюбие и высокие моральные качества американской нации. Белоголовый орлан был священной птицей также и у многих индейских племен - коренных жителей Америки. Орла изобразили в цилиндре с олимпийскими кольцами, окрашенном в цвета американского флага, как на знаменитом Дядюшке Сэме.

Талисман Игр, прошедших в Барселоне, по имени «Коби» – антропоморфная пиринейская горная собака, выполненная в стиле кубизма. В то время как ее мордочка оставалась неизменной, костюмы постоянно менялись в зависимости от ситуации использования.

Талисманы Игр в Сиднее утконос Сид, кукабара Олли и ехидна Милли также являются яркими представителями австралийской фауны. На Олимпиаде в Солт-Лейк-Сити также были представлены три талисмана – обитателя региона проведения Игр - заяц, койот и медведь. Талисманы сочинской олимпиады - горный спасатель-альпинист, и отличный сноубордист Леопард, Белый медведь, который живёт за полярным кругом в иглу, воспитанный полярниками, которые научили его многим зимним видам спорта, а также Зайка, которая учится в Лесной Академии, успевает помогать маме в семейном ресторанчике и участвовать в спортивных соревнованиях. Все три вида животных проживают на территории России.

Еще одно требование к олимпийским талисманам – они должны отражать культурные особенности и местный колорит стран, принимающих Олимпийские игры. Рассмотрим на конкретных примерах, как разработчики решают эту задачу.

Талисман Зимних Игр в Австрии снеговик Шниман по задумке создателей носил необычную красную тирольскую шляпу, которая является узнаваемым символом региона проведения Игр.

Полярные медведи Хайди и Хоуди стали первыми маскотами, которых было двое. В Калгари ежегодно проводится Ковбойский фестиваль. Поэтому медвежат, а также сборную команду Канады на церемонии открытия Игр нарядили в костюмы ковбоев, которые, по мнению создателей, должны были отразить национальный характер. Но общественность не оценила костюмы талисманов, потому что ковбои больше ассоциируются с Америкой и не имеют ничего общего со спортом. Однако сами же медвежата были крайне симпатичны гостям и участникам Игр.

Главный атрибут корейского талисмана тигренка Ходори - маленький головной убор черного цвета, надетый набок. Эта шапочка - элемент корейского традиционного костюма. В такой шляпе танцевали в старину, и особую красоту танцу придавала длинная развевающаяся лента, которая также

присутствует в изображении маскота, образуя букву «S», что является напоминанием о городе Сеуле, месте проведения Олимпиады.

Талисманы Олимпиады в Солт-Лейк-Сити - Коппер, Паудер и Коал часто были главными действующими лицами в индейских легендах, передававшихся из поколения в поколение в штате Юта. Более того, каждый талисман носит ожерелье с изображением петроглифов в стиле древних народов региона.

Маскот афинских Олимпийских игр позаимствовал свою странную форму у древних глиняных игрушек в форме колокольчика из седьмого века до н.э., которые назывались «дайдала». Таким образом талисман символизирует связь между Древней Грецией и современными Олимпийскими играми.

Разработчики талисманов пекинской Олимпиады также использовали элементы народной культуры. Волны на голове Бэй-Бэй — отсылка к традиционной китайской живописи. Голову Цзин-Цзин украсили цветами лотоса, стилизованными под роспись фарфора времен династии Сонг. Декоративные элементы на голове Ин-Ин характерны для западного Китая. Дизайн Ни-Ни вдохновлен китайскими воздушными змеями. Украшения на голове талисмана Хуань-Хуань – отсылка росписи Дуньхуанских пещер.

Разберем отдельные примеры разработки талисманов, чтобы понять, какие смыслы могут быть вложены в талисман, каким образом они визуализируются, а также то, насколько они соответствуют требованиям. Все талисманы несут в себе множество различных символов, и от мастерства иллюстраторов и прочих специалистов зависит то, насколько легко они могут быть распознаны.

Талисман Олимпиады в Альбертвилле прервал цепочку антропоморфных зверей. На этот раз в качестве образа для талисмана был выбран горный эльф-звезда по имени Мажик. Его фигура была основана на



концепции человеческого образа, который не встречался в талисманах Олимпийских игр со времён маскота-снеговика Игр в Инсбруке.

