

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ В ВУЗЕ

ISSUES OF DEVELOPMENT OF STUDENTS' CREATIVE ABILITIES AT A UNIVERSITY

DOI 10.69571/SSPU.2026.100.1.020

УДК 378.016:070.1

ББК 74.489.025

В.В. ГАВРИЛОВ

**ОПЫТ РАЗРАБОТКИ МАСКОТА БРЕНДА
КОМПАНИИ В РАМКАХ ПРОЕКТНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ
ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ
СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ**

V.V. GAVRILOV

**EXPERIENCE IN DEVELOPING A COMPANY'S
BRAND MASCOT AS PART OF PROJECT
ACTIVITIES AS A WAY TO DEVELOP
THE CREATIVE ABILITIES OF JOURNALISM
STUDENTS**

В статье рассматривается проблема развития творческих компетенций у студентов-журналистов, будущих специалистов в области рекламы и PR в рамках вузовского медиаобразования. Отмечается, что в условиях цифровизации медиапространства формируется социальный запрос на специалистов новой формации, обладающих высоким уровнем креативности, способных эффективно использовать цифровые инструменты в рамках своей профессиональной деятельности. В качестве одного из способов развития креативности специалистов в области медиакоммуникации предлагается разработка маскота бренда компании. Дается краткая характеристика маскота, отмечается недостаточный уровень изученности маскота как знака, как феномена культуры. Предлагается план разработки и анализа маскота в вузе. В настоящей статье ключевым методом работы выбран проектный метод обучения, работа в группах, единая образовательная среда (медиапарк). Опираясь на исследования В.С. Лазарева (в русле деятельностного подхода, теория формирования учебных действий обучающихся) предлагается алгоритм создания и представления результата проектной деятельности. Приводятся примеры маскотов, разработанных студентами СурГПУ, дается их краткий анализ. Делается вывод о том, что описанная системная работа способствует повышению мотивации студентов к обучению, более успешной профессионализации выпускников.

The article discusses the problem of developing creative competencies among journalism students, future specialists in advertising and PR, as part of university media education. It is noted that in the context of digitalization of the media space, there is a social demand for specialists of a new generation who have a high level of creativity and are able to effectively use digital tools in their professional activities. As one of the ways to develop the creativity of specialists in the field of media communication, the article proposes the development of a company's brand mascot. A brief description of the mascot is provided, and the insufficient level of research on the mascot as a symbol and cultural phenomenon is noted. A plan for the development and analysis of a mascot

at the university is proposed. In this article, the key method of work is the project-based learning method, group work, and a unified educational environment (media park). Based on the research of V.S. Lazarev (in line with the activity approach, the theory of the formation of educational activities).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маскот, реклама, PR, рекламная кампания, бренд, знак, культура, ментальное пространство, медиаполе, медиаобразование, медиапарк.

KEY WORDS: mascot, advertising, PR, advertising campaign, brand, sign, culture, mental space, media field, media education, media park.

ВВЕДЕНИЕ. Цифровизация медиапространства детерминирует ряд социокультурных трансформаций. Меняется роль индивида в информационном поле, формы его самоидентификации; соответственно, меняются и способы формирования личности в рамках медиаобразования. Совершенно очевидно, что традиционные подходы к подготовке студентов-журналистов, будущих специалистов в области рекламы и PR в вузе в недостаточной степени отвечают тем вызовам, которые несет с собой цифровизация медиаполя. Как нам кажется, основная задача медиапедагогов в настоящее время состоит в том, чтобы подготовить специалиста, способного, используя цифровые инструменты, обрабатывать большие объемы данных и создавать медиапродукт (в том числе и рекламный, коммерческий) с учетом новых социальных запросов. Специалист в данном случае является не объектом, но субъектом, активным игроком на медиарынке, способным оказывать необходимое влияние на аудиторию. В этой связи инновационный, интегрированный, практикоориентированный подход к обучению журналистов / рекламистов предполагает, безусловно, использование новых форм и методов, работу с новым материалом. Одним из перспективных, по нашему мнению, является создание маскотов / талисманов брендов компаний.

ЦЕЛЬ статьи — представить разработку маскота бренда компании как способ развития творческих компетенций у студентов-журналистов, будущих специалистов в области рекламы и PR в вузе.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Исследование осуществлялось с помощью комплекса теоретических методов: метод теоретико-методологического анализа, метод дискурсивной рефлексии, контент-анализ. Работа со студентами (организация единого образовательного пространства, проектная деятельность) осуществлялась с опорой на исследования В.С. Лазарева (деятельностный подход, теория формирования учебных действий).

