

УДК 658.8:7.05

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/94-2-11>

Денис МЕЛЬЯНОВСЬКИЙ,

orcid.org/0009-0002-4585-1987

студент II курсу магістратури факультету післядипломної освіти

Київського національного університету культури і мистецтв

(Київ, Україна) *denistorm555@gmail.com*

БРЕНД ЯК КАЗКА: ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЖІВ У МАРКЕТИНГУ ХХ–ХХІ СТОЛІТЬ

Стаття досліджує феномен використання персонажів у брендівому маркетингу ХХ–ХХІ століть, розкриває їхнє походження, еволюцію та вплив на споживацьку поведінку. Розглянуто історичний розвиток образів та брендів на прикладі Disney, Jim Henson, Michelin, McDonald's та M&M's, а також вплив поп-арту на візуальну естетику рекламних персонажів, включаючи кольорову палітру, типізацію та інтерактивні елементи. Додатково аналізується роль культурного контексту та соціальних тенденцій у формуванні привабливості персонажів і їхнього сприйняття аудиторією різних поколінь. Використано методи порівняльного аналізу, історико-культурного підходу та інтертекстуального дослідження. Проаналізовано різні етапи розвитку персонажів: від функціональної ідентичності продукту до символічного та інтерактивного представлення у масовій культурі та цифрових медіа. Додатково оцінено, як інновації у візуальній комунікації, анімації та ігрових механіках сприяють підвищенню залучення споживачів. Результати показують, що бренд-персонажі забезпечують емоційне залучення споживачів, формують впізнавану візуальну ідентичність бренду, сприяють створенню культурних асоціацій та впливають на формування лояльності. Наукова новизна полягає у комплексному аналізі трансформації персонажів у маркетингових комунікаціях, включно з адаптацією класичних анімаційних образів та інтеграцією ігор і цифрових медіа, а також у визначенні закономірностей впливу візуальних стратегій на комунікаційні процеси. Дослідження сприяє розширенню розуміння ролі персонажів у розвитку сучасного брендингу та практичному застосуванню у маркетингових стратегіях, що підвищує ефективність взаємодії бренду з аудиторією та формування його культурного образу, а також дозволяє прогнозувати тенденції розвитку бренд-персонажів у цифровому середовищі майбутнього.

Ключові слова: бренд, персонаж, маркетинг, візуальна ідентичність, масова культура, реклама, поп-арт.

Denys MELIANOVSKIY,

orcid.org/0009-0002-4585-1987

2nd year master's student at the Faculty of Postgraduate Education

Kyiv National University of Culture and Arts

(Kyiv, Ukraine) *denistorm555@gmail.com*

BRAND AS A FAIRY TALE: THE USE OF CHARACTERS IN MARKETING IN THE 20TH AND 21ST CENTURIES

The article explores the phenomenon of using characters in brand marketing in the 20th–21st centuries, revealing their origins, evolution, and impact on consumer behavior. It examines the historical development of brand imagery through examples such as Disney, Jim Henson, Michelin, McDonald's, and M&M's, as well as the influence of pop art on the visual aesthetics of advertising characters, including color palettes, typification, and interactive elements. Additionally, the study analyzes the role of cultural context and social trends in shaping the appeal of characters and their reception by audiences across different generations. The study employs methods of comparative analysis, a historical-cultural approach, and intertextual research. Various stages of character development are analyzed, from the functional identity of the product to symbolic and interactive representation in mass culture and digital media. Furthermore, the research assesses how innovations in visual communication, animation, and game mechanics contribute to enhanced consumer engagement. The results demonstrate that brand characters foster emotional engagement with consumers, shape a recognizable visual brand identity, contribute to the creation of cultural associations, and influence the formation of loyalty. The scientific novelty lies in the comprehensive analysis of character transformation in marketing communications, including the adaptation of classic animated images and the integration of games and digital media, as well as in identifying patterns of how visual strategies affect communication processes. The study contributes to a deeper understanding of the role of characters in the development of contemporary branding and their practical application in marketing strategies, enhancing brand-audience interaction, shaping its cultural image, and providing insights for predicting future trends in digital brand character development.