Талисман Игр в Атланте – результат эксперимента создателей. Никто не мог дать однозначного ответа, что это за голубое существо в кроссовках, поскольку он является продуктом информационных технологий. Металлический вид талисмана Олимпиады в Лондоне Венлока создатели объяснили тем, что он был создан из последней капли стали для строительства стадиона. Свет на его голове — отсылка к лондонским черным кэбам, форма лба идентична крыше стадиона, глаз — это линза камеры, которая снимает все подряд. На запястьях браслеты - кольца. Три пика на голове символизируют количество призовых мест. Этот талисман в своей непохожести ни на что имеет что-то общее с талисманом Иззи.

До Олимпиады в Лиллехаммере маскотов не изображали в виде людей. Хакон и Кристина — это не обычные дети, а исторические персонажи. Их средневековая одежда с логотипами Олимпиады говорит об их происхождении, но в это же время дети выражают интересы и взгляды молодых людей, такие как озабоченность проблемами окружающей среды.

Маскотами Олимпийских игр становились также и вымышленные животные. Талисманы Куатчи и Мига были созданы на основе существующих представителей животного мира Канады, но их образы были дополнены чертами мифологических существ. Огромный мохнатый Куатчи – живущий в глухих лесах Северной Америки и широко известный благодаря массовой культуре снежный человек. Талисман Мига объединяет в себе черты косятки и медведя-призрака. Мига — мифическое животное, которое по преданиям обитает в Британской Колумбии.

В начале параграфа было указано одно из требований к олимпийским талисманам, а именно, чтобы визуальная составляющая соответствовала всем функциям олимпийского талисмана: отражала ценности, национальный колорит и включала в себя прочую олимпийскую символику, чтобы люди

могли идентифицировать талисман с Олимпийским движением. В ходе анализа визуальной составляющей талисманов, а также смыслового содержания выяснилось, что все талисманы в разной степени и разным образом выражают ценности Олимпийского движения, а также содержат в своем изображении прочие олимпийские символы. Но не все талисманы демонстрируют национальный колорит, либо связь с культурой страны не является очевидной. К таким талисманам можно отнести Мажика, Венлока и Иззи, чьи образы в принципе достаточно тяжело считываются без дополнительных пояснений.

## Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать некоторые выводы. Было установлено, что значение визуальных атрибутов бренда постоянно усиливается, так как восприятие потребителя со временем все больше смещается в сторону визуального канала. Эта тенденция требует более тщательного подхода при разработке элементов визуальной корпоративной идентичности в комплексе брендинга.

Все элементы, входящие в комплекс визуальной идентичности стиля должны отличаться единством в рекламных коммуникациях так как это упорядочивает и неким образом унифицирует используемые рекламные средства и приемы, позволяя добиться большей эффективности и уменьшить повторяемость рекламных сообщений, избавляя компанию от необходимости каждый раз подробно рассказывать о себе. Также единство элементов визуальной идентичности способствует росту престижа предприятия, поскольку у потребителя сложится впечатление неизменности, постоянства компании.

Все эти элементы визуальной идентичности компании подробно описаны во множестве источников. Но существует еще один элемент, который не является обязательным в комплексе фирменного стиля, но несет для компании много новых возможностей для выражения своей идентичности, а также взаимодействия с аудиторией. Этим элементом является корпоративный талисман или, иначе, маскот.

Корпоративные талисманы выполняют множество функций в зависимости от действий компании, к которой он относится. Маскот индивидуализирует компанию, создает прочную взаимосвязь с брендом, формирует позитивную репутацию фирмы и лояльность потребителей, приносит прибыль в бюджет компании в том случае, если талисман будет продаваться в качестве сувениров, игрушек, предметов коллекционирования. Также на основе образа талисмана можно изготавливать корпоративные

подарки. При помощи маскотов проще объяснить конкурентные преимущества компании или продукта, а также очеловечить компанию или продукт. Но это далеко не все функции, которые могут выполнять талисманы. При более глубоком рассмотрении могут быть выявлены еще множество.

В ходе исследования были выделены также и требования к корпоративным талисманам. Они должны отражать позиционирование, философию и ценности, стилистика маскота должна соответствовать фирменному стилю бренда или организации, поскольку это способствует скорости восприятия. Корпоративный талисман должен соответствовать целевой аудитории и отражать ее особенности. Также к требованиям можно отнести необходимость скорости восприятия. Образ корпоративного талисмана должен интерпретироваться у целевой аудитории однозначно позитивно и быть связан с эмоциями. Последнее выявленное требование - корпоративный талисман должен обладать яркой индивидуальностью и характером, а также уникальным, неповторимым образом.

