

## Влияние образа пилота на имидж команд «Формулы-1»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Мещерякова Анастасия Александровна*

*Студент (магистр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: nmeshcheryakova61@gmail.com*

Исторически «Формула-1» воспринималась как «закрытый клуб инженеров», в котором доминировали технологии, конструкторские решения и стратегические разработки. Однако со временем чемпионат мира по автогонкам вышел за пределы узкопрофессионального сообщества и стал частью массовой культуры. Сегодня «Формула-1» представляет собой не просто серию кольцевых гонок на болидах с открытыми колесами, а один из самых технологических и коммерчески успешных видов спорта в мире.

В XXI веке «Формула-1» сочетает демонстрацию технологического превосходства, международный бизнес и индустрию развлечений. Команды выступают как самостоятельные бренды, имидж которых формируется не только результатами Гран-при, но и узнаваемостью, а также характером взаимодействия с аудиторией и спонсорами. Пилоты в этой системе перестают быть исключительно спортсменами и становятся полноценными медийными персонами.

На ранних этапах развития чемпионата имидж команд был сосредоточен преимущественно вокруг болида и его технических характеристик. Болид выступал главным носителем бренда, а на ливрее размещались спонсорские логотипы, внимание СМИ концентрировалось на инженерных инновациях и конструкторских решениях. Однако за последние десятилетия индустрия спорта претерпела существенные изменения в условиях усиливающейся конкуренции за внимание аудитории, медиаресурсы и спонсорские инвестиций. В связи с этим представители спортивного контента пересматривают свой подход к выстраиванию своего имиджа и трансформируют его под современного потребителя.

Команды постепенно смещают акцент с исключительно технических достижений на эмоциональное взаимодействие со своей аудиторией, развитие визуальной идентичности, сторителлинг. Социальные сети, документальные форматы, прямые трансляции и закулисный контент усиливают интерес к чемпионату и к самим командам[n2]. Часть контента должна носить персонифицированный характер, рассказывать интересные факты о жизни сотрудников команды, пилотах, руководителях, их пути к успеху[n3].

Медийный образ пилота представляет собой совокупность поведенческих, ценностных и визуальных характеристик, транслируемых через различные коммуникационные каналы. Он включает в себя стиль коммуникации, социальную активность и особенности поведения на трассе во время Гран-при. Через данный образ аудитория формирует общее впечатление о команде, поскольку пилот становится одной из центральных фигур медиапространства.

Механизм влияния образа пилота на имидж команды может быть объяснен через «эффект ореола», впервые описанный Эдвардом Торндайком[n1]. Согласно данной теории, общее впечатление о личности переносится на связанные с ней объекты. В контексте команд «Формулы-1» это означает, что спортивные достижения, харизма и социальная активность пилота способны усиливать как позитивное, так и негативное восприятие команды в целом. А также в современной «Формуле-1» некоторые крупные спонсоры демонстрируют лояльность не столько к команде, сколько к конкретному пилоту. В некоторых случаях

спонсоры продолжают сотрудничество с пилотом после его перехода в другую команду. А для каждой команды «Формулы-1» очень важно наличие крупных спонсоров, так как от объема бюджета зависит возможность разработки и создания конкурентноспособного болида.

Таким образом, происходит трансформация имиджа команд «Формулы-1». Болид остается технологическим фундаментом успеха, однако эмоциональное и репутационное восприятие все чаще формируется через образ пилота. С развитием цифровых коммуникаций и различных медиаплатформ персонализированный образ становится ключевым инструментом формирования эмоциональной связи аудитории с командой.

Следовательно, влияние образа пилота на имидж команды «Формулы-1» следует рассматривать как один из значимых факторов стратегического брендинга в современной медиасреде.

### Источники и литература

- 1) Мызникова У. В. Эффект ореола в общественном сознании // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2010. №3– С. 178-184.
- 2) Куличенко М.И., Сейфуллаева М.Э. Маркетинг в автоспорте: современные тенденции и использование интернет-технологий [Электронный ресурс] // Cyberleninka. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-avtosporte-sovremennye-tendentsii-i-ispolzovanie-internet-tehnologiy/viewer>
- 3) Куличенко М.И. Smm как основа продвижения автогоночных команд в сети Интернет [Электронный ресурс] // Cyberleninka. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-osnova-prodvizheniya-avtogonochnyh-komand-v-seti-internet/viewer>