

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Афанасьєв І.Ю.,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат історичних наук
Ел. пошта: i.afanasiev@kubg.edu.ua

Illia Afanasiev,

Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
PhD (History),
E-mail: i.afanasiev@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-2736-5021

Ільїнова О.О.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
Ел. пошта: ooilinova.ij19@kubg.edu.ua

Oleksandra Ilinova,

Student, Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
E-mail: ooilinova.ij19@kubg.edu.ua

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2020.2-10.1>

УДК 00:(659.1+659.4)“2010/2019”

НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА 2010-х рр. ПРО ТЕОРІЮ І ПРАКТИКУ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

ACADEMIC LITERATURE OF THE 2010s ON THE THEORY AND PRACTICE OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

У статті висвітлюються основні глобальні тенденції наукового пошуку 2010-х рр. у галузі реклами та зв'язків з громадськістю. З цією метою проаналізовано зміст найвпливовіших наукових і навчальних видань із цієї проблематики за 2010–2019 рр., проведено порівняльний аналіз наукових статей за 2008–2009 рр. і 2019–2020 рр. та виявлено відмінності матеріалів науковців наприкінці двох десятиріч.

Установлено, що науковий апарат семіотики, семіотика маркетингу, комерційна семіотика, соціосеміотичний, семіопрагматичний та інші семіотичні підходи активно застосовувалися для досліджень у різних сферах. Бізнес-кейси та загальні закономірності розвитку реклами і PR часто були об'єктами академічного розгляду як складники ширшої й дуже актуальної проблематики: Big Data, штучний інтелект, соціальні інтернет-мережі, Інтернет речей, нейромаркетинг, діджитал-події, суспільний інтерес, різноманітні завдання й види об'єктно-орієнтованих методів. Важливе значення мали дослідження на основі концепцій медіатизації, постреклами, алгоритмічного капіталізму. Активно розвивалася тема рекламної грамотності як елемента медіаграмотності. Протягом 2010-х рр. фокус уваги науковців щодо питань реклами та зв'язків з громадськістю змістився із загальнотеоретичного аналізу креативності в бік цифрових комунікацій. Одним з найпопулярніших предметів досліджень стали інфлюенсери та лідери думки в цифрових соціальних мережах.

Ключові слова: реклама, зв'язки з громадськістю, PR, маркетинг, Інтернет.

The article highlights the main world features, trends in scientific research in 2010s on the problems of advertising and public relations. To that end, the content of the most influential scientific and educational publications on advertising and public relations of 2010-2019 has been analysed, there has also been used a comparative analysis of scientific articles of 2008-2009 and 2019-2020, has been identified the main differences between the beginning and the late 2010s in these aspects.

There was established that the scientific apparatus of semiotics, marketing semiotic, commercial semiotic, socio-semiotic, semio-pragmatic and other semiotic approaches have been fruitfully used for the researches in these two areas. Business

cases and general patterns of advertising and PR have often been the subject of academic activity as part of several larger and very topical issues: Big Data, artificial intelligence, social media, Internet of Things, neuromarketing, e-events, public interest, various tasks and types of object-oriented methods. The researches based on the concepts of mediatization, post-advertising, and algorithmic capitalism featured prominently. The issue of advertising literacy as a component of media literacy was actively developed. During the 2010s, the attention focus of advertising and public relations scholars was shifted from a general theoretical analysis of creativity towards digital communications. The ones of the leading, most popular subjects of research have become influencers, opinion leaders in digital social networks.

Key words: advertising, public relations, marketing, Internet.

Вступ. Галузь реклами та зв'язків з громадською традиційно значно більше цікавила практиків, ніж науковців. Із початку ХХІ ст. в Україні зростала кількість студентів, які вивчали рекламу та PR. У практичній діяльності вони потребували ефективніших методів і прийомів впливу на цільову аудиторію. Зацікавлення теорією реклами та PR зростає й нині. Для розвитку українських соціальних наук і соціальних комунікацій необхідно постійно аналізувати наукову літературу з реклами та PR й оприлюднювати результати цього аналізу на широкий загал.

Мета дослідження — визначити глобальні тенденції наукового пошуку 2010-х рр. у галузі реклами та зв'язків з громадською, стан і основні напрями наукового осмислення цих тем.

Для досягнення поставленої мети передбачене виконання таких **завдань**:

— проаналізувати ключові слова та загальний зміст наукових і навчальних видань з означеної проблематики за 2010–2019 рр.;

— провести порівняльний аналіз наукових статей за 2008–2009 рр. та 2019–2020 рр., виявити основні відмінності матеріалів науковців наприкінці двох десятиріч.

Методи дослідження. Задля реалізації мети й виконання зазначених завдань було визначено найпоширеніші та найбільш авторитетні наукові, довідкові й навчальні видання за 2009–2020 рр. Огляд видань за 2009 р. необхідний як база для порівняння, щоб виявити зміни, які сталися в науці з цієї проблематики протягом 2010-х рр. Публікації ж 2020 р. було допущено до розгляду, оскільки саме в 2019–2020 рр. у провідних наукових журналах значно збільшилася тривалість процедур із розгляду та підготовки рукописів до публікації. Таке затягування термінів було зумовлене багатьма причинами, але насамперед значним збільшенням потоків рукописів до редакцій наукових видань, що індексувалися в базах *Scopus* і *Web of Science* у 2018–2019 рр. Таким чином велика частка досліджень, зафіксованих у рукописах наукових статей у 2016–2018 рр., була оприлюднена не в 2019, а в 2020 р.

