

В статье рассмотрена история создания и развития информационного агентства «Рейтер», особенности его функционирования и основные направления деятельности. Особое внимание уделено настоящему компании, в частности предъявляемым ею новейшим информационным продуктам; проанализированы ее принципы работы на медийном рынке планеты.

Ключевые слова: телеграф, информационное агентство «Рейтер», газета, новости, корреспондент, редактор, средства массовой информации.

The article reviews the history of establishment and development of information agency "Reuters", the peculiarities of its functioning and the main trends of activity. Special attention is paid to the current stage of the company's development, especially to the newest information products; principles of its work in the world media market are also analysed.

Key words: telegraph, Information Agency "Reuters", newspaper, news, correspondent, editor, mass media.

УДК 007:304:659.1

Любов Хавкіна

ВІДЗЕРКАЛЕННЯ РЕКЛАМОЮ ОСНОВНИХ ПАРАМЕТРІВ БУТТЯ СОЦІУМУ

Стаття присвячена дослідженню базових параметрів і варіантів відображення різних сфер життя людини й соціуму в сучасному рекламному міфі, визначенню основних типів і креативно-функціональних різновидів показу-документування матеріальної, соціальної та духовної сфер життя в українській рекламі. Вивчається здатність рекламних текстів до транслявання, формування й руйнування суспільних стереотипів та до участі у процесі соціалізації особи.

Ключові слова: реклама, рекламний міф, рекламна ідея, сфери життя, реципієнт, соціальні стереотипи, креатив.

Прагнучи до всеохопності проявів людського буття, реклама відображає всі основні сфери життєдіяльності як у матеріальних, так і в духовних проєкціях. Тяжіючи до прагматичного міфологізування життя людини й соціуму, реклама намагається, з одного боку, задокументувати й відобразити реалії сьогодення (іноді – у порівнянні з їх історичними виявами), а з іншого, створити ідеалізовану картину альтернативної реальності, привабливу і здатну викликати в людини відчуття можливості неможливого.

Переважає більшість рекламних повідомлень відображають певну сферу (сфери) буття сучасної людини й соціуму за допомогою стереотипних ситуацій і персонажів, котрі відбивають професійні, гендерні, вікові тощо особливості й соціальні ролі, притаманні певному часу і простору. До явища рекламної стереотипізації неодноразово зверталися дослідники, акцентуючи її засадничі ознаки або ж окремі групи стереотипів.

У рекламному просторі, з одного боку, виразно виявляється загальна специфіка функціонування стереотипів у медіа-середовищі, а з іншого,

виникають власні особливості щодо стереотипізації, зокрема, акцентовані М. Бутиріною: «для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій» [1, 235], можлива «послідовність впливів» – «спочатку стереотип актуалізує почуття щодо товару, потім провокує відповідну дію, яка завершується етапом раціональної оцінки акту купівлі» [1, 235]. Як наголошує дослідниця: «За морфологією ми можемо виділити: стереотипні образи (іміджі); стереотипні судження; сталі заборони, приписи; стереотипні дії й ритуали; стійкі емоційні реакції, що дає уявлення про експлікацію стереотипів у різних семіотичних системах» [1, 236].

Натомість випадки позірного руйнування стереотипів, іноді покладені в основу рекламної ідеї, дозволяють створювати шокові, девіантні рекламні тексти, які повинні спрацьовувати за рахунок оригінальності, максимального виділення з потоку реклами, що дуже важливо в умовах перенасичення медіа-простору рекламною інформацією. На думку Р. Сапенюка, принцип креативності «полягає в порушенні домінуючих

норм і традицій, архетипів і стереотипів» [4, 26]. О. Кармалова зазначає, що чималу роль у представленні рекламою стереотипів відіграють гумористичні прийоми: *«якщо врахувати, що рекламі зовсім не чужий гумор, різні форми комічного – то рекламний текст може стати полем для іронічного обігрування “нових міфів” – штампів і стереотипів масової свідомості» [3, 86–87].*

Цікавою видається типологія стереотипів, запропонована Л. Гусяковою: дослідниця висловлює думку про можливість групування стереотипів з огляду на суб'єкт, а не об'єкт стереотипізації. Відповідно вибудовуються дві засадничо різні групи стереотипів: такі, що виникають стихійно, поза будь-яким суб'єктом, і ті, які утворюються раціонально, через збіг ідеологічних, культурних, національних факторів [2, 64]. Ця концепція може бути прямо спроектована на рекламний простір, у якому паралельно функціонують як стихійні, нерідко несвідомо активовані стереотипи, так і свідомо залучені, трансльовані чи трансформовані. В останньому випадку ґрунтований на обігруванні певного стереотипу рекламний креатив, підпорядкований ситуативним прагматичним цілям, може негативно вплинути на суспільну свідомість, сформувати хибні ціннісні та поведінкові установки членів соціуму, а також викривити в колективній уяві історичні постаті та події або ж загальну логіку історичного буття країни.

