
<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.60-76>

UDC 007:659.441.81

Research Article

The Role of the ASMR Trend in the Production of Brand Advertising

Ellina Tsykhovska

^(a) *D.Sci. (Philology), Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

ORCID: 0000-0002-2524-9991

Email: ellina.tsykhovska@gmail.com

ABSTRACT

The article analyzes the emergence of ASMR (Autonomous sensory meridian response), the growth of ASMR videos into the most significant YouTube trend, and the reasons for attracting ASMR to brands' commercials.

The objective of the article is to find out the effectiveness of the involvement of ASMR media technologies in the advertising production.

We made a content analysis of the ASMR videos on YouTube channels of ASMRtivists, and a detailed review of the ASMR spots that have received the highest resonance in the media (brands «Dove», «KFC», «McDonald's», «IKEA», «Michelob Ultra», «BMW», «Coca-Cola», «Adidas», etc.), and reviewed publications on ASMR and ASMR advertising in various online journals and leading media such as «The New York Times», «The Guardian», «The Washington Post», «The Daily Telegraph», «The New Yorker», «The Times».

The study discovered that after the first ASMR commercial («Dove» chocolate) appeared in 2015, the peak of ASMR commercials was in 2019 (43 commercials). Since 2018, brands have produced 11 to 17 commercials per year with ASMR positioning.

It was found that the list of commercials by C. Richard, the founder of the ASMR University, did not include commercials for the brands «BMW», «Adidas» and «Coca-Cola Russia», which were added after correspondence with Professor Richard.

The main conclusions of the study are the following. First, there is a problem with both brands and media outlets that misidentify the genre of AMR, so that commercials are labeled as ASMR when, in fact, they are «oddly satisfying videos». Second, there is an emphasis on the attractiveness for brands to produce ASMR ads because of their association with the pleasurable associations of relaxation, rest, and sleep. Finally, based on the studied ratings, studies, expert opinions, and evaluations of the advertising business, we proposed the assumption that FMCG brands actively exploit ASMR. At the same time, the fast-food sector largely remains a niche trend.

KEYWORDS: ASMR, advertising, YouTube trends, brand, triggers.

УДК 007:659.441.81

Роль АСМР-тренда у виробництві реклами брендів

Циховська Еліна Дмитрівна, доктор філол. наук, професор, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, <https://orcid.org/0000-0002-2524-9991>

Резюме

У статті проаналізовано появу медіатехнології АСМР (автономної сенсорної меридіональної реакції), переростання АСМР у найбільший тренд сервісу YouTube та причини залучення АСМР у рекламні ролики брендів. *Мета статті:* з'ясувати причини та ефективність залучення медіатехнології АСМР у виробництво реклами. Було здійснено контент-аналіз АСМР-відео на YouTube-каналах АСМР-тестів, детальний розгляд рекламних роликів АСМР, що отримали найбільший резонанс у ЗМІ (бренди «Dove», «KFC», «McDonald's», «IKEA», «Michelob Ultra», «BMW», «Coca-Cola», «Adidas» тощо), а також розглянуто публікації, присвячені АСМР та АСМР-рекламі в онлайн-виданнях і в таких провідних друкованих ЗМІ, як «The New York Times», «The Guardian», «The Washington Post», «The Daily Telegraph», «The New Yorker», «The Times». У результаті дослідження з'ясовано, що після появи першого рекламного АСМР-ролика (шоколад «Dove») у 2015 році, піком відзнятої АСМР-реклами став 2019 рік (43 ролики). Починаючи з 2018 року, бренди випускали від 11 до 17 роликів на рік із позиціонуванням АСМР. Виявлено відсутність у списку рекламних АСМР-роликів на сайті АСМР-університету реклами брендів «BMW», «Adidas», «Coca-Cola Russia», які були додані туди після нашого листування з професором Річардом – засновником АСМР-університету.

Головні висновки дослідження. Як серед брендів, так і серед ЗМІ існує проблема неправильного визначення жанру АСМР, через що рекламним роликам присвоюється ярлик АСМР, хоча насправді вони належать до жанру «дивно приємних відео» («oddly satisfying video»). Акцентовано на привабливості для брендів виробництва АСМР-реклами через її пов'язаність із приємним асоціативним рядом – релаксацією, спокоєм та сном. На основі вивчених рейтингів, досліджень, експертних думок та оцінок рекламного бізнесу та АСМР-тренду зроблено припущення, що АСМР активно експлуатуватиметься FMCG-брендами, переважно сектору фаст-фуду, але при цьому залишиться нішевим трендом.

Ключові слова: ASMR, реклама, YouTube-тренди, бренд, тригери.

Вступ

Бренди функціонують подібно до живих організмів, за необхідністю мімікруючи під своїх споживачів, оскільки потреби, бажання та інтереси останніх організують діяльність індустрії та самого життєвого циклу бренду. Тому для брендів є необхідним постійне відстежування світових трендів (так званий «трендвотчинг») та відповідне підлаштування під них. Н. Х'юстон, виконавчий директор креативної агенції «Duke», вважає, що сьогодні бренди повинні бути більш сміливими у досвіді, який вони створюють для свого споживача

(Кемп, 2017). Може, тому останнім часом провідні бренди при орієнтуванні на аудиторію покоління Z звертаються до тенденцій, що набули популярності в соціальних медіа.

Таким трендом, породженим у 2007 році форумом сайту «SteadyHealth», є АСМР-відео – формат відео, в якому задіяні певні тригери (шепіт, плавні рухи руками, м'яке похрускування, шурхотіння, ритмічне дихання чи дмухання у мікрофон, детальний та крупний плани), що викликають приємні відчуття у споживачів цього контенту. Вважається, що автономна сенсорна меридіональна реакція (autonomous sensory meridian response, АСМР) – це феномен сприйняття, що характеризується відчуттям поколювання в мозку або шкірі голови внаслідок пережитого досвіду або зовнішніх стимулів (Young, Blansert, 2015). Концепт АСМР винайшла Дженніфер Аллен, яка у 2010 р. створила «ASMR Group» на Facebook.

Важливою інституцією для досліджень АСМР є АСМР-університет, заснований Крейгом Річардом, професором фізіології Університету Шенандоа (США). Доктор К. Річард вважається на сьогодні провідним експертом в АСМР-дослідженнях, до нього звертаються за консультацією у дослідженнях та у виробництві реклами з АСМР, зокрема він був консультантом рекламного ролика «Michelob Ultra» для Суперкубка 2019 (рекламна агенція «FCB Chicago»).

По суті, АСМР-університет – це онлайн-архів, ресурсний та новинний центр із АСМР, на якому зібрані наукові та ненаукові праці з означеної проблеми, рекламні ролики, відомості про АСМР-тестів, і цей архів постійно поповнюється.

Під час написання цієї статті автором була знайдена АСМР-реклама брендів «Adidas», «Coca-Cola Russia» та «BMW», не згадана у переліку роликів за 2019 та 2020 роки. У зв'язку з цим авторка написала листа проф. Крейгу Річарду з посиланням на вищезгадані ролики та рецепцію ЗМІ на їх появу. І протягом кількох днів отримала відповідь від професора, що тепер ці ролики включені у його список на сайті ASMR-University, а ім'я авторки цієї статті згадується з подякою внизу списку «Art of ASMR – Commercials»⁴ (див. Рис. 1).

Curators and Contributors

- **Dr Craig Richard** (Primary Curator)
 - Compiled current and ongoing list of commercials/ads/promos and links.
- **Ambar Hernandez** (2021 Assistant Curator)
 - B.A. in Psychology, University of California, Los Angeles (UCLA)
 - Incoming Masters Student in Social Welfare, University of California, Los Angeles (UCLA)
 - Confirmed or updated links, added dates, and sorted chronologically.
- Additional credit to:
 - Vanessa Mitchell (sent link to Strongbow ads)
 - Marisa Bode (sent link to National Rail ad)
 - Ellina Tsykhovska (sent link to Adidas, Coca-Cola Russia, and BMW ads)

Рисунок 1. Сторінка з сайту АСМР-університету.

Теоретичне підґрунтя

⁴ Art of ASMR – Commercials. *ASMR University*. Retrieved from www.asmriversity.com/art-of-asmr-commercials/.

Наразі є багато наукових розвідок на тему АСМР, але переважна більшість присвячена фізіологічним або психологічним аспектам проблеми. Серед них книга вищезгаданого К. Річарда «Мурашки в мозку: секрет запуску АСМР для покращення сну, зняття стресу та ейфорії від голови до ніг» (2018), в якій науковець виокремлює основні види тригерів: аудіо тригери, тригери торкання, тригери спостереження та сценарні тригери (Richard, 2018). За минулі кілька років з'явилася низка праць з реклами, зокрема у книзі «АСМР в рекламі та його наслідки: регулююча роль залучення продукту й впізнаваності бренда» (2020) Б. Кім говорить про те, що реклама АСМР сприяє більш сильному позитивному впливу і ставленню до реклами брендів та наміру здійснити покупку, ніж реклама, що не належить до АСМР (Kim, 2020). Вчений М. Черчі у статті «Роль АСМР-реклами у створенні емоції» (2021) на основі онлайн-опитування дослідив, які емоції викликає реклама такого контенту у респондентів (Çerçi, 2021). Однак більшість наявних наукових праць належать іноземним дослідникам, а в Україні наукові публікації з АСМР обмежені фактично кількома розвідками, зокрема інтерес становить стаття О. Антонової «Три шляхи застосування АСМР-технологій у сучасній рекламі та маркетингу» (2019), де вона підсумовує використання АСМР трьома шляхами: розміщення реклами на популярних каналах АСМР-тистів, співпраця з АСМР-блогерами та створення комерційної АСМР-реклами (Antonova, 2019).

Мета статті: з'ясувати причини залучення медіатехнології АСМР у виробництво реклами, уточнити особливості жанру АСМР-реклами, оцінити її ефективність, спрогнозувати подальше функціонування АСМР у системі брендів.