Основним критерієм поширеності, а частково й авторитетності статей було обрано ступінь поширення назв цих публікацій в Інтернеті. Критерієм авторитетності, наукової глибини статей став ступінь наукової авторитетності видавництва, періодичних видань, у яких надруковано ці праці. Авторитетність журналів визначалася за їх цитованістю та поширеністю посилань на них. Для визначення цитованості було використано рейтинги наукометричних баз *Scopus* і *Web of Science*, розподіл журналів за показником *CiteScore*.

Ще одним важливим показником поширеності, усталеності певної концепції чи підходу в науковій думці є їх фіксація у навчальному виданні, зокрема в підручнику та навчальному посібнику. Адже навчальні видання містять найбільш консенсусні, перевірені результати наукових досліджень. Саме тому велику частку проаналізованих публікацій становлять підручники й навчальні посібники.

У ході дослідження застосовано низку цифрових інструментів, вебсервісів. Наприклад, задіяно не лише універсальну пошукову систему *Google*, але й пошукові системи наукових соціальних мереж *ResearchGate* і *Academia.edu*. У процесі контент-аналізу вищезгаданих корпусів джерел визначено спеціалізовані наукові журнали з питань реклами та зв'язків з громадською.

З метою визначення хоча б орієнтовного стану розроблення теми в українській науці було проаналізовано фонди провідного українського зібрання наукових публікацій — Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Методом порівняльного аналізу вдалося визначити різницю основних тенденцій проведеного досліджень у сфері реклами та зв'язків з громадською, відповідно за 2008–2009 та 2019–2020 рр.

У Національній бібліотеці України ім. В.І. Вернадського було проаналізовано всі книжкові видання обсягом понад 120 сторінок, видані у 2010-х рр., із такими ключовими словами у назвах: реклама, рекламний, зв'язки з громадською, публік рілейшнз, PR.

Вивчено назви, анотації, а в багатьох випадках і повні тексти цих видань, проведено диференціювання вказаного корпусу джерел за тематикою.

Не обмежуючись визначенням основних тенденцій, найпопулярніших тем, концепцій, підходів, термінів, що застосовувалися у 2010-х рр., автори дослідження провели також порівняльний аналіз тематики публікацій провідного наукового журналу з реклами *“Journal of Advertising”*. Для того щоб створити основу такого порівняння, було виконано контент-аналіз заголовків, публікацій 2008–2009 та 2019–2020 рр., здійснено ранжування слів і тем, які траплялися в цих джерелах найчастіше.

Результати й обговорення. У 2010–2019 рр. локальні та загальні закономірності розвитку реклами та PR часто виступали об'єктами академічної активності як складник ширшої проблематики.

Значно збільшилася географічна, регіональна диференціація, зросла кількість досліджень конкретних ринків та аудиторій за критерієм локалізації. На основі порівняльного аналізу таких публікацій було виявлено багато спільних і відмінних ознак. У науковій періодичній літературі такі дослідження часто презентувалися у формі case studies — практичних кейсів як бази для теоретичних узагальнень.

Широке обговорення тем штучного інтелекту (AI, Artificial intelligence), машинного оброблення величезних обсягів первинної інформації (Big Data) привело багатьох учених протягом 2010-х рр. до думки, яку блискуче афористично було сформульовано у назві книги, виданої Массачусетським технологічним інститутом у 2013 р. під редакцією Лайзи Гітельман, а саме: «Сирі дані — це оксюморон» [1].

Справді, ІТ-технології дають змогу автоматично формувати, здавалося б, із неосяжного і хаотичного масиву первинної та вторинної інформації конкретні рекомендації й ефективно втілювати їх у життя.

І тут з'являються великі можливості не лише для практиків реклами та PR, але й для теоретиків. Приміром, С. Яворська систематизувала зроблені в 2010-ті рр. спроби дослідників щодо використання корпусного підходу для вивчення й відповідно вдосконалення рекламних текстів [2].

Великий масив досліджень, один із основних інформаційних потоків у загальному обсязі праць із реклами та PR, присвячено проблемі рекламограмотності (advertising literacy), яка є складником медіаграмотності. Ця тема частково накладається на ширшу тематику, що

стосується соціальних мереж як каналу рекламних і PR-повідомлень.

Власне, саме соціальні мережі передусім і сприяють тотальності, всюдисущості реклами, тобто започатковують принципово новий етап у розвитку людства. Якщо наприкінці XX ст. реклама була зосереджена переважно в зонах торгівлі або подавалася у спеціально призначених форматах у мас-медіа, то перше десятиліття «біжучого» XXI ст. стало епохою заповнення майже всіх приміщень, просторів, комунікаційних процесів рекламними й PR-повідомленнями через нетбуки та смартфони. Вони з'явилися у діджитал-інструментах тих видів діяльності, які незадовго до того були традиційно офлайновими, а тому важкодоступними для таких повідомлень. Це стало причиною поширення концепцій пострекламного світу, ери, стану, а також пострекламних умов.

Як приклад такої публікації слід згадати роботу Е. Руджеро «Стан постреклами. Соціо-семіотичний та семіопрাগматичний підходи до алгоритмічного капіталізму» [3]. Її доцільно використовувати й для демонстрації поєднання багатьох методологічних, можна навіть сказати, ідеологічних підходів до розгляду питань реклами. Тут ідеться і про ліву частину політичного спектра з її типовою термінологією, з фокусуванням на аналізі «капіталістичних відносин», і про теорію програмування, і про семіотику.