Тож матимемо за мету окреслити основні ознаки реклами як документа доби, де свідомо чи несвідомо відображаються всі основні реалії сьогодення та частково ключові історичні моменти й постаті, а також розглянути особливості репрезентації й міфологізування в рекламі різних сфер буття людини, базованого на трансляванні, формуванні чи руйнуванні суспільних стереотипів.

Усвідомлення місця реклами в сучасному суспільному бутті передбачає трактування її як такої, що бере активну участь у формуванні колективної та індивідуальної свідомості й масової культури та становить структурно-семантичну цілість міфологічного типу, суттєво визначаючи і свідомо чи несвідомо задокументовуючи ціннісні орієнтири та поведінкові установки й культурно-естетичні параметри конкретного суспільства і всього світу, активно долучаючись до соціалізації реципієнтів і при тому підпорядковуючись прагматичним настановам комунікаторів.

Однією з найпомітніших диференційних рис при співвіднесенні реклами і традиційного міфу є відома всім учасникам рекламної комунікації засадничо установка на її міфологізацію з прагматичною метою. Маємо справу із профанацією міфологічної сакральності через надання міфологізованого-сакрального статусу невідповідним об'єктам і реаліям здебільшого «низького» призначення, зі змішуванням категорій і понять

різного порядку (абстрактних і конкретних, ціннісних і приземлено-конкретних, одвічних і ситуативних тощо). При тому спостерігаємо (найпомітніше це в комерційній рекламі) оречевлення ідей, цінностей, почуттів, психічних станів, стосунків, професійних якостей, родинно-особистісних ролей, гендерних рис, здійснюване внаслідок їх символізування–втілення в рекламних пропозиціях. Унаслідок цього реалії, штучно позиційовані як знакові, виявляються здатними витіснити справжні смислотвірні, надзначаючі реалії, продукуючи ефект альтернативної дійсності.

Хоча сучасний рекламний міф твориться та функціонує в умовах глобалізації, а вагому частину рекламного дискурсу більшості країн становлять рекламні тексти, продукovanі в межах міжнародних кампаній, доречно говорити про національні рекламні міфи. Хоча медіа-комунікація кожного соціуму (і рекламна її складова) потенційно визначається низкою показників, здатних забезпечувати її неповторність, міфологізованому рекламному дискурсу держави властиве транслявання пріоритетів, орієнтирів і стереотипів, які не завжди достатньою мірою відповідають вітчизняному індивідуальному та соціальному буттю, суспільній свідомості та духовно-історичному досвіду.

Український рекламний дискурс сьогодення поєднує глобалізаційний і національний потоки, формуючи коло основних міфологем, зумовлених вітчизняними суспільно-історичними, політичними, соціокультурними, психологічними реаліями. М. Бутиріна відзначає стосовно української специфіки цього явища: *«У стабільних суспільствах стереотипи майже не змінюються, їх можна описати. У динамічних суспільствах, до яких належить наша країна, процес стереотипізації безперервний, отже, моделювання стереотипної структури масової свідомості значно ускладнене» [1, 232].*

Комерційна, політична й соціальна реклама мають неоднакову питому вагу й відіграють різні ролі у продукуванні та побутуванні рекламного міфу. Комерційна реклама має найбільші креативно-функціональні можливості міфотворення й перш за все налаштована на формування сфери потреб, смаків та прагнень членів соціуму – і, як наслідок, їх ціннісних орієнтирів та життєвої мети. Вона найактивніше відбиває приватне, побутове, професійне життя членів соціуму, – і в результаті виникає міфологізоване відображення буття суспільного. Натомість політична реклама здебільшого продукує міф про суспільно-політичну сферу буття країни, який, проте, може бути спроектований реципієнтами на власне життя. Творча та функціональна специфіка соціальної реклами як активного фактора соціалізації особистості полягає у формуванні й трансформуванні

ціннісних орієнтирів і морально-етичних засад аудиторії.

