

Ольга ВЕЛИКА,
старший викладач
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
м. Одеса, Україна

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0435-743X>

Влада ТИРНОВА
здобувач першого рівня освіти
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
м. Одеса, Україна

Олексій ЧЕРНОБАЄВ
здобувач першого рівня освіти
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
м. Одеса, Україна

ЧОМУ МАСКОТИ ПРИВЕРТАЮТЬ УВАГУ В МЕДІА?

Що таке маскот? Це не просто картинка чи логотип. Маскот — це художнє втілення ідеї, компанії або події у вигляді персонажа з власним характером, історією та емоційним забарвленням [3]. Коли ми чуємо слово «маскот», одразу спливають образи всевітньо відомого Бібендума — Людини-Мішлен, який уже понад 125 років є обличчям компанії Michelin. Його білосніжна постать, складена з шин, стала символом якості та надійності для мільйонів людей по всьому світу.

Або можливо, згадується Олімпійський ведмедик Міша з московської Олімпіади 1980 року? Цей усміхнений ведмідь із привітними очима та олімпійським поясом увійшов до історії як один із найуспішніших олімпійських талісманів усіх часів.

Історія свідчить, що жодна Олімпіада, Чемпіонат світу чи Всесвітня виставка не обходиться без свого маскота [1]. Але чому ці персонажі настільки поширені та популярні? Чому провідні світові бренди інвестують мільйони доларів у створення та просування своїх маскотів? Відповідь криється в їхній надзвичайній ефективності як інструментів комунікації.

Маскоти зустрічають нас у рекламі на телебаченні, на банерах в інтернеті, на упаковках товарів у супермаркетах, на сторінках брендів у соціальних мережах [2]. Вони безперервно з'являються в нашому інформаційному просторі, привертаючи увагу, викликаючи емоції і, найголовніше, залишаючи незабутній слід у нашій пам'яті.

Функції талісманів у медіа. Маскоти виконують чотири ключові функції в сучасному медіапросторі [5]:

1. *Персоніфікація бренду.* Замість сухого логотипу чи абстрактної назви ми отримуємо живого персонажа з характером, емоціями та історією. Це створює особливий зв'язок між брендом і споживачем — ми швидше довіряємо і симпатизуємо тому, що має обличчя і особистість [2]. Наприклад, червоний M&M's з його саркастичним характером і жовтий з його наївністю створюють емоційний зв'язок із шоколадним брендом, який інакше був би просто ще одним продуктом на полиці. Ми пам'ятаємо не просто шоколадні драже, а тих кумедних персонажів, які дивилися на нас з екранів телевізорів протягом багатьох років.

2. *Ефективна передача повідомлень.* Маскоти — це оптимальний спосіб донести складну інформацію в простій і привабливій формі [1]. Вони виступають посередниками між брендом і аудиторією, роблячи комунікацію більш легкою і природною. Візьмемо, наприклад, Amul Girl в Індії – маленьку дівчинку в синьому платті з хвостиком. Ця талісманка бренду масла Amul вже понад 50 років з'являється на рекламних щитах у всій країні, коментуючи поточні події – від політичних скандалів до спортивних перемог – із неповторним гумором і невинною дитячою прямоотою. Завдяки цьому, складні й часом контроверсійні теми стають доступнішими і менш напруженими, а бренд залишається в центрі уваги.

3. *Емоційний відгук.* Це, можливо, найважливіша функція маскотів [3]. Добре створений талісман може викликати широкий спектр почуттів: від ніжності і симпатії до захоплення і відданості. Подивіться на ведмедика Smokey Bear, який вже понад 75 років попереджає американців про небезпеку лісових пожеж з фразою "Only YOU can prevent forest fires". Ці персонажі знаходять відгук у серцях мільйонів людей, бо вони зрозумілі, доступні і емоційно привабливі. Вони не просто передають інформацію — вони створюють емоційну прив'язаність до бренду чи ідеї, яку представляють.

4. *Розповсюдження локальних культур на глобальний рівень.* Маскоти виступають унікальними посланцями національних традицій та цінностей, які зрозумілі людям незалежно від мовних бар'єрів [7, 8]. Їхня візуальна мова інтуїтивно зрозуміла людям. Яскравим прикладом цього є Hello Kitty – японський маскот, який став справжнім глобальним феноменом, зберігаючи при цьому своє японське коріння і цінності.

Психологія сприйняття. Наш мозок має особливу схильність до розпізнавання обличчя і фігур, що нагадують людей або тварин. Це явище, відоме як «парейдолія», пояснює, чому ми бачимо обличчя в хмарах або візерунках на шпалерах [1]. Еволюційно мозок налаштований на швидке розпізнавання обличчя для виживання – це допомагало визначати друзів і ворогів.

