

само; ⁹Там само; ¹⁰Сивокінь Г.М. Зазнач. праця. – С. 18; ¹¹Полонська-Василенко Н.З. Зазнач. праця. – С. 286; ¹²Дорошенко Д. Нариси з історії України. Т.2. – К., 1992. – С. 271; ¹³Там само. – С.278; ¹⁴Тимошенко П.Д. Зазнач. праця. – С. 490; ¹⁵Квітка-Основ'яненко Г.Ф. Листи до А.О.Краєвського, М.О.Максимовича, П.О.Плетньова. – Твори в 6 т. – Т. VI. – К., 1955; ¹⁶Там само; ¹⁷Тимошенко П.Д. Зазнач. праця. – С. 186; ¹⁸Там само. – С. 210; ¹⁹Там само. – С. 207; ²⁰Там само. – С. 213; ²¹Там само. – С. 215; ²²Квітка-Основ'яненко Г.Ф. Зазнач. праця. – С. 181; ²³Там само; ²⁴Там само. – С. 217; ²⁵Там само. – С. 186-187; ²⁶Там само. – С. 183; ²⁷Тимошенко П.Д. Зазнач. праця. – С. 220; ²⁸Там само. – С. 336; ²⁹Мирний Панас. Листи до М.Коцюбинського. // Збір.творів у 7-ми т. – К., 1971. – Т.7. – С. 352; ³⁰Там само. – С. 62.

Н.В. Слухай, д-р філол. наук

СУЧАСНА СТЕНДОВА РЕКЛАМА В СВІТЛІ ДАНИХ НЛП

У статті здійснено спробу осмислити специфіку фреймів сучасної реклами у зв'язку зі штучними рекламними картинками світу, дослідити провідні модальності (субмодальності) та особливі лінгвістичні засоби впливу рекламних текстів на свідомість реципієнта.

In this article, an attempt has been made to analyze the particular features of modern advertising frames as viewed in connection with artificial images of the world; to do a research into the leading modalities (submodalities) and the particular linguistic means of influence of advertising texts upon the recipient's consciousness.

Витонченість впливу комерційної реклами на споживача сьогодні обумовлена використанням рекламодавцями найсучасніших прозахідних маніпулятивних технологій, включно з технологіями НЛП, і майже повною незахищеністю реципієнта від згаданого впливу, передусім через невідповідність психіки людини пострадянського суспільства до масованої медіа-атаки і неформованість етики відповідальності у сфері технологій масмедіа. Дана робота розвиває тези нашого дослідження джерел імплікації¹ і міфопроєктивних методик² стендової реклами в містах України. Відеотека досліджуваних у цій статті текстів зовнішньої реклами алкогольних напоїв у м. Києві, зібраних протягом 2002 - лютого

2004 років, становить сьогодні реєстр біля 200 одиниць; переважну більшість текстів складає реклама горілки (понад 70 %). За даними британських дослідників, звичайна зовнішня реклама у Великобританії приваблює увагу 40% пішоходів³; в Україні цей показник значно вищий через більший відсоток людей, які не користуються особистим транспортом і через привабливу новизну явища зовнішньої реклами для соціуму в цілому. З огляду на сказане актуальним видається завдання дослідження сучасної комерційної реклами у дзеркалі методик НЛП, які не є новими, страждають на еkleктичність, але визначаються інтердисциплінарністю, результативністю, орієнтацією на індивідуума, на формування позитивної картини світу⁴. У полі зору автора цієї статті знаходяться три питання: специфіка фреймів алкогольної реклами у зв'язку зі штучними рекламними картинами світу; провідні модальності та субмодальності текстів; особливі лінгвістичні засоби впливу на свідомість реципієнта.