Усі названі аспекти передбачають міфологічну властивість рекламних текстів стверджувати існування альтернативної реальності в усіх основних сферах буття, трактованої як кращої. Продуктивними в дискурсі рекламного міфу виступають ситуації усунення чи редукування одвічної конфліктності завдяки рекламованим об'єктам, здатним, за міфологічною логікою, вирішити невіршуване. Товар асоціюється з можливістю якісно збагатити життя або одну з основних його сфер (найчастіше – професійну чи родинно-побутову).

Але при тому реклама, будуючи альтернативно-міфологічну картину світу, свідомо чи ні наскрізно відображає реальність того часу і простору, в межах яких була задумана і створена, – стаючи внаслідок цього своєрідним документом, що передає різноманітні, найчастіше стереотипні, реалії буття людини й соціуму.

Стосунки реклами та історії непрості й цікаві та мають кілька вимірів, основні з яких – документування безмежної кількості реалій доби свого створення та апелювання до історичних подій і постатей – і розглянемо в контексті нашого дослідження.

Реклама мимоволі фіксує найосновніші реалії життя тієї доби, в яку була створена – причому реалії і матеріальні, і соціальні, і духовні.

Серед **матеріальних** в око впадає перш за все рекламне відображення (наразі – передусім при відеозйомці чи фотографуванні) вигляду окремих будівель, вулиць чи міст, різновидів техніки і загального рівня її розвитку (засоби пересування – потяги й екіпажі, автомобілі й літаки; засоби комунікації – телеграф, телефони стаціонарні та мобільні, Інтернет та ін.; підприємства й застосовувані на них технології – наприклад, для вироблення пива чи косметики), моди у сфері одягу та взуття (за рекламою легко визначити не лише чи могли, наприклад, жінки в певний період носити брюки чи короткі спідниці, але й які фасони одягу, тканини й аксесуари домінували) та багато іншого. Власне, подібним чином реклама віддзеркалює рівень матеріально-технічного розвитку та смаки в певний період розвитку на певному терені (причому глобалізація все більше розмиває межі останнього) в усіх сферах буття соціуму чи світу – це заклади відпочинку, дитячі майданчики, інтер'єри, меблі, книжки і преса, їжа, посуд та безліч іншого. І чим більшими стають технічні можливості такого фіксування, тим більш виразним документом своєї епохи стає реклама.

Фіксування-відображення в рекламі певних реалій, зокрема матеріальних, може відбуватися двома основними способами. По-перше, фіксується сам рекламований об'єкт, з огляду на який

можна визначити, що в певний час існували мобільні телефони чи фінансові піраміди, розчинні напої чи бульйонні кубики, електронні книжки чи системи кондиціонування певного покоління, – були винайдені загалом та існували в певному соціальному просторі зокрема. По-друге, реклама мимоволі, при зображенні тла для позиціонованого об'єкта, фіксує безліч речей і явищ, за допомогою яких власне рекламовані реалії стають виразнішими, вписуються в певний стиль і ритм життя. Внаслідок цього реципієнт стикається в рекламному тексті не лише із самим мобільним телефоном, але й із тим, у що одягнений і взутий персонаж, який ним користується, в який автомобіль він сідає, як виглядає історична будівля, біля якої він стоїть тощо. Це, по суті, найпростіший рівень рекламного документування життя доби.

Наступний рівень, наскрізно наявний поряд із фіксуванням матеріального, – це відображення **соціального** життя. Реклама за один із основних засобів впливу на аудиторію засадничо має послугування соціальними стереотипами та маніпулювання ними. Внаслідок цього ми спостерігаємо в рекламному просторі кожної країни в кожную добу наявні та домінуючі професії, гендерні ролі, соціальні ролі (наприклад, розуміння категорій дитина / дорослий) тощо, національні та расові стереотипи і взаємовідносини, а також наявність низки соціальних інституцій та ініціатив (державних і недержавних) – дитячих будинків, інтернатів, органів опіки і захисту прав різних категорій населення тощо. Сюди ж прилягає фіксування реалій суспільно-політичного життя – суспільного устрою, загальнонаціональних і місцевих виборів, наявності певних органів влади та ін.

