УДК 76.021:76.01]-769.91
DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-2-9

Олександр ЛЕВАДНИЙ,
orcid.org/0000-0002-5469-1842
народний художник України, доцент,
професор кафедри дизайну та 3D моделювання
Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова
(Харків, Україна) levadniyart@gmail.com

Валентин ГОЛІУС,
orcid.org/0000-0001-9116-4665
асистент кафедри дизайну та 3D моделювання
Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова
(Харків, Україна) ottobisma@gmail.com

Андрій ЗІНЧЕНКО,
orcid.org/0000-0002-3429-070X
асистент кафедри дизайну та інтер'єру
Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова
(Харків, Україна) zinchenko.andrew.art@gmail.com

МАСКОТ: ЕСТЕТИЧНА ПАРАДИГМА В КОНТЕКСТІ ІСТОРІОГРАФІЇ

У статті розглянуті та проаналізовані художньо-образні рішення маскотів в контексті їхнього історіографічного розвитку в економічній, освітній та спортивній сферах використання. В цілому маскоти є невід'ємним елементом успішного функціонування бренду, як торгової корпорації, так і закладу вищої освіти або організації, що забезпечує проведення масштабних подій, наприклад, спортивних Олімпійських ігор. В залежності від сфери використання до проектних рішень маскотів можуть пред'являтися чіткі та визначені правила, як у випадку Олімпіад, а в контексті формування бренду компанії образні рішення маскотів більш вільні від умовностей, пов'язаних з необхідністю символічної інтерпретації цілої країни, проте обмежені побажаннями замовника що товару та послуги, яку представлятиме розроблений маскот-талісман.

Для більш повного розуміння ролі маскотів у формуванні бренду були залучені приклади цих персонажів із різних сфер використання і різних країн світу. На думку авторів статті найдинамічнішою галуззю для розвитку маскотів є спортивні події. Навіть в частині університетської символіки маскоті найчастіше притаманні закладам вищої освіти та коледжам США, де основна функціональна роль таких талісманів складається в участі в спортивних заходах ЗВО. Саме в цьому проявляється їх основна комунікативна функція. На великих спортивних подіях світових Олімпіад ця функція виходить на міжнародний рівень, тому проектні рішення таких маскотів мають бути більш вивіреними.

Маскот країни, що проводить Олімпійські ігри, має поєднувати в собі традиційні елементи культурної спадщини із тенденціями її сучасного розвитку та становлення, при цьому художньо-образне рішення цього талісману повинно захоплювати увагу великої світової аудиторії, об'єднуючи глядачів із десятків країн в єдиному пориві вболівання за спортивні досягнення учасників.

Ключові слова: *дизайн, маскот, талісман, історіографія, художньо-образне рішення, кольорово-фактурне рішення.*

Olexander LEVADNIY,
orcid.org/0000-0002-5469-1842
National Artist of Ukraine, Associate Professor,
Professor at the Design and 3D Modeling Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
(Kharkiv, Ukraine) levadniyart@gmail.com

Valentyn HOLIUS,
orcid.org/0000-0001-9116-4665
Assistant at the Design and 3D Modeling Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
(Kharkiv, Ukraine) ottobisma@gmail.com

Andrey ZINCHENKO,
orcid.org/0000-0002-3429-070X
Assistant at the Design and Interior Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
(Kharkiv, Ukraine) zinchenko.andrew.art@gmail.com

MASCOT: AESTHETIC PARADIGM IN THE CONTEXT OF HISTORIOGRAPHY

The article describes and analyzes artistic and figurative solutions of mascots in the context of their historiographical development in the economic, educational and sports spheres. In general, mascots are an integral part of the successful operation of a brand, both a trading corporation and a higher education institution or organization that provides large-scale events, such as the Olympic Games. Depending on the scope of use, clear and definite rules can be applied to the design of mascots, as in the case of the Olympics, and in the context of company brand formation, figurative mascot solutions are freer from the conventions associated with the need for symbolic interpretation of the whole country.