Олимпийские талисманы как инструмент визуализации идентичности бренда Олимпийских игр - кладезь примеров как успехов специалистов по коммуникациям, так и неудач. Представляется полезным исследовать опыт конкретной организации, которая в силу собственных традиций вынуждена конкурировать в качестве талисманов со своими же, более ранними талисманами. Огромные ресурсы и возможности, имеющиеся в распоряжении Оргкомитетов, высокий уровень профессионализма специалистов по коммуникациям позволяют справляться с этой нелегкой задачей, несмотря на высокую планку, которую Олимпийское движение себе задало.

В ходе исследования были выделены основные функции, которые выполняет олимпийский талисман. Он должен выражать самобытность страны-хозяйки игр, отражать Олимпийские ценности, создавать своим присутствием атмосферу праздника, объединяя спортсменов и зрителей и вызывая у них позитивные эмоции. Олимпийский талисман должен приносить

прибыль с продажи монет и товаров с его изображением, а также прочей сувенирной продукции. Ну и наконец, он призван приносить удачу спортсменам и организаторам игр.

В ходе работы поставленные задачи были выполнены, цель данного исследования, заключающуюся в выявлении коммуникативного ресурса и функционала корпоративных талисманов в качестве визуального идентификатора бренда можно считать достигнутой.

Подводя итог, можно сделать общий вывод, что корпоративные талисманы, как и прочие способы визуализации корпоративной идентичности бренда, предоставляют широкий спектр возможностей, которые позволяют компаниям, которые их применяют, решать множество задач, что делает целесообразным их использование в рекламной практике.

### Список используемой литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Акинфеева И., Железняк О. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник ИрГТУ. 2015. №5 (100) С.305-313.
3. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. — 386 с.
4. Баринов А.В. Сакральный объект и его статус в мифологическом сознании // Вестник НовГУ. 2015. №4-1 (87) С.98-102.
5. Вереитинова Т. Ю., Новак М. В. Олимпийские талисманы 2014: антропологический подход // Наука. Искусство. Культура. 2013. №2 С.54-60
6. Герасименко В. В., Очковская М. С. Г37 Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
7. Гэд Т. 4D Брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - Пер. с англ. – СПб.: Aveline Finland Oy, 2000. – 133 с.
8. Димитров И.Л., Данилова А.С. Исследование сущности и основных характеристик Олимпийского маркетинга // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №6-2.
9. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 411 с.
10. Дынин В.И. О понятии апотропея или оберега / В.И. Дынин. - Вестник ВГУ: серия История. Политология. Социология. №1. - 2013. – С.90-94.
11. Жилина Е. Олимпийское движение и его культурное значение // Успехи современного естествознания. – 2003. № 6. С. 119-120.
12. Каверина Е. Игры с целью: феномен креатива // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2011. №1 С.148-152.

13. Каверина Е. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. №2 (11) С.54-59.
14. Колодий В. Визуальность и её влияние на социальное познание. – Томск: Изд-во ТПУ, 2011. – 90 с.
15. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. - 2-е изд., испр. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004. – 267 с.
16. Лебедева О. Д. Олимпийская символика: история и современность // БМИК. 2013. №11
17. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2009. – 272 с.
18. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 240 с.
19. Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента/Бренд-менеджмент. – 2007. – №5.
20. Литвинова М. Олимпийский маркетинг // Журнал «СЕО». 2009. №6.
21. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. – М.: Издательство «Вершина», 2007.
22. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
23. Марочкина С.С., Вегенер Ю.С. Коммуникативные возможности героев рекламы // ОНВ. 2014. №1 (125) С.263-267.
24. Марченко В.Н. Спонсорство на Олимпийских играх как основной источник финансирования и эффективный инструмент развития бизнеса компаний-партнеров / В.Н. Марченко, А.В. Нияскина, В.Р. Шилова // Молодой ученый. 2014. № 9. С.297-300.
25. Мишин Е.О., Сивцова Е.Г. Проведение олимпийских игр: доходы и расходы // Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. №3.

– URL: [sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud\\_3\\_3.pdf](http://sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf) (дата обращения: 12.04.2017)

26. Понявин А.В. Олимпийский маркетинг. Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6.