Найскладнішим рівнем фіксування в рекламі реалій доби є відображення сфери **духовного** буття. Зображуючи різних персонажів із їх стосунками, конфліктами і пошуками, реклама повсюдно фіксує загальнозрозумілі для сучасників, але насправді дуже плинні протягом часу реалії – життєві установки, цінності, смаки, переконання, ідеали, навіть узагальнені мрії. Цей рівень реклами безпосередньо пов'язаний із суспільно-політичними реаліями та загальнодержавними установками і часто стає засобом формування суспільної думки та маніпулювання нею – але притому вірогідно, хоча й доволі упереджено, передає важко вловимий для спостерігача й описувача зріз історичного буття. Реклама широко фіксує загальноприйняті в певному соціумі і світі параметри й форми особистих і сімейних стосунків (передусім вияви стосунків «чоловік–жінка» та «батьки–діти»), професійної поведінки, пошуків людиною себе в цих сферах життя з метою самореалізації, досягнення відчуття успішності, затребуваності, повноти життя.

Окрім усього вищезгаданого, реклама фіксує публічних осіб (діячів культури й мистецтва, представників шоу-бізнесу та журналістики, спортсменів, очільників благодійних організацій, політиків та ін.), які в якості «зірок» використовуються в повідомленнях, водночас рекламуючи для сучасників та нащадків і самих себе. Вони як зразки успішних людей своєю поведінкою та оприлюднюваними життєвими установками також фіксують, зокрема в рекламі, уявлення певного соціуму в певний час про «правильне» буття, поведінку, цінності й установки.

Документування реалій усіх трьох типів по-різному, але повсюдно представлене в комерційній, політичній та соціальній рекламі. Для кожної є первинним і домінуючим щось одне: для комерційної – матеріальне, для соціальної – духовне, для політичної – соціальне, хоча наявно й чимало винятків або ж зразків змістовного відображення в якості гла для рекламованого об'єкта реалій зовсім іншого порядку.

Інший вимір стосунків реклами та історії – це відображення в рекламі певної доби за допомогою її реконструювання та домислювання, зокрема, репрезентація в рекламі, сучасній для нас, реалій минулого (наприклад, реклама пива ТМ «Львівське») – знову ж таки матеріальних (історичні костюми й зачіски, засоби пересування та комунікації, технології виробництва, інструменти будівництва тощо), соціальних (соціальні ролі, верстви населення, професії, суспільний лад, місце в житті родини й соціуму чоловіків і жінок та ін.) та духовних (гендерні стосунки, життєві принципи, ціннісні установки).

У названих випадках реклама намагається відобразити узагальнене, типове, стереотипне. Але є і інший рівень – коли рекламний текст будується довкола історичних подій і постатей, запозичених як із національної, так і зі світової історії, давньої чи не дуже (згадаймо рекламну класику – відому серію телероликів 90-х років ХХ ст. від банку «Імперіал»). При цьому історичні події та постаті подаються завжди стереотипно, дещо викривлено, подекуди шаржовано – і щодо цього потенційно існують різні думки стосовно шкідливості чи корисності таких зображень. З одного боку, реклама в такий спосіб почасти виконує свою навчально-виховну функцію, популяризуючи вагомі постаті й події, мимоволі долучаючись до патріотичного виховання при зображенні визначних моментів минулого (в Україні це передусім велич Київської Русі, козацькі подвиги, боротьба за незалежність протягом останніх століть). З іншого ж, реклама здебільшого посилює суто стереотипне бачення історичних постатей і подій, трактує їх занадто одновимірно та однозначно, нав'язуючи як єдино можливий із наявних поглядів на особу чи подію, а також «знижуючи» дійсно концептуальні

для національної історії постаті й моменти внаслідок їх комічного відображення, шаржування та пародіювання.

Дуже цікавим аспектом є відображення в рекламі духовного виміру буття минулих поколінь, зокрема моментів, пов'язаних із коханням і родинними стосунками та суспільними ролями. На жаль, здебільшого джерелом уявлень про зображуване для авторів роликів стають не історичні документи, а стереотипи або ж художні твори, окрім того, часто трапляються зразки свідомо викривленого відображення цього зрізу життя минулих поколінь, підпорядкованого конкретній рекламній настанові.