Key words: brand, character, marketing, visual identity, mass culture, advertising, pop art.

Вступ. Використання персонажів у маркетингових комунікаціях є важливою стратегією формування брендової ідентичності та емоційного залучення споживачів. У сучасних умовах конкуренції та розвитку цифрових технологій бренди прагнуть створювати не лише продукт, а й комплексну систему образів, що формує лояльність аудиторії та культурні асоціації. Бренд-персонажі поєднують функціональні, символічні та культурні аспекти маркетингової стратегії, що робить їх ефективним інструментом емоційного впливу.

Попередні дослідження частково висвітлюють взаємодію мистецтва та реклами, проте системний огляд еволюції бренд-персонажів у глобальному маркетинговому контексті залишається недостатньо розробленим. Відомі персонажі, такі як Mickey Mouse, Kermit the Frog, Michelin Man чи Ronald McDonald, не лише підвищували впізнаваність продукту, а й формували культурну пам'ять та інтегрували естетику популярного мистецтва у комунікаційні стратегії (Prather, 2012; Waldman, 1993).

Еволюція бренд-персонажів демонструє поступовий перехід від простих утилітарних рекламних маскотів, які виконували переважно функцію впізнаваності продукту, до комплексних інтерактивних образів, здатних активно взаємодіяти зі споживачем у реальному часі через цифрові платформи, соціальні мережі, мобільні додатки та ігрові середовища (Nintendo, 2018; Contributors to Chocolate Wiki, 2025). Сучасні персонажі не обмежуються рекламною функцією, вони стають повноцінним каналом комунікації бренду, що дозволяє передавати корпоративні цінності, формувати емоційний досвід споживача та підтримувати довгострокову лояльність аудиторії. Взаємодія з такими образами включає різні форми персоналізації, гейміфікації та інтеграції в мультимедійний контент, що значно посилює ефективність маркетингових стратегій (Cheryl, 2005; Карпюк, 2025).

Актуальність дослідження цього феномену посилюється розвитком персоналізованого маркетингу, де бренд-персонаж виступає як інструмент створення індивідуального досвіду для кожного споживача, підвищуючи залученість та задоволеність аудиторії. Крім того, сучасні медійні тенденції вимагають від маркетологів та дизайнерів адаптації персонажів до нових візуальних форматів, інтеграції поп-арту, інтертекстуальних зв'язків та мультимедійних комунікацій, що забезпечує їхню актуальність для нових поколінь споживачів (Prather, 2012; Nintendo, 2018). Такий підхід дозволяє бренд-персонажам не лише підтримувати впізнаваність і цінність бренду, а й слу-

гувати інструментом соціальної взаємодії, культурної релевантності та економічної ефективності маркетингових стратегій.

Комплексний аналіз бренд-персонажів дозволяє оцінити їхній вплив на комерційні результати, споживацьку поведінку та соціокультурну значущість, зокрема формування соціальних наративів та культурної ідентифікації аудиторії. Це підкреслює необхідність системного, історико-аналітичного та порівняльного підходу для вивчення феномену бренд-персонажів у XX–XXI століттях (Bob, 1980; Prather, 2012).

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Попередні дослідження демонструють різноманітні підходи до вивчення бренд-персонажів, акцентуючи увагу як на історико-культурному, так і на маркетинговому аспектах їхнього функціонування. Значну частину літератури присвячено класичним анімаційним та рекламним персонажам, зокрема творчості Walt Disney (Bob, 1980; Fanning, Deja, 2023) та Jim Henson (Jim Henson, 1993; Cheryl, 2005). Ці роботи розкривають еволюцію образів від простих утилітарних маскотів до складних символічних і інтерактивних персонажів, що формують впізнаваність бренду, культурну пам'ять та емоційний зв'язок зі споживачем. Аналіз цих джерел дозволяє виділити закономірності створення довготривалих бренд-образів та інтеграції їх у масову культуру.

