

високій стадії духовного розвитку. Справа сильної, найбільш розвиненої особистості – не піддатися смерті, а перемогти її. Христос і є переможцем смерті, найвищою формою позажиттєвого й позасмертного. Письменнику вдалося ненав’язливо поставити й дати своє трактування «вічним» темам і філософським питанням.

Отже, вихід сучасної художньої біографії на новий рівень символізують твори Г. Штоня, К. Петрова, Ж. Сарамаци, які вдаючись до інтертекстуальності, використовуючи нові зміст і форму, деканонізують клерикально канонізованих біблійних персонажів та вільно інтерпретують Книгу книг. Таким чином, можна прогнозувати подальшу появу подібних творів і розвиток окремих лакун літератури в такому напрямку.

#### **Список літератури:**

1. Рікер П. Конфлікт інтерпретацій / П. Рікер // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М. Зубрицької. – 2-е вид., доп. – Львів : Літопис, 2001. – С. 288 – 304.

## **СПІВПРАЦЯ РЕКЛАМОДАВЦІВ З УКРАЇНСЬКИМИ АСМР-ТИСТАМИ У КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ РЕКЛАМНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ**

**Антонова О.В.**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри маркетингу

**Король В.В.**

магістрантка кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Говорячи про функціонування людини в умовах сучасного постійного інформаційного впливу, дослідники відзначають неминучі зміни в когнітивній, мотиваційній та світоглядній сферах її свідомості і

стверджують, що “сьогодні людина страждає від надлишку інформації так само, як і від її нестачі” [3, с. 72]. Це поставило нові виклики перед рекламною галуззю, що зацікавлена у пошуку ефективних механізмів впливу. Актуальності набуває релаксуюча, антистресова спрямованість рекламного продукту, що допомагає подолати відторгнення людською психікою надлишку інформації, сформувані прихильне сприйняття аудиторією рекламованого продукту.

Тож розгляд перспектив технології ASMR як способу м'якого впливу на свідомість аудиторії з та її запровадження у рекламу видається актуальним.

Метою нашої розвідки є розгляд перспектив співпраці з ASMRтистами у вітчизняному інтернет-просторі в контексті світових тенденцій.

Предметом дослідження є специфіка співпраці рекламодавців із ASMR-тистами. Об'єктом дослідження стали відеоматеріали закордонних та вітчизняних ASMR-блогерів на каналах Youtube.

Слід відзначити, що використання ASMR-впливу у галузі реклами та його сугестивний потенціал ще не були ґрунтовно досліджені, тож потребують наукових розвідок.

Феномен ASMR розшифровується як автономна сенсорна меридіальна реакція (ASMR – Autonomous Sensory Meridian Response) і є особливістю сприйняття, що характеризується “виразним, приємним відчуттям поколювання на шкірі голови або інших частинах тіла у відповідь на певні зорові, слухові і (або) когнітивні стимули, має терапевтичний ефект” [6, с. 173]. Цей термін було запропоновано у 2010 р. Дженніфер Ален, однією з організаторів міжнародної спільноти, присвяченої ASMR в соціальній мережі Facebook [9].

Під ASMR-контентом розуміємо відеоматеріали, орієнтовані на уведення глядачів у своєрідний стан розслаблення й заспокоєння, що супроводжується фізіологічним задоволенням від звукових та зорових тригерів. Реципієнти описують свої враження від перегляду як “входження

в стани приємної загальмованості й заціпеніння, що супроводжуються сенсорними поколювання у вигляді мурашок на шкірі і вібраціями всередині голови” [7]. Відеороліки розраховані на тривалий перегляд, мають довгий хронометраж (від 20 хвилин до кількох годин), є повільними, навіть статичними, на протигагу традиційній динамічній “кліповій” організації мас-медійних матеріалів.

АСМР-контент останніми роками набуває значного поширення в мережі. Зокрема, на сьогодні в Instagram є понад 6 млн відео з хештегом #asmr, її визнано головною тенденцією 2018 року в цій соціальній мережі [8]. На Youtube пошук видає понад 12 млн відео такого типу [5], що мають значну кількість переглядів. У каналу однієї з найпопулярніших АСМР-тистів ASMR Darling майже 2,3 млн підписників, а найпопулярніше відео має 30 млн переглядів.

В Україні також розвивається АСМР-влогінг. Канал української АСМР-тистки HeuHelen ASMR має майже 360 тисяч підписників, а кількість переглядів її популярних відео досягає 3 млн. У каналу влогера ASMR nikinice близько 35 тисяч підписників, а його популярні відео переглядали майже 200 тисяч разів. Olga Khodos ASMR веде канал на Youtube з понад 5 тис. підписників, найпопулярніші відео мають по 35 тисяч переглядів.

Завдяки високій відвідуваності та можливості здійснити достатньо чіткий таргетинг аудиторії цих каналів (за даними досліджень, 77% аудиторії цікавляться здоровим способом життя, фітнесом, красою [4]), співпраця з АСМР-тистами є привабливою для рекламодавців. Проаналізувавши відеороліки популярних світових АСМР-блогерів, можна виділити декілька шляхів співпраці з метою рекламування своєї продукції чи послуг, до яких вдаються провідні компанії. Зокрема, вони можуть пропонувати свою продукцію для зйомок роликів, що варіюється від нативної реклами до продакт-плейсменту, або домовляються про пряму рекламу від блогера.