Отже, рекламний дискурс продукує міф про суб'єкт і об'єкт комунікації, повсюдно міфологізуючи не лише рекламовані реалії, але й історію і сучасність, соціальне і приватне життя членів соціуму. Реклама пропонує альтернативний світ, де домінують такі архетипові реалії, як гра, свято, перемога, свобода, – при декодуванні аудиторію це не лише забезпечує прагматичний результат, але й відбиває та формує масову свідомість, долучаючись до соціалізації (псевдосоціалізації) особи й пізнання нею законів і параметрів світу, зокрема й до засвоєння суспільних стереотипів. При цьому як побічний, часто неусвідомлений результат відбувається процес віддзеркалення–задокументовування рекламою реалій різного порядку.

М. Бутиріна відзначає негативний аспект побутування різних стереотипів, що корелюють із *«соціо-демографічними параметрами індивідів, які переломлюються через призму суспільних настроїв, очікувань, уявлень»* [1, 234]. Вона наголошує на *«...переважно негативній ролі стереотипів, яку вони відіграють при формуванні та трансляції соціально легітимованих уявлень. Йдеться про гендерні («жінки не розуміються на точних науках»), ... соціально-рольові («жінка не може бути керівником»), ... та інші стереотипи, які побутують у соціумі, набувають конкретики у специфічних соціокультурних умовах, підтримуються або руйнуються медіа»* [1, 234–235].

Задля виконання міфологічних функцій – і досягнення своєї прагматичної мети – реклама, зокрема представлена в сучасному українському медіа-просторі, прямо чи викривлено відображає з опертям на загальновідомі стереотипи всі основні сфери буття сучасної людини. Як уже згадувалося, реклама приблизно однаковою мірою апелює до *соціального* та *приватного* в житті особи: з одного боку, відображаються соціальні ролі та функції (і, відповідно, пов'язані з ними потенційні проблеми та успіхи), а з іншого, родинні й загалом особистісні параметри буття із притаманними їм типовими конфліктами та перемогами.

Для досягнення повноти репрезентації основних сфер і проявів буття певної доби і країни реклама наскрізно відображає професійне життя, родинне та особисте, а також сфери дружніх стосунків, розваг і хобі, внутрішній світ людини тощо. Ці сфери, як і в реальній дійсності, постають тісно пов'язаними між собою, хоча одна з них може акцентуватися як головна, найважливіша (це може бути і професія, і кохання, і дружба, і будь-що інше, здатне підкреслити значущість рекламної пропозиції). При тому аналіз сучасних рекламних звернень показав, що домінує в рекламі акцентування професійного життя та родинно-побутового (як варіант – особистих стосунків закоханих), тож зупинимось на них детальніше.

Реклама повсюдно представляє професійну сферу життя людини й соціуму, причому загальна картина виходить доволі викривленою, оскільки реклама не лише формує та підтримує негативні стереотипи стосовно окремих професій, але й створює засадничо необ'єктивну картину професійних ролей і пріоритетів (у рекламних текстах необґрунтовано домінують кілька професій, найбільш ідеалізованих та романтизованих – і, як наслідок, продуктивних для представлення переваг рекламованих об'єктів).

Здебільшого продукуються персонажі, показані в робочих ситуаціях: вони можуть рекламувати як товари та послуги, пов'язані з відповідною професією (лікар – засоби лікування, продавець – фірмові місця обслуговування й под.), так і загальноживані товари, здатні гармонізувати робочий процес та ставлення до нього (кава як чинник активізації розумової діяльності; чай як атрибут перерви, проведеної у дружньому колі колег; заспокійливі ліки як засіб покращення робочої атмосфери тощо). У іншому випадку – відбиття професійного зрізу в житті соціуму – часто в межах рекламного звернення пропонується ціла низка персонажів, які представляють різні професії, суспільні статуси, соціальні ролі тощо. Таке творче рішення буває притаманне як комерційній, так і політичній та соціальній рекламі: у двох останніх типах реклами воно є універсальним засобом позиціонування рекламованої реалії як загальноважливої та максимально широкого охоплення аудиторії (політичний кандидат як такий, що прагне врахувати інтереси всіх верств населення; СНІД як проблема, яка може зачепити життя будь-кого й ін.).