Водночас дослідження рекламних маскотів, таких як Michelin Man (Darmon, 1998), персонажі McDonald's (McDonalds, 1975) та M&M's (Contributors to Chocolate Wiki, 2025; Карпюк, 2025), показують, що комерційні образи успішно поєднують функціональні, емоційні та культурні компоненти комунікації. Інші публікації, присвячені впливу поп-арту на бренд-персонажі, включно з роботами Роя Ліхтенштейна та Енді Ворхола (Prather, 2012; Waldman, 1993), демонструють взаємозв'язок художніх практик та маркетингової естетики, що стає особливо важливим у контексті цифрових медіа.

Окрему увагу приділено сучасним інтерактивним та цифровим образам, наприклад, відеоігровим персонажам Super Mario (Nintendo, 2018) та Sonic the Hedgehog (Terpstra, 2019), а також мультимедійним франшизам на кшталт Shrek! (Steig, 1990). Ці дослідження підкреслюють трансформацію бренд-персонажів у багатовимірні інтерактивні системи, які забезпечують персоналізацію маркетингової комунікації та формують активну взаємодію з аудиторією.

Отже, метою дослідження є системний аналіз еволюції бренд-персонажів у XX–XXI століттях

з урахуванням їх історико-культурного, художнього та маркетингового контексту, а також оцінка їхнього впливу на формування брендової ідентичності та комунікаційні стратегії.

Викладення основного матеріалу. Історичні передумови появи бренд-персонажів XX століття. Історичні передумови появи бренд-персонажів у XX столітті пов'язані з розвитком масової культури, комерційної ілюстрації та інституціалізацією реклами як окремої сфери комунікацій. На початку століття формуються умови для стандартизації маркетингових практик, що включає використання візуальних образів для формування стійких впізнаваних асоціацій.

Важливу роль відіграли соціально-економічні зміни, зокрема зростання промислового виробництва та поява масових медіа, що забезпечили потребу у більш складних інструментах просування товарів. У цей період активно розвивається графічний дизайн, карикатура та комерційна ілюстрація, які стали основою для формування перших бренд-персонажів.

Поступовий перехід від суто текстових рекламних оголошень до візуально орієнтованих медіа у 1920–1930-х роках сприяв появі образів, здатних втілювати ідею бренду у персоніфікованій формі. Персонажі починають виконувати функцію посередників між брендом і споживачем, спрощуючи складні смисли та роблячи комунікацію більш доступною. У цей час формується традиція створення впізнаваних «маскотів», які символізують стабільність, якість і довіру (Jim Henson, 1993). Такі персонажі забезпечували можливість побудови довготривалих асоціацій, що було важливим у контексті конкуренції на нових товарних ринках.

Після Другої світової війни розвиток телебачення суттєво трансформував характер рекламних комунікацій, відкривши можливість для динамічних аудіо-візуальних образів. Бренд-персонажі отримали нову функціональність: вони репрезентували продукт та стали елементом розважального контенту, що підсилювало їхню культурну присутність. У цей період спостерігається зростання інтеграції маркетингових стратегій з елементами анімації та кіноіндустрії, що підготувало ґрунт для подальшої еволюції бренд-персонажів у другій половині XX століття.

Трансформація бренд-персонажів у другій половині XX століття. У другій половині XX століття бренд-персонажі зазнали суттєвих трансформацій, зумовлених змінами у візуальній культурі, розвитком масових медіа та зростаючим впливом мистецьких тенденцій. У цей період спостерігається перехід від переважно утилітарних образів, що виконували функцію прямої пре-

зентації товару, до більш складних символічних конструкцій, здатних репрезентувати ідеологію бренду та його культурний контекст (Sundblom, 1992). Персонажі перестають бути лише інструментами диференціації продукції та починають виконувати роль носіїв ціннісних наративів, які формують довготривалі асоціативні зв'язки.