Методи

У статті використано *історико-генетичний* метод для висвітлення історії виникнення явища АСМР та етапів його розвитку. Причини популярності феномену, зокрема у виробництві рекламних роликів, допоміг з'ясувати *психоаналітичний* метод. Завдяки методу *контент-аналізу* засобів масової інформації, що висвітлювали появу рекламних роликів АСМР, було з'ясовано, що рецепція ЗМІ та офіційна позиція брендів щодо жанру ролика часто розходила, через що реклама набувала неправильного визначення у ЗМІ як АСМР. Розгляд та аналіз *експертних оцінок, рейтингів* та останніх досліджень з тем АСМР та індустрії реклами допомогли спрогнозувати подальше функціонування АСМР у системі брендів. Залучення *компаративного методу* сприяло з'ясуванню різниці між рекламою АСМР та «дивно приємними відео», які використовували бренди.

Результати та обговорення

Повертаючись до історії АСМР, слід зазначити, що у вересні 2016 р. Google окреслив відео АСМР як «найбільший тренд YouTube, про який ви ніколи не чули» (Mooney, Klein, 2016). Причому автори статті Еллісон Муні та Джейсон Кляйн підкреслили, що популярність АСМР постійно зростає, про що свідчать темпи росту пошуків АСМР в Google та на YouTube. До речі, станом на 2021 р. АСМР став третім у світі за популярністю пошуковим запитом на YouTube (Hardwick, 2021). Так звані АСМР-тисти (творці АСМР-контенту): Gibi ASMR, Gentle Whispering ASMR та ASMR Darling, – збирають мільйони підписників на YouTube, розчісуючись на камеру, простукуючи якісь предмети, накладаючи макіяж тощо.

З 2018 р. інтерес до АСМР посилюється, про що свідчать регулярні публікації в провідних виданнях світу. «The New York Times», «The Guardian», «The Washington Post» видавали про це явище у середньому по дві-три публікації на рік, з меншою активністю – «The Daily Telegraph», «The New Yorker», «The Times» – по одній на рік. Платформа FinancesOnline у своє дослідження «16 трендів YouTube на 2021/2022 рік: нові прогнози та погляд на майбутнє»

дванадцятим YouTube-трендом включила ASMP (Anthony). В Instagram на цей час нараховується понад 11 млн. публікацій під хештегом #asmr. Тому не дивно, що провідні бренди стали використовувати цей тренд у своїй комунікації зі споживачем.

Другою причиною, чому ASMP-тренд був підхоплений креативниками брендів, є однаковість та ординарність створюваної реклами. Стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив вихід нових форматів реклами, але подача інформації в них залишилась фактично незмінною, що й передбачає сприйняття її у споживача як одноманітної, а тому послання реклами часто не досягає адресата (див. «банерна сліпота»). Згідно з дослідженням Cassandra – агенцією з аналізу ідей та стратегій, 31% молоді США приголомшений щоденним засилям реклами та рекламних роликів, 30% відчувають пригніченість через кількість брендів та продуктів на вибір, а більшість – 59% віддають перевагу безглуздим розвагам або просто розвагам. З перерахованих вище причин 55% респондентів цього дослідження заявили, що їм подобається реклама з ASMR (Sheehan, 2020).

І третьою причиною актуалізації ASMP на сьогодні став COVID-19 і породжені ним стреси та безсоння, так звана «коронасомнія» (Cleveland Clinic, 2021). Дослідження, проведене в 2015 р. співробітниками Університету Суонсі у Великій Британії, показало, що 98% споживачів ASMR використовують його для розслаблення, 82% – щоб заснути, 70% щоб подолати стрес (Richard, 2015). Вчені Шеффільдського та Манчестерського університетів у 2018 р. своїм дослідженням підтвердили, що ASMP сприяє розслабленню та знижує стрес у глядачів (Poerio, 2018).

За свідченнями ASMP-тестки Лорен (онлайн-ім'я Frivvi), популярність її YouTube-каналу «FrigolousFox ASMR» різко зросла під час COVID-19. За її словами, кількість її нових підписників на початок пандемії з лютого по березень 2020 збільшилася на 40% (Trepany, 2020).

Саме цими заспокійливими властивостями ASMP керувалася американська рекламна агенція «Goodby Silverstein & Partners», створюючи ролик для BMW «ASMR Calm Wash | 2020 BMW X7 | BMW USA»: «У «ці важкі часи» людям менше всього потрібна реклама, що нагадає їм про «ці важкі часи». Тому ... ми стали партнерами BMW, щоб створити більш медитативний досвід»⁵. Двохвилинний ролик демонструє процес автомийки BMW. Окрім екстер'єрної зйомки, також ведеться зйомка зсередини автомобіля як «аудіо-сенсорна мандрівка від першої особи», завдяки чому досягається ефект імерсивності. Фокусування на пінних бульбашках на лобовому склі, поступовій зміні кольорів і світлотіней усередині салону, ідилічна музика зі звуками крапель води, які падають на капот, м'яке стікання пінної рідини по задній панелі автомобіля та плавні рухи білого автомобіля, що заїжджає на автомийку посеред темряви, – все це створює обстановку дзен-споглядання та медитації.

Втім, творці ролика не забувають у цій релаксаційній атмосфері продемонструвати головні характеристики моделі BMW X7: піна спостерігається з інтер'єру автомобіля через панорамну скляну кришу Sky Lounge з світлодіодною системою освітлення, стежити за струменями води можна через асистент паркування Plus, вода стукає при падінні на лакофарбове покриття BMW Individual Ametrin Metallic. Екстер'єрне миття деталізується на впізнаваній в автомобілях BMW решітці радіатора в ролі центрального візуального елемента, на горизонтальній хромовій вставці між задніми ліхтарями. І закінчується мийка на згасанні лазерних фар з X-подібними елементами, що, за заявленими характеристиками виробника, освітлюють дорогу на дистанцію до 600 метрів.

⁵ Calm Wash. (2020, August). Goodby Silverstein & Partners. Retrieved from www.goodbysilverstein.com/work/clients/bmw-usa/calm-wash-2.

Ролик був розміщений на офіційному YouTube-каналі BMW 17 серпня 2020 р. з описом «Здійсни заспокійливу ASMR подорож у розкішному комфорті BMW X7 та занурся у розслаблення під звуки миття машини»⁶ і викликав бурхливий інтерес серед коментаторів.

До BMW ASMR пробували використовувати у своїй рекламі автомобільні бренди Cadillac та Hyundai: у березні 2019 р. і в американського бренду, і в корейського вийшли ролики, заявлені як реклама з використанням технологій ASMR, але, на нашу думку, останні у них слабо виражені. Набагато ближче до ASMR наблизилася Skoda India, що у серпні того ж року випустила чотирихвилинний ролик з пропозицією ASMR-експерименту, де після інструкцій ведучого протягом двох хвилин демонструвалася нерухома картинка з написом «ASMR» у звуковому супроводі, а глядачам пропонувалося розповісти свою версію історії про ці звуки, щоб виграти певні призи⁷. У вересні естафету ASMR в рекламі автомобілів прийняла Ford Motor Company, що випустила відеоролик «ASMR: Ford GT Wash and Wax | Speed Therapy | Ford», в якому працівники протягом 50 хвилин миють, витирають та натирають чорний Ford GT⁸. І хоча позиціонується ролик як ASMR, проте у ньому більше від жанру «дивно приємних відео», ніж від ASMR.

Взагалі однією з проблем, пов'язаних з виробництвом ASMR-реклами, є те, що більшість творців ASMR-контенту рекламних роликів плутають жанр ASMR і «дивно приємні відео» («oddly satisfying video»). Зокрема, вищезгадана реклама BMW, заявлена як ASMR, насправді більше підходить під жанр «oddly satisfying video», але оскільки офіційно бренд позиціонував її як ASMR, то куратор ASMR-університету К. Річард включив її до списку рекламних роликів ASMR.

До речі, К. Річард в інтерв'ю для видання «Vulture» наводить приклад помилкового використання ASMR, зокрема йдеться про американську компанію Applebee's, що керує мережею ресторанів «Applebee's Neighborhood Grill + Bar», яка створила годинне відео шиплячого м'яса під назвою «ASMR. One Hour of Soothing Grill Sounds». Вчений пояснює, що жанр ASMR передбачає участь людини, необов'язково її наявність у кадрі, але участь. «Якщо це відірвано від людини, тоді це не справжнє ASMR», – говорить він, – «ASMR дійсно потребує якого-небудь людського компоненту в ньому» (Schonfeld, 2019).

Дослідниця Л. Хейс у статті «The Non-Relation in ASMR and «Satisfying» Videos» проводить чітку диференціацію між двома жанрами, характеризуючи ASMR як відео, де ASMR-тист шепоче, видає слабкі звуки хрустіння, хрускоту або потріскування, постукування по поверхні предметів, натомість «дивно приємні відео» складаються з компіляції кліпів (від п'яти до двадцяти секунд) про певний фізичний або хімічний процес, у якому щось змінюється, розрізається, відшаровується або витирається (Hays, 2019).

Для наочного розуміння різниці між ASMR та «дивно приємних відео» можна навести два ролики Adidas за 2020 р., присвячені моделі снікерів ZX 2X Boost. У першому ролику представлений жанр «дивно приємних відео», в другому – очевидне ASMR.

Наприкінці 2020 р. нью-йоркська рекламна агенція «Johannes Leonardo» розробила для компанії Adidas 12-годинний ролик під назвою «ZXience Network» з нагоди презентації кросівок Adidas ZX 2X Boost. Він був викладений на офіційному YouTube-каналі Adidas 1 жовтня 2020 року⁹ і, на думку Сари Спері, авторки статті про цю подію на AdWeek (від 16 жовтня 2020 р.), є поєднанням «Surreal, Satisfying Art and ASMR» (Spary, 2020). Проте це не зовсім правильне визначення, як ми розглянемо далі.

⁶ ASMR Calm Wash | 2020 BMW X7 | BMW USA. (2020, 17.08). *BMW USA*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=KCX-wqYXWpI&ab_channel=BMWUSA.

⁷ ASMR: Sound of Peace Ft. Skoda: PowerDrift. (2019, 16.08). *PowerDrift*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=rn8L2DK19mQ&ab_channel=PowerDrift.

⁸ ASMR: Ford GT Wash and Wax | Speed Therapy | Ford. (2019, 12.09). *Ford Motor Company*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=eolAKJ5blTM&t=1308s&ab_channel=FordMotorCompany.

⁹ Adidas Originals | The ZXience Network. (2020, 1.10). *Adidas Originals*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=RrOGoxxoF54&ab_channel=adidasOriginals.