Якщо ж визначати варіанти рекламного потракування місця професії і професійної діяльності в житті людини, то їх коло виглядатиме так: 1) професія як сфера самореалізації; 2) професія як засіб досягнення матеріального благополуччя; 3) професія як шлях забезпечення соціального успіху, статусу.

Наскрізно представлене в рекламі також родинне й загалом особисте життя членів певного соціуму. У рекламі повсюдно виникають образи, ситуації, конфлікти, пов'язані з коханням і сімейним життям, – і в кожному випадку їх специфіка зумовлюється стилем повідомлення, основою якого може бути гумор, натуралізм, створення романтичної атмосфери, демонстрація реалістичних чи псевдореалістичних побутових і професійних ситуацій, казково-міфологічний інтертекст та багато іншого. Внаслідок цього рекламний простір відображає всі можливі виміри кохання – ідеалістичний і реалістичний, фізичний і духовний, міфологічний і побутовий тощо. При цьому концепт кохання проявляється в рекламі на різних креативно-функціональних рівнях – прямо на рівні образів, мотивів, сюжетних ходів, виразного інтертексту тощо чи опосередковано на рівні підтексту, натяків, інтриги, прихованих алюзій і т. ін.

Серед вимірів «реklamного» кохання та сімейного життя домінують:

– романтично-ідеалістичний – з демонстрацією шаблонних, трансльованих масовою культурою стереотипів; при цьому послідовно рекламуються подарункові речі (красиво оформлені солодощі чи парфуми), акції (де виграшем є романтична подорож чи вечеря), засоби догляду за собою (здатні, за рекламною концепцією, зробити жінку привабливою для коханого);

– родинно-побутовий – узагальнений чи натуралістичний; іноді негативно конотований; виникає в рекламі «сімейних» товарів, продуктів харчування (напр., напівфабрикатів), пральних і миючих засобів, побутової техніки тощо;

– міфологічно-казковий – заснований на відповідному інтертексті, здебільшого романтичний чи гумористичний за тональністю; домінують образи й мотиви античної міфології і загальновідомі, передусім європейських, казок.

Поєднуючись у масовій свідомості в цілісну картину, усі відображені чи спродуковані рекламою виміри професійного, родинно-особистісного тощо життя (міфологізовані та стереотипні за своєю природою) утворюють цілісну картину, яка цілком вписується у пропоноване сьогочасною масовою культурою загальне бачення сьогочасного та історичного буття. За міфологічним зразком, ця картина виступає активним чинником соціалізації / псевдосоціалізації особи, знайомлячи її з основними сферами буття сучасної людини. У результаті всього вищезазнаного в рекламному просторі стихійно формується і транслюється – не лише для сучасників, але й для нащадків – картина буття конкретної країни й епохи, яка може бути потрактована як документ доби, що відображає сучасність і почасті історію, – і в цьому ракурсі реклама є потенційно вагомим об'єктом вивчення.

ДЖЕРЕЛА

1. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіа-середовищі : [моногр.] / М.В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
2. Гусякова Л. Что такое стереотип и надо ли с ним бороться? / Л. Гусякова // Покушение на незабываемое или...? : стереотипы социально-политического сознания и перестройка. – Барнаул, 1990. – С. 135–149.
3. Кармалова Е.Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е.Ю. Кармалова // Вестник Московского гос. ун-та. – 2008. – № 3. – С. 85–95. – (Серия 10 «Журналистика»).
4. Сапєнько Р.П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філос. наук : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Р.П. Сапєнько. – К., 2008. – 36 с.

Статья посвящена изучению базовых параметров и вариантов отображения разных сфер жизни человека и социума в современном рекламном мифе, определению основных типов и креативно-функциональных разновидностей показа-документирования материальной, социальной и духовной сфер жизни в украинской рекламе. Изучается способность рекламных текстов к трансляции, формированию и разрушению общественных стереотипов и к участию в процессе социализации личности.

Ключевые слова: реклама, рекламный миф, рекламная идея, сферы жизни, реципиент, социальные стереотипы, креатив.

The article is devoted to the study of the basic characteristics and options of the reflection of different spheres of human life and society in modern advertising myth, to the definition of the main types and creative-functional versions of display documenting of material, social and spiritual spheres of life in Ukrainian advertising. It is studied ability of advertising texts to translation, formation and destruction of public stereotypes and to participation in the process of person's socialization.

Key words: advertising, advertising myth, advertising idea, life spheres, recipient, social stereotypes, creation.