Важливим фактором еволюції стала поява та розповсюдження поп-арту, який значно вплинув на візуальну мову рекламних образів. Використання яскравої колористики, спрощених форм і прийомів масового тиражування, характерних для творчості Енді Воргола та Роя Ліхтенштейна, сприяло переосмисленню ролі візуального образу у комунікації зі споживачем (Darmon, 1998). Унаслідок цього бренд-персонажі почали інтегрувати прийоми, властиві художнім практикам, набуваючи естетичних ознак, що відображали дух часу.

Поширення телебачення у 1960–1980-х роках суттєво збільшило культурну присутність бренд-персонажів. Аудіовізуальна форма комунікації дозволила поєднати образ, рух і звук, завдяки чому персонажі перетворилися на повноцінних учасників медійного середовища (Jim Henson, 1993). Таким чином, друга половина XX століття стала періодом, у якому бренд-персонажі отримали значно ширшу функціональність, виходячи за межі суто рекламного інструментарію та стаючи елементами популярної культури.

Розвиток інтерактивності та мультиплатформності в кінці XX – на початку XXI століття. Кінець XX – початок XXI століття характеризується значним зростанням інтерактивності та розширенням медіапростору, у межах якого функціонують бренд-персонажі. Поява і стрімкий розвиток відеоігор сприяли формуванню нової категорії персонажів, що одночасно виконують роль елементів ігрового процесу та впізнаваних символів брендів. Такі образи, як Маріо та Соник, завдяки багаторічному використанню в інтерактивних медіа, набули статусу культурних ікон (Nintendo, 2018; Terpstra, 2019).

Паралельно відбувалося розширення каналів комунікації, зокрема через телевізійні шоу, мерчендайз та масштабні франшизні проекти, які забезпечили присутність персонажів у різних медіаформатах. Внаслідок цього бренд-персонаж трансформувався у складовий елемент мультиплатформної екосистеми, де взаємодія зі споживачем здійснюється не лише через рекламу, а й через ігровий, інформаційний та культурний досвід. Таке розширення функцій зумовило підвищення ролі персонажів у формуванні довготривалих комунікаційних стратегій брендів.

Початок ХХІ століття характеризується суттєвими змінами у візуальній естетиці бренд-персонажів, зумовленими розвитком цифрових технологій і розширенням інструментарію для створення графічного та анімаційного контенту. Прогрес у 3D-моделюванні, анімації та графічних редакторах дав змогу формувати новий естетичний підхід, у межах якого персонажі отримали ширший спектр стилізацій і можуть адаптуватися під різні медіаплатформи. Це сприяло підвищенню рівня деталізації та складності образів порівняно з другою половиною ХХ століття.

Перехід від традиційної ілюстрації до цифрового виробництва посилив тенденцію до гібридизації 2D та 3D естетик: персонажі поєднують плоскі стилізовані риси з об'ємною структурою комп'ютерної графіки. Такий підхід дозволяє оновлювати історично сформовані образи без втрати впізнаваності. Прикладом є еволюція персонажів (Disney Fanning, Deja, 2023), які у сучасних інтерпретаціях поєднують класичні графічні рішення з високотехнологічними методами рендерингу та адаптуються до різних медіаформатів. Цифровізація також сприяла підвищенню динамічності образів: персонажі з'являються у коротких анімаційних циклах, інтерактивних фрагментах та гейміфікованому контенті.

Сучасні бренди активно використовують адаптивність персонажів для різних платформ – телебачення, веб, соціальні мережі, мобільні додатки та інтерактивні середовища. Це забезпечує релевантність образу та дозволяє існувати йому у різних стилях – від мінімалістичних 2D-іконок до високополігональних 3D-моделей. Розширення варіативності стилістики дозволяє застосовувати персонажів у мистецьких інтерпретаціях, колабораціях з художниками та мультимедійних проєктах.

Зростає роль експериментальної стилізації: персонажі отримують унікальні форми, поєднуючи гротескні, мінімалістичні або спрощені рішення з технологічним текстурованням. Приклади – трансформації персонажів Shrek, Super Mario та Sonic the Hedgehog (Steig, 1990; Nintendo, 2018; Terpstra, 2019). Наративний аспект стає важливим: персонажі не лише візуальні елементи, а й носії історій, що розгортаються через різні медіа, підвищуючи емоційне залучення та лояльність аудиторії.