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ. В настоящее время в отечественной и зарубежной науке интерес к маскоту не только как средству продвижения бренда, но и как явлению культуры определенно возрос. Совершенно очевидно, что маскот не просто обаятельный (выдуманный) персонаж (отличаем его от логотипа), но и воплощение идеи рекламной кампании, а также ценностей, философии и уникальности бренда. Маскот становится неотъемлемой частью бренда, элементом, который отличает его от ряда схожих.

Для чего нужны маскоты компаниям?

«**Эмоциональная связь.** Люди лучше запоминают и ассоциируют информацию с визуальными образами, особенно если они вызывают у них положительные эмоции. Маскот может вызвать улыбку, пробудить детские воспоминания или символизировать надежность и комфорт.

Укрепление идентичности бренда. Сильный маскот способен стать связующим звеном между разнообразными продуктами под одним брендом. Он создает единую платформу, которая помогает донести основные ценности компании.

Расширение сюжетного контекста. Развитие маскота не останавливается на статичном изображении. Многие бренды создают целые сюжеты вокруг своих персонажей, позволяя им путешествовать по всевозможным ситуациям, взаимодействуя с другими персонажами и миром вокруг. Это обогащает маркетинговую стратегию, делая ее разнообразной и интересной для аудитории» [5].

При этом двойственная природа маскота (соединение в себе материального и идеального) заставляет нас говорить о маскоте как о символе, который становится мостиком, ведущим аудиторию из мира обыденного в мир мечты.

Исследователи А.В. Марков и О.А. Штайн в одной из своих работ рассматривают маскот как явление культуры, как ступень / границу между реальным и цифровым миром, то есть с позиции семиотики. Авторы убедительно доказывают, что «эволюция маскота (талисмана) создает условия для диалога между участниками реальных праздников и адептами цифрового мира. Сопоставляются маскот и маска следующим образом: если маска предьявляет социальную роль человека или структурирует частные желания как легальные в социальной сфере, то маскот создает обобщенный образ социального прогресса. Исторически маскот связан с образом домашнего божества, гения, переосмысленного как покровитель прогресса. С опорой на идеи Жоржа Батая, Ролана Барта и других теоретиков образности маскотов выделяются идеи солнечности и жертвы, интерпретируются причины антропоморфизма маскотов» [4, с. 27]. Исследователями выделяются этапы развития маскота, отмечаются границы перехода маскота в виртуальную среду. Также даются конкретные рекомендации по разработке маскотов с позиций культуры и философии [Там же].

Итак, маскот сейчас однозначно воспринимается исследователями как продукт цифрового мира, хотя история его, безусловно, является более давней (конец XIX века). Но именно в эпоху глобализации и цифровизации медиапространства маскот становится мощным инструментом воздействия на аудиторию.

В настоящее время появляются научные исследования, посвященные продвижению групп / сообществ в соцсетях с использованием маскотов. Например, авторы Ткаля Ю.Э., Мареева Е.Ф., Жихарева А.А., на основе данных проведенного анкетирования, делают вывод о том, что «в условиях чрезвычайно стремительного развития технологий и изменения социального ландшафта, использование персонаж-талисманов (маскотов) в социальных группах стало важным инструментом для формирования идентичности групп и укрепления связи с пользователями. Маскоты помогают социальным группам создать узнаваемость сообщества, повысить лояльность и доверие пользователей, вызвать положительные эмоции и сформировать устойчивые связи с участниками, а вместе с этим обыденное взаимодействие с пользователями обретёт новые краски. Хорошо проработанные персонажи могут эффективно транслировать ценности и идеи социальных групп, добавляя им уникальности» [8, с. 441].