27. Райс Л. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

28. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – М.: Либроком, 2009. – 272 с.

29. Сальникова Е.В. Феномен визуального. От древних истоков к началу 21 века. – М.: Прогресс-Традиция, 2012. – 576 с.

30. Старов С.А. Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2008. №4 С.150-171.

31. Старов С. А. Управление брендами: Учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 500 с.

32. Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд – М.: Вершина, 2006. – 352 с.

33. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума – М.: Эксмо, 2008 – 356 с.

34. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 144 с.

35. Уразова С.Л. Визуализация массовых коммуникаций // Вестник электронных и печатных СМИ. 2010. Вып. 10. С.114-122.

36. Храмова М. Зверь как бренд. Зооморфные образы в сфере рекламы // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2012. №4 С.224-231.

37. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: Пер. с англ. Под ред. Б.Л.Ерёмина – М.: Юнити-Дана, 2006. – 559 с.



38. Штомпка П. Визуальная социология. – М.: Логос, 2008. – 168 с.
39. Бабаян Е. Он улетел, но обещал вернуться // Электронное периодическое издание «МК.ru». – 2010. – URL: [www.mk.ru/social/interview/2010/07/15/516807-on-uletel-no-obeschal-vernutsya.html](http://www.mk.ru/social/interview/2010/07/15/516807-on-uletel-no-obeschal-vernutsya.html) (дата обращения 11.04.2017)
40. Бенимана Б. Талисманы в жизни бренда. Мультяшные герои - кто они? // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2007. №6 (55) – URL: [www.advlab.ru/articles/article650.htm](http://www.advlab.ru/articles/article650.htm) (дата обращения: 11.04.2017)
41. Галкин В. Корпоративные и событийные талисманы в рекламе и PR-акциях // Электронный ресурс «В. В. Галкин». – 15.02.2011. – URL: [vadimgalkin.ru/articles/mascots-in-advertising/](http://vadimgalkin.ru/articles/mascots-in-advertising/) (дата обращения: 07.04.2017)
42. Журавель В. Рекламный герой: Оживление бренда // Электронный ресурс «Advertology». – 08.04.2014. – URL: [www.advertology.ru/article122296.htm](http://www.advertology.ru/article122296.htm) (дата обращения 11.04.17)
43. Коппола А. Храни меня, мой талисман // Сайт делового еженедельника «Компания». – 22.11.2014. – URL: [ko.ru/story/item/129563-khrani-menya-moj-talisman](http://ko.ru/story/item/129563-khrani-menya-moj-talisman) (дата обращения 15.04.2017)
44. Писаревская Д. Образы животных в рекламе // Писаревская Д. Мифологемы в рекламе [Электр. ресурс]. – 2004. – URL: [www.reklamif.narod.ru/](http://www.reklamif.narod.ru/) (дата обращения: 11.01.2017)
45. Бренд // Словарь основных маркетинговых терминов и понятий «Состав.ру». – URL: [www.glossostav.ru/word/1/](http://www.glossostav.ru/word/1/) (дата обращения: 18.04.2017)
46. Бренд Зимней Олимпиады оценили в \$285 млн // Информационный портал «Состав.ру». – 09.10.2014. – URL: [www.sostav.ru/publication/brend-zimnej-olimpiady-otsenili-v-285-mln-12554.html](http://www.sostav.ru/publication/brend-zimnej-olimpiady-otsenili-v-285-mln-12554.html) (дата обращения 14.04.2017)
47. Корпоративная идентичность // Словарь основных маркетинговых терминов и понятий «Состав.ру». – URL: [www.glossostav.ru/word/603/](http://www.glossostav.ru/word/603/) (дата обращения: 18.04.2017)

48. Олимпийский бренд и Комплексная программа по защите олимпийской и паралимпийской символики // Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Официальный сайт] – URL: [www.akarussia.ru/about/projects/project923/page924](http://www.akarussia.ru/about/projects/project923/page924) (дата обращения 14.04.2017)

49. Сколько стоит фирменный стиль? // Формат. – 2005. – №7. – URL: [www.kursiv.ru/kursivnew/format\\_magazine/archive/12/20.php](http://www.kursiv.ru/kursivnew/format_magazine/archive/12/20.php) (дата обращения 01.04.2017)