Бренди поєднують мінімалістичні та технологічно насичені образи для швидкої ідентифікації на екранах різних розмірів і демонстрації інноваційності. Використання сучасного програмного забезпечення дозволяє поєднувати різні техніки, експериментувати з матеріалами та симуляціями,

створюючи унікальні стилістичні рішення і підкреслюючи технологічний імідж компанії.

Отже, зміни у візуальній естетиці бренд-персонажів ХХІ століття зумовлені цифровізацією, мультиплатформністю, експериментальністю стилів та технологічною складністю. Це формує гнучкі, адаптивні та технічно досконалі образи, які відповідають вимогам сучасних комунікацій та глобального медіапростору.

Функції бренд-персонажів у сучасних маркетингових стратегіях. У сучасних маркетингових комунікаціях бренд-персонажі виконують комплекс взаємопов'язаних функцій, спрямованих на формування впізнаваного образу, посилення емоційного залучення аудиторії та підтримку довготривалої ідентичності бренду. Дослідження розвитку таких образів у ХХ–ХХІ століттях свідчать, що їхнє застосування охоплює широкий спектр завдань – від комунікаційної уніфікації до розширення присутності бренду в цифрових середовищах (Bob, 1980; Jim Henson, 1993; Darmon, 1998). Завдяки сталій візуальній структурі та повторюваним характеристикам вони забезпечують стабільність сприйняття бренду в умовах динамічного ринкового середовища.

Однією з ключових функцій бренд-персонажів є формування емоційного контакту зі споживачами. Видання, присвячені творчості Disney та Jim Henson, засвідчують, що персоніфіковані образи здатні «утримувати» увагу споживача через послідовно вибудовану індивідуальність, стилізацію та поведінкову модель (Bob, 1980; Jim Henson, 1993; Fanning, Deja, 2023). У сучасних умовах ця функція проявляється у наданні персонажам не лише зовнішніх особливостей, а й рис характеру, що робить їх більш «схожими» на цільову аудиторію. Такі риси можуть відобразитися через дизайн, міміку, одяг, жести, мовні формули або поведінкові патерни. Завдяки цьому персонаж репрезентує не просто бренд, а певний набір соціально прийнятних характеристик, які споживач може інтерпретувати як близькі або компліментарні.

Важливою є також функція універсалізації звернення до різних вікових груп. Досвід компанії McDonald's та виробників популярних масових образів показує, що один і той самий персонаж може бути адаптований у різних формах для дітей, підлітків і дорослих (McDonalds, 1975). Іграшки, рекламні ролики, анімаційні серії та елементи айдентики демонструють, що бренд-персонаж слугує інструментом подолання вікових бар'єрів, оскільки здатний одночасно викликати ностальгійні асоціації у старшої аудиторії та новизну для молодшої. Таким чином, персонаж забезпечує

тривалість контакту поколінь із брендом, що особливо помітно в кейсах Disney та McDonald's, де окремі образи залишаються актуальними десятиліттями (Bob, 1980; McDonalds, 1975).

Окрема функція – підтримка послідовності та стабільності візуальної комунікації бренду. Аналіз історії Bibendum (Michelin Man) демонструє, що сталий персонаж дозволяє формувати довготривалу впізнаваність і підтримувати комунікаційну спадкоємність незалежно від змін у стилістиці чи рекламних підходах. Збереження ключових елементів зовнішності та характеру сприяє тому, що споживач легко ідентифікує бренд у різних медіа-форматах, включно з друкованою рекламою, цифровими платформами та відеоконтентом.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій важливою стає функція інтерактивної участі в комунікації. Бренд-персонажі активно використовуються у соціальних мережах, мобільних застосунках, рекламних кампаніях та ігрових середовищах, де вони можуть виконувати роль медіаторів між брендом і споживачем. Їхня присутність у мультимедійних форматах забезпечує більшу гнучкість і швидкість реакції на актуальні інформаційні приводи. Деякі персонажі стають елементами цифрової культури, що відзначено у випадку Mario чи Sonic, образи яких поширені не тільки в ігровому середовищі, але й у соціальних інтерпретаціях та фан-культурі (Nintendo, 2018; Terpstra, 2019).