Фактично ролик складається з дванадцяти кліпів, кожен із яких транслюється приблизно п'ять разів у безперервному відеопотоці, який перемежований обов'язковими пекшотами. Це щось на зразок телемагазину, з тією лише відмінністю, що протягом дванадцяти годин презентується лише один продукт – снікери ZX 2X Boost. В інтерв'ю для медіа «Muse» виконавчий креативний директор агенції «Johannes Leonardo» Маклін Джексон прокоментував відео так: «Це призвело до вибуху популярності тренду «дивно приємного» у покоління Z» (Gianatasio, 2020). І справді, дванадцятигодинний ролик має пряму відсилку до жанру «дивно приємних» відео, який порівнюють з ASMR або вважають його піджанром. Сегмент «Oddly Satisfying» відео з'явився на «Reddit» (спільноті за інтересами) для визначення не пояснювально приємних відчуттів після перегляду якихось повсякденних речей. У відзнятих кліпах «Adidas» демонструються різні процеси створення продукції, пов'язаної з кросівками ZX: чоловік шиє килимок в фірмових кольорах і з написом ZX (30 хв.), жінка малює на собі кросівок (15 хв.), тату-майстриня накреслює ескізи для тату з кросівками (5 хв.), пекар готує піріг-кросівок (15 хв.), що, до речі, є посиланням на інший тренд «everything is cake».

Згодом, 19-го жовтня 2020 р. компанія «Adidas» доповнила рекламу моделі ZX 2K boost оприлюдненням двохвилинного ASMR-ролика під назвою «ASMR: Feel the SQUISHINESS», до створення якого залучила ASMR-тістку Александру Робледо, власницю YouTube-каналу «Ale ASMR» із 810 тисячами підписників. У цьому відео Александра у характерній для ASMR-тістів манері шепоче і плавно жестикулює, акцентуючи увагу на п'яти перевагах моделі кросівок, для кожної з якої вона підбрала відповідний звук¹⁰. І цей ролик, безсумнівно, є демонстрацією хрестоматійного застосування ASMR у рекламі.

Взагалі, першим рекламним ASMR-роликом вважається реклама шоколаду «Dove» (бренд належить корпорації «Mars»), яку агенція BBDO Beijing (китайське відділення BBDO) випустила в жовтні 2015 р., а BBDO Worldwide 5 листопада 2015 р. на своїй Facebook-сторінці прокоментувала:

Щоб модернізувати рекламу шоколаду Dove, що зазвичай використовується в Китаї, BBDO Beijing створила фільми, що запускають ASMR, які вона описує як «фізичне відчуття, що характеризується приємним поколлованням, що зазвичай починається в голові та шкірі голови й часто розповсюджується хребтом та через кінцівки.

У 2018 р. ASMR був заборонений у Китаї: відділ боротьби з порнографією заявив, що порнографія випускається під виглядом ASMR (Abraham, 2018). Однак рекламна серія з двох ASMR-роликів бренду Dove встигла прославитися, отримавши 5,3 млрд. згадок в інтернеті, за даними Google (Think with Google, 2018). Кожен ролик починається з інструкції, яка, на думку К. Річарда, «ідеально підходить для будь-якого відео ASMR» (Richard, 2015): «Знайдіть тихе місце й сядьте зручніше. Зробіть глибокий вдих та розслабтеся. Потім надягніть свої стереонавушники та приготуйтеся. Ваш чуттєвий досвід ось-ось почнеться».

У першому ролику актор Лі Іфен демонструє, як готується шоколад. Сюжет продовжується у другому ролику, де актриса й модель Анджелабейбі насолоджуються смаком шоколаду. Все це відбувається у характерних для ASMR традиціях: актор гортає зерна какао-бобів, крупний план на його руках та звуках зерен, пальцях, що надламують зерно, потім камера переходить на обличчя Лі Іфена, який починає пошепки розповідати про шовковисту гладкість зерен, водночас перемелюючи їх. Згодом за допомогою такого ж крупного плану шоколад стікає у форму, пальці актора погладжують фірмовий логотип на віддигній плитці і нарешті Лі Іфен протягує на долоні готовий «Dove» в упаковці. Актриса Анджелабейбі так само погладжує логотип «Dove», але цього разу в обгортці, повільно розгортає фольгу, причому камера фокусується детальним планом то на її губах, то на пальцях, то на обличчі, яке вивчає шоколад з усіх сторін перед тим, як розпакувати.

¹⁰ Adidas Originals | ZX 2K BOOST | ASMR: Feel the SQUISHINESS. (2020, 1910). *Adidas Originals*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=rFV7Of_XGyQ&ab_channel=adidasOriginals.

Кокетливий погляд у камеру, посмішка, розгортає. Знову губи детальним планом у кадрі, пальці відламують край плитки і повільно рухаються до рота. Актриса надкушує і коментує: «Відчуття шоколаду, що повільно тане на моєму язичку. Повне задоволення!». Потім відкидається на спинку дивана, продовжуючи мрійливо їсти шоколад (Lynch, 2015).

У 2020 р., через п'ять років після виходу ролика «Dove», швейцарський шоколадний бренд «Lindt» використав АСМР у своїй рекламі зі схожим сюжетом: у ній жінка в костюмі кондитера повільно, за всіма правилами АСМР, розгортає плитку шоколаду, постукуючи по обгортці фольги, демонструючи на камеру коричневу плитку з написами «Lindt», вдихаючи запах шоколаду та коментуючи свої відчуття від кожної дії. На початку ролика лунає інструкція «підготуй свої відчуття», а наприкінці, за всіма законами жанру, жінка надкушує плитку, і мікрофон, який стоїть біля неї впродовж всього відео, інтенсифікує цей звук, на що активно реагують YouTube-користувачі у своїх коментарях до відео: «DRAGONFRIES 12. Чесно, це фанний маркетинг, тому що я хочу плитку lindt лише для того, щоб насолодитися звуками та смаком», «HARMONIOUS. Це, напевно, один з єдиних рекламних роликів, які я з задоволенням би переглядала знову й знову»¹¹.

Проте не лише використання АСМР-тригерів сприяє популярності рекламних відео «Dove» та «Lindt». У вищезазначених роликах використовуються популярні в рекламі їжі рухи «брати рукою» та «підносити до рота», ефективність використання яких у телевізійній рекламі довели вчені С. Лакост-Бадье та О. Друле у статті «Рекламна пам'ять: сила дзеркальних нейронів» (2014). Вони пов'язали це з дзеркальними нейронами, а саме: спостереження за цими двома типами руху персонажа реклами викликає їхню активацію, через що у людини, яка спостерігає, виникає бажання наслідувати об'єкт спостереження (Lacoste-Badie, Droulers, 2014).

Наступним брендом, який після роликів шоколаду «Dove» здивував АСМР-рекламою, став «KFC», що у 2016 р. випустив вірусний ролик з полковником Сандерсом. Той пошепки розповідав про свою червону хустку і надкушував на камеру хрусткі курячі ніжки.

Звук поїдання курячих ніжок та задоволене обличчя головного персонажа ролика «KFC» сприяють відчуттю залучення глядача, що й зауважує дослідниця Л. Харамілло, розглядаючи АСМР через теорію «аури» В. Беньяміна і виокремлюючи дві валентності аури в АСМР: «по-перше, відчуття глядача, буквально зворушеного звуковою матеріальністю виконавця, а по-друге, відновлення самої можливості переживання через відчуття глибокої присутності, яке АСМР викликає у глядача» (Jaramillo, 2018).

Основний ефект АСМР-реклами полягає у зануренні глядача в атмосферу трансльованих образів: рекламні ролики АСМР сприяють імерсивності, так само, як і ролики жанру «дивно приємних відео».

Найближчий та більш успішний конкурент «KFC» «McDonald's» також у 2018 р. відзняв АСМР-ролик. У ньому актор Джон Гудман коментує процес смаження м'яса для бургера, причому сам процес водночас демонструється в іншому кадрі. Гудман у захопленні шепоче в мікрофон у той час, коли котлета з бургера падає на решітку:

Нова свіжа яловичина Quarter Pounder від «McDonald's» гарячіша та соковитіша. Вона позбавить вас мови. Я майже відчуваю, як цей сік шипить. Це все починається зі стовідсотково свіжої котлети з яловичини, приготованої щойно перед вашим замовленням...О, крихітко, плавлений сир обіймає кожен куток цієї котлети з яловичини. Складіть цю смачну котлетку з хрусткими солоними огірками, хрусткою, нарізаною цибулею, кетчупом і гірчицею. Цей сир такий гарячий, такий плавкий.

Цей рекламний текст у виконанні Гудмана й подача інформації через картинку приготування, поза сумнівом, викликає апетит, про що свідчать відповідні коментарі до відео від глядачів. Тому в червні 2021 р. «McDonald's» знову відзняв АСМР-ролик «The Sound of Something New (ASMR) | McDonald's Canada», що повністю відповідав своїй назві, оскільки

¹¹ Lindt Excellence ASMR. (2020, 23.01). *Lindt Chocolate Canada*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=IgrFIM55qO0&t=4s&ab_channel=LindtChocolateCanada.

чотири з половиною хвилини реклами тривала розповідь про порівняння звуків смаження старого та нового бургера.

Такою ж часто згадуваною у пресі, як «Dove» та «KFC», стала АСМР-реклама бренду «IKEA» під назвою «Oddly IKEA», створена агенцією «Ogilvy and Mather New York» у серпні 2017 р. Авторитетне видання у сфері реклами «Adweek» назвало цей ролик «одним із найбільш приємних рекламних оголошень усіх часів» (Monllos, 2017). Серія з шести відеороликів, у тому числі, одного довгого тривалістю 25 хв., за свідченням Керрі Хомшер, спеціаліста зі ЗМІ в «IKEA USA» стала успішною для «IKEA»: відео стало вірусним і на червень 2018 р. набрало 1,8 млн переглядів, а протягом рекламної кампанії продаж у магазинах «IKEA» виріс на 4,5%, а в інтернеті – на 5,1% (Fowler, 2018).