Маскоти ідеально використовують цей механізм [3]. Вони створюють миттєвий зв'язок із нашим сприйняттям, бо представляють собою свого роду «обличчя», що легко розпізнається і запам'ятовується. Ми запам'ятовуємо персонажа значно краще, ніж абстрактний логотип чи текстову інформацію.

Крім того, багато маскотів навмисно створюються з пропорціями, які нагадують дитячі або дитинчат тварин — великі очі, округлі форми, зменшені риси [2]. Це викликає ефект, відомий як «схема малюка» (baby schema), який пробуджує інстинкт турботи і захисту. Такі персонажі, як Пікачу з Pokémon або Кумамон з префектури Кумамото, створені з урахуванням цього психологічного ефекту.

Важливо також зазначити, що маскоти часто апелюють до нашої ностальгії за дитинством [5]. Багато з них нагадують мультиплікаційних героїв або іграшки, з якими ми виростили, що автоматично викликає позитивні емоції і спогади. Цей зв'язок з дитинством і простотою також пояснює, чому талісмани ефективні при комунікації складних чи неприємних тем.

Наприклад, у Сан-Хосе Q – синій монстр з розпатленим волоссям – використовується для інформування про заходи безпеки в разі землетрусу. Серйозна тема стає більш доступною і менш тривожною завдяки дружньому маскоту.

Маскоти як інструмент культурної дипломатії та маркетингу. Маскоти давно вийшли за рамки просто реклами і стали важливим інструментом культурної дипломатії та міжнародного маркетингу [4, 6]. Вони допомагають країнам і регіонам представити свою ідентичність, традиції та цінності на глобальній арені.

Міжнародні виставки та заходи, такі як Всесвітні виставки ЕХРО, Олімпійські ігри чи Чемпіонати світу з футболу, неодмінно створюють маскотів, які стають обличчям події і носіями його ключових ідей [6]. Наприклад, майбутня Всесвітня виставка Ехро-2025 в Осаці представила свого маскота Муаку-Муаку – футуристичного персонажа, що символізує біття серця і пульсуючий ритм життя, відображаючи тему виставки «Проектування майбутнього суспільства для нашого життя».

А на Ехро-2020 в Дубаї (яка проходила в 2021-2022 роках через пандемію) були представлені одразу декілька маскотів, кожен з яких відображав одну з підтем виставки: стійкість, мобільність і можливості [4]. Ці персонажі не просто прикрашали захід – вони допомагали відвідувачам з різних країн зрозуміти і запам'ятати ключові меседжі виставки.

Особливо цікаво спостерігати, як країни використовують маскотів для представлення своєї культурної ідентичності [1]. Японія, наприклад, створила для Олімпійських ігор у Токіо 2020 футуристичного персонажа Міратову, який втілював поєднання традицій і технологій. Дизайн, кольори, характер талісмана – все це відображало японську естетику і цінності.

Китай для Зимових Олімпійських ігор 2022 представив панду Бін Двен Двен, одягнену в крижаний "космічний" костюм, символізуючи як традиційний символ Китаю, так і технологічну міць країни. Ці маскоти стають своєрідними послами культури, які допомагають світу краще зрозуміти цінності і особливості країни-господаря.

Важливо також відзначити роль маскотів у політичних та громадських кампаніях [5]. Наприклад, під час пандемії COVID-19 в Японії з'явився талісман Коронон (Coronon) – персонаж у вигляді вірусу з виразним обличчям, який

допомагав інформувати населення про запобіжні заходи. А в Сінгапурі талісман Сінгапурський Кіндінес Рух (Singapore Kindness Movement) – Соя Кі (Singa the Kindness Lion) – просуває ідеї ввічливості та взаємодопомоги серед населення.

Маскоти як вірусний контент. Особливо цікаво спостерігати за тим, як маскоти функціонують у сучасному цифровому просторі, особливо в соціальних мережах [9]. Ми живемо в епоху, коли контент повинен бути не лише цікавим, але й «вірусним» — тобто таким, що користувачі самі бажають поширювати.

Одним із найяскравіших прикладів є японський феномен «юру-кяра» – регіональних маскотів, що представляють місцеві особливості, продукти чи історичні пам'ятки [7, 8]. Ці персонажі часто мають навмисно недосконалий, "саморобний" вигляд, що робить їх особливо чарівними. Кумамон — чорний ведмідь із префектури Кумамото – став не просто місцевим символом, а справжнім культурним феноменом, який приніс регіону мільярди єн доходу через туризм і ліцензування.