Авторы Мололкин Д.Э., Телятников В.Е., Чистякова Р.Н. описывают в одной из работ создание концепции маскота с использованием ChatGPT: «Промт: придумать идею маскота для образовательной организации, которая занимается финансовой грамотностью старших школьников. Маскот должен быть представлен в виде совы, которая машет крыльями, как бы защищая от интернет-мошенников. Маскот должен быть реалистичным похожим на реальную сову в живой природе, при этом транслировать защиту от интернет-мошенников. Полученный результат: WiseGuard — это мудрая сова с живыми и выразительными глазами, которая машет крыльями, символизируя бдительность и охрану. Ее оперение имеет оттенки серого и коричневого цвета, что делает ее максимально похожей на сову в живой природе. На груди у совы расположен небольшой щиток с изображением замка, который символизирует безопасность и защиту. WiseGuard всегда бдительно смотрит вперед, а ее крылья машут в ритме с движением глаз, создавая впечатление, что она внимательно следит за происходящим и готова защитить от любой угрозы...» [6, с. 71] и т.д.

Исследователи М.К. Власова, М.А. Ибрагимов, К.В. Дрокина предлагают такой алгоритм / последовательность создания маскота: «Шаг 1: определить, кем будет персонаж. <...> В литературе различают три типа символов: человеческие персонажи, животные и символы объектов. Шаг 2: продумать личность персонажа. <...> Также на данном этапе необходимо определиться, кем будет персонаж в данной компании и как он будет общаться с клиентами. <...> Персонаж может быть добрым, смешным или саркастическим, содержать в себе

черты как человека, так и животных. Последняя черта (приписывание человеческих черт нечеловеческим субъектам) называется антропоморфизмом и является актуальным трендом. Шаг 3: выбрать позы, эмоции, наряды и сцены. <...> При создании маскота также следует определить, какие эмоции он может вырабатывать (с учётом личности персонажа), какие позы и действия ему подходят, что в совокупности позволит совершенствовать персонаж компании. Шаг 4: определиться с дизайном персонажа. При использовании маскота как части бренда возможно использование товарных знаков. При этом персонаж должен быть создан с нуля без заранее созданных элементов и иметь свои отличительные свойства» [1].

Принципиально не возражая против данного подхода, отметим все же неполноту алгоритма. Совершенно очевидно, что авторы предлагают сконцентрироваться на внешнем виде героя, однако работа эта не будет иметь смысла, если не учитывать характеристики рекламной кампании (и, собственно, бренда), а также функции, которые должен реализовать маскот в рамках рекламной коммуникации. Кроме того, с точки зрения организации образовательного пространства, такой подход не является универсальным, роль журналиста, рекламиста, специалиста в области PR в данном случае несущественна.

С учетом сказанного выше, предлагаем следующий план (он же алгоритм анализа, инструмент оценки) разработки маскота:

1. Бренд (характеристика бренда и рекламной кампании в целом).
2. Целевая аудитория (четкая характеристика целевой аудитории, на которую направлена рекламная кампания (возраст, пол, социальное положение, образование, интересы и т.д.).
3. Конкуренты (характеристика компаний конкурентов, их рекламных акций и созданных ими маскотов), выделение сильных и слабых сторон.
4. Имя маскота (должно соотноситься с именем бренда, отражать стратегию рекламной кампании и характер талисмана, быть оригинальным, благозвучным и запоминающимся).
5. Функции маскота (перечень действий, которые маскот совершает в рамках рекламной кампании с целью привлечения внимания к товару и расположения к себе реципиентов (их характеристики обозначены в п. 2)).
6. Черты характера маскота (набор ключевых характерных черт, которые отличают маскот от талисманов конкурентов, превращают маскот в одушевленное существо, актора рекламной кампании; рекомендуется добавить маскоту сверхспособность (суперсилу), которая соотносится с функцией героя).
7. Привычки, жесты, манера поведения.
8. Стил общения (необходимо четко прописать, как герой осуществляет коммуникативное взаимодействие с клиентами (см. п. 2), как разрешает сложные / спорные ситуации).
9. Разработка образа героя с учетом обозначенных выше характеристик (внешний вид).

Предложенные характеристики могут стать не только основой / ориентиром для создания маскота студентами профильных направлений подготовки в вузе, но и алгоритмом анализа уже существующих маскотов. Попытаемся перенести данный алгоритм в плоскость медиаобразования.

В своей работе мы придерживаемся деятельностного подхода в обучении, опираясь на труды С.Л. Рубинштейна, А.Н. Леонтьев, Л.С. Выготского и др.

Так, В.С. Лазарев, учитывая теорию интериоризации и вопросы развития внутреннего плана действий, разработал последовательность освоения новой информации [3, с. 5–13.], которая, на наш взгляд, вполне применима и к разработке маскота студентами вузов. Мы исходим из того, что разработка обучающимися любого медиапродукта (в том числе и рекламного) — это деятельность прежде всего познавательная, всегда имеющая прагматические установки, направленная на решение определенной учебной задачи.