Значущою у ХХІ столітті стала функція інтеграції в інтернет-культуру та меметичні практики. У масових цифрових комунікаціях бренд-персонажі нерідко стають об'єктами мемів, що сприяє органічному поширенню інформації про бренд без прямої участі маркетолога. Таке сприйняття спостерігалось у випадку з персонажами M&M's, які часто використовуються аудиторією в гумористичних або контекстуальних інтернет-ситуаціях (Contributors to Chocolate Wiki; Карпюк, 2023). Меметизація підсилює вірусність, забезпечує додаткову присутність бренду в цифровій екосистемі та посилює залучення молодшої аудиторії. Деякі бренди навіть адаптують своїх персонажів під популярні інтернет-формати, аби підтримувати релевантність у швидкозмінному медіапросторі.

Ще одна важлива функція – репрезентація цінностей і соціальних меседжів бренду. Історія формування образів у Disney або Jim Henson свідчить, що персонажі можуть транслювати певні уніфіковані моральні, освітні або культурні смисли (Bob, 1980; Jim Henson, 1993; Fanning, Deja, 2023). У стратегічних комунікаціях така трансляція

допомагає вибудовувати довіру до бренду, позиціонувати його як носія стабільних і зрозумілих цінностей та формувати у споживача відчуття послідовності та надійності.

Також бренд-персонажі виконують функцію розширення наративності та побудови історій. Завдяки чітко структурованій «особистості», історичному контексту або характерним поведінковим моделям вони створюють можливість для розробки довготривалих сюжетів, які підтримують залучення аудиторії. Це добре простежується у франшизах, де образи розвиваються протягом десятиліть, утворюючи цілі наративні системи, що можуть існувати паралельно в різних медіа – літературі, анімації, кіно, іграх.

Узагальнюючи, бренд-персонажі в сучасних маркетингових стратегіях виконують комплекс функцій, що охоплюють емоційну, комунікаційну, культурну та меметичну складові. Вони забезпечують впізнаваність бренду, адаптивність до різних вікових груп, підтримку інтерактивності в цифровому просторі й формування тривалих асоціативних зв'язків. З огляду на зміни медіа-поведінки та розвиток цифрових платформ, роль бренд-персонажів продовжує зростати, що підтверджується як історичними прикладами, так і сучасними практиками їх застосування в глобальних компаніях.

Вплив еволюції персонажів на формування брендової ідентичності. Еволюція бренд-персонажів суттєво вплинула на формування сучасної брендової ідентичності, оскільки такі образи стали не лише інструментами промоції, а й носіями символічних значень, культурних кодів та емоційних асоціацій. Персонажі виконують функцію медіаторів між брендом і споживачем, забезпечуючи впізнаваність та стабільність комунікації в умовах зростаючої медіарозмаїтості. Їхня образність дозволяє формувати узагальнені уявлення про цінності бренду, адже візуальні та поведінкові характеристики персонажів часто слугують метафоричними репрезентаціями бажаних рис – надійності, дружелюбності чи інноваційності.

Важливим аспектом є здатність персонажів створювати емоційну залученість, що забезпечує довготривалу лояльність аудиторії. Завдяки повторюваності та стабільності персонажі стають частиною особистих і колективних спогадів, посилюючи свій символічний потенціал. Це особливо помітно у випадках патріотичних або соціально орієнтованих комунікаційних кампаній, де персонажі можуть виконувати роль маркерів національної ідентичності або спільних переживань. У таких проектах образи акумулюють культурні

сенси та підтримують ціннісну солідарність, що підсилює бренд не лише на ринковому, а й на соціальному рівні.