Аналіз публікацій 2010-х рр. свідчить про те, що реклама й PR у цей період сприймалися як ідеальні «кандидати», щоб стати предметом міждисциплінарного дослідження.

Серед традиційних наук, підходів, які часто застосовувалися у 2010–2019 рр. для аналізу реклами, за лідерство боролися психологія й семіотика.

Комерційна, або маркетингова, семіотика на початку століття продовжувала завойовувати прихильників серед практиків і теоретиків. Одним із рушіїв, підтвердженнь наслідків цього є, наприклад, значна частка питань стосовно реклами у порядку денному щорічного фестивалю під назвою «Семіофест» (Semiofest) [4].

У програмі фестивалю міжнародна конференція поєднується зі святковими, розважальними заходами, тематично пов'язаними із застосуванням семіотики у маркетингу, брендингу, рекламі та дизайні. Започаткований британцями «Семіофест» оголосив своєю головною метою об'єднання зусиль практиків та академічних учених у розробленні визначеної проблематики. З 2012 до 2020 р. фестиваль проводився в Лондоні, Барселоні, Шанхаї, Парижі, Таллінні, Торонто, Мумбаї, Мехіко.

Сподіваємося, що в найближчі роки його проведення стане можливим і в Києві.

У 2010-ті рр. популярними в аналізі рекламної та PR-активності, як і маркетингових комунікацій загалом, були соціосеміотичний, семіопрагматичний та інші підходи, розроблені на загальній основі семіотичного підходу. Особливо з-поміж сотень статей на семіотично-рекламні теми виділяється робота групи бразильських авторів «Ностальгія в бразильській масмедійній рекламі: семіотична перспектива» [5].

Ця публікація цікава й тим, що в ній опрацьовується ще один дуже актуальний напрям сучасної науки й громадської активності — історична пам'ять, політика пам'яті, а отже, й супутні політтехнології, техніки впливу на громадськість, соціальні групи та інститути.

Британська дослідниця Д. Л'Етанг опублікувала кілька резонансних статей з історії PR. Зокрема, вона є автором майже 300-сторінкової монографії «Зв'язки з громадськістю в Британії: історія професійної практики в XX столітті» [6]. У цьому дослідженні Д. Л'Етанг спільно з К. Фітч переконливо обґрунтувала, чому вивчення історії PR збагачує, посилює, підвищує загальні й фахові компетентності майбутніх піарників і рекламистів [7].

Українські науковці також розглядали цю тему. Наприклад, навчальний посібник Іллі Афanasьєва «Історія PR» став першою в Україні книгою, цілком присвяченою комплексному розгляду всесвітньої історії зв'язків із громадськістю [8].

Ще однією традиційною, повноправною наукою, результати й методи якої традиційно використовують рекламисти й піарники, є психологія. В. Штрюбе, знаний експерт із питань брейнстормінгу, спільно з фахівцем із поведінки споживачів Б. Феннісом зробив чудове, можна сказати, фундаментальне узагальнення зв'язків цих практичних царин із психологічною наукою. Перше видання його монографії «Психологія реклами» датується 2010 р., друге — 2015, а на початку 2020-х рр. світ побачило й третє видання [9]. Книга чудово поєднує прикладні тексти, корисні для практиків-початківців і досвідчених фахівців, а також глибокі роздуми про методологічні проблеми соціальної психології, зокрема про кризу реплікації соціально-психологічних експериментів, яка була визнана багатьма науковцями на початку 2010-х рр.

Серед найпопулярніших тем публікацій 2010-х рр., пов'язаних із рекламою та зв'язками з громадськістю, слід назвати такі: Big Data, штучний інтелект, соціальні інтернет-мережі,

Інтернет речей, нейромаркетинг, діджитал-події, суспільний інтерес, різноманітні завдання й види об'єктно-орієнтованих методів. Крім того, у світовій науковій літературі значну частку становили дослідження на основі концепцій медіатизації, постреклами, алгоритмічного капіталізму.

Науковці Б.Р. Брунер, А. Смолвудт [10] та Дж. Джонсон [11] вважають, що практика зв'язків із громадськістю у перші десятиліття XXI ст. більше зосереджувалася на бізнес-завданнях, діяльності відповідних організацій, а суспільним інтересам приділялося небагато уваги. У своїх наукових роботах вони пропонують термін *Public Interest Relations* (PIR), акцентуючи увагу на тому, що суспільний інтерес має бути провідним у практичній та науковій діяльності, що стосується зв'язків з громадськістю. Ці автори запевняють, що з використанням PIR-концепції вдасться завоювати довіру суспільства, прихильність людей, а також організувати належним чином власну громаду.

Індонезійські науковці Л. Мельян, Т. Анггара та А. Нурсікуагус у своїй роботі аналізують діджитал-події в Інтернеті речей, використовуючи об'єктно-орієнтований метод (unified modelling language (UML) — уніфікована мова моделювання) [12]. За допомогою вебтехнологій та прописаної програми створюється діджиталізована подія. Використання такої методики сприяє значному скороченню часу та витрат, більшому поширенню інформації про івент, ліпшій взаємодії між установою та клієнтом, а також простоті в експлуатації та обслуговуванні.