В основе теории обучения В.С. Лазарева лежит ключевое понятие «универсальные учебные действия». Педагог формирует у обучающегося умения выполнять учебные действия культуросообразным способом. Компетенцию автор понимает как способность человека

решать определенные типы задач. Всякое знание формируется лишь в действии. Поэтому необходимо наличие нормы (образа) выполнения поставленной педагогом учебной задачи. Преподаватель организует процедуру сравнения достигнутого обучающимися результата с нормой, выявления несоответствий. Затем происходит рефлексия, анализ способа реализуемого действия (обучающиеся отвечают на вопрос: «Почему мы так действуем?»).

В практическом плане это выглядит следующим образом. На занятии ставится предметная задача, для которой нужно найти способ решения. Организуется пространство (работа в группах). Обучающиеся определяют критерии оценки результата, каждый критерий должен быть обоснован. Каждая группа предлагает свой способ решения, группы оценивают друг друга. Следующий этап — сравнение с культуросообразной нормой, корректировка способа действия на основе нормы, анализ ошибок. Подведение итогов: возврат к поставленной в начале занятия учебной задаче, ответ на вопрос: «Решена ли поставленная задача?».

Деятельностный подход, по мнению В.С. Лазарева, — это рефлексия. И развитым мышление может считаться лишь тогда, когда оно базируется на рефлексии. Так формируется новое понятие (знание), которое связывается с определенным умственным действием [3].

Исследователь предлагает собственную схему формирования ориентировочной основы частного действия [3, с. 9–10]. Попробуем несколько видоизменить ее с учетом стоящих перед нами задач:

1. Преподаватель формулирует учебную задачу (освоение способа создания маскота).
2. Преподаватель вводит студентов в практическую ситуацию, дает задание разработать способ действия в этой ситуации.
3. Разрабатываются критерии оценки результата решения практической задачи (студенты, работая в группах, выделяют характеристики оценки маскота, затем педагог представляет культуросообразный вариант (см. выше план разработки / анализа маскота).
4. Обсуждение критериев оценки маскота с точки зрения их объективности.
5. Студенты предлагают свои проекты маскота в рамках групповой работы, проектной деятельности (т.е. результаты решения учебной задачи). Происходит их обсуждение.
6. Преподаватель излагает культуросообразный способ решения рассматриваемой практической задачи (демонстрируется удачный, отвечающий всем критериям маскот), при этом предлагаемый образец соотносится с теми вариантами, которые предложили студенты.
7. Рефлексия способа построения ориентировочной основы действия (анализ ошибок, их причин и способов их устранения).

Мы полагаем, что подобная работа должна осуществляться не на одном занятии, а в рамках разработки медиапроекта. Сначала педагог знакомит обучающихся с теорией маскота, вырабатываются критерии его оценки, которые принимаются всеми участниками проекта. Затем студенты делятся на рабочие группы, куда входят обучающиеся разных курсов и направлений подготовки (например, дизайнеры). Полученные итоговые результаты (проект маскота) представляются на итоговом занятии, происходит защита проектов, их анализ по плану. Не следует думать, что объем работы невелик и не подходит под формат проекта. Разработка маскота является частью более объемного проекта по созданию оригинального рекламного продукта. Прежде чем разработать и представить маскот, студенты должны придумать компанию, бренд (описать его характеристики), выделить целевую аудиторию, а только потом представить маскот как острие рекламной кампании, как ее основное действующее лицо. Самым ценным является в данном случае работа студентов в командах (моделирование профессиональной среды (конвергентной редакции, рекламного агентства) и получение обратной связи, то есть оценки результата своей учебной деятельности со стороны других команд. Также немаловажным этапом работы является соотнесение своего рекламного продукта с культуросообразным образцом, который предоставляет преподаватель. Элемент соревновательности, высокая доля творчества при подготовке рекламного

продукта, безусловно, повышают мотивацию обучающихся, делают их более подготовленными к дальнейшей профессионализации вне стен вуза. При этом отметим, что создание маскота — это не единственная учебная задача, которая может быть решена студентами в рамках проектной деятельности

Создание единой образовательной среды в вузе — идея не новая. Вернемся к нашему тезису о переходе на инновационные, нетрадиционные формы и методы обучения. При работе со студентами творческих специальностей данный вывод играет ключевую роль. Мы ставим перед собою цель наметить пути подготовки специалиста, способного работать в условиях конвергентной редакции, в коллективе, создающем медиапродукт в эпоху цифровизации медиaprостранства. Именно эти условия заставляют нас взглянуть на ситуацию в медиаобразовании по-новому.