Економічний вплив персонажів пов'язаний із їхньою роллю у створенні розширених комунікаційних екосистем, які функціонують у рекламі, мерчандайзингу, інтерактивних медіа та подієвих практиках. Персонажі здатні забезпечувати додаткову монетизацію через продаж ліцензованих товарів і розширення брендівих всесвітів, що особливо характерно для компаній, які активно працюють із медійними франшизами. У таких системах персонаж виконує функцію інтегративного ядра, навколо якого формуються наративи, візуальні рішення та канали взаємодії зі споживачами.

Таким чином, розвиток брендівих персонажів сприяв переходу від суто комунікаційних інструментів до багаторівневих символічних конструкцій, які одночасно впливають на емоційне сприйняття, культурні практики та економічну ефективність брендів.

Виклики та тенденції розвитку бренд-персонажів у сучасному культурному середовищі. Сучасне культурне середовище формує низку викликів для розвитку бренд-персонажів, пов'язаних зі зміною поколінь та стрімким технологічним прогресом. Покоління Z та Alpha демонструють підвищений інтерес до персонажів із виразною особистістю та поведінковою цілісністю. Такі аудиторії очікують не лише візуальної привабливості, а й наявності характеру, мотивації та певної «історії», що зумовлює потребу брендів у розробленні більш глибоких наративів і психологічно структурованих образів. Це узгоджується з довготривалим розвитком персонажів у медійних франшизах, зафіксованим у працях, присвячених Disney та іншим культурним брендам.

Тенденція до осучаснення охоплює не лише стилістику, а й адаптацію до змін ментальності споживачів, які очікують прозорості, етичності та врахування соціального контексту. У певних випадках персонажі модифікуються відповідно до політичних чи соціально значущих ситуацій, що вимагає обережного балансування між комерційною комунікацією та культурною чутливістю.

Суттєву роль відіграє мультимедійність: персонажі мають функціонувати у взаємопов'язаному

середовищі анімації, ігор, соціальних мереж та інтерактивних платформ. Це підсилює інтертекстуальність і створює потребу у гнучких візуальних системах, здатних до адаптації у цифрових формах, зокрема там, де дедалі частіше використовуються технології AI-анімації та автоматизованого контенту. Такі умови формують новий рівень конкуренції та потребують від брендів стратегічної узгодженості й безперервного оновлення образів.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє узагальнити основні тенденції розвитку бренд-персонажів у XX–XXI століттях та їхній вплив на маркетингові стратегії. Аналіз показав, що на ранніх етапах персонажі виконували насамперед утилітарну функцію – забезпечували впізнаваність продукту та полегшували комунікацію з аудиторією через візуальні образи. У другій половині XX століття спостерігалася трансформація брендівих персонажів у більш складні символічні конструкції, здатні репрезентувати цінності бренду та формувати довготривалі асоціативні зв'язки. Розвиток поп-арту та інтеграція художніх прийомів сприяли підвищенню естетичної цінності персонажів, а поширення телебачення та масових медіа – їх культурної присутності.

У XXI столітті бренд-персонажі стають мультиплатформними, інтерактивними та цифрово адаптованими образами. Вони виконують комплекс функцій: емоційне залучення споживачів, універсалізація звернення до різних вікових груп, підтримка стабільності брендівих ідентичності, інтерактивна участь у медіа та інтернет-культурі, репрезентація цінностей компанії та розвиток наративності. Використання сучасних цифрових інструментів забезпечує високий рівень стилістичної варіативності, адаптивності та технічної досконалості персонажів, що сприяє ефективній взаємодії бренду з аудиторією.

Отже, бренд-персонажі слугують маркетинговим інструментом і складовою культурної та комунікаційної стратегії, формуючи емоційний, соціокультурний та технологічний контекст взаємодії споживачів із брендом. Системний підхід до їх вивчення дозволяє оцінити комплексний вплив на формування впізнаваності, лояльності та культурної значущості брендів, що має практичну цінність для розвитку сучасного брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bob T. Walt disney: an american original. New York: Simon and Schuster, 1976. 379 с.
2. Cheryl H. (ред.). It's not easy being green: And other things to consider. New York: Hyperion, 2005.
3. Jim Henson: The works: the art, the magic, the imagination. New York: Random House, 1993.
4. Sundblom H. Dream of Santa: Haddon Sundblom's vision. Washington, D.C: Staples & Charles, 1992.
5. Darmon O. Michelin Man: 100 Years of Bibendum. Minneapolis: Motorbooks International, 1998.