Відео присвячено влаштуванню ідеального помешкання у гуртожитку і нагадує телемагазин, де демонструються різні предмети, починаючи з облаштування ліжка (простирадло, подушка, ковдра), простору шафи з вішалками, органайзерами для одягу та робочого простору столу й килима у кімнаті. Проте все це побудовано на ефектах АСМР: оповідач тихим і повільним голосом розповідає про властивості речей, склад, асортимент – від різних кольорів до розмірів і цін, паралельно взаємодіючи з цими предметами – торкаючись їх, поглажуючи, простукуючи, дряпаючи по їхній поверхні пальцями. Прикметно, що протягом усього відеотранслявання ми бачимо лише руки оповідача і чуємо шепіт. Вони, судячи з усього, належать дівчині не старше двадцяти років. І це також вдалий хід рекламистів, оскільки оповідач відповідає цільовій аудиторії представленого товару, що сприяє імерсивності ролика.

Шепіт в АСМР вважається основним тригером, що не дивно, враховуючи психологічну природу шепотіння, яке на несвідомому рівні піднімає в людині пласт дитинства: стосунків матері-дитини.

Одним зі спірних аспектів АСМР є питання про наявність сексуальності в АСМР-відео. Представники АСМР-спільноти стверджують, що в цьому жанрі немає нічого сексуального, а тим більше порнографічного. Однак дослідниця Е.-Л. Волдрон з Каліфорнійського університету має іншу думку, вбачаючи в АСМР-відео «радикальний спосіб сексуальності» (Waldron, 2016). Більш вибаглива до АСМР Дж.-Л. Кейлз, порівнює його з порно у статті «How A.S.M.R. Became a Sensation» (2019) для «The New York Times»: «A.S.M.R. поєднує односторонню соціальність подкастів з імперативом порно, орієнтованим на результат» (Keiles, 2019). На її думку, це явище інтенсифікується тим, що переважна більшість АСМР-тестів – жінки.

Вчений Д. Шкарін, визнаючи можливість трактування АСМР як жанру з сексуальним підтекстом, на що вказують фасцинативні тригери

наближення до екрану обличчя та окремих частин тіла, ... ласкаве звернення до реципієнта, звукові нефонематичні сигнали ... причмокування, поцокування), все ж трактує тригерний ряд АСМР як «взаємодію матері й дитини, де семантична роль мови мінімальна, й практично немає знакового, символічного кодування контакту (Шкарін, 2018, р. 83).

Коли в 2019 р. під час Суперкубку вийшла реклама пива «Michelob ULTRA Pure Gold» з Зої Кравітц у головній ролі, то у ньому були фасцинативні тригери (наближення обличчя до екрану, акцент на очах та губах, пряме звернення до глядача, м'який шепіт), він отримав багато відгуків у ЗМІ, але жодне видання не зауважило сексуальності у ньому. Хоча відеоролик отримав великий резонанс: про нього писали видання «AdWeek» («Zoe Kravitz Does ASMR, Whispers About Michelob Ultra's Pure Gold Organic Beer in Super Bowl Spot», 28 січня 2019 р.), «AdAge» («ASMR hits the Super Bowl in Michelob ultra ad starring Zoe Kravitz», 28 січня 2019 р.), «Elle» («Zoë Kravitz Wants To Make You Feel Tingly In Her Super Bowl Ad», 29 січня 2019 р.). На його появу відгукнулися такі провідні видання, як «Chicago Tribune» («Super Bowl beer ad with whispering, tapping hopes to give you brain tingles via ASMR», 1 лютого 2019 р.), «New York Post» («Zoe Kravitz Super Bowl ad wants to give you 'brain orgasms', 1 лютого 2019 р.), «BBC Scotland News» («ASMR: 'It helps people, it's not sexual'», 16 березня 2019 р.) тощо. За версією «Chicago Tribune» ролик увійшов до рейтингу

найкращих та найбільш значущих рекламних роликів Суперкубку 2019 у категорії В+ (Johnson, 2019). За методикою досліджень доктора Зака у сфері нейробіології він отримав третє місце на загальному показі техніки занурення у рекламних роликах Суперкубку 2019 (Teicher, 2019), і менше ніж за місяць реклама набрала понад 10 млн переглядів на YouTube.

Вчені Наомі Сміт та Анна-Марія Шнайдер порівнюють АСМР-відео з концепцією «глибокого слухання» Паоліни Олів'єрос (див. «Deep Listening: A Composer's Sound Practice», 2005), відповідно до якої це вміння представляє собою розширення сприйняття звуків, вміння включити цілий просторово-часовий континуум звуку, виявляючи його масштабність та складність (Smith, Snider, 2020). І цей ролик особливим чином демонструє таке «глибоке слухання».

Цей 45-секундний АСМР-ролик, створений рекламною агенцією «FCB Chicago», став дебютною рекламою «Michelob Ultra Pure Gold» – першої національної марки органічного пива зі знаком органічного виробництва Міністерства сільського господарства США. У ньому актриса Зої Кравітц, зірка серіалу «Велика маленька брехня», сидить за столом на дерев'яній платформі посеред природи Гаваїв, постукуючи нігтями по пляшці пива «Michelob Ultra Pure Gold», і шепоче в бінауральний мікрофон: «Це місце... таке чисте.... Ви можете його відчувати». Потім вона розкручує пляшку на поверхні столу, відкриває кришку, вивільнюючи звук бульбашок пива, наливає пиво у склянку і відкидається на спинку стільця із загадковою посмішкою. Звуки пива, що ллється, органічно вплітаються у шум від водоспаду, а вид на гори та дерева гавайського ландшафту підкреслюють органічність пропонованого продукту, що є заслугою АСМР-технології. Саме завдяки їй аудиторія рекламного ролика може «відчувати» рекламований предмет, а це найважливіша емоція для того, щоб продукт став невід'ємною частиною досвіду споживачів і ефективно продавався.

Лакшері-бренди також почали експериментувати у своїй рекламі з ефектами АСМР. Бренд «Gucci» у серпні 2019 р. випустив безсюжетний ролик зі снікерсами у центрі кадру та руками, які протягом хвилини обстукують, шкребують та погладжують цю пару взуття від «Gucci»¹². Більш креативно до свого ролика підійшов бренд «Prada», який представив у липні 2021 р. колекцію «Prada Осінь/Зима 2021» через техніки АСМР у відео на YouTube, проте не називаючи їх так¹³.

На відміну від брендів класу лакшері, які рідко звертаються до АСМР-досвіду у своїй рекламі, сегмент FMCG-товарів часто використовує АСМР: серед них «Ахе» (бренд «Unilever»), крекери «Ritz», мило «Safeguard», чай «Fuze», «Lego», «Pepsi» тощо.

Особливою прихильністю до залучення ASMR у рекламу відзначилася компанія «Coca-Cola», а саме, її російський офіс, який 5 квітня 2019 р. розмістив на офіційному YouTube-каналі три 15-секундні ролики з однозначними назвами: «ASMR Coca-Cola піца»¹⁴, «ASMR Coca-Cola паста», «ASMR Coca-Cola бургер». Пізніше, 29-го квітня, компанія додала ролик «ASMR Coca-Cola шашлик». Падіння шматочків сиру на тісто, звук відкритої кришки, шкварчання щойно спеченої піци, краплі води на пляшці, падіння кубиків льоду в склянку, від'єднання шматка від піци, струміль напою, який наливають у фірмову склянку – всі ці звукові картинки крупним планом ведуть глядача до виникнення потреби в «Coca-Cola». Відеоряд оформлений так, що кожен наступний кадр підсилює апетит і спрагу. На ефективність використання ASMR в рекламі «Coca-Cola» свідчать не численні, та влучні коментарі під відеороликом: «IKEKu Rudakov: ви мені продали кока-колу) офігенна реклама», «Ага»: Ви це спеціально зробили, щоб мені поїсти захотілось?», «Prolert»: Тепер жерти хочу». Деякі кадри незмінні в усіх чотирьох роликах, змінено лише продукт – піца, паста,

¹² Gucci. (2019, August 20), *Gucci Official*. Retrieved from www.instagram.com/p/B1Y4Z1SC8uq/.

¹³ Feels Like Prada - Prada Fall/Winter 2021 Campaign. (2019, August 20). *Prada*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=CdXWRKcnQkE&ab_channel=Prada.

¹⁴ ASMR Coca-Cola пицца. (2019, 5.04). *Coca-Cola Россия*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=n-K-3xecKvU&ab_channel=Coca-ColaРоссия.

бургер та шашлик. Згодом у 2020 р. «Coca-Cola Росія» знову звернулася до перевіреного жанру ASMR у своєму рекламному ролик, присвяченому святу 8 Березня, де використала ті самі елементи, що й у попередніх 15-секундних роликах, лише змінив пекшот «з Coca-Cola смачніше» на «Дякуємо, кохані. Разом із вами смачніше»¹⁵.

Прикметно, що бренди також залучають АСМР до свого сервісу і комунікації, щоб креативно донести інформацію до споживача. Зокрема «Моху», один із готелів групи «Marriott International», оголосив про нову можливість для своїх гостей, яка полягає в доступі до ексклюзивних відеороликів ASMR у номерах. Відео були створені разом із провайдером послуг ASMR Whisperlodge та є частиною програми готелю «Казки на ніч». Це нововведення Моху увійшло до 70 найкращих інновацій 2019 р., за версією сайту «TrendWatching», як найкраща туристична інновація року (Trend Watching, 2019).

На виставці «CES 2019 Eureka Park» у рамках восьми своїх інноваційних проєктів, пов'язаних зі штучним інтелектом, компанія «Samsung» продемонструвала aiMO – рішення для запису звуку АСМР. Воно являє собою чохол для смартфона зі штучними людськими вухами по боках, призначений для створення високоякісного звукового контенту АСМР. У серпні 2019 р. «Apple» випустила чотири відеоролики АСМР у межах кампанії «Знято на iPhone» із приписом: «Все, що вам потрібно для створення відеороликів АСМР, – це iPhone» (Fingas, 2019).

Американський журнал про моду «W» підхопив АСМР-тенденцію і влітку 2016 р. розпочав серію АСМР-відеороликів із участю знаменитостей, де такі зірки, як Сальма Хайек, Кейт Хадсон, Дженніфер Гарнер, Емілі Ратаковські, Кара Делевінь, Джиджи Хадід, Джейк Джилленхол та багато інших дають інтерв'ю, використовуючи різні предмети, через які та у взаємодії з якими вони доносять до аудиторії свою розповідь. Так, Пенн Беджлі грає з ретро-мобільними телефонами, згадуючи дні у «Пліткарці», Періс Хілтон натискає на настільний дзвінок, розповідаючи про приємність подорожей і готелі, в яких вона зупинялась. Проєкт триває вже протягом кількох років і користується популярністю, про що свідчить кількість переглядів на YouTube. Так, виконавиця Карді Бі за три роки досягла 51 млн. переглядів.