To better understand the role of mascots in brand functioning, examples of these characters from different fields of use and from around the world have been considered. According to the authors of the article, the most dynamic area for the development of mascots is sporting events. Even in terms of university symbolism, mascots are most often inherent in higher education institutions and colleges in the United States, where the main functional role of such mascots is to participate in sporting events. This is where their main communicative function is manifested. At major sporting events in the World Olympics, this function goes to the international level, so the design decisions of such mascots should be more accurate.

The mascot of the country hosting the Olympic Games should combine traditional elements of cultural heritage with current trends and formation, while the artistic and figurative solution of this mascot should capture the attention of a large global audience, uniting viewers from dozens of countries in a single burst of rooting for the sporting achievements of participants.

Key words: *design, mascot, talisman, historiography, art -shaped solution, color and texture solution.*

Постановка проблеми. При формуванні бренду як комплексу уявлень, думок, асоціацій та емоцій про продукт чи послугу або велику подію у свідомості споживача традиційним є використання маскотів – уявних талісманів, що символізують ціннісні характеристики тієї організації, яку вони представляють. Для деяких подій, наприклад, Олімпійських Ігор є певні правила щодо створення проектних рішень маскотів, а в контексті формування бренду компанії образні рішення маскотів більш вільні від умовностей. В будь-якому випадку важливим аспектом ефективного функціонування бренду є цілісність всіх його елементів, що включає і маскота. У цьому зв'язку актуальним є розширення уявлень щодо історіографічного аспекту розвитку маскотів з урахуванням естетичних видозмін їх формотворчих та образних рішень впродовж цього процесу.

Аналіз досліджень. Здебільшого наукові статті про маскотів присвячені саме спортивним талісманам, так в роботі О. О. Гуреєвої спортивні маскоти розглядаються з позицій комерціалізації, у публікації Ю. П. Тен розкривається значення маскотів у розвитку бренду окремих країн. Л. Герлах (Larry Gerlach) в статті «The Winter Mascots – From Games symbols to historical and cultural representations» акцентує увагу на історичному та культурному значенні маскотів, проте в розрізі зимніх Олімпійських ігор та без детального розгляду їхніх проектних рішень. Найповніші енциклопедичні дані щодо спортивних маскотів представлені на офіційному сайті Олімпійських ігор, де зібрані дані по всіх маскотах, починаючи з Олімпіади 1968 року в Греноблі.

Маскоти як елементи університетської символіки опосередковано розглядаються в роботах П. В. Деміна та С. Г. Пашкова, К. Шаплео (Chris Chapleo), А. та М. Даестерхаус (Alan and Molly Duesterhaus), де основна увага приділяється ролі символіки Університету в побудові ефективного брендингу в сфері вищої освіти. При наявності подібних матеріалів естетична складова маскотів в цілому, а точніше її видозміна в контексті історіографії все ще недостатньо представлена, також мало простежується огляд різноманітних сфер використання маскотів, зазвичай розглядається окрема галузь їх використання.

Мета дослідження полягає у розгляді та аналізі художньо-образних рішень маскотів в контексті їхнього історіографічного розвитку в економічній, освітній та спортивній сферах використання.

Виклад основного матеріалу. В оригіналі Mascotte в перекладі з французької, означає «предмет, тварину або людину, яка приносить удачу» (Гуреєва, 2018: 111), тобто первісне значення маскота можна трактувати як талісман на удачу. В наші дні подібні персонажі все частіше є повноцінними елементами фірмового стилю компаній або організацій, вони втілюють бренди, проекти або певні великі події.

Товари та послуги є однією зі сфер застосування маскотів, де завдяки високій конкуренції необхідно виділятися серед конкурентів, створюючи яскравий образ, що запам'ятовується та з яким асоціюється той чи інший товар або послуга. Вести комунікацію з цільовою аудиторією набагато легше від імені маскота, ніж від імені бренду. Причому, маскоти допомагають не тільки в великому розважальному бізнесі, а також у невеликих, нішевих і технологічно складних започаткуваннях. Вони роблять бізнес більш людяним та ближчим до аудиторії, бо споживач замість величезної компанії зі складною ієрархією бачить приємного персонажа, що дружелюбно налаштований.