6. Fanning J., Deja A. *Drawing 100 Years of Disney Wonder*. Beverly: Walter Foster Publishing, 2023.
7. Prather M. *Regarding Warhol: Sixty Years Fifty Artists*. New York: Metropolitan Museum of Art, 2012.
8. Waldman D. *Roy Lichtenstein*. New York: Guggenheim Museum, 1993.
9. Steig W. *Shrek!*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1990.
10. Nintendo. *Super Mario Encyclopedia: The official guide to the first 30 years limited edition*. Milwaukee: Dark Horse Books, 2018.
11. Terpstra A. *Sonic the Hedgehog Art & Design Book*. Utrecht: Cook & Becker, 2019.
12. M&M's Characters. *Fandom*: веб-сайт. URL: https://chocolate.fandom.com/wiki/M&M's_Characters (дата звернення: 04.12.2025).
13. Карпюк Є. M&M's відмовляється від анімаційних персонажів цукерок в рекламі. *DTF Magazine*: веб-сайт. URL: <https://donttakefake.com/m-m-s-vidmovlyayetsya-vid-animatsijnyh-personazhiv-tsukerok-v-reklami/> (дата звернення: 07.12.2025).
14. McDonalds. *McDonaldland Specification Manual*. Oak Brook: McDonalds Corporation, 1975.

REFERENCES

1. Bob T. (1980) *Walt Disney: An American original*. Pocket Books. New York. 379 p.
2. Cheryl H. (ed.) (2005) *It's not easy being green: And other things to consider*. Hyperion. New York. 208 p.
3. Jim Henson (1993) *The works: the art, the magic, the imagination*. Random House. New York. 268 p.
4. Sundblom H. (1992) *Dream of Santa: Haddon Sundblom's vision*. D.C: Staples & Charles. Washington. 84 p.
5. Darmon O. (1998) *Michelin Man: 100 Years of Bibendum*. Motorbooks International. Minneapolis. 144 p.
6. Fanning J., Deja A. (2023) *Drawing 100 Years of Disney Wonder*. Walter Foster Publishing. Beverly. 240 p.
7. Prather M. (2012) *Regarding Warhol: Sixty Years Fifty Artists*. Metropolitan Museum of Art. New York. 304 p.
8. Waldman D. (1993) *Roy Lichtenstein*. N.Y: Guggenheim Museum. New York. 393 p.
9. Steig W. (1990) *Shrek!*. Farrar, Straus and Giroux. New York. 32 p.
10. Nintendo (2018) *Super Mario Encyclopedia: The official guide to the first 30 years limited edition*. Dark Horse Books. Milwaukee. 256 p.
11. Terpstra A. (2019) *Sonic the Hedgehog Art & Design Book*. Utrecht: Cook & Becker. Utrecht. 280 p.
12. M&M's characters. *Fandom*. URL: https://chocolate.fandom.com/wiki/M&M's_Characters (date of access: 18.12.2025).
13. Karpiuk Ye. (2023) M&Ms vidmovliaietsia vid animatsiinykh personazhiv tsukerok v reklami. [M&M's refuses animated candy characters in advertising.] *DTF Magazine*. URL: <https://donttakefake.com/m-m-s-vidmovlyayetsya-vid-animatsijnyh-personazhiv-tsukerok-v-reklami/> (date of access: 07.12.2025). [in Ukrainian]
14. McDonalds (1975) *McDonaldland Specification Manual*. McDonalds Corporation. Oak Brook. 78 p.

Дата першого надходження рукопису до видання: 12.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 12.12.2025

Дата публікації: 31.12.2025