50. Создание и разработка дизайна фирменного стиля // PremierDesign [Официальный сайт] – URL: [www.premierdesign.ru/design/corpstyle.html](http://www.premierdesign.ru/design/corpstyle.html) (дата обращения 13.04.2017)

51. Nesquik сменил логотип и упаковку // Информационный портал «Состав.ру». – 01.12.2016. – URL: [www.sostav.ru/publication/nesquik-smenil-logotip-i-upakovku-24773.html](http://www.sostav.ru/publication/nesquik-smenil-logotip-i-upakovku-24773.html) (дата обращения 20.04.2017)

52. Kalb I. How mascots work, and how to pick a memorable one // Информационный портал «Business Insider». – 15.01.2012. – URL: [www.businessinsider.com/how-memorable-mascots-can-make-you-more-money-2012-1](http://www.businessinsider.com/how-memorable-mascots-can-make-you-more-money-2012-1) (дата обращения 19.04.2017)

53. Energizer Holdings, Inc. company profile, information, business description, history, background information // Информационный портал «Reference for Business» – URL: [www.referenceforbusiness.com/history2/46/Energizer-Holdings-Inc.html](http://www.referenceforbusiness.com/history2/46/Energizer-Holdings-Inc.html) (дата обращения 19.04.2017)

54. Mascots // ИОС [Официальный сайт] – URL: [www.olympic.org/mascots](http://www.olympic.org/mascots) (дата обращения 20.12.2016)

55. Sochi 2014 mascots // ИОС [Официальный сайт] – URL: [www.olympic.org/sochi-2014-mascots](http://www.olympic.org/sochi-2014-mascots) (дата обращения 01.04.2017)

56. Quaker history // Quaker Oats Company [Официальный сайт] – URL:[www.quakeroats.com/about-quaker-oats/content/quaker-history.aspx](http://www.quakeroats.com/about-quaker-oats/content/quaker-history.aspx) (дата обращения 19.04.2017)

## Приложение А

### Сравнительная таблица талисманов Зимних и Летних Олимпийских игр в период с 1972 – 2016 год

Талисман	Город и страна	Год	Кол-во	Тип талисманов
Вальди	Мюнхен, Германия	1972	1	Животное
Шниман	Инсбрук, Австрия	1976	1	Существо
Амик	Монреаль, Канада	1976	1	Животное
Рони	Лейк Плейсид, США	1980	1	Животное
Миша	Москва, СССР	1980	1	Животное
Вучко	Сараево, Юославия	1984	1	Животное
Сэм	Лос-Анджелес, США	1984	1	Животное
Хайди и Хоуди	Калгари, Канада	1988	2	Животное
Ходори (Хосуни)	Сеул, Респ.Корея	1988	1	Животное
Мажик	Альбертвиль, Франция	1992	1	Сказочное существо
Коби	Барселона, Испания	1992	1	Животное
Хакон и Кристина	Лиллехаммер, Норвегия	1994	2	Историч.персонажи
Иззи	Атланта, США	1996	1	Существо
Сукки, Нокки, Лекки и Тсукки	Нагано, Япония	1998	4	Животные
Сид, Олли, Милли	Сидней, Австралия	2000	3	Животные
Паудер, Коал, Коппер	Солт-Лейк-Сити, США	2002	3	Животные
Фебос	Афины, Греция	2004	1	Мифолог.персонаж
Нив и Глиз	Турин, Италия	2006	2	Существа
Бэй-Бэй, Цзин-Цзин, Хуань-Хуань, Ин-Ин и Ни-Ни.	Пекин, Китай	2008	5	Животные и существо
Мига и Куатчи	Ванкувер, Канада	2010	2	Мифолог.персонажи
Венлок	Лондон, Великобритания	2012	1	Существо
Заяц, Белый медведь и Леопард	Сочи, Россия	2014	3	Животные
Винисиус	Рио, Бразилия	2016	1	Фантаст.животное

**Приложение Б****Изображения талисманов Олимпийских игр 2014 года в Сочи и  
2004 года в Солт-Лейк-Сити**

Рис.1 Талисманы Олимпиады в Сочи 2014 года. Леопард, Зайка и  
Белый Мишка



Рис.2 Талисманы Олимпиады в Солт-Лейк-Сити в 2004 году. Зайчиха  
Повдер, Койот Коппер и Медведь Коал

## Приложение В

## Сравнение изображения маскотов и их силуэтов