За даними Systeml Group, аналітичної компанії з Великобританії, завдяки маскотам бренд на 37% частіше збільшує частку ринку, і в середньому на 30% збільшує свій прибуток (Smiley, 2019). Вдало підібраний маскот допомагає брендам генерувати дохід десятиліттями, так рудоволосий клоун Рональд Макдональд (Ronald McDonald) вважається самим відомим маскотом у світі. Активні кольори вбрання, яскрава зовнішність, всі ці елементи швидко запам'ятовуються споживачеві. Починаючи з 2003 року, Рональда майже прибрали з реклами компанії McDonalds, але його маскоти по всьому світі продовжують взаємодіяти з дітьми в ресторанах, розважають їх та виконують нескладні трюки.

Вперше реклама з використанням рожевого кролика-маскота компанії Duracell з'явилася в 1973 році, де у швидкості змагалися між собою іграшкові кролики, та незмінно перемагав той, що бігав завдяки батарейкам Duracell. При цьому представники компанії допустили критичну помилку, не зареєструвавши офіційно свого маскота. В результаті цього, їх головний конкурент Energizer випустив в 1989 році пародію зі своїм кроликом і вчасно зареєстрував його, вони отримали ексклюзивне право використовувати маскота в своїх рекламних акціях на території США і Канади, а Duracell – в країнах всього іншого світу.

Швейцарська компанія Nestle в 1948 році створила швидкорозчинний шоколадний порошок – какао, Nestle Quick (Quik Bunny), сьогодні відомий як Nesquick. Спочатку в якості маскота використовували кролика з буквою Q на медальйоні. Але вже у 2000-х роках напій перейменували, кролика вдягли у сині штани і жовту футболку, він став активно займатися спортом, пропагуючи здоровий образ життя.

Варто відзначити, що маскоти широко використовуються в освітніх закладах. Як тотемні тварини, десятки тисяч років тому, об'єднували плем'я, так і сьогодні талісмани-маскоти об'єднують молодь, піднімають їх моральних дух, викликають почуття гордості за свій ЗВО. При цьому одним з важливих елементів успішного маскота є його історія. Наприклад, маскотом Прикарпатського Університету у Івано-Франківську стала карпатська рись. Гори та скелі, на яких розташований науково-дослідний центр «Обсерваторія» – це місце сили, з якого університет бачить свої перспективи розвитку, і де неодноразово була помічена рись.

Рись символізує пильність, яка потрібна для успіхів у наукових дослідженнях. Також вона є уособленням розуму, мудрості, несподіваних рішень, витривалості, впевненості у собі. Рись не здається на півдорозі, вміє за себе постояти, завжди знаходить рішення навіть у найскладніших ситуаціях гірського клімату. Постійне життя серед скель, снігу і лавин вчить рись витрачати життєву енергію економно та ефективно. Маскот сприятливо впливає на розвиток у студентів таких необхідних якостей, що відіграють важливу роль у їх подальшому професійному та повсякденному житті, у них частіше визначені життєві цілі.

В Харківському національному університеті міського господарства імені О. М. Бекетова в рамках курсового проектування в 2020 році було проведено завдання на розробку маскоту до 100-річчя цього ЗВО. Одним із проектів студентки 2 курсу Савченко А.В. (кер. канд. мист., доц. Вергунова Н.С.) став варан АРХІНУМГ, що представлений в двох образах: як студент, учень він символізує жвавість, ясність розуму, швидкість реакції, а як викладач – знання, витримку і мудрість.

Серед зарубіжних маскотів, переважно країн США, можна відзначити Буйвола Ральфі із Університету Колорадо; ібіса Себастьяна в Університеті Майамі; тигра Майка Університету Луїзіани; золотого Орла Арві із Коледжу Рок-Веллі; вовка Альфі з Університету Невади та інших.

У спорті маскоти допомагають підтримувати спортивні досягнення команди, об'єднати спортсменів та уболівальників, зробити змагання більш виразними, принести фінансовий прибуток, підвищити престиж команди, міста і країни в цілому. Аніматори в костюмах маскотів забезпечують взаємодію з уболівальниками на місцях. Коли звичайному вболівальнику тисне руку маскот який ще зовсім недавно сфотографувався поруч із зірками спорту – це приємно в викликає позитивні емоції у споживача. Це об'єднує, впливає на бажання не тільки сильніше вболівати за команду, але також придбати сувенірну продукцію.