Так, у youtube-роліках з АСМР-контентом є дуже популярною тема догляду за собою, що дозволяє представити косметичні засоби, продемонструвати їх текстуру, колір, навіяти глядачам бажання спробувати цей продукт. Наприклад, канал ASMR Promo (1,7 млн підписників) спеціалізується на показі різноманітних маніпуляцій з декоративною косметикою та іншими засобами з догляду. Розлогі відео (у більшості хронометраж понад годину), у яких дівчина на камеру відкриває помаду й імітує її нанесення, малює косметичними засобами на папері, демонструючи текстуру та створюючи специфічний шурхіт, мають значну кількість переглядів (до 7 млн). При цьому в кадрі ясно видно марку використовуваного продукту [1]. Також існує цілий сегмент відеоконтенту, присвячений наливанню рідини, зокрема, пива, у склянку, де також в кадрі демонструються пляшки з етикетками.

Українські АМР-тисти теж активно співпрацюють з рекламодавцями. Зокрема, вже згадувана Ольга Ходос, автор каналу Olga Khodos ASMR, доволі часто вдається до нативної реклами без посилань на конкретний бренд в описі під відео. Темою таких відео, як і в її іноземних колег, зазвичай є догляд за собою та нанесення макіяжу. У них блогерка розповідає про косметику, якою користується, описуючи плюси та мінуси різних продуктів. Ольга Ходос не називає марку косметичного засобу, проте упаковку з логотипом видно в кадрі. Зокрема, в її АСМР-роліках представлені такі бренди: Carner Barselona, Yves Rosher, Labello, Bell, Dior, Ralf Lauren, L'Oreal. Також АСМР-тистка використовує пряму рекламу в кількох роліках. В одному з них, наприклад, показано косметику бренду Urban Decau, а під відео вказано інформацію про використований бренд, хоча посилання на сторінку бренду відсутнє. Ще один ролик із прямою рекламою демонструє розпаковування камери GoPro Hero 5 Black, Ольга Ходос шурхотить упакуванням, постукує нігтями по коробці з камерою, пошепки розказує про свої подорожі, де б вона хотіла використати камеру. В описі під відео також вказано бренд продукту без посилань на нього [2].

Яскравим прикладом прямої реклами на відеоканалі блогерки є ролик, що демонструє шарфи українського дизайнера Наталії Колпакової. У нетривалому, як на звичайні ASMR-ролики відео (близько 11 хвилин) Ольга Ходос пошепки описує шовкові шарфи, акцентуючи увагу на їх тактильних властивостях, повільно розгортає і згортає, гладить тканину, прикладає до обличчя, демонструє, як вони плавно ковзають по меблях, розвиваються під поривами вітру, шурхотять. Варто відзначити образний характер самого тексту, який промовляє ASMR-тискта, насиченість насамперед “тактильними” метафорами, її розповідь про демонстрований продукт є виразно сугестивною й навіює ті відчуття, які б виникли у глядачів при взаємодії з шарфом. Поєднання вербальних і невербальних чинників, тобто впливового тексту з виразними ASMR-тригерами, такими як шепіт, шурхіт, тихе дзеленчання дзвіночків, шум хвиль, виразні плавні рухи в кадрі, надає відеоролику гіпнотичного характеру. В описі під відео наведено інформацію про рекламований продукт, додано посилання на сторінку дизайнерки шарфів у соціальній мережі Facebook, а також посилання на сторінку виставки, на якій буде представлено колекцію шарфів дизайнерки. На сьогодні ролик має понад 5,5 тисяч переглядів [2].

Відзначимо, що більш популярна українська влогер НейHelen ASMR поки не має активної співпраці з рекламодавцями, хоча тематика її каналу та кількість переглядів є потенційно привабливими для просування різноманітної продукції. У її відео немає прямої реклами, є лише окремі покази косметичної продукції в кадрі, як і на каналі ASMR nikinise.

Отже, з огляду на те, що ASMR-технології зараз є актуальними й до них вдаються провідні міжнародні компанії, український сегмент відеоблогерів для рекламування продукції є перспективним. Однак можемо констатувати, що процес співпраці з вітчизняними ASMR-тистами нині перебуває на початковому етапі, потенціал окремих популярних ASMR-каналів ще не використовується рекламодавцями. Хоча приклади співпраці з деякими з них є доволі успішними.

### Список літератури:

1. Канал ASMR Promo [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCAtFkapSeoEGPxm5bC3tvaw>
2. Канал Olga Khodos ASMR [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Olga+Khodos+ASMR>
3. Караваев Н. Л. Об антропологических проблемах информационного общества // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2013. – №1. – С. 65-73.
4. Муни Э. Кляйн Д. АСМР: важный тренд на YouTube, о котором вы даже не слышали [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/asmr-vazhnyi-trend-na-youtube-o-kotorom-vy-dazhe-ne-slyshali/>
5. Фаулер Д. Загадка АСМР: як доводять до брейнгазму на YouTube [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-sar-44418659>
6. Хоменко В.І. Автономна сенсорна меридіональна реакція, зв'язок із синестезією. Емпатія дотику, фонопсія, ейдетика та яким чином вони впливають на АСМРсприйняття. Формування АСМРтерапії // Актуальні проблеми сучасності в контексті соціально-психологічного знання : матеріали науково-практичної конференції для студентів, аспірантів, викладачів (1 грудня 2016 року). – Ірпінь : Університетдержавної фіскальної служби України, 2017. – С. 173-178.
7. Шкарин Д. Л. Уровневый анализ ASMR-технологии и определение ее значения в современном социальном контексте // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2018. – №1. – С. 79-87.
8. Instagram Year in Review 2018 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://instagram-press.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/>
9. Richard D. Interview with Jennifer Allen, the woman who coined the