К. Галлоуей, Л. Св'ятек [13], Г.Ф. Нобре [14], Х. Лі [15], Й. Кьецманн з Ж. Пашмен та Е. Трін [16] звертають особливу увагу на штучний інтелект. У своїх роботах вони аналізують із різних боків концепцію, переваги та недоліки, методи застосування, вплив, роль, а також небезпеку штучного інтелекту в сфері реклами та зв'язків із громадськістю.

Ще один порівняно новий інструмент аналізу, взаємодії та впливу на споживачів, який розглядають чимало науковців, — це нейромаркетинг, технологія з використанням досягнень неврології, що дає можливість визначати неусвідомлену реакцію людини на різні стимули (у цьому випадку — на продукти, бренди, рекламу). Е. Айлерс, М. Боксем та А. Смідц [17], С. Кумар [18], А.А. Аббас [19], Мд. Хафез [20], а також вітчизняні науковці О. Гуменна та К. Гончарова [21], В. Вулвуд та А. Білоус [22] пишуть про можливості досягнення, вдосконалення та вимірювання успіху рекламних

та піар-заходів за допомогою різних інструментів нейромаркетингу. Україна не залишилась осторонь цієї загальносвітової тенденції: у 2019 р. вийшов друком навчальний посібник О. Курбана та С. Курбан [23]. У цій роботі сучасні нейромаркетингові технології аналізуються з використанням теоретичного та прикладного підходів і на основі світового досвіду та української практики.

Загалом протягом дослідженого періоду наукові статті з реклами та зв'язків

з громадськістю вийшли друком у щонайменше сотнях, а, ймовірно, у тисячах журналів, які містяться в наукометричних базах *Scopus* і *Web of Science*, не кажучи вже про фахові наукові видання з індексами інших наукометричних баз.

У процесі цього дослідження у базі *Scopus* було, зокрема, виявлено спеціалізовані журнали з реклами. Крім того, на основі загальної таблиці видань цієї бази їх було проранжовано за показником *CiteScore*. Отже, маємо такий результат (табл. 1).

Таблиця 1

Провідні наукові журнали з реклами станом на 2018–2019 рр.
(за показником *CiteScore* бази *Scopus*)

Позиція в рейтингу	Назва журналу	CiteScore (округлено до 0,1)
1	Journal of Advertising	4,0
2	International Journal of Advertising	3,0
3	Journal of Advertising Research	1,9
4	Journal of Current Issues and Research in Advertising	1,6
5	International Journal of Internet Marketing and Advertising	0,6
6	Journal of Interactive Advertising	0
7	Journal of Advertising Education	0

Було проведено контент-аналіз назв статей у *“Journal of Advertising”* за 2008–2009 і 2019–2020 рр., а результати за цими періодами порівняно між собою. Як вдалося з'ясувати, найпоширенішими темами статей 2008–2009 рр. були такі: креатив у рекламній сфері, різні аспекти вивчення споживача (приватність споживача, вплив на нього, його участь у загальних рекламних процесах), а також зірковий ендорсмент (*celebrity endorsement*). Інші ж статті були жодним чином тематично не пов'язані й охоплювали різні спеціалізовані види реклами — комерційну, політичну та сторітелінгову.

Публікації 2019–2020 рр. відзначилися сконцентрованістю на онлайн-методах і процесах реклами, які навіть назвали особливою ерою — ерою комп'ютерної реклами (*computational advertising*). У цих матеріалах описуються різноманітні концепції такої реклами, її ключові проблеми, напрями майбутніх досліджень, методи автоматизації та роль користувача. Окремо звертається увага на використання соціальних мереж та штучного інтелекту. Вищезгадана тематика становить близько 50 % загальної кількості статей за ці два роки. Ще близько 30–35 % публікацій присвячено сучасним світовим соціальним тенденціям, як-от: гендерні ролі, фемінізм, підтримка LGBTQ-спільноти та боротьба за екологічність.

Варто також зауважити, що незважаючи на десятирічний відтинок часу між зазначеними періодами, у статтях 2019–2020 рр. є теми, що повторюються з 2008–2009 рр.: креатив, споживач. Але ці теми наприкінці 2010-х рр. аналізувалися вже з іншого, актуальнішого погляду [24].

Відоме наукове видавництво *“Taylor & Francis Group”* виклало на своїй онлайн-платформі добірку статей, які воно називало в 2020 р. найвпливовішими нещодавніми публікаціями офіційних журналів Американської академії реклами [25]. Добірка складається зі статей у трьох журналах: 1) *“Journal of Advertising”*; 2) *“Journal of Interactive Advertising”*; 3) *“Journal of Current Issues and Research in Advertising”*. У добірці загалом було 19 матеріалів, із них 16 опубліковано в 2019 р., 2 — у 2018 р. і 1 стаття — в 2017 р.

У процесі аналізу, крім таких неодмінних тем рекламних видань, як споживач і бренд, слід виокремити ще одну провідну тему — інфлюенсери. Цій проблематиці присвячено 3 статті з 19. Зокрема, у двох статтях це явище розглядається як складник інфлюенсерського маркетингу, а в третій — інфлюенсерської реклами [25].

Аналіз книжкових видань, а також рефератів дисертацій, які зберігаються в Національній бібліотеці України ім. В.І. Вернадського, виявив зміни в ключовій термінології українських теоретиків PR, низку інших особливостей цієї категорії українських публікацій.