Так, исследователь Е.А. Остривная, делая акцент на подготовке телевизионных журналистов, пишет следующее: «Наиболее эффективным способом реализации такой задачи является формирование в вузе моделей студенческих СМИ, воспроизводящих основные черты реального технологического процесса создания телевизионных программ с полным жизненным циклом в разнообразных тематических и жанровых направлениях. Организационная структура производства и выпуска телевизионных программ включает работу групп специалистов: редакторов, сценаристов, режиссеров, корреспондентов и ведущих, технического и оформительского цехов. Почувствовать важность всей цепочки создания телевизионного продукта студент может, только имея свой практический опыт взаимодействия с этими видами производств. Поэтому разрозненные предметные учебные задачи не дают полноценного понимания работы по устройству видеопроизводства» [7, с. 392-393]. Создание единого образовательного пространства, практикоориентированного, моделирующего профессиональные кейсы и даже деятельность редакции — вот, по мнению специалистов, основная задача вузовского медиаобразования. Основная трудность заключается, как нам представляется, в мотивации студентов на результат, в создании реально действующего сообщества креативных, инициативных и разносторонних «специалистов», которые смогут представить медиапродукт в соответствии с обозначенными педагогом условиями.

Данную проблему примерно в таком же ключе оценивает и Ю.М. Ершов. Говоря об организации проектной деятельности в вузе, автор убежден, что она должна быть практикоориентированной, системной, эмерджентной. А это возможно только при формировании единой образовательной площадки (в терминологии автора — «медиапарк»): «Этот медиапарк, с одной стороны, создает в университете важный средовой и синергетический эффект, с другой — его авторы участвуют в университетском разделении труда и наполнении общественной жизни творчеством. Специалисты по медиа и дизайну, допустим, полноценно могут участвовать в IT-проектах, художники в проектировании сложных систем коммуникаций, знания возникают на стыках и соединениях наук» [2, с. 16]. Обозначенный подход, когда студенты разных курсов и направлений подготовки объединяются для решения практической задачи, поставленной педагогом или специалистом-практиком в рамках проекта, кажется нам весьма перспективным.

Представим в качестве примеров два маскота, составленных студентами (журналистами и дизайнерами) в рамках проектной деятельности в Сургутском государственном педагогическом университете. Уточним, что работа проводилась в 2024–25 учебном году в рамках таких курсов, как «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» (группа Б-2101, направление «Дизайн», 4 курс) и «Практикум по анализу журналистского текста» (группа Б-3211, направление «Журналистика», 3 курс). В рамках обеих учебных дисциплин есть темы, связанные с экстралингвистическими параметрами медиатекста. Студенты, под руководством преподавателя, предварительно осваивали теорию, обсуждали основные проблемы, связанные с представлением медиатекста (или креолизованного текста) в медиaprостранстве. Затем обучающиеся были объединены в проектные группы, при этом использовались

элементы «виртуальной редакции»: студенты разных групп взаимодействовали посредством чатов в определенных мессенджерах, чтобы представить на занятиях итоговый результат.

В процессе представления группового проекта студенты давали характеристики своим медиапродуктам.



Рис. 1. Кофейный сыч по имени Чич

«Кофейня. Город, деловой район. Уютное место, где можно поработать или пообщаться с друзьями, близкими. Аудитория: молодежь, люди среднего возраста, активные, целеустремленные, но те, кому требуется время передохнуть и поразмышлять. Большое количество конкурентов с УТП, жесткая борьба на рынке. Удачное имя Чич (рифмуется со словом «сыч»). Используется в слогане. Продвигает идею о том, что нам нужно всем взбодриться по утрам. «Все мы немного Чич» — создание некой общности, группы людей с близкими интересами. Короткое, запоминающееся имя. Чич активен, но только если речь о кофе. Его уютная толстовка говорит о том, что он готов подарить минуты (часы) отдыха в уютной обстановке тем, кто в этом нуждается. Персонаж добрый, обаятельный, спокойный, уравновешенный. Не просто любит кофе, а как бы олицетворяет собой эту любовь к напитку и все, что этот напиток может дать человеку: спокойствие, защищенность, уют, время побыть наедине или с близкими людьми. Именно в этом его суперсила — подарить человеку минуты спокойной радости, уюта и тепла. Чич милый, доброжелательный, «домашний», с ним хорошо и общаться, и молчать. Он никуда не торопится, потому что время кофе — самое ценное для него время. Милая мордашка (улыбка, большие детские глаза), свободная одежда, дымящийся напиток, поза — все это располагает нас к герою, делает товар / услугу привлекательной. Маскот является удачным, отвечает всем необходимым требованиям» (О.Т.).