Список фреймів сучасної комерційної реклами в Україні регулюється їхньою належністю до певних моделей світу. Рекламні моделі світу - не якісь особливі засоби членування світу, а специфічні для реклами семантичні конфігурації та їхня частотність в рекламних повідомленнях; узагальнюючим терміном для моделей рекламного світу швидше могло б стати визначення „ідіосинкратичний”, а можливо, і „міфологічний”⁵. Остання теза набуває все більшого резонансу в науковому середовищі: реклама складає в свідомості суспільства ідеальну і цілком міфологічну модель існування, якої варто прагнути⁶, генерує альтернативний світ з переакцентованими цінностями, новий, за словами В.Бородачова, світ-міф, котрий є не лише (і не стільки) фантазією або реальністю, а перехідним станом, станом напівсвітла – напівтемряви, світом нашого бажання повірити у нього⁷. Люди не стикаються у поведінці безпосередньо зі світом, а оперують моделлю того, що, як вони вірять, є світом; тож ознаками моделі світу є скорочення, викривлення і генералізація⁸. Моделі світу, які конструюються алкогольною рекламою в Україні, складають оглядний список, який включає психологічну, фізіологічну, економічну, соціальну, медичну, етнографічну складові. Їхнє наповнення показує особливості комерційної алкогольної реклами в Україні. **Етнографічна модель світу** представлена рекламою горілки „Диканька”, „Пісня” (слоган „А мені як солов'ю пісня. Віть-віть-віть, тьох-тьох-тьох, а-я-я, ох-ох-ох”), „Улюблена Горілка”,

„Хлібний дар”, „Біленька”, „Вдала”, „Перлова”. Своєрідність фізичної географії рекламного світу алкогольних виробів вичерпується лише рекламою „Диканька”, решта представляють візуально-етнографічний образ української хатинки, садочка („Пісня”), запорожців, українки („Улюблена Горілка”), засновані на ідеографічних або словесних символах кольору, зерна, колосся, хліба („Улюблена Горілка”, „Хлібний дар”), етнічній пареміології, або „пам’яті тексту”, („Пісня”, „А мені як солов’ю пісня”; „Біленька” „А що йде до чорненького? – Біленька ...– така рідненька”; „Перлова”, „Можна не закусувати”); часопросторовій та функціональній суміжності („Вдала”). На відміну від російської глобалізаційної реклами, яка виходить з припущення про етно-антропологічну тотожність споживача в усьому світі⁹, на відміну від німецької реклами, яка свідомо і коректно дистанціюється від рекламного конструювання псевдоетнічної моделі світу¹⁰, українська комерційна реклама активно експлуатує етнографічну модель світу, а часом вибудовує її навіть як етно-національну. Наповнення **психологічної моделі світу** алкогольної реклами (включно з рекламою російських виробників) не лише показує гедоністичний світ позитивних емоцій, але й пов’язує уживання алкогольних напоїв з певними психологічними стереотипами, серед яких: *позитивні зміни* – „Златогор” (базовий слоган „Все змінюється на краще”), „Благов” (внутрішня форма назви), „Вдала” („Вдалого урожаю”, „Вдалої зими”), *душевність* – „Мягков” („Пліч-о-пліч. Душевна компанія”, „Новий смак для душевної компанії”, „Легідна ягідка для душевної компанії”, „100% душевності”, „Душевні кадри”, „Мить особливой душевності”); *прагнення до перевороту, повної, докорінної зміни світу* – „5 капель” (базовий слоган „Переворот твого світу”), *впевненість, захищеність* – „Сотка” (базовий слоган „На всі 100...випадків життя”), „Пісня” („Спецназ. Прорвемся!”), „Хлібний Дар”, *відчуття комфорту аж до стану байдужості*– „Пісня” („А мені як солов’ю Пісня. І не холодно і не жарко”), *виокремленість як справжнього, улюбленого, рідного* - „Хлібний Дар” („Тобі. Справжньому”), „Улюблена Горілка”, „Біленька”. Привертає увагу той факт, що українські виробники („Златогор”, „Пісня”, „Хлібний Дар”, „Улюблена Горілка”, „Біленька”), на відміну від російських, навіть у межах психологічної моделі світу надзвичайно активно використовують в рекламі ідеографічні та словесно-символічні етнічні компоненти. **Соціальна модель світу** алкогольної реклами в

Україні є інтернаціональною і постулює високе соціальне становище, обраність споживача через його приналежність до сонму богів („Олімп”, „Афіна”, „Зевс”), володарів - „Володар” (слоган „Наливай і володій”), здатність споживати розкішні речі – „Перша гільдія” („Шанувальникам розкоші”), „Російський стандарт. Platinum” („Ознака розкоші”), „Шустов” („Живи достойно”), достойних поваги осіб – „Столичний стандарт” („Достойний поваги”), „Вагма Люкс”.