Серед книг, присвячених переважно рекламі, близько 40 % становлять навчальні видання під назвою «Рекламний менеджмент». Ідеться здебільшого про навчальні посібники. Збірник текстів наукових статей та підручник можна назвати своєрідними винятками. Інший галузевий аспект розглядає Т. Булах у своєму навчальному посібнику «Реклама у видавничій справі» [26]. Утім, цього видання, яке вийшло друком у 2011 р., недостатньо для ознайомлення сучасних студентів із рекламним потенціалом електронних видань та деякими напрямками роботи рекламіста-видавця, адже галузь зазнала значних технологічних і політико-економічних змін із часу публікації.

У навчальному посібнику М. Кіци «Реклама в ЗМІ» реклама також подається під специфічним кутом зору, з урахуванням масмедійних аспектів [27]. Такий розгляд реклами для українського медіазнавства є дуже актуальним. Невеликий обсяг посібника та широкий спектр принагідно розглянутих у ньому питань залишає, однак, великий простір для подальшої науково-методичної роботи з вивчення мас-медійної реклами.

Актуальним є й зміст навчального посібника Д. Яцюка [28]. Цю книгу видано у 2018 р., й більшість рекомендацій у ній усе ще можуть ефективно застосовуватися в рекламній практиці початку 2020-х рр.

Переважно базові питання реклами, без акценту на галузевій специфіці, розглядаються у посібнику А. Досенко «Реклама: базові аспекти для початківця» [29]. Виразну прикладну спрямованість має посібник С. Трухімовича, виданий у 2016 р. під назвою «Реклама. Конспекти копірайтера» [30].

Частка наукових монографій у НБУ ім. В.І. Вернадського — близько 30 % від загальної кількості книжок із реклами обсягом від 120 сторінок.

Юридичний аспект української реклами представлено в монографії Р. Ваксман «Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення» [31].

Мас-медійний аспект реклами є головним предметом розгляду в монографії В. Георгієвської «Реклама — рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX — початок XX ст.)» [32], а також у монографії Н. Фурманкевич «Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті» [33].

Дискурсивний аналіз для вивчення реклами використовує також Н. Кутуза у збірнику

статей, виданому в 2015 р. під назвою: «Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу» [34]. Спираючись на публікації з ономастики, риторики, психолінгвістики, сугестивної та комунікативної лінгвістики, нейролінгвістичного програмування, авторка пропонує у цій книзі методику дослідження, спрямовану на конструювання рекламних та PR-слоганів.

Значну частку в українській бібліографії 2010-х рр. з реклами становлять щорічні видання тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики», організатором якої був Київський національний торговельно-економічний університет.

Близько 90 % видань, в яких здебільшого розкривається тема зв'язків з громадськістю, є навчальні видання, зокрема підручники й навчальні посібники.

Що ж до вузькоаспектності, контексту, в якому розглядалися зв'язки з громадськістю, то можна виокремити хіба що два видання: навчально-практичний посібник для суддів і працівників апарату судів «Зв'язки із громадськістю в судах» і навчальний посібник М. Єніна «Паблік рілейшнз у роботі соціолога» [35].

Найважливіша ж тенденція, яка виявилася у дослідженому корпусі українських книжкових видань, полягає у тому, що дуже популярний у 1990–2000-х рр. в українській науковій та навчальній літературі варваризм «паблік рілейшнз» був майже повністю витіснений у 2010-х на периферію українського науково-педагогічного процесу. У дослідженому масиві публікацій, представленому в колекції НБУ ім. В.І. Вернадського, частка навчальних книжкових видань, які містять термін «паблік рілейшнз» у заголовку, становить менше 15 %.

Висновки. У 2010–2019 рр. у наукових дослідженнях дуже багато уваги приділялося діджитал-складнику реклами та зв'язків з громадськістю, а саме проведенню онлайн-івентів, використанню та впливу електронних мас-медіа, штучному інтелекту, що становило основний тематичний пласт сучасних видань. Окрім того, оновлено інформацію щодо загальних дисциплін галузі, таких як історія та психологія реклами і PR.

Аналіз статей *“Journal of Advertising”* засвідчив значну тематичну розбіжність праць 2008–2009 та 2019–2020 рр. Протягом першого періоду науковці віддавали перевагу дослідженню більш абстрактних понять. Зокрема, велику частину праць присвячено креативу: що саме може здивувати споживачів, що та як запам'ятовується, моделі креативного процесу

тощо. Конкретика в тематиці стосується лише дослідження приватності споживача та зіркового ендорсменту. Натомість номери цього журналу за 2019–2020 рр. містять багато інформації щодо комп'ютерної реклами та загальних соціальних світових тенденцій, характерних для кінця 2010-х рр., зокрема переведення багатьох процесів на діджитал-платформи.

Одним із провідних напрямів досліджень у галузі став аналіз теми інфлюенсерів, тобто лідерів громадської думки, в цифрових соціальних мережах.

Дослідженням виявлено, що наприкінці 2010-х рр. усе ще зберігалася парадоксальна ситуація: співіснування, з одного боку, дуже поширеного уявлення про рекламу як про сферу суто практичної діяльності й у жодному разі не науку, а з другого — великої кількості авторитетних спеціалізованих наукових журналів із реклами, зокрема й у базі *Scopus*, які мали високий рівень цитованості в науковій літературі. Якщо ж узяти до уваги сотні періодичних видань у тій самій базі, в яких питання реклами та зв'язків з громадськістю є основною темою деяких публікацій, хоча й не основною тематикою журналу загалом, то статус реклами й тісно пов'язаного з нею напрямку знань — зв'язків із громадськістю — варто вважати вагомим, принаймні станом на кінець дослідженого десятиліття.