«JetBlue Airways» – американська бюджетна авіакомпанія – 16 грудня 2019 р. розмістила на своєму YouTube-каналі АСМР-відео під назвою «Relaxing ASMR Airport Sounds to Chill, Study, Sleep, and Travel to | JetBlue AirSMR». У ролик протягом дев'яти хвилин демонструється майже нерухома картинка зали аеропорту, що супроводжується саундтреком (над ним працював професор К. Річард) тихого жіночого голосу та звуків аеропорту – від оголошень, звичного шуму голосів людей, натискання клавіш на клавіатурі, звуку чемоданів, вильоту та приземлення літаків тощо до оголошень про посадку на борт (Sampson, 2019).

Лондонський Музей дизайну разом зі шведським Центром архітектури та дизайну анонсував виставку АСМР у недалекому 2022 р. (13 травня 2020 р.) під назвою «Weird Sensation Feels Good», на якій обіцяє, що

ви увійдете в акустично налаштоване середовище та зрозумієте, як люди використовують нові та існуючі інструменти й матеріали для навігації у нашому складному світі. Вивчіть на стадії розвитку сферу творчості, яка постала навколо цього почуття, а також роботу дизайнерів та творців контенту, які намагаються викликати його у своїх глядачів (The design museum).

Випадків використання АСМР у рекламі брендів набагато більше, ніж описано у цій статті. Авторка звернула увагу на найбільш значущі рекламні ролики. Детальний список залучення АСМР у різних галузях зібраний і постійно оновлюється в онлайн-архіві «ASMR University». Відповідно до списку АСМР К. Річарда, пік відзнятої реклами припадає на 2019 р., але популярності у рекламі брендів АСМР набуває з 2018-го (2015 – 1 ролик, 2016 – 4

¹⁵ Coca-Cola ASMR 8 Марта. (2020, 27.02). *Coca-Cola Росія*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=woeu3Lb7GSQ&ab_channel=Coca-ColaРоссія.

ролика, 2017 – 4 ролика, 2018 – 15 роликів, 2019 – 43 ролика, 2020 – 11 роликів, 2021 – 17 роликів)¹⁶.

АСМР-експерт К. Річард прогнозує довгострокові стосунки брендів із АСМР у рекламі: «Я думаю, що ріст та обізнаність про АСМР утримує деяких рекламодавців від голосної, шаленої та надмірно стимулюючої реклами до більш тихої й більш розслабленої. Ріст і популярність АСМР продемонстрували, що багато людей прагнуть менше «бурі й натиску» в контенті та більше умиротворення та релаксу» (Goldsmith, 2019). На відміну від позитивних прогнозів професора К. Річарда, нещодавні дослідження «Ефект близькості: кількісна оцінка впливу неузгодженого контенту на Дикому Заході відео» від «Channel Factory» та «Magna» показали, що реклама менш результативна, коли розміщена на «неузгодженому контенті», такому як відео АСМР та «мокпан» (поїдання їжі на камеру в реальному часі). За свідченням Кари Манатт, старшого віце-президента «Intelligence Solutions» в «Magna», найбільш захопливий неузгоджений контент мав найгірші наслідки для брендів, оскільки вплинув на намір купити (-8%), повагу до бренду (-9%), впевненість у високій якості бренду (-5%) та довіру (-6%) порівняно зі стандартним контентом (Lim, 2021).

Висновки

Отже, АСМР з моменту свого офіційного виникнення у 2007 р., швидко набув популярності, поширившись з YouTube-простору на стиль інтерв'ю зі знаменитостями в онлайн-ЗМІ, на кіно, на медіапослуги, а найголовніше – на рекламну індустрію, відлік АСМР у якій розпочався з рекламного ролика шоколаду «Dove» у 2015 р.

Слід зазначити, що ЗМІ із зацікавленням поставилися до появи й розвитку АСМР, присвятивши багато публікацій йому як явищу та його основним властивостям – засинанню, релаксації, імерсивності та емпатії, суперечкам навколо його сексуальності/асексуальності, так само як залученню до рекламування брендів. Останньому сприяли швидкі темпи популярності феномена YouTube, потреба у відкритті неординарних форм представлення інформації та пандемія коронавірусу з 2020 р. (заспокійливі, снодійні властивості АСМР).

Наразі бренди в пошуках нових форматів активно використовують абревіатуру «АСМР» у заголовках своєї реклами, при цьому не завжди коректно дотримуючись головних характеристик цього жанру. Проблема полягає у тому, що у виробництві реклами брендів більшість креативників плутають жанр АСМР із «дивно приємними відео». Однак це свідчить на користь АСМР як тренду, оскільки бренди підхопили моду на АСМР та зрозуміли, що їм комерційно вигідно заявляти свою рекламу як АСМР, оскільки з нею пов'язаний привабливий асоціативний ряд – релаксація, гормони щастя, сон. Таким чином, позначаючи свій рекламний ролик як АСМР, бренди накладають на рекламований продукт конотацію бажаності, позитиву, що й може сприяти купівлі цієї продукції.

Проте нещодавні дослідження контенту реклами показали, що споживачі втрачають довіру до брендів, які включають у свою рекламу неузгоджений контент, що стосується й АСМР. Тому попри те, що АСМР набуває стрімкого розвитку з 2015 р. у рекламній індустрії, цей YouTube-тренд скоріше за все залишиться нішевим трендом. З часом АСМР-реклама, як і ефект «дивно приємного», перестане бути новинкою для виробництва брендів і дозвано використовуватиметься у рекламі, але не в лакшері сегменті. Скоріш за все, АСМР активно експлуатуватиметься FMCG-брендами, переважно сектору фаст-фуду, оскільки продуктові бренди завжди фокусувалися на аудіовізуальних враженнях. Безсумнівно, що завдяки відкриттю АСМР, рекламисти й маркетологи зможуть системно

¹⁶ Art of ASMR – Commercials. *ASMR University*. Retrieved from www.asmriversity.com/art-of-asmr-commercials/.

усвідомлювати, якими тригерами посилити зацікавлення споживачів до своєї продукції, виробляючи відповідний привабливий рекламний контент, але не поспішаючи називати його АСМР.

Втім, орієнтація АСМР, як і інших брендів, що зародилися в соціальних медіа, на певну цільову аудиторію – покоління Z, яке на сьогодні є трендсеттерами для багатьох брендів, може докорінно змінити сучасні рекламні комунікації та повернути все на користь АСМР як мейнстрім-тренду.

Список використаних джерел

- Abraham, A. (2018, June 22). Why China has banned videos of people whispering. The Guardian. www.theguardian.com/world/2018/jun/22/china-asmr-videos-ban-censorship-why-reasons-explained.
- Anthony, J. 16 Youtube trends for 2021/2022: New forecasts & a look into what's next. www.financeonline.com/youtube-trends/.
- Antonova, O. (2019). Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing. Modern Economics, 17(1), 6-10. DOI: [10.31521/modecon.V17\(2019\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-01).
- Çerçi, M. (2021). The role of autonomous sensory meridian response (ASMR) advertisements in creating emotion. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(3), 932-942. DOI: [10.7456/11103100/011](https://doi.org/10.7456/11103100/011).
- Fingas, J. (2019, August 8). Apple (gently) taps ASMR fans with its latest iPhone ads. www.engageadget.com/2019-08-07-apple-asmr-iphone-videos.html.
- Fowler, D. (2018, June 8). ASMR: The big business of making super soft sounds. www.bbc.com/worklife/article/20180605-the-weird-whispering-videos-that-brands-want-to-cash-in-on/.
- Gianatasio, D. (2020, October 20). Adidas made a sprawling 12-hour ad starring the ZX 2X Boost Sneaker. www.musebycl.io/sports/adidas-made-sprawling-12-hour-ad-starring-zx-2x-boost-sneaker.
- Goldsmith, C. (2019, June 12). Advertisers turn to ASMR for marketing inspiration. www.europeanceo.com/lifestyle/advertisers-turn-to-asmr-for-marketing-inspiration/.
- Hardwick, J. (2021). Top YouTube searches. www.ahrefs.com/blog/top-youtube-searches/.
- Hays, L. The non-relation in ASMR and “satisfying” videos. (preprint). www.academia.edu/39398193/The_Non_Relation_in_ASMR_and_Satisfying_Videos.
- How the COVID-19 pandemic can import your sleep (2021, September 1). Cleveland Clinic. www.health.clevelandclinic.org/covid-19-insomnia-tips/.
- Innovation of the Day. Marriott. Trend Watching. www.info.trendwatching.com/best-travel-innovations-of-2019-moxy.
- Jaramillo, L. (2018, Spring №58). ASMR: auratic encounters and women's affective labor. Jump Cut. A review of contemporary media. www.ejumpcut.org/archive/jc58.2018/JaramilloASMR/2.html
- Johnson, S. (2019, February 3). 2019 Super Bowl commercials ranked: Watch them all here. www.chicagotribune.com/entertainment/tv/sc-ent-super-bowl-commercials-2019-20190203-story.html.
- Keiles, J. L. (2019, April 4). How A.S.M.R. became a sensation. www.ny-times.com/2019/04/04/magazine/how-asmr-videos-became-a-sensation-youtube.html.
- Kemp, N. (2017, May 3). The new escapism: Why brands must be bolder in entertaining consumers. www.campaignlive.com/article/new-escapism-why-brands-bolder-entertaining-consumers/1432328.
- Kim, B. (2020). ASMR in advertising and its effects: The moderating role of product involvement and brand familiarity. University of Texas.

- Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2014). Advertising memory: The power of mirror neurons. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(4), 195–202. DOI: [10.1037/npe0000025](https://doi.org/10.1037/npe0000025).
- Lim, S. (2021, October 22). Marketers warned against annoying interruptions on ASMR and Mukbang videos. www.thedrum.com/news/2021/10/22/marketers-warned-against-annoying-interruptions-asmr-and-mukbang-videos.
- Lynch, (2015, October 22). BBDO Beijing launches ASMR videos for DOVE to give consumers a sensorial experience. *Campaign Brief Asia*. www.campaign-briefasia.com/2015/10/22/bbdo-beijing-launches-asmr-vid/.
- Monllos, K. (2017, August 8). IKEA just made a 25-minute ASMR video, and it's one of the most satisfying ads ever. *AdWeek*. www.adweek.com/brand-marketing/ikea-just-made-a-25-minute-asmr-video-and-its-one-of-the-most-satisfying-ads-ever/.
- Mooney, A., Klein, J. (2016, September). ASMR videos are the biggest YouTube trend you've never heard of. www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/asmr-videos-youtube-trend/.
- Poerio, G. L., Blakey, E., Hostler, T. J., & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLoS ONE*. 13(6): e0196645. DOI: 10.1371/journal.pone.0196645.
- Richard, C. (2015, April 4). Part 1: The first peer-reviewed publication about ASMR: Summary of the data. www.asmriversity.com/2015/04/04/peerj-peer-reviewed-research-asmr/.
- Richard, C. (2018). *Brain tingles: The secret to triggering autonomous sensory meridian response for improved sleep, stress relief, and head-to-toe euphoria*. Simon and Schuster.
- Richard, C. (2015, November 10). Has Dove chocolate created the first ASMR-inspired commercial? www.asmriversity.com/2015/11/10/dove-chocolate-asmr-commercial/.
- Sampson, H. (2019, December 17). Airport ASMR? JetBlue thinks boarding calls and suitcase sounds will calm you, so they released a track of it. *The Washington Post*. www.washingtonpost.com/travel/2019/12/17/airport-asmr-jetblue-thinks-boarding-calls-suitcase-sounds-will-calm-you-so-they-released-track-it/.
- Schonfeld, Z. (2019, March 12). Inside the rise of the ASMR Commercial. www.vulture.com/2019/03/inside-the-rise-of-the-asmr-commercial.html.
- Sheehan, K. (2020, January 15). How brands can help millennials and Gen Zs combat burnout. www.mediapost.com/publications/article/345730/how-brands-can-help-millennials-and-gen-zs-combat.html.
- Smith, N., & Snider, A.-M. (2020). The headphone. In H. Schulze (Ed.), *The bloomsbury handbook of the anthropology of sound*. Bloomsbury Publishing USA.
- Spary, S. (2020, October 16). Adidas Blends Surreal, Satisfying Art and ASMR in a 12-Hour Video Starring Its New Shoe. *AdWeek*. www.adweek.com/creativity/adidas-blends-surreal-satisfying-art-and-asmr-in-a-12-hour-video-starring-its-new-shoe/.
- Teicher, J. (2019, February 6). The True Winners and Losers of 2019's Super Bowl Ads, According to Neuroscience. www.contently.com/2019/02/06/super-bowl-ads-neuroscience/.
- Trepany, C. (2020, September 15). An antidote to the loneliness: ASMR helps people cope during the COVID-19 pandemic. *USA Today*. www.usatoday.com/story/life/2020/09/15/asmr-videos-tackle-coronavirus-topics-help-viewers-who-feel-isolated-during-pandemic/5749964002/.
- Waldron, E.L. (2016). «This FEELS SO REAL!" Sense and sexuality in ASMR videos, *First Monday*, 22(1). DOI: [10.5210/fm.v22i1.7282](https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7282).
- Weird Sensation Feels Good. *The Design Museum*. www.designmuseum.org/exhibitions/weird-sensation-feels-good#.
- Young, J., Blansert, I. (2015). *ASMR*. New York, USA: Penguin.
- АСМР и «странное удовольствие»: почему бренды снимают видео с нежным шепотом, хрустом и шуршанием? // Think with Google. Декабрь 2018. URL:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/asmr-ads/>.

Шкарин Д. Л. Уровневый анализ ASMR-технологии и определение ее значения в современном социальном контексте // Вестник пермского университета. Философия. психология. Социология. Выпуск 1. 2018. С.79-87.

Статтю подано до редакції 09.11.2021

References

- Abraham, A. (2018, June 22). Why China has banned videos of people whispering. The Guardian. www.theguardian.com/world/2018/jun/22/china-asmr-videos-ban-censorship-why-reasons-explained.
- Anthony, J. 16 Youtube trends for 2021/2022: New forecasts & a look into what's next. www.financeonline.com/youtube-trends/.
- Antonova, O. (2019). Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing. Modern Economics, 17(1), 6-10. DOI: [10.31521/modecon.V17\(2019\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-01).
- Çerçi, M. (2021). The role of autonomous sensory meridian response (ASMR) advertisements in creating emotion. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(3), 932-942. DOI: [10.7456/11103100/011](https://doi.org/10.7456/11103100/011).
- Fingas, J. (2019, August 8). Apple (gently) taps ASMR fans with its latest iPhone ads. www.engageadget.com/2019-08-07-apple-asmr-iphone-videos.html.
- Fowler, D. (2018, June 8). ASMR: The big business of making super soft sounds. www.bbc.com/worklife/article/20180605-the-weird-whispering-videos-that-brands-want-to-cash-in-on/.
- Gianatasio, D. (2020, October 20). Adidas made a sprawling 12-hour ad starring the ZX 2X Boost Sneaker. www.musebycl.io/sports/adidas-made-sprawling-12-hour-ad-starring-zx-2x-boost-sneaker.
- Goldsmith, C. (2019, June 12). Advertisers turn to ASMR for marketing inspiration. www.europeanceo.com/lifestyle/advertisers-turn-to-asmr-for-marketing-inspiration/.
- Hardwick, J. (2021). Top YouTube searches. www.ahrefs.com/blog/top-youtube-searches/.
- Hays, L. The non-relation in ASMR and “satisfying” videos. (preprint). www.academia.edu/39398193/The_Non_Relation_in_ASMR_and_Satisfying_Videos.
- How the COVID-19 pandemic can import your sleep (2021, September 1). Cleveland Clinic. www.health.clevelandclinic.org/covid-19-insomnia-tips/.
- Innovation of the Day. Marriott. Trend Watching. www.info.trendwatching.com/best-travel-innovations-of-2019-moxy.
- Jaramillo, L. (2018, Spring №58). ASMR: auratic encounters and women's affective labor. Jump Cut. A review of contemporary media. www.ejumpcut.org/archive/jc58.2018/JaramilloASMR/2.html
- Johnson, S. (2019, February 3). 2019 Super Bowl commercials ranked: Watch them all here. www.chicagotribune.com/entertainment/tv/sc-ent-super-bowl-commercials-2019-20190203-story.html.
- Keiles, J. L. (2019, April 4). How A.S.M.R. became a sensation. www.ny-times.com/2019/04/04/magazine/how-asmr-videos-became-a-sensation-youtube.html.
- Kemp, N. (2017, May 3). The new escapism: Why brands must be bolder in entertaining consumers. www.campaignlive.com/article/new-escapism-why-brands-bolder-entertaining-consumers/1432328.
- Kim, B. (2020). ASMR in advertising and its effects: The moderating role of product involvement and brand familiarity. University of Texas.

- Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2014). Advertising memory: The power of mirror neurons. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(4), 195–202. DOI: [10.1037/npe0000025](https://doi.org/10.1037/npe0000025).
- Lim, S. (2021, October 22). Marketers warned against annoying interruptions on ASMR and Mukbang videos. www.thedrum.com/news/2021/10/22/marketers-warned-against-annoying-interruptions-asmr-and-mukbang-videos.
- Lynch, (2015, October 22). BBDO Beijing launches ASMR videos for DOVE to give consumers a sensorial experience. *Campaign Brief Asia*. www.campaign-briefasia.com/2015/10/22/bbdo-beijing-launches-asmr-vid/.
- Monllos, K. (2017, August 8). IKEA just made a 25-minute ASMR video, and it's one of the most satisfying ads ever. *AdWeek*. www.adweek.com/brand-marketing/ikea-just-made-a-25-minute-asmr-video-and-its-one-of-the-most-satisfying-ads-ever/.
- Mooney, A., Klein, J. (2016, September). ASMR videos are the biggest YouTube trend you've never heard of. www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/asmr-videos-youtube-trend/.
- Poerio, G. L., Blakey, E., Hostler, T. J., & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLoS ONE*. 13(6): e0196645. DOI: 10.1371/journal.pone.0196645.
- Richard, C. (2015, April 4). Part 1: The first peer-reviewed publication about ASMR: Summary of the data. www.asmriversity.com/2015/04/04/peerj-peer-reviewed-research-asmr/.
- Richard, C. (2018). *Brain tingles: The secret to triggering autonomous sensory meridian response for improved sleep, stress relief, and head-to-toe euphoria*. Simon and Schuster.
- Richard, C. (2015, November 10). Has Dove chocolate created the first ASMR-inspired commercial? www.asmriversity.com/2015/11/10/dove-chocolate-asmr-commercial/.
- Sampson, H. (2019, December 17). Airport ASMR? JetBlue thinks boarding calls and suitcase sounds will calm you, so they released a track of it. *The Washington Post*. www.washingtonpost.com/travel/2019/12/17/airport-asmr-jetblue-thinks-boarding-calls-suitcase-sounds-will-calm-you-so-they-released-track-it/.
- Schonfeld, Z. (2019, March 12). Inside the rise of the ASMR Commercial. www.vulture.com/2019/03/inside-the-rise-of-the-asmr-commercial.html.
- Sheehan, K. (2020, January 15). How brands can help millennials and Gen Zs combat burnout. www.mediapost.com/publications/article/345730/how-brands-can-help-millennials-and-gen-zs-combat.html.
- Smith, N., & Snider, A.-M. (2020). *The headphone*. In H. Schulze (Ed.), *The bloomsbury handbook of the anthropology of sound*. Bloomsbury Publishing USA.
- Spary, S. (2020, October 16). Adidas Blends Surreal, Satisfying Art and ASMR in a 12-Hour Video Starring Its New Shoe. *AdWeek*. www.adweek.com/creativity/adidas-blends-surreal-satisfying-art-and-asmr-in-a-12-hour-video-starring-its-new-shoe/.
- Teicher, J. (2019, February 6). The True Winners and Losers of 2019's Super Bowl Ads, According to Neuroscience. www.contently.com/2019/02/06/super-bowl-ads-neuroscience/.
- Trepany, C. (2020, September 15). An antidote to the loneliness: ASMR helps people cope during the COVID-19 pandemic. *USA Today*. www.usatoday.com/story/life/2020/09/15/asmr-videos-tackle-coronavirus-topics-help-viewers-who-feel-isolated-during-pandemic/5749964002/.
- Waldron, E.L. (2016). «This FEELS SO REAL!» Sense and sexuality in ASMR videos, *First Monday*, 22(1). DOI: [10.5210/fm.v22i1.7282](https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7282).
- Weird Sensation Feels Good. *The Design Museum*. www.designmuseum.org/exhibitions/weird-sensation-feels-good#.
- Young, J., Blansert, I. (2015). *ASMR*. New York, USA: Penguin.
- ASMR y «strannoe udovoljstvy»: pochemu brendy snymajut vydeo s nezhnym shepotom, khrusotom y shurshanyem? (2018, dekabrj) [ASMR and “strange pleasure”: why brands film

videos with tender whisper, crunch, rustle (2018, December)]. www.thinkwith-google.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/asmr-ads/.