Чому ж маскоти так добре працюють у соціальних мережах? По-перше, вони візуально привабливі і миттєво впізнавані, що ідеально підходить для платформ, де користувачі швидко прокручують стрічку [2]. По-друге, вони мають чіткий образ, який легко адаптувати під різні тренди і ситуації. Маскоти можна переодягати, поміщати в різні контексти, анімувати – це створює безліч можливостей для творчості.

Сьогодні маскоти з'являються в музичних відео (як-от Кумамон у численних колабораціях з японськими поп-зірками), у відеоіграх (як Соні, талісман PlayStation), у комікс-стрічках і мемах [9]. Деякі талісмани навіть мають власні канали на YouTube і акаунти в Instagram з мільйонами підписників. Вони перетворилися з простих рекламних символів на повноцінних цифрових інфлюенсерів, що формують культуру і тренди.

Цікаво, що маскоти часто стають матеріалом для фан-арту і творчості спільноти [7]. Користувачі створюють альтернативні версії, ремікси, анімації і навіть косплей улюблених талісманів. Це органічне поширення контенту, яке неможливо купити за гроші – воно виникає лише тоді, коли персонаж по-справжньому резонує з аудиторією.

В результаті проведеного дослідження автори виявили, що маскоти є значно більше, ніж просто милі картинки чи рекламні символи. Це складний і надзвичайно ефективний інструмент комунікації, що поєднує візуальну привабливість, емоційний зв'язок та глибокий культурний контекст [1, 3].

Дослідження показало, що маскоти працюють на фундаментальному рівні людського сприйняття – говорять безпосередньо до наших емоцій через знайомі образи, обличчя та історії [2]. Аналіз засвідчив, що маскоти долають мовні бар'єри і культурні відмінності, стаючи *універсальною мовою*, яку розуміють люди будь-якого віку, освіти і походження.

Встановлено, що у сучасному світі, де увага аудиторії стає все більш розпорошеною, а інформаційний шум – все інтенсивнішим, маскоти пропонують унікальний спосіб виділитися і запам'ятатися [5]. Дослідження продемонструвало, що вони надають брендам, організаціям і навіть країнам

можливість створити міцний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, роблячи комунікацію більш людською і природною.

Автори встановили, що в епоху цифрової трансформації роль маскотів лише зростає [9]. Вони чудово адаптуються до нових форматів і платформ, від соціальних мереж до віртуальної реальності. Тенденція до персоніфікації взаємодії з технологіями, що спостерігається в таких продуктах, як Siri чи Alexa, також свідчить про зростаючу роль подібних "цифрових маскотів" у нашому повсякденному житті.

Таким чином, дослідження підтвердило, що маскоти є потужним інструментом комунікації, що поєднує мистецтво і науку, емоції і маркетинг, традиції і інновації. Вони відображають наше прагнення до простоти і зрозумілості в складному світі. Питання ефективного використання маскотів у сучасному медіапросторі потребує глибокого послідовного аналізу з урахуванням досвіду та можливих перспектив подальшого розвитку цифрових технологій та комунікативних стратегій.

Список використаної літератури:

1. Brand mascots in marketing. *Dreamfarm Agency*. URL: <https://dreamfarmagency.com/blog/brand-mascots-in-marketing/> (дата звернення: 24.05.2025).
2. Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2019) Marketing communications: a brand narrative approach. London : Wiley, 432 p. URL: <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2019-9200.pdf> (дата звернення: 24.05.2025).
3. Effective marketing strategies through brand mascots. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 7, No. 6S5. P. 430-437.
4. Expo 2020 Dubai mascots. *Virtual Expo Dubai*. URL: <https://virtualexpodubai.com/about-history/detail/expo2020-dubai-mascots> (дата звернення: 24.05.2025).
5. Kasliwal S. Mascoting: marketing via mascot. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/mascoting-marketing-via-mascot-shreyans-kasliwal> (дата звернення: 24.05.2025).
6. Mascots to meet at Expo 2025 Osaka. *Bureau International des Expositions*. URL: <https://bie-paris.org/site/en/latest/blog/entry/5-mascots-to-meet-at-expo-2025-osaka-kansai> (дата звернення: 24.05.2025).
7. Rise of Japan's mascot culture. *CNN*. 2014. May 12. URL: <https://edition.cnn.com/2014/05/12/world/asia/osaka-mascot-cull/> (дата звернення: 24.05.2025).
8. The weird world of Japanese mascots. *CNN*. 2014. June 10. URL: <https://edition.cnn.com/2014/06/10/world/asia/japanese-mascot-pear/> (дата звернення: 24.05.2025).
9. Weird mascots and Japanese culture. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sBBZop5j6D0> (дата звернення: 24.05.2025).