Більше того, чимало представників цих двох галузей науки продуктивно працювали також у річці потужного, плідного, досі престижного й перспективного загальнонаукового підходу — міждисциплінарного. Сфера реклами й зв'язків з громадськістю в 2010-ті рр. активно використовувала наукові підходи, методи, техніки, терміни, кінцеві результати та інші ресурси кількох десятків наукових галузей, сотень наукових шкіл, збагачуючи й науку, й освіту, й суб'єктів практичної рекламної та PR-діяльності.

Список використаних джерел

1. Gitelman L. *Raw Data Is an Oxymoron*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2013. 192 p.
2. Jaworska S. *Corpora and the Discourse of Advertising*. In: Frigal, E. & J. A. Hardy (Eds.). *The Routledge Handbook of Corpus Approaches to Discourse Analysis*. Chapter: 25. Routledge, 2020. Pp. 428–444.
3. Ruggero E. *The Post-Advertising Condition. A Socio-Semiotic and Semio-Pragmatic Approach to Algorithmic Capitalism* [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2019. Reference: https://www.researchgate.net/publication/334371247_The_Post-advertising_Condition_A_Socio-Semiotic_and_Semio-Pragmatic_Approach_to_Algorithmic_Capitalism [Accessed: 08.09.2020].
4. Semiofest: A Celebration of Semiotic Thinking. Retrieved from: <https://www.semiofest.com> [Accessed: 16.09.2020].
5. Paula Pessoa L. A. G., Sá Mello da Costa A., Mello F. B., Tannuri M. R. Nostalgia in Brazilian Mass Media Advertising: A Semiotic Perspective Latin American Business Review. *Latin American Business Review*, 2020, № 3, 279–306 p.
6. L'Etang J. *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century*. London: Lawrence Erlbaum, 2004. 275 p.
7. Fitch, K., L'Etang, J. Problematising History in the Public Relations curriculum. *Corporate Communications: An International Journal*: Emerald Publishing Limited, 2020, Vol. 25 № 4, 703–716 p.
8. Афанасьєв І.Ю. *Історія PR: навч. посіб. К.: Алєрта*, 2016. 140 с.
9. Stroebe W., Fennis B. *The Psychology of Advertising*. Routledge; 3rd edition, 2020. 478 p.
10. Brunner B., Smallwood A. Prioritizing Public Interest in Public Relations: Public Interest Relations. [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2019. Reference: https://www.researchgate.net/publication/335366893_Prioritizing_public_interest_in_public_relations_Public_interest_relations [Accessed: 08.09.2020].
11. Johnston J. *Public Relations and the Public Interest*. Taylor & Francis Group, 2018. 214 p.
12. Melian L., Anggara U. T., Nursikuwagus A. E-Event for Public Relation Services in IoT using Object Oriented Method. [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2019. Reference: https://www.researchgate.net/publication/337401987_E-Event_for_Public_Relation_Services_in_IoT_using_Object_Oriented_Method [Accessed: 08.09.2020].
13. Galloway C., Swiatek L. Public Relations and Artificial Intelligence: It's not (just) about robots. [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2018. Reference: https://www.researchgate.net/publication/328500318_Public_relations_and_artificial_intelligence_It%27s_not_just_about_robots [Accessed: 08.09.2020].
14. Nobre G. Artificial Intelligence (AI) in Communications: Journalism, Public Relations, Advertising, and Propaganda. [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2020. Reference: https://www.researchgate.net/publication/343425849_Artificial_Intelligence_AI_in_communications_journalism_public_relations_advertising_and_propaganda [Accessed: 08.09.2020].
15. Li H. Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2019. Reference: https://www.researchgate.net/publication/335631649_Special_Section_Introduction_Artificial_Intelligence_and_Advertising [Accessed: 08.09.2020].
16. Kietzmann J., Paschen J., Treen R. E. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2018. Reference: https://www.researchgate.net/publication/327500836_Artificial

Intelligence_in_Advertising_How_Marketers_Can_Leverage_Artificial_Intelligence_Along_the_Consumer_Journey [Accessed: 08.09.2020].

17. Eijlers E., Boksem A. S. M., Smidts A. Measuring Neural Arousal for Advertisements and Its Relationship With Advertising Success. [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2020. Reference: https://www.researchgate.net/publication/342962559_Measuring_Neural_Arousal_for_Advertisements_and_Its_Relationship_With_Advertising_Success [Accessed: 08.09.2020].

18. Kumar S. Neuromarketing: The New Science of Advertising. [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2015. Reference: https://www.researchgate.net/publication/288986334_Neuromarketing_The_New_Science_of_Advertising [Accessed: 08.09.2020].

19. Abbas A. A. The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects. [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2019. Reference: https://www.researchgate.net/publication/335938910_The_Impact_of_Neuromarketing_Advertising_on_Children_Intended_and_Unintended_Effects [Accessed: 08.09.2020].

20. Hafez Md. Neuromarketing: A New Avatar in Branding and Advertisement. [Electronic resource]. *ResearchGate*. 2019. Reference: https://www.researchgate.net/publication/338432215_Neuromarketing_A_New_Avatar_in_Branding_and_Advertisement [Accessed: 08.09.2020].

21. Гуменна О.В., Гончарова К.О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НАУКМА. Економічні науки*. 03.05.2018. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2018_3_1_9 (дата доступу: 08.09.2020).