Рис. 2. Русалка Ева.

«Бренд, связанный с красотой, молодостью и здоровьем. Основная задача — представить духи как часть линейки товаров, связанных с тематикой моря. Это может быть парфюм на основе продуктов моря, а может быть дизайн морской тематики. Целевая аудитория — девушки, молодые женщины, которые хотят быть привлекательными. На рынке парфюмерии очень серьезная конкуренция, поэтому УТП может быть таким: «натуральность» косметики, эффект омоложения за счет особых ингредиентов. Напомним, что Русалочка из сказки Г.Х. Андерсена изменилась благодаря волшебному средству. Имя маскота — Русалка Ева (значит, это другая русалка и финал будет счастливым). Она прекрасна и нежна, добра, а потому готова делиться с другими девушками тайным знанием (волшебным товаром, способным преобразить). Это ее суперсила. Русалочка символизирует чистую бескорыстную любовь. Она искренне любит принца и готова измениться, чтобы быть с любимым. Этот мотив подсознательно учитывается целевой аудиторией при выборе данного товара. Русалка Ева на личном примере демонстрирует волшебные свойства товара. Прекрасный цвет кожи, пышные волосы — символы здоровья, корона и жемчужное ожерелье — символы успеха, улыбка располагает, вызывает доверие клиентов и обещает им чудесное превращение» (Е.К.).

Итак, студенты при создании авторских маскотов учитывают основную его функцию — представление бренда на рынке. Большое внимание уделяется характеристикам целевой аудитории, их интересам и предпочтениям. При этом стоит отметить, что обучающиеся проводили дополнительную подготовительную работу при подготовке авторских продуктов, давали характеристику основным конкурентам в выбранной нише товаров и услуг, старались заложить в продукт уникальное торговое предложение (УТП), то есть найти выгодное (пусть и незначительное) отличие от концепций конкурентов. Творчество студентов проявлялось при создании оригинального и содержательно наполненного имени маскота. При этом учи-

тывались его ключевые черты как героя (прежде всего, суперсила), как активного субъекта рекламного медиапространства. Характер и привычки героя определяли стиль его общения, точнее, взаимодействия с аудиторией¹, а также внешний вид героя. Последний аспект является квинтэссенцией всей проделанной обучающимися работы (как в теоретическом, так и в практическом плане), является итоговым результатом, по которому педагог оценивает уровень знаний студентов.

Опираясь на выполненный студентами анализ в процессе представления продуктов, мы можем сделать вывод о том, что оба маскота являются достаточно функциональными, эффективными в качестве инструментов продвижения бренда, составлены в соответствии с алгоритмом и культурособразной нормой.