Shkvarin, D.L. (2018). Urovnevyy analiz ASMR-tekhnologyy y opredelenye ee znacheniya v sovremennom so-cyalyjnom kontekste [Level analysis of ASMR-technology and its definition in contemporary social context]. Vestnyk permskogho unyversyteta. Fylosofyja. Psykhologhyja. Socyologhyja, Выпуск 1 [Perm University Journal. Philosophy, Pshychology, Sociology], 79-87.

Submitted 09.11.2021

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.77-82>

UDC 007:801.731(049.32)

Review

**Review on a Dissertation
of Svitlana Petrenko
“Truth as a Sociocommunicational Category
in Journalism”**

Vitalii Handziuk

PhD (Social Communications), Associate Professor, Head of Journalism and New Media Department, Kyiv Borys Grinchenko University.

Email: v.handziuk@kubg.edu.ua

УДК 007:801.731(049.32)

Рецензія

**Рецензія на дисертацію Петренко С. І.
«Правда як соціальнокомунікаційна категорія
журналістики»**

Гандзюк Віталій Олександрович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Email: v.handziuk@kubg.edu.ua

Актуальність обраної теми дослідження. В умовах сучасного комунікаційного середовища, диджиталізації та віртуалізації реальності, стрімкого розвитку маніпулятивних стратегій і технологій обрана дисертанткою тема є на часі. В українському медіапросторі з

особливою гостротою проблема правди постала в умовах російської інформаційної та військової агресії проти України. Фальшування й спотворення фактів, фейки, цинічна брехня, що потоками вилилися агресором через медіа та соціальні мережі, наповнили інформаційний простір, негативно впливаючи на свідомість масової аудиторії, не готової критично оцінювати ситуацію й ефективно відрізнити правду від брехні. Вибори президента США 2016 року та подальші політичні події в світі підтвердили глобальний масштаб цієї проблеми.

Дисертантка цілком слушно звернула увагу на те, що трендом другого десятиліття XXI століття стало слово і поняття «постправда», яке як явище соціальної та комунікаційної дійсності не лише загрожує суспільному розвитку, а й «поступово перетворює світ у суспільство постцінностей і постсутностей» (Петренко, 2021, с. 19). При цьому постмодерна релятивізація й нігілізм розмивають основи фундаментальних понять, що спотворює сенси та є серйозною соціальнокомунікаційною (СК) проблемою. Поліваріантність поняття правди є очевидною, як «очевидною стала *глобальна підміна сутнісної правди різноманітними сурогатами*» (с.19). Відповідно це негативно позначається на здатності встановлювати правду, розрізнити правду та її антиподи, оперувати категорією правди в умовах реальної соціальнокомунікаційної взаємодії (СКВ) та, як наслідок, – на виконанні журналістикою своєї соціальної місії.

Це пояснює вибір дисертанткою не лише гостроактуальної теми, а й спрямування нею вектора дослідження до пошуку первинної сутності правди, що в українській науці є малодослідженою, а з позицій соціальнокомунікаційного підходу – недослідженою взагалі. Цей вектор відображено у меті наукової розвідки – *«з'ясувати сутнісні (абсолютні) сенси і властивості правди, що формують правду як соціально комунікаційну категорію журналістики, визначають її критерії, місце і роль у СКВ та забезпечують виконання журналістикою своєї суспільної місії»* (с. 28). Дисертантка розглядає це дослідження як «перший крок на шляху наукового розв'язання комплексної проблеми повернення сутнісної правди в СКВ і передусім – журналістику» (с.28), що засвідчує широкий діапазон осмислення нею проблеми правди та фундаментальний підхід до її наукового вирішення.

Здобувачка акцентує, що «дослідження проблеми правди та її наукове розв'язання є стрижнеформуючим, об'єднуючим різні аспекти соціальнокомунікаційних та міждисциплінарних досліджень» (с.34).

Оцінка змісту дисертації. Основний зміст дисертації, викладений Світланою Іванівною Петренко на 199 сторінках, є добре структурованим, логічно вибудованим і ґрунтовно розкритим у трьох основних розділах дисертаційної праці. Дослідження уґрунтоване на соціальній місії журналістики, виходячи з якої, дисертантка окреслила парадигму наукової розвідки як *«правда – журналістика – суспільство»* (р. «Вступ», с.24, 25), і подальше розгортання наукових тез, положень, узагальнень і висновків (розділи 1-3) чітко витримано авторкою в означеній парадигмі.

Вражає здійснений здобувачкою об'ємний історіографічний аналіз правди у трьох площинах – як поняття, феномену та категорії. Кожен підрозділ розділу 1 є аналітичним міні-дослідженням, з якого здобувачка зробила відповідні теоретичні висновки та припущення, що емпірично доповнені, методологічно перевірені й обґрунтовані (розділ 2) та, в результаті осмислення й систематизації, привели до важливих узагальнень, гіпотез і прогностичних висновків, викладених авторкою в розділі 3 та «Висновках». Виходячи з розуміння первинної сутності правди (п.2.4., с.122-123), отриманого в результаті наукового пошуку (п.2.2., п.2.3., п.2.4.), здобувачка запропонувала власне формулювання правди як соціальнокомунікаційної категорії (СКК) журналістики (п.3.3.1.), шкалу критеріїв (п.3.3.2.) та функцій (п.3.3.3.) категорії правди, структурну «Ідеальну модель правди (ІМП)» та описала механізм її дії (п.3.2.2., с.166-168).

Теоретико-практичне дослідження Світлана Петренко завершує окресленням подальшого застосування отриманих результатів, подаючи перелік перспективних

напрямоків і тематики наукових досліджень категорії правди (Додаток Г9, с.381-382), і зокрема, акцентуючи на формуванні правдоцентричної позиції майбутніх журналістів (с.199-200, 210) в системі журналістської освіти, що підкреслює **практичну цінність наукових здобутків** дисертантки.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. За нашою оцінкою, наукові положення, висновки та рекомендації, викладені в дисертації, мають під собою достатньо тверде теоретичне та емпіричне підґрунтя, що є науково переконливим. Позитивним є те, що дослідження С. І. Петренко ґрунтується на науковій гіпотезі, сформованій на основі власного емпіричного (в тому числі – інтроспективного) матеріалу, отриманого в результаті багатолітньої журналістської діяльності та науково-педагогічної практики (с. 26, 27, 86). Відповідно, це дозволило здобувачці сформулювати досить потужний методологічний комплекс, вдало поєднати в межах СК підходу теоретичні та емпіричні, загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, філософські: метафізичний, герменевтичний, феноменологічний, інтуїтивний (с.88, 89). У результаті – первинну сутність правди та її визначеності дисертантка підтвердила й обґрунтувала в площині багатовекторного аналізу, здійсненого у міждисциплінарному дискурсі. З приємністю констатуємо, що цей методологічний підхід забезпечив високу обґрунтованість, глибоку осмисленість та релевантність результатів наукового пошуку в розв'язанні непростой та контраверсійної проблеми правди, що має велику суспільну вагу.

Достовірність та наукова новизна одержаних результатів. Дисертація Світлани Іванівни Петренко є цілісною, завершеною працею, в якій здобувачка виявила високий рівень аналітичного мислення, здатність вийти поза межі буденних уявлень і стереотипних сприйняття, знайти нестандартні, і в той же час методологічно-релевантні, наукові рішення. Це зrealізовано дисертанткою в низці отриманих нею наукових результатів, що складають новизну цього дослідження.

Передусім, **принципово новим** поглядом на розв'язання задавленої і стрімко прогресуючої проблеми правди, вважаємо, є її вивчення й осмислення з позицій СК підходу, який Світлана Петренко розглядає і застосовує «як **науково об'єднуючий і суспільно спрямований методологічний комплекс**, головна функція якого закладена в його назві – «соціальний» і «комунікаційний», що вказує на суспільну направленість здійснюваних наукових досліджень, їхню пріоритетну орієнтованість на практику соціальної взаємодії» (с. 88). Це прослідковується протягом усього викладу дисертаційного матеріалу й робить наукові обґрунтування, на наш погляд, безсумнівними.

Нами відзначено, що в сучасних умовах поглиблення релятивізму важливим, і водночас таким, що містить в собі **наукову новизну**, є обґрунтування метафізичної природи правди, виділення дисертанткою її первинних сутнісних ознак (с.114-118), апріорних онтологічних, аксіологічних, соціальних і комунікаційних властивостей (с.161-165), необхідних для релевантної категоризації правди, а також визначення функцій і критеріїв правди в СК і журналістиці (с.178-183). На підставі встановлених первинних сенсів, критеріїв і функцій категорії правди дисертантка здійснила класифікацію журналістської діяльності за принципом правдоцентричності, увівши **новий клас** – «журналістика правди» (с.177-178).

Також **новизну** містить запропонована Світланою Петренко дефініція «*правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики*» та визначення статусу категорії правди як *метакатегорії* і *метацінності*, а правдоцентричності – *метапринципу* журналістики, та, відповідно, збагачення ними поняттєво-категорійного апарату теорії СК і журналістики (с.176-177). На наш погляд, цим дисертантка робить вагомий внесок у розвиток соціальнокомунікаційного наукового знання та теорію журналістики, і передусім – у напрямку теоретичного формування фундаментальних підвалин соціальноповідальної журналістики.