Економічна модель світу заснована на пошуку економічних засад реклами – постулюванні найвищої споживчої цінності – „Мѣрная” („Лучшая водка в наше время”), „Хортиця” („Вперше! Свято абсолютної якості”), „Вагма Люкс” („На всі часи”) за найнижчої ціни – „Дядя Ваня” („Качество выше, цена – меньше”) або надання додаткових стимулів – „Олімп” („Кожна третя – призова”). Економічна модель не є привабливою для рекламодавців і належить до числа слабorozвинених, як і медична. Парадоксально, але реклама алкогольних напоїв створює ілюзію піклування про здоров'я споживачів через **медичну модель світу**, яка заснована на обстоюванні високого ступеня очищення (тож нешкідливості) алкоголю – „Олімп” („Подвійне очищення? Не згоджуйся” – „Потрійне очищення”), „Златогор” („Дозатор. П'ять ступенів очищення. Сім ступенів захисту”), „Шустов” („100% унікального захисту. Жодної підробки за рік”).

Фізіологічна модель світу алкогольної реклами, крім яскравої гедоністичності, характеризується відвертою маніпулятивністю: вона передбачає розщеплення свідомості споживача вже на рівні моделювання світу. Це знаходить вияв не лише в популярному в усьому світі прийомі суміщення смакових (ізолювано або в комплексі з візуальними, слуховими, дотиковими, нюховими) вражень з іншим типом фізіологічно вмотивованих – еротичними: „Афіна” („Тим, хто веде на Олімп”), „Шустов” („Час задоволення”), „Шустов № 2”, „Нове тіло Шустова”), „Чекушка” („Мировая подружка”), „Житомирська. На бруньках. Лагідна” („Візьми мене”), „Улюблена Горілка” („Знайди свою улюблену”), „Лампочка” („Вкрути!”), але й в прийомі заміщення одного типу вражень – іншим, що є вже власне маніпулюванням. Сьогодні існують численні варіанти визначення маніпулювання як виду прихованого свідомого комунікативного впливу однієї людини на іншу (на її знання, стосунки, наміри) з метою змінити їх в потрібному для суб'єкта маніпуляції напрямку за умови введення в оману об'єкта маніпулятивної комунікації¹¹. Цей

прийом демонструють усі названі реклами фізіологічної моделі світу, крім першої: вони засновані на навмисній категоріальній помилці, переважно в пошуку одного з двох об'єктів жіночого роду (жінка, горілка/пляшка) з різким некоректним наголошенням еротичного компоненту. Такі реклами відтворюють сценарії однієї чуттєвої спрямованості¹², які стимулюють одні і ті самі зони мозку, які відповідають за сприйняття насолод і створення стану ейфорії. За експериментальними даними психолога В.Дж.Рута і його колег, сексуальні образи в рекламі діють на підсвідомість і позитивно впливають на ставлення до торгової марки¹³. Відповідно, через підсилення і акцентування усталеного чуттєво-асоціативного зв'язку з еротичними враженнями стимулюється потяг до споживання алкогольних напоїв. На подібному прийомі заснована також одна з рекламних серій, яка розбудовує психологічну модель світу. Це реклама горілки „5 капель” (базовий слоган „Переворот твого світу”), яка передбачає розщеплення свідомості споживача через участь у семіотичній грі: усталений вираз „переворот твого світу” постійно корелює із зображенням перевернутої пляшки. Основу фізіологічної моделі світу складають дані органів чуття людини. Вони підлягають аналізу як модальності (моделі досвіду¹⁴, первісні репрезентативні системи¹⁵ і субмодальності (подрібнені компоненти моделі досвіду) рекламних текстів.