ВЫВОДЫ. Современные трансформации в области медиакommunikаций, прежде всего цифровизация, диктуют новые требования к подготовке журналистов, специалистов в области рекламной деятельности и PR. Ключевым конкурентным преимуществом такого специалиста в сложившихся условиях является креативность, высокая степень мотивации к достижению профессиональных целей. Подходы к развитию креативности студентов могут быть разными. Создание творческим коллективом оригинального рекламного продукта (и уже — маскота) — лишь одно из направлений такой деятельности в вузе. Мы глубоко убеждены в том, что подобная деятельность может считаться системной и эффективной, если будет осуществляться в рамках единого образовательного пространства (виртуальной редакции, медиапарка и т.п.) с привлечением студентов смежных направлений подготовки. Маскот как сложный знак, как мостик между индивидом и культурой, ментальным пространством народа может стать тем материалом, на котором будущие специалисты смогут отточить свои профессиональные навыки, опробовать новые идеи, использовать цифровые инструменты. Подобная работа будет содействовать повышению мотивации студентов к обучению, а также — более успешной профессионализации выпускников журфаков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власова М.К., Ибрагимов М.А., Дрокина К.В. Теоретико-методические аспекты создания маскота бренда компании // Вектор экономики. 2021. №5(59).
2. Ершов Ю.М. Модели журналистского образования в цифровую эпоху // Журналистский ежегодник. 2016. №5. С.13-16.
3. Лазарев В.С. Концептуальная модель формирования профессиональных умений у студентов // Вестник СурГПУ. 2011. №2 (13). С. 5-13.
4. Марков А.В., Штайн О.А. Маскот между реальным и цифровым миром // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2024. №5 (121). С. 27-34.
5. Маскоты – что это простыми словами. URL: <https://edu.sravni.ru/kursy/info/maskoty/> (дата обращения: 6.10.2025).
6. Мололкин Д.Э., Телятников В.Е., Чистякова Р.Н. Создание маскота для обучающихся курсов по финансовой грамотности // Юный ученый. 2025. № 5 (90). С. 71-73. URL: <https://moluch.ru/young/archive/90/4928/> (дата обращения: 6.10.2025).
7. Остривная Е.А. Профессиональная адаптация студентов-журналистов в организации творческой среды при создании цифровых студенческих СМИ // Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы международной научно-практической онлайн-конференции. 20 апреля 2022 года. Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). С. 391-395. URL: <http://library.rsue.ru> (дата обращения: 8.10.2025).
8. Ткаля Ю.Э., Мареева Е.Ф., Жихарева А.А. Ведение социальных групп с помощью персонаж-талисманов (маскотов) // Вестник науки, 2024. Т. 3. № 12 (81). С.431 – 445.

¹ В основу работы в данном случае легла коммуникативная модель («пентада») Лассуэла.

REFERENCES

1. Vlasova M.K., Ibragimov M.A., Drokina K.V. *Teoretiko-metodicheskiye aspekty sozdaniya maskota brenda kompanii* [Theoretical and methodological aspects of creating a company brand mascot] // *Vektor ekonomiki*. 2021. №5(59). (In Russian).
2. Ershov Yu.M. *Modeli zhurnalistskogo obrazovaniya v tsifrovuyu epokhu* [Models of journalistic education in the digital age] // *Zhurnalistskiy ezhegodnik*. 2016. №5. S.13–16. (In Russian).
3. Lazarev V.S. *Kontseptualnaya model formirovaniya professionalnykh umeniy u studentov* [A conceptual model of the formation of professional skills among students] // *Vestnik SurGPU*. 2011. №2 (13). S. 5–13. (In Russian).
4. Markov A.V., Shtayn O.A. *Maskot mezhdru realnym i tsifrovym mirom* [The mascot between the real and digital world] // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv*. 2024. №5 (121). S. 27–34. (In Russian).
5. *Maskoty – chto eto prostymi slovami* [Mascots – what is it in simple words]. URL: <https://edu.sravni.ru/kursy/info/maskoty/> (data obrashcheniya: 6.10.2025). (In Russian).
6. Mololkin D.E., Telyatnikov V.E., Chistyakova R.N. *Sozdaniye maskota dlya obuchayushchikh kursov po finansovoy gramotnosti* [Creation of a mascot for training courses on financial literacy] // *Yunyy uchenyy*. 2025. № 5 (90). S. 71–73. URL: <https://moluch.ru/young/archive/90/4928/> (data obrashcheniya: 6.10.2025). (In Russian).
7. Ostrivnaya E.A. *Professionalnaya adaptatsiya studentov-zhurnalistov v organizatsii tvorcheskoy sredy pri sozdanii tsifrovyykh studencheskikh SMI* [Professional adaptation of journalism students in the organization of a creative environment when creating digital student media] // *Yazyk i kommunikatsiya v kontekste kultury: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy onlayn-konferentsii*. 20 aprelya 2022 goda. Rostov-na-Donu: Izdatelsko-poligraficheskiy kompleks Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh). S. 391–395. URL: <http://library.rsue.ru> (data obrashcheniya: 8.10.2025). (In Russian).
8. Tkalya Yu.E., Mareyeva E.F., Zhikhareva A.A. *Vedenie sotsialnykh grupp s pomoshchyu personazh-talismanov (maskotov)* [Ведение социальных групп с помощью персонаж-талисманов (маскотов)] // *Vestnik nauki*. 2024. T. 3. № 12 (81). S.431 – 445. (In Russian).