У 1966 році Великобританія стала першою країною в історії Чемпіонату світу з футболу, яка почала

традицію пошуку символу для відображення образа та характеру нації. Тоді маскотом (спортивним символом) стало левеня на ім'я «Віллі». Зображення лева знаходиться на Державному Гербі Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії. Редж Хой (Reg Hoye), художник та ілюстратор дитячих книг, він же автор маскота, зміг надати більш широкий, ніж чисто етнічний характер талісману, перевтіливши могутнього лева з герба в приємне левеня. Його зображення на сувенірній продукції сприяли успішному продажу атрибутики футбольного події і після такого успіху маскоти-талісмани стали обов'язковим символом всіх великих спортивних змагань. Їх зовнішній вигляд досить жорстко регламентується правилами. У 1968 році на літніх Олімпійських Іграх в Мехіко маскотом став червоний Ягуар, у Мюнхені в 1972 році – такса Вальді, в Монреалі в 1976 році – бобер Амік, на Московській Олімпіаді 1980 року – Ведмедик Міша, на Олімпіаді в Лос-Анджелесі в 1984 році – орлятко Сем, на Олімпіаді у Сеулі в 1988 році – тигреня Ходорі, на Олімпіаді у Барселоні в 1992 році – щеня Кобі, на Олімпіаді в Атланті в 1996 році – Іззі (вважається найдивнішим маскотом за всю історію ігор), на Олімпіаді в Сіднеї у 2000 році – Качкодзьоб Сід, Кукабарра Оллі і Єхидна Міллі, на Олімпіаді в Афінах у 2004 році – Феб і Афіна, на Олімпіаді у Пекіні в 2008 році – Фува (риба, панда, вогонь, антилопа, ластівка), на Олімпіаді в Лондоні в 2012 – одноокі істоти Венлок і Мандевіль, на Олімпіаді у Ріо-де-Жанейро в 2016 – Вінісіус і Том, на Олімпіаді 2020 року у Токіо – Мірайтова.

Кожен з цих маскотів має власне художньо образне рішення та символічне значення, подання образу кожного маскоту також варіюється від графічних технік з плоскими зображеннями до об'ємних реалістичних персонажів. Розглянемо декілька прикладів різних часів проведення спортивних Олімпіад. Бобер Амік – символ Олімпіади 1976 року в Монреалі – на перший погляд є випадковим з не до кінця зрозумілим ім'ям, але канадський бобер – це один з головних символів країни нарівні з кленовим листом, і саме продажом бобрового хутра жили колонії на території сучасної Канади. Щодо якостей бобрів, то вони чудові плавці, їм притаманне терпіння, системний підхід до справи і наполегливість, що можна сказати і про спортсменів. Ім'я «Амік» в перекладі з алгонкінского (алгонкіни – найбільша індіанська мовна родина Північної Америки) означає «Бобер». Також слово «Амік» співзвучне зі словом «Аміго», що перекладається як «Друг» і цілком відповідає олімпійським цінностям по об'єднанню народів усієї планети. До того ж Аміком звали ватажка бобрів в епічній поемі Генрі Лонгфелло «Пісня про Гайавату». Дизайн Аміка досить лаконічний і мінімалістичний. Маскот виконаний у вигляді чорного силуету бобра зі стрічкою нагородою.

Першим народом або корінними жителями Канади були індіанці, які населяли весь Американський континент задовго до появи європейців. Їх наскельні малюнки та живопис були досить примітивним і складалася з силуетів людей та тварин. Також варто відзначити, що у французів, які стали першими колонізаторами Канади, в епоху рококо (середина XVIII століття) дуже популярними були саме портретні силуети у зв'язку з їх доступністю та легкістю виробництва. Так один з найдавніших різновидів графічної техніки – силует, і в наш час є потужним інструментом дизайнера, відмінно показуючи себе переважно в інфографіці, дизайні сайтів та інтерфейсів, бо вдало переданий образ силуету відразу дає зрозуміти, кого чи що ми бачимо на зображенні. Силует зазвичай зображують в профіль, бо це найбільш інформативний ракурс, природний силует – це тінь, тому і колір заливки силуету зазвичай чорний.

