

Of course, it is possible to name other important rules about the quality of goods, but, from our point of view, these are the basic rules applicable when defining the quality of goods under the CISG and the most frequent questions you will be puzzled by.

### Литература

1. United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods. [Electronic resource] – 1980. – Mode of access: <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/text/treaty.html>. – Date of access: 30.04.2011.
2. International Commercial Court Arbitration Case № 7645 [Electronic resource] – 2000. – Mode of access: <http://www.cisg.law.pace.edu/cases/957645i1.html>. – Date of access: 30.04.2011.
3. International Commercial Court Arbitration Case № 9773. [Electronic resource]. – 1999. – Mode of access: <http://www.iccdri.com/>. – Date of access: 30.04.2011.

## Фонографические средства в рекламных слоганах (на материале английского языка)

*Гесс Е. Г., студ. III к. ГрГУ им. Я. Купалы,  
науч. рук. ст. преп. Овчинникова Н. Н.*

Рекламный текст представляет собой речевое произведение с определенной формальной и смысловой структурой, которое выступает в качестве коммуникативного сообщения, имеющего прагматическую установку передать информацию о рекламируемом продукте. Из понимания рекламного текста как целостной коммуникативной структуры вытекает функциональная обусловленность рекламного текста: с одной стороны, он выполняет функцию передачи информации; с другой стороны, – функцию воздействия на возможного потребителя. Эти функции реализуются различными средствами, в зависимости от типа рекламной продукции [1]. В печатном рекламном модуле воздействующий эффект во многом достигается за счет фонографических средств и их различных комбинаций. Этим обстоятельством объясняется актуальность проблемы, которой посвящена данная статья.

Фонографические средства подразделяются на фонетические и графические. В состав фонетических средств входят аллитерация (консонанс), ассонанс, парониматический повтор, слоговый и морфемный повторы. Аллитерация – повторение одинаковых или однородных согласных в предложении,

придающее ему особую звуковую выразительность. Ассонанс — повторение гласных звуков в высказывании. Парономастический эффект — стилистический феномен, заключающийся в комическом или образном сближении слов, которые, вследствие сходства в звучании и частичного совпадения морфемного состава, могут ошибочно использоваться в речи. Слововый повтор — это повтор того или иного слога, использованный для соблюдения определенной ритмики. Морфемный повтор — это повтор той или иной морфемы, использованный для соблюдения определенной ритмики высказывания [2].

В состав графических средств входят супраграфемика, синграфемика, топографемика. Супраграфемика — это механизм шрифтового варьирования (смена шрифтов, их разнообразие, месторасположение). Синграфемика — механизм пунктуационного варьирования, при котором знаки препинания могут ставиться либо не ставиться в любом месте предложения для подчеркивания содержащихся в рекламе смыслов. Топографемика — механизм варьирования плоскости и пространства текста (как правило, используется не изолированно, а в сочетании со шрифтовым варьированием сюжетного изображения [3]).

Использование любого средства достигает большей эффективности в том случае, когда используется в совокупности с другим средством. В таких случаях воздействие происходит со стороны всех используемых средств, как фонетических, так и графических. В результате, сила давления оказывает наибольшее влияние на потенциального покупателя, клиента.

Проведенное исследование показало, что звуковая организация рекламного слогана, в большей степени, преднамеренна. С целью достижения эмоционального эффекта слова подбираются с учетом их фонемного состава. Здесь главная роль отводится звуковому повтору, который вносит структурирующий элемент в текст. Намеренное введение различных видов звукового повтора способствует более четкой ритмической организации рекламного слогана, актуализации его значимых фрагментов и лучшей запоминаемости. Также звуковой повтор в рекламном тексте выполняет экспрессивно-эмоциональную функцию, что позволяет апеллировать к адресанту и «навязать» ему свое видение ситуации.

В результате анализа звуковой организации текста было выявлено, что аллитерация и ассонанс имеют равную продуктивность в рекламных слоганах как разновидности звукового повтора, усиливающая значимость лексических единиц.

Экспрессивные возможности внеязыковых графических средств имеют огромное значение в рекламных слоганах. С их помощью образуется внешняя форма слогана: он включается в систему пространственных, шрифтовых, графических, цветовых выделений и акцентировок. Графическая композиция соединяет элементы графики в единое целое при помощи художественных

средств, являясь важнейшей стороной формы