Алкогольна реклама заснована на стимуляції кількох „моделей досвіду”, але неодмінною складовою цього процесу є зображення (зоровий образ) як засіб стимуляції. Аналіз рекламних текстів дозволив зафіксувати такі типи чуттєвих модальностей як результат стимуляції: **мономодальність**, яка передбачає розбудову реклами на стимуляції одного доміантного органу чуття (в алкогольній рекламі – смакових рецепторів): „Хортиця” („Вперше свято абсолютної якості”), „Диканька” та подібні; **заміщена мономодальність**, яка є результатом стимуляції доміантного органу чуття, але іншою реалією (в даному випадку – іншим продуктом): „Біленька” („Що йде до чорненького? Біленька...така рідненька” із зображенням хліба), „Перлова” („Можна не закусувати” – із зображенням шашлику), „Вдала” („Вдалого урожаю”, „Вдалої зими” – із зображенням консервацій), „Благов” („Чемпіон застілля”) і подібні; **комплексна модальність**, яка передбачає стимуляцію кількох зон сприйняття, часто за умови збереження однієї доміантності: реклама „Хортиця” („Зимова спека”) через вербальний шлях (оксюморон) стимулює

водночас смакові та тактильні враження; реклама „Medkoff” („Скучив за справжньою м'якістю?”) досягає того самого ефекту через іконічний ряд (зображення їжачка або риби-дикобраза у бокалі); реклама „5 капель” (слоган-евфемізм „Якби була тверда, то гриз би”) заснована на поєднанні смакових і дотикових вражень, як і реклама пива „Славутич” („Обережно, лід”); „Мягков” („Лагідна ягідка для душевної компанії”) стимулює смакові та слухові (через асонантно-алітераційні ряди сполучення „лагідна ягідка”) враження та подібні; **розщеплена модальність**, яка є результатом стимуляції інших ментально-чуттєвих зон, наприклад, еротичної замість візуальної і смакової: „Чекушка”, „Лампочка”, „Улюблена горілка”, „Шустов” (кілька реклам) та інші; до цієї ж групи належать реклами, які поєднують ментальні і чуттєві враження через феномен багатозначності слова: „Французький бульвар. Аркадія”, слоган „Солодкі спогади” через багатозначність слова „солодкі” поєднує сценарій еротичного спілкування (підтриманий символікою зображення червоних троянд) зі смаковими відчуттями. Модальності другого, третього і четвертого типів забезпечують синестетичність вражень і сприяють розщепленню свідомості реципієнта через підвищену проникність свідомості за умови одночасної стимуляції кількох зон сприйняття. Твердження про те, що візуальна, аудіальна і кінестетична є первісними репрезентативними в західній культурі системами¹⁶ є універсальним для всіх культур феноменом, проте щодо реклами ця теза може розвиватися щодо різних груп рекламованих товарів. Наприклад, в рекламі алкогольних товарів на перший план виходять смакові репрезентації.

Не меншу від модальностей роль у сприйнятті рекламного тексту відіграють субмодальності як „фундаментальний операційний код людського мозку” і конкретні форми репрезентації модальностей. Субмодальності представлені певними усталеними списками (кінестетична модальність передбачає субмодальності локалізації, інтенсивності, тиску, ступеня, текстури, ваги, температури, розподіленості у часі, форми та подібні), є обов'язковими, безперервними або дискретними і в нормі змінюються поступово¹⁷. Проте сучасна реклама демонструє тенденцію до розщеплення свідомості з метою маніпуляції реципієнтом навіть на рівні субмодальностей мислення. Так, нормою візуальних субмодальностей в межах одного рекламного тексту стало два зображення одного товару: два фрагменти пляшки („Шустов”, „Час

задоволення”, „Мягков”, „Новий смак для душевної компанії”, „Лагідна ягідка для душевної компанії”, „100% душевності”, „Мягков Преміум. Мить особливої душевності”), два фрагменти дівочого тіла – стегон і грудей – за багатократно реалізованим принципом дзеркально-осьової симетрії („Шустов № 2”), використання водночас одно-, двох- і трьохвимірної глибини і варійованої різкості зображення за наявності багатьох образів („Сотка”, „На всі 100!...випадків життя”), дзеркальне відбиття назви „5 капель” („2004. Переворот твого світу”) таким чином, щоб перевернуте 5 утворило перший цифровий компонент числа „2004” із дзеркальним зображенням інших компонентів назви. Такі прикладі є непоодинокими. Сучасна комерційна реклама виявляє помітну тенденцію до двовекторної або кількавекторної презентації субмодальностей усіх типів.