У дисертації Світлана Петренко обґрунтовує природу антагонізму правди та «своєї правди» у множинності її виявів (с. 164-166) та встановлює причини активного поширення в реальному та віртуальному комунікаційному просторі «своїх правд» у вигляді різновидів постправди, фейків, псевдоправди тощо, що зумовлюється антагоністичною природою правдоцентричності та егоцентричності як мотиваторів відповідних дій (с. 198).

Новим, науково виваженим і, як підтвердили отримані дисертанткою результати, цілком доречним рішенням С. І. Петренко був вибір нестандартного джерела дослідження – текстів Біблії, яке вона здійснила виключно з позицій СК підходу і підтвердила апіорну соціальну й комунікаційну функції правди як метафізичного феномену (с.161-164) та духовну сенсотвірну природу слова (с.162). Нашу наукову зацікавленість викликали положення про «науку правди» (с.173-175), форми існування правди (правда мотиву, правда слова, правда дії, правда факту) та їхню взаємопов'язаність у соціальнокомунікаційній взаємодії (с.169-172), обґрунтування механізму дії правди (с.168-169). З нашого погляду, ці положення мають **практичну цінність** для застосування в СК і журналістиці, а тому ми рекомендуємо Світлані Петренко продовжити дослідницьку працю в напрямку розробки методології застосування цих наукових результатів.

Не можемо оминати увагою і **новий, перспективний напрям** соціальнокомунікаційних наукових досліджень, який відкриває спостережений і визначений Світланою Петренко «*духовний дискурс правди*» (с. 36). Дисертантка вводить поняття «духовна комунікація» (ДК) та обґрунтовує її місце й роль у встановленні правди в практиці СКВ і журналістики (с.170-171). У той же час методологія вивчення ДК є на цей час не визначеною і не апробованою, на що ми звертаємо увагу авторки дисертації і рекомендуємо в подальшому науково розв'язати це методологічне питання. Вважаємо, що це матиме **практичне значення** для релевантного встановлення правди в журналістиці через активацію духовнокомунікаційної взаємодії суб'єктів комунікації.

Грунтовність виконаної дисертаційної роботи С. І. Петренко й достовірність одержаних нею результатів визначається ще й тим, що на підтвердження основних ідей та гіпотез дисертантка провела комплекс наукових розвідок, який дав змогу з'ясувати не лише ключові (первинні) сенси правди, а й, що важливо в нинішніх умовах постмодерного релятивізму, співвідношення понять «правда» й «істина», їх трансформацію в умовах соціально-історичної еволюції та наслідки в професійному і соціальному середовищі. Причому ці підтвердження отримано дисертанткою у кількох площинах: семантико-етимологічній, філософській, релігійно-світоглядній та соціальнокомунікаційній (розділ 1 і 2 дисертації).

Емпіричні дослідження (п.2.5., п.2.6.), проведені дисертанткою, підтверджують необхідність розуміння журналістами як суб'єктами комунікації первинної сутності правди, форм її існування, критеріїв та функцій у соціальнокомунікаційній взаємодії. На основі емпіричних досліджень Світлана Петренко довела взаємопов'язаність цих компонент, їх місце і роль у системі професійних стандартів і етики (п.3.3.4.), встановленні правди як соціальнозначущого факту (п.3.2.3., п.3.3.5.), формуванні ціннісної основи особистості журналіста як суб'єкта комунікацій (п.3.4.1.) та зробила висновок, що «*необхідною умовою релевантної верифікації є здатність суб'єкта комунікації до моральних міркувань, етичного мислення, моральної уяви та актів оцінювального судження з позицій правдоцентричності як метапринципу*» (с. 190) і «*саме ця здатність має бути однією з базисних компетентностей журналіста*» (с. 204).

Висновки С. І. Петренко є достатньо аргументованими, спрямованими у площину практичної реалізації в журналістиці, з чітко окресленою метою – гармонізація суспільних відносин, що робить це дисертаційне дослідження **науково і практично цінним**.

Дотримання вимог академічної доброчесності. У дисертації Світлани Іванівни Петренко виклад дослідницького матеріалу та результатів наукового пошуку здійснено коректно, з дотриманням правил цитування та посилання на джерела використаної

літератури. Ознак академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації чи фальсифікації не виявлено. Упродовж усієї дисертації простежується єдиний стиль викладу дисертаційного матеріалу, позначений авторською ідентичністю, що характеризується певною, властивою авторці, стилістичною побудовою тексту. Отже, констатуємо, що дисертаційна робота С. І. Петренко виконана за всіма правилами академічної доброчесності і не викликає сумнівів щодо оригінальності авторського викладу дослідницького матеріалу.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. З нашого погляду, одержані в процесі дисертаційної розвідки наукові результати мають теоретичну та практичну цінність як для журналістської діяльності, зокрема, так і для соціальних комунікацій в цілому, оскільки «у дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення проблеми правди в журналістиці як наукової проблеми» (с.111), розв'язання якої дисертантка пропонує через «повернення сутнісної правди в СКВ і передусім – журналістику» (с.28). Практичне значення для журналістів матимуть описані дисертанткою комунікаційні методи пошуку правди Аврелієм Августином (с.150-156), донесення правди Томою Аквінським (с.157-158) та встановлення правди-справедливості Сократом (с.159-160).

На ряд вагомих практичних здобутків ми вже вказали у цьому відгуку вище. До цього додамо, що в своїй дисертаційній роботі здобувачка не лише вказала, а й обґрунтувала практичне значення результатів дослідження, а саме: у площині науки – в тому, що збагачення поняттєво-категорійного апарату СК і журналістики поняттям і категорією правди як метакатегорією та метацинністю розширить перспективи релевантного розв'язання наукової проблеми правди (с.176-177); у площині журналістики – розуміння первинної сутності, критеріїв і функцій правди дозволить журналістам як суб'єктам комунікації релевантно встановлювати правду на всіх етапах журналістської діяльності та виконувати свою соціально відповідальну місію (с.184-188); у площині журналістської освіти – введення принципу правдоцентричності в систему освітньо-професійної підготовки сприятиме формуванню правдоцентричної особистості журналіста-професіонала та фундаментальної основи «журналістики правди» (с.199-200, 203-204, 206, 210).

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації. В цілому позитивно оцінюючи дисертаційну роботу С. І. Петренко як самостійну ґрунтовну працю, ми передбачаємо, що деякі положення авторки дисертації можуть сприйматися контраверсійно, оскільки в нинішньому комунікаційному просторі поняття правди є відносним, релятивізуєчим і розмитим. Проте, підкреслимо, до честі дисертантки, її наукова позиція, викладена в цьому дисертаційному дослідженні, є послідовною, аргументованою, має достатнє теоретичне й емпіричне наукове обґрунтування та є методологічно вивірною.

1. У підрозділі 2.3. (с.101), вважаємо, надто коротко викладений філософський аспект правди (с.104), авторка не висвітлює філософські теорії істини (кореспондентної, когерентної, прагматичної, семантичної, дефляційної тощо).

2. У пункті 3.2.3. дисертанткою зроблено припущення, що «*ДК є важливою умовою встановлення правди в СКВ: від мотиву – до факту*». Звернуто увагу, що в механізмі соціальної дії *Правди мотив* є його першим визначальним чинником» (с.173). Проте, на наш погляд, механізм встановлення правди мотиву прописаний не зовсім чітко, потребує додаткового роз'яснення і допрацювання.

3. У пункті 3.3.2. (с.178) описані критерії правди як СК категорії. Питання виникає, наскільки структурованою і вичерпною є шкала запропонованих критеріїв?

4. У пункті 3.3.3. (с.180) аналогічні запитання постають щодо вичерпності функцій правди, виділених у цьому дослідженні, та методики оперування ними в СКВ. Вважаємо, варто було б детальніше обґрунтувати, яким чином «працює» функція соціально-ціннісного моніторингу (с.182) та на чому вона базується.

5. Відчутно, що значна частина цінного дослідницького матеріалу залишилася поза обсягом дисертації. У ряді підрозділів С. І. Петренко стисло викладає наукові результати, посилаючись на обмежений обсяг дисертації здобувача наукового ступеня доктора філософії, визначений «Вимогами до оформлення дисертації», затвердженими наказом МОН України від 12.01.2017 р. №40. У цій ситуації дисертантка компенсує стислість викладу додатками (таблицями, рисунками, формалізованими узагальненнями тощо), і робить це, на наш погляд, досить вдало.

Оскільки напрацювання дисертантки мають наукову та практичну значущість для журналістики як соціальнокомунікаційної інституції та журналістської освіти як системи підготовки професійних кадрів, **рекомендуємо** Світлані Іванівні Петренко викласти результати дисертаційного дослідження в монографії, яка матиме практичне значення як для студентів-журналістів, так і для журналістів-практиків.

Всі наші зауваження та рекомендації спрямовані лише на вдосконалення певних ділянок дисертаційної праці Світлани Іванівни Петренко і не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації.

Загальний висновок та оцінка дисертації. Дисертація С. І. Петренко «Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики» є цілісною, завершеною, самостійно виконаною працею. Отримані в її процесі результати мають наукову та практичну цінність, відкривають нові перспективні напрями наукових досліджень. Проблема правди є комплексною, а тому її розв'язання потребує комплексу системних міждисциплінарних досліджень, і в перспективі варта окремої наукової школи. І в цьому плані дисертаційним дослідженням С. І. Петренко зроблено перший крок. Наукове дослідження свідчить про ґрунтовну професійну підготовку дисертантки, її здатність до глибокого аналітичного й критичного мислення та оперування великими обсягами інформації та наукових даних, вміння ефективно вибудовувати методологію дослідження та досягати релевантних результатів.

Списко використаних джерел

Petrenko, Svitlana (2021). Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/356800261_PRAVDA_AK_SO-CIALNOKOMUNIKACIJA_KATEGORIA_ZURNALISTIKI?channel=doi&linkId=61adfc9eaade5b1bf50d09c4&showFulltext=true

Статтю подано до редакції 10.11.2021

References

Petrenko, Svitlana (2021). Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/356800261_PRAVDA_AK_SO-CIALNOKOMUNIKACIJA_KATEGORIA_ZURNALISTIKI?channel=doi&linkId=61adfc9eaade5b1bf50d09c4&showFulltext=true

Submitted 10.11.2021