Художньо-образне рішення Аміка виконано на основі згуртування декількох окружностей і має усього дві прямі лінії, не рахуючи стрічки. Таким чином це лаконічне рішення виглядає максимально інформативним. Стрічка із логотипом Олімпіади 1976 року накинута по діагоналі на маскота та відображає нагородження переможців спортивних змагань. Її червоний колір символізує життя, любов і перемогу, ще одне кольорово-фактурне рішення Аміка засновано на використанні різнокольорової стрічки, вона пофарбована в усі кольори веселки.

Особливий інтерес в плані естетичного рішення представляє маскот Іззі, що був створений для Олімпійських ігор 1996 року в Атланті, США. За всю історію Олімпіад цей маскот є першим та одним з декількох «неживих» персонажів, тобто в основі його образотворення не простежується тварина або людина, серед інших подібних Венлок і Мандевіль – талісмани Олімпіади Лондона 2012 року. Первісне ім'я цього маскота було Whatizit (What is it? «Що це таке?»), і це ім'я найбільш доцільно характеризує проектне рішення маскота у вигляді краплі з руками в рукавичках, ногами у великих кросівках, великими очима з кільцями-орбітами, бровами блискавками і олімпійськими кільцями на хвості краплі. Довге і не зовсім зрозуміле всім Whatizit було замінено на більш коротке і легко запам'ятоване Іззі, при цьому зберіглася співзвучність обох імен.

Кількість кілець, а саме два кільця на очах і три на хвості краплі це своєрідна інтерпретація п'яти кілець з емблеми Олімпіади, а брови-блискавки, ймовірно, позначають швидкість. Провісником цього неординарного образу є перший повнометражний мультфільм «Історія іграшок», що з'явився у 1995 році. Повністю змодельований на комп'ютері анімаційний мультфільм у 3D, що в повній мірі продемонстрував можливості технології CGI (Computer-generated imagery), тобто зображень, згенерованих комп'ютером. Перший дизайнер талісману Джон Райан (John Ryan) згадував, що Міжнародний Олімпійський Комітет, надихаючись подібним технологічним проривом в області анімаційної мультиплікації, побажав створення такого «сучасного» персонажа, а основна форма краплі позначала, що це сльоза, тобто сильний емоційний прояв на спортивних змаганнях (Godfrey, 2016).

Для популяризації маскоту Іззі про нього вийшла гра для приставок Super NES і Genesis та кілька короткометражних мультфільмів, проте популярності цей маскот так і не набув, можливо із-за складності образу. На перший погляд в Іззі важко розпізнати саме краплю, він схожий на невелику кульку, що здувається або на щось зовсім невідоме і незрозуміле. Серед демонстрації різних видів спорту Іззі занадто часто варіюється: то він представлений з ногами, то «без», тому літає або зовсім виглядає як футбольний чи тенісний м'яч з очима. Подібна ситуація свідчить про те, що образ маскоту має бути лаконічним та зрозумілим, при цьому інформативним для максимальної кількості споживачів, оскільки Олімпійські Ігри – це надбання усього світу, а не лише окремої країни чи міста.

Останні створені на сьогоднішній день спортивні маскоти – це Мірайтова (Олімпіада) та Сомейті (Паралімпіада) у Токіо в 2020-2021 роках. Автором талісманів став графічний дизайнер Ріо Танігучі (Ryo Taniguchi), за задумом якого талісмани покликані об'єднати традиційні цінності з футуристичним зовнішнім виглядом і втілити в собі концепцію олімпійського бренду «Інновації із гармонії». Характерними рисами Мірайтова є загострене почуття справедливості і невгамовна пристрасть до спорту. Також він має здатність рухатися з надприродною швидкістю. Сомейті, що представлена у кольорі сакури, уособлює собою серце Японії, сильна фізично і духовно, що ріднить її з паралімпійцями, які долають перешкоди і розширюють межі можливого.