Таким чином, розщеплення свідомості споживача реєструється на рівні змісту штучних рекламних картин світу, модальностей і субмодальностей рекламного тексту. Цей ряд доповнює феномен, який реєструється в структурі фреймів рекламних текстів. Нормативною для структури фрейма реклами алкогольних напоїв (товару) може вважатися позиція об'єкту в межах узагальненої формули „Споживач купує товар”. Проте рекламодавці, як правило, уникають нормативної кваліфікації алкогольного товару як об'єкту купівлі. У межах рекламного тексту алкогольна продукція найчастіше посідає позицію **інструменту** (перевороту, змін на краще, досягнення стану впевненості, захищеності, блага і тому подібне), **атрибуту** (розкішного життя, зустрічі з друзями, спілкування в душевній компанії, святкування, збору вдалого врожаю або проведення вдалої зими), **суб'єкту дії/носія стану** (однією з останніх реклам горілки „5 капель” є текст зі слоганом „Підозрюється у порушенні спокою” із зображеннями денця, пляшки і фірмової склянки на аркушах, вивішених на дошці міліцейських оголошень, що відцентровує псевдототожність „горілка – порушник” на основі уособлення; в рекламі „Біленька” („Що йде до чорненького? Біленька...така рідненька”) того самого ефекту досягнуто за допомогою епітету), подібно організовані всі рекламні тексти з еротичними імплікаціями; **предикату**: „Благов” („Чемпіон застілля”), „Улюблена Горілка” і подібні до останньої назви, які реалізують ідею уособлення через прописні літери. Таким чином, фрагментарне дослідження структури фрейму реклами алкогольних напоїв показує

специфіку функцій рекламованого товару і виразну тенденцію до його уособлення як предмету рекламування.

Переважає більшість фреймів рекламних текстів є **комплементарними** етнічним ментально-етичним суперфреймам; їхня впливовість обумовлена під'єднанням до потужних джерел етнічних стереотипів світобачення, частина з яких відцентровується як загальнолюдські стереотипи і, відповідно, веденням реципієнта річищем етнічних уявлень. Значно менша частина фреймів рекламних текстів заснована на принципі локального розриву з ментально-етнічними суперфреймами етносу чи загальнолюдської спільноти; методика локального розриву вмотивована настановою на пошук специфічної аудиторії (наприклад, молоді бунтарського віку – серія реклам „5 капель”) або на розширення групи споживачів (реклами „Шустов” другої половини 2003 р.). Такі фрейми є **контрарними**. Власне, в основі локального розриву також лежить принцип „ведення” реципієнта, але „ведення” парадоксального типу.

Ведення уможлиблюється за умови усвідомлення споживачем ідеї рекламіста, тобто за умови успішного „під'єднання” реципієнта. Алкогольна реклама в Україні демонструє активне розгортання потенціалу нейро-лінгвістичного програмування споживача іконічними та мовними засобами впливу¹⁸, серед яких зареєстровані: *зображення трансвої поведінки персонажа* рекламного тексту при зустрічі з товаром, який рекламується („Златогор”, „Все змінюється на краще” – зображення крупним планом чоловіка з вираженими очима і роззявленим ротом); *часова (вікова) регресія* (в рекламі алкогольних напоїв, як правило, представлені зображення дуже молодих привабливих жінок (юнаків) або респектабельних чоловіків середнього віку; часову регресію ілюструють реклами „Вагма Люкс” і „М'єрная”, пива „Львівське”, які постулюють ідею високої якості продукту, збереженої з давніх давен); *наведення трансвого стану за допомогою природного фону*: глді води, неба, безмежного степу, невинного руху природних чи штучних об'єктів („Шустов”, „Живи достойно” – маленьке зображення яхти на тлі безмежного моря), „Столичний Стандарт” – на всіх рекламах основна або значна площа відведена під зображення неба); *перевантаження тексту* (цей прийом активно використовує реклама торгової марки „Сотка”, де в одному тексті представлені 10 зображень людей, 9 з яких – дрібним планом, а також дев'ять інших різноструктурних інформаційних компонентів); *розрив шаблонів* - внутрішньосерійний (реклама