22. Вулвуд В.В., Білоус А.Я. Нейромаркетинг — новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50 (дата доступу: 08.09.2020).

23. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. К.: ТОВ Видавництво «Білий Тигр», 2019. 151 с.

24. Journal of Advertising. [Electronic resource]. Reference: <https://www.tandfonline.com/toc/ujoa20/current> [Accessed: 30.11.2020].

25. Discover the Official Journals of The American Academy of Advertising. Enjoy Free Access to the Recent Articles that Have Been the Most Influential. [Electronic resource]. Reference: https://think.taylorandfrancis.com/influential-advertising-articles-of-the-aaa/?utm_source=CPB&utm_medium=cms&utm_campaign=JPC13524# [Accessed: 30.11.2020].

26. Булах Т. Реклама у видавничій справі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. Х., 2011. 223 с.

27. Кіца М. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. / Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Ліга-Прес, 2017. 150 с.

28. Яцюк Д. Реклама в Інтернеті: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. 295 с.

29. Досенко А. Реклама: базові аспекти для початківця: навч.-метод. посіб. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. зв'язків з громадськістю та журналістики. К.: КНУКиМ, 2017. 218 с.

30. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Л.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 102 с.

31. Ваксман Р. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення: моногр. Х.: Юрайт, 2014. 205 с.

32. Георгієвська В. Реклама — рушій розквіту: реклам.-но-довідкова преса на території Східної України (XIX — початок XX ст.): моногр. К.: АДЕФ-Україна, 2010. 316 с.

33. Фурманкевич Н. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті: дис. ... канд. наук: 27.00.06. 2009.

34. Кутуза Н. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: зб. ст. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.

35. Єнін М. Паблік рілейшнз у роботі соціолога: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навчаються за спец. «Соціологія» / Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка». Луганськ: ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2012. 196 с.

References

1. Gitelman, L. (2013). *Raw Data Is an Oxymoron*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 192 p. [in English].
2. Jaworska, S. (2020). Corpora and the Discourse of Advertising. In: Friginal, E. & J. A. Hardy (Eds.) *The Routledge Handbook of Corpus Approaches to Discourse Analysis*, Chapter: 25, Routledge, pp. 428–444 [in English].
3. Ruggero, E. (2019). The Post-Advertising Condition. A Socio-Semiotic and Semio-Pragmatic Approach to Algorithmic Capitalism. [Electronic resource]. *ResearchGate* [in English]. https://www.researchgate.net/publication/334371247_The_Post-advertising_Condition_A_Socio-Semiotic_and_Semio-Pragmatic_Approach_to_Algorithmic_Capitalism
4. Semiofest: A Celebration of Semiotic Thinking. [in English]. <https://www.semiofest.com>
5. Paula Pessôa, L. A. G., Sá Mello da Costa, A., Mello, F. B., & Tannuri, M. R. (2020). Nostalgia in Brazilian Mass Media Advertising: A Semiotic Perspective Latin American Business Review. *American Business Review*, 2020, № 3, pp. 279–306 [in English].
6. L'Etang, J. (2004). *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century*. London: Lawrence Erlbaum, 275 p. [in English].
7. Fitch, K., & L'Etang, J. (2020). Problematising History in the Public Relations curriculum. *Corporate Communications: An International Journal*: Emerald Publishing Limited, 2020, Vol. 25 № 4, pp. 703–716 [in English].
8. Afanasiev, I. Yu. (2016). *Istoriia PR [History of PR]*. Textbook, Kyiv: Alert, 140 p. [in Ukrainian].
9. Stroebe, W., & Fennis, B. (2020). *The Psychology of Advertising*. Routledge; 3rd edition, 478 p. [in English].