Художньо-образні рішення цих персонажів виконані в футуристичній стилістиці під впливом японського аніме, відповідно з синіми і рожевими клітчатими візерунками у стилі Ітімацу епохи Едо (1603-1868). Основний колір виконання обох маскотів білий з додаванням клітин інших кольорів: рожевий прийнято асоціювати з жіночим початком, а синій, відповідно, з чоловічим, що Р. Танігучі використовував в своїй кольоровій палітрі. Біонічні форми цих роботизованих талісманів підкреслюються рисами графічних технік японського аніме. Подібна образність також символізує лідуючі позиції країни висхідного сонця в галузі передових технологій і робототехніки у світі.

Висновки. В науковій статті приведені та проаналізовані деякі художньо-образні рішення маскотів в контексті їхнього історіографічного розвитку. В сфері підприємства маскот є невід'ємним елементом успішного функціонування бренду, більшість крупних корпорацій мають власних персонажів-талісманів, що виконують, в тому числі, комунікативну функцію із споживачем. Більшість відомих маскотів із різних країн світу існують не одне десятиліття, постійно оновлюються з точки зору дизайну та продовжують представляти той чи інший товар або послугу.

Слід відзначити, що проектні рішення оновлених маскотів здебільшого зберігають свої первісні образи, оскільки саме їхня впізнаваність споживачем є ключовою, тому коректировки мають зазвичай нюансний характер, так в сучасних рекламних роликах зовнішність рожевого кролика Duracell незначно відрізняється від першого прототипу 1973 року, а в Рональда Макдональда та кролика Nesquick зовнішність не змінилася, проте з роками додаються нові елементи одягу, що дозволяє залучити останнього в різні види спорту, демонструючи користь продукції Nestle. Якщо брати до уваги естетичний аспект, то додавання елементів одягу та іншої атрибутики, наприклад, для кролика Nesquick, дозволяє відобразити сутність та звички талісману як живої істоти, більш повно розкрити його потенціал та приблизити до потенційного споживача, що в даному випадку є дитячою аудиторією. Проектні представлення цього маскоту забезпечують візуальну комунікацію із споживачем, а вдало підібрані графічні та кольорово-фактурні рішення його образів сприяють набуттю ціннісно-орієнтованого значення, коли у дитини виникає бажання наслідувати активний образ життя кролика-маскота.

Маскоти як символи Університетів зазвичай мають анімалістичні образи, їх головне призначення нести до зовнішнього світу повідомлення про те, що собою являє даний навчаль-

ний заклад, тобто забезпечувати комунікацію. При цьому можна відмити важливість комунікативної функції маскотів у двох проявах: зовнішньому та внутрішньому. Функції зовнішньої комунікації полягають в позиціонуванні університету на ринку освітніх послуг, а внутрішня комунікація необхідна для формування єдиного ціннісного простору ЗВО як організації, що об'єднує студентів, викладачів та інших співробітників. Невід'ємним елементом забезпечення внутрішньої комунікації є залучення маскотів в спортивних заходах, що особливо притаманно талісманам із зарубіжних ЗВО (буйвол Ральфі, Колорадо; ібіс Себастьян, Майамі; тигр Майк, Луїзіана та інші).