„Шустов” кінця 2003 - початку 2004 років), мікросоціальний (вся серія реклами „5 капель”) або етносоціальний; *акцентована невизначеність в перших текстах подвійних реклам*, яка привертає увагу і змушує шукати (чекати на) відповідь („Подвійне очищення? – Не згоджуйся”, і лише через через 6 тижнів з’явилося продовження реклами, відповідь на поставлене питання: „Олімп”, „Потрійне очищення”; аналогічно: „Скучив за справжньою м’якістю?” – „Medkoff”, „Новий знак м’якості”; „Що йде до чорненького?” – „Біленька... така рідненька”); *використання штучних слів, запис слів літерами іншого алфавіту* („Perlova”, „Medkoff”, „new дрінч”, „постійний rulezzz”, „шейканемо, бейби”, „оновлений лонгер”); *повтор явний і прихований; використання „терапевтичних метафор”*, що провокує порушення вибіркового обмеження – словесних („Благов” – **чемпіон** застілля; „**Живе** непастеризоване пиво” – „Сармаг”, горілка „**Лампочка**”, „Обережно, **лід**” – „Ice beer”, „**Золота** амфора”) або іконічних, які засновані на згорнутому порівнянні з авторитетною особою, зображеною в рекламному тексті: зображення братів Кличків (пиво „Чернігівське”), А.Шевченка („Рогань”). Терапевтичні метафори спрямовані на стимуляцію позитивних конотацій, створюються в рекламних текстах через прийом уособлення або на основі синестезії.

Серед мовленнєвих стратегій утилізації трансу в досліджуваних рекламних текстах зафіксовані такі: *трюїзми* („Ми того варті” – „Олімп”; „Достойний поваги” – „Столичний Стандарт”, „Завжди на висоті” – „Столичний Стандарт”; „За нами перемога” – пиво „Рогань”; „Пиво, зварене для Вас” – „Балтика”; „Пиво на різні випадки життя” – „Балтика”; „Залиш обмеження для інших” – пиво „22%”). Трюїзми належать до фраз з відсутнім референтним індексом, які невизначено і двозначно (того, завжди, за нами, для вас, різні випадки, для інших) описують психічний стан реципієнта, але кожним заповнюються конкретно і індивідуально¹⁹. *Ілюзія вибору* („Знайди свою улюблену” – „Улюблена горілка”, „Скільки душа забажає. Хлібний дар. Тобі. Справжньому” – „Хлібний дар” із зображенням пляшок трьох різних ємностей); *пресупозиція* („А тепер вина” – „Гетьман” із зображенням молодої пари на тлі морського пейзажу під час заходу сонця); *команда, прихована у запитанні* („Чого душа бажає?” – пиво „Рогань”); *підміна парадигм, або заміна однієї проблеми (команди одного класу) іншою проблемою (командою іншого класу)*: „Виграй перстень від князя!” – пиво „Львівське”

(замість „випий пиво”), „Вкрути!” – „Лампочка” (замість випий горілку); „Чого душа бажає? – Душа бажає свята” – „Рогань” (організатори акції обіцяли поїздки, в тому числі в далекі екзотичні країни); „Душевні кадри” – „Мягков” (аналогічні пропозиції); *номіналізація*, або перетворення дієслова на іменник, що формує іншу, більш статичну, карту реальності, стирає величезний обсяг інформації і тому набуло в наукових дослідженнях²⁰ назви „дракону метамоделі” („5 капель” – „Зашкалення твого драйву”; „Шустов” – „Час задоволення”; „Мягков – „Новий смак для душевної компанії”, „Мить особливої душевності”; „5 капель” – „Переворот твого світу”); *вбудовані команди* („А тепер вина!! – „Гетьман”, „Якби була тверда, то гриз би” – „5 капель”; „Хлібний дар. Тобі. Справжньому”; „Що йде до чорненького?” „Вдалого урожаю”) поряд з прямими („Наливай і володій!” – „Володар”; „Вкрути” – „Лампочка”).

Таким чином, огляд рекламних текстів у дзеркалі даних НЛП, разом з урахуванням психологічних механізмів навіювання, зараження, використанням принципу доміанти (стереотипу), ефекту ореолу, соціально-психологічної настанови та інших²¹, є результативним щодо з'ясування засобів впливу на масову та індивідуальну свідомість людей, тож потребує сьогодні глибокого осмислення.

¹Слухай Н.В. Джерела імплікацій вуличної щитової реклами сучасного Києва // Мовні і концептуальні картини світу. Зб наук. праць / Гол. ред. О.І.Чередниченко. – № 9. – К., 2003. – С.287-292; ²Слухай Н.В. Реклама і міф (на матеріалі зовнішньої комерційної реклами сучасного Києва) // Біблія і культура. Зб наук. статей. – Вип. 5. – Чернівці, 2003. – С.266-280; ³Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб, 2002. – С.325; ⁴Белова А.Д. Індивідуальна картина світу: інтерпретація і використання лінгвістичних ідей в НЛП // Мовні і концептуальні картини світу. Зб наук. праць / Гол ред. О.І.Чередниченко. – № 7. – К., 2002. – С.36-43; ⁵Паршин П.Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы // Проблемы прикладной лингвистики / Отв. ред. А.Н.Новиков. – М., 2001. – С. 560-561; ⁶Притчин А.Н., Теремко Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С.157; ⁷Бородачев В.П. Реклама как часть «американского мифа» // Мова і культура. – 2000. – Вип.2. – Т.1. – С.218-219; ⁸Бэндлер Р., Гриндер Д. Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона. – Сыктывкар, 2000. – С.10-11; ⁹Паршин П.Б. Знач. праця; ¹⁰Корнева Е.В. Национально-культурные стереотипы в рекламе (на материале немецких рекламных текстов) // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вип.2. – Воронеж,

2002. – С.143-148; ¹¹Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Проблемы прикладной лингвистики / Отв. ред. А.Н.Новиков. – М., 2001. – С.551; ¹²Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – К., 2000. – С.10; ¹³Росситер Дж. Р., Перси Л. Знач. праця. – С.181; ¹⁴Бэндлер Р., Гриндер Д. Знач. праця. – С.13; ¹⁵О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. – Челябинск, 1998. – С.45; ¹⁶Там само; ¹⁷Там само. – С.61; ¹⁸Горин С. НЛП: техники рассыпью. – М., 2001. – С.441-445; ¹⁹Бэндлер Р., Гриндер Д. Знач. праця. – С.19; ²⁰О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Знач. праця. – С.116-117; ²¹Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – Санкт-Петербург, 2003. – С.113-144.

В.М. Миронова, докторант

ЛАТИНА В ГАЛІЇ ДО ПРИХОДУ КАРЛА ВЕЛИКОГО

У статті розглядаються історичні умови та розвиток розмовної та письмової літературної латини в Галії до приходу Карла Великого. Матеріалом дослідження є твори Григорія Турського, хроніки Фредегара, збірки Анжуйських або Санських висловів.

This article investigates historic conditions and development of colloquial and written literary Latin in the province of Gallia before emergence of Charles Magnus. Various works by Gregory of Tour, chronicles by Fredegar, selection of quotations from Anjou or San.

Розмовна мова Пізньої Римської Імперії загалом зберегла латинську структуру, а падіння римської влади не призвело до безпосередніх новацій. У нових германських королівствах, заснованих на руїнах колишньої імперії, варварські князі не ставилися вороже до римської культури. Більшість з них пасивно сприймала її існування, інші ж, як Великий Феодорік, навіть сприяли розвитку освіти й науки. Звичайно країни дуже постраждали від нападів, завойовники грабували міста, спалювали їх, вбивали людей, але коли лихо минуло і міста було відновлено, життя римлян в цілому продовжувалося як і раніше. Переможці, а їх було небагато, мудро відновили більшу частину старої адміністративної системи, римський народ продовжував жити за своїми законами, граматисти і риторичні продовжували навчати (повчати) на майданах міст. Варвари