10. Brunner, B., & Smallwood, A. (2019). Prioritizing Public Interest in Public Relations: Public Interest Relations. [Electronic resource]. *ResearchGate* [in English].
https://www.researchgate.net/publication/335366893_Prioritizing_public_interest_in_public_relations_Public_interest_relations
11. Johnston, J. (2018). Public Relations and the Public Interest. Taylor & Francis Group, 214 p. [in English].
12. Melian, L., Anggara, U. T., & Nursikuwagus, A. (2019). E-Event for Public Relation Services in IoT using Object Oriented Method. [Electronic resource]. *ResearchGate* [in English].
https://www.researchgate.net/publication/337401987_E-Event_for_Public_Relation_Services_in_IoT_using_Object_Oriented_Method
13. Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public Relations and Artificial Intelligence: It's not (just) about robots. [Electronic resource]. *ResearchGate* [in English].
https://www.researchgate.net/publication/328500318_Public_relations_and_artificial_intelligence_It%27s_not_just_about_robots
14. Nobre, G. (2020). Artificial Intelligence (AI) in Communications: Journalism, Public Relations, Advertising, and Propaganda. [Electronic resource]. *ResearchGate* [in English].
https://www.researchgate.net/publication/343425849_Artificial_Intelligence_AI_in_communications_journalism_public_relations_advertising_and_propaganda
15. Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. [Electronic resource]. *ResearchGate* [in English].
https://www.researchgate.net/publication/335631649_Special_Section_Introduction_Artificial_Intelligence_and_Advertising
16. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, R. E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence along the Consumer Journey. [Electronic resource]. *ResearchGate* [in English].
https://www.researchgate.net/publication/327500836_Artificial_Intelligence_in_Advertising_How_Marketers_Can_Leverage_Artificial_Intelligence_Along_the_Consumer_Journey
17. Eijlers, E., Boksem, A. S., M., & Smidts, A. (2020). Measuring Neural Arousal for Advertisements and Its Relationship with Advertising Success. [Electronic resource]. *ResearchGate* [in English].
https://www.researchgate.net/publication/342962559_Measuring_Neural_Arousal_for_Advertisements_and_Its_Relationship_With_Advertising_Success
18. Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The New Science of Advertising. [Electronic resource]. *ResearchGate*. [in English].
https://www.researchgate.net/publication/288986334_Neuromarketing_The_New_Science_of_Advertising
19. Abbas, A. A. (2019). The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects. [Electronic resource]. *ResearchGate* [in English].
https://www.researchgate.net/publication/335938910_The_Impact_of_Neuromarketing_Advertising_on_Children_Intended_and_Unintended_Effects
20. Hafez, Md. (2019). Neuromarketing: A New Avatar in Branding and Advertisement. [Electronic resource]. *ResearchGate* [in English].
https://www.researchgate.net/publication/338432215_Neuromarketing_A_New_Avatar_in_Branding_and_Advertisement
21. Humenna, O.V., & Honcharova, K.O. (2018). Neuromarketing as an Innovative Tool in Marketing. [Electronic resource]. *Naukovi zapysky NaUKMA, Economic Sciences* [in Ukrainian].
http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2018_3_1_9
22. Kurban, O. V., & Kurban, S. O. (2019). Neiromarketynh: reklama, PR, digital-marketing, brendynh [Neuromarketing: Advertising, PR, Digital-Marketing, branding]. Kyiv: TOV Vydavnytstvo «Belyi tyhr», 151 p. [in Ukrainian].
23. Woolwood, V. V., & Bilous, A. Ya. (2013). Neiromarketynh — novitni instrument vplyvu na povedinku spozhyvachiv u nedoskonalykh umovakh rynkovoi ekonomiky [Neuromarketing — The Latest Tool for Influencing Consumer Behaviour in Imperfect Conditions of the Market Economy of Ukraine]. [Electronic resource]. *Innovatsiina ekonomika*, 2013, № 7 [in Ukrainian].
http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50
24. Journal of Advertising. [Electronic resource]. [in English].
<https://www.tandfonline.com/toc/ujoa20/current>
25. Discover the Official Journals of The American Academy of Advertising. Enjoy Free Access to the Recent Articles that Have Been the Most Influential. [Electronic resource]. [in English].
https://think.taylorandfrancis.com/influential-advertising-articles-of-the-aaa/?utm_source=CPB&utm_medium=cms&utm_campaign=JPC13524#
26. Bulakh, T. (2011). Reklama u vydavnychii spravi [Advertising in Publishing]. Textbook for students of higher educational institutions, Ministry of Culture of Ukraine, Khark. derzh. akad. kultury, 223 p. [in Ukrainian].
27. Kitsa, M. (2017). Reklama v ZMI [Advertising in Media]. Textbook, National University «Lviv. Polytechnic», Lviv: Liha-Pres, 150 p. [in Ukrainian].
28. Yatsiuk, D. (2018). Reklama v Interneti [Advertising on the Internet]. Textbook, Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 295 p. [in Ukrainian].
29. Dosenko, A. (2017). Reklama: bazovi aspekty dlia pochatkivtsia [Advertising: Basic Aspects for a Beginner]. Teaching methodology, Kyiv. National University of Culture and Arts, Dept. Public Relations and Journalism, Kyiv: KNUKiM, 218 p. [in Ukrainian].
30. Trukhimovych, S. (2015). Reklama. Konspekty kopiraitera [Advertising. Copywriter's Notes]. Lviv: Kyiv-Mohyla Academy Vydavnychy dim, 102 p. [in Ukrainian].

31. Vaksman, R. (2014). Reklamna diialnist: problemy hospodarsko-pravovoho zabezpechennia [Advertising: Problems of Economic and Legal Support]. Monograph, Kharkiv: Yurait, 205 p. [in Ukrainian].

32. Heorhievska, V. (2010). Reklama — rushii rozkvitu: reklamno-dovidkova presa na terytorii Skhidnoi Ukrainy (XIX — pochatok XX st.) [Advertising — the Driving Force of Prosperity: Advertising and reference press in the territory of Eastern Ukraine (19th — early 20th century)]. Monograph, Kyiv: ADEF-Ukraine, 316 p. [in Ukrainian].

33. Furmankevych, N. (2009). Reklamnyi dyskurs v elektronnykh mas-media Ukrainy: sotsiolinhvystychni osoblyvosti, formy tvorennia v Interneti [Advertising Discourse in the Electronic Mass Media of Ukraine: Sociolinguistic

Features, Forms of Creation on the Internet]. Dys ... Cand. of Sciences: 27.00.06 [in Ukrainian].

34. Kutuza, N. (2015). Reklamnyi ta PR-dyskurs: aspekty vplyvu [Advertising and PR-Discourse: Aspects of Influence]. Collection of articles, Kyiv: Vydavnychy dim Dmytra Buraho, 288 p. [in Ukrainian].

35. Yenin, M. (2012). Public Relations in the Work of a Sociologist. Textbook for students of higher educational institutions studying "Sociology", Derzhavnyi zaklad "Luhansk Taras Shevchenko National University", Luhansk, 196 p. [in Ukrainian].

Подано до редакції: 28.11.2020 р.

Прийнято до друку: 28.12.2020 р.