Олімпійські ігри є окремою і найдинамічнішою сферою використання маскотів, оскільки ці персонажі функціонують на міжнародній платформі. В загальному осмисленні їхніх художньо-образних рішень можна відмітити перехід від існуючих тварин, що так чи інакше пов'язані із країною, яку представляють та яку символізують до більш абстрактних персонажів. Однією із перших спроб цього переходу було представлення маскоту-краплі Іззі в Атланті у 1996 році, проте надто складне образне рішення з багатьма символічними нюансами залишилося незрозумілим для світової аудиторії, тому важливим аспектом у формуванні талісману є лаконічність та максимальна інформативність, виконана різними графічними засобами, оскільки Олімпійські ігри – це надбання усього світу, а не лише окремої країни чи міста. Звичайно, в залежності від країни, що проводить ігри, варіюється і сам образ маскоту, бо кожна з них закладає в цього персонажа елементи своєї культурної спадщини, так останні талісмани з Олімпіади у Токіо 2020-2021 років демонструють симбіоз національних традицій (клітчатих візерунків у стилі ітімацу епохи Едо) у кольорово-фактурних рішеннях та сучасності – образи маскотів у вигляді роботів демонструють одну з лідуючих позицій країни в робототехніці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуреева Е.А. Талисман как элемент нематериального наследия и коммерциализации спортивного мероприятия. *Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова*. 2018. №5. С. 24–31.
2. Демин П.В., Пашков С.Г. Символика университета в восприятии студентов. *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 2015. №10. С. 91–100.
3. Тен Ю.П. Символизм талисмана Чемпионата мира по футболу как одно из направлений национального брендирования страны. *Научный журнал «Вестник АГУ»*. 2019. №4. С. 208-213.
4. Chapleo C. Barriers to brand building in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2007. Vol 12, №. 1. P. 23-32.
5. Duesterhaus A., Duesterhaus M. Attributes of successful university brands in the USA. *Journal of Brand Strategy*. 2014. Vol 3, №. 2. P. 169-183.
6. Gerlach L.R. The Winter Mascots. From Games symbols to historical and cultural representations. *Journal of Olympic History*. 2013. Vol 21, №. 3. P. 24-31.
7. Godfrey G. Atlanta Remembers the Cultural Olympiad: The man behind Izzy comes clean about what wuz it. *Artsatl* : веб-сайт. URL: https://www.artsatl.org/atlanta-remembers-cultural-olympiad-man-izzy-clean-wuz/ (дата звернення: 23.08.2021).
8. Olympic mascots. *Olympic Games* : веб-сайт. URL: https://olympics.com/en/ olympic-games/olympic-mascots (дата звернення: 23.08.2021).
9. Smiley M. Research Says Brand Mascots Really Do Move the Needle. *Adweek* : веб-сайт. URL: https://www.adweek.com/brand-marketing/research-says-brand-mascots-really-do-move-the-needle/ (дата звернення: 24.08.2021).

REFERENCES

1. Gureeva E.A. Talisman kak element nematerial'nogo naslediya i kommercializacii sportivnogo meropriyatiya. [Talisman as an element of the intangible heritage and commercialization of a sporting event]. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2018, Nr 5, pp. 24-31 [In Russian].
2. Demin P.V., Pashkov S.G. Simvolika universiteta v vospriyatii studentov. [University symbolism as perceived by students]. *Interaction. Interview. Interpretation*, 2015, Nr 10, pp. 91-100 [In Russian].
3. Ten Yu.P. Simvolizm talismana Chempionata mira po futbolu kak odno iz napravlenij nacional'nogo brendirovaniya strany. [The symbolism of the mascot of the FIFA World Cup as one of the directions of the country's national branding]. *Scientific journal «Bulletin of Adyghe State University»*, 2019, Nr 4, pp. 208-213 [In Russian].
4. Chapleo C. Barriers to brand building in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2007. Vol 1, №. 12. P. 23-32
5. Duesterhaus A., Duesterhaus M. Attributes of successful university brands in the USA. *Journal of Brand Strategy*. 2014. Vol 3, №. 2. P. 169-183
6. Gerlach L.R. The Winter Mascots. From Games symbols to historical and cultural representations. *Journal of Olympic History*. 2013. Vol 21, №. 3. P. 24-31

7. Godfrey G. Atlanta Remembers the Cultural Olympiad: The man behind Izzy comes clean about what wuz it. *Artsatl.* Retrieved from. URL : https://www.artsatl.org/atlanta-remembers-cultural-olympiad-man-izzy-clean-wuz/

8. Olympic mascots. *Olympic Games.* Retrieved from. URL : https://olympics.com/en/ olympic-games/olympic-mascots

9. Smiley M. Research Says Brand Mascots Really Do Move the Needle. *Adweek.* Retrieved from. URL : https://www.adweek.com/brand-marketing/research-says-brand-mascots-really-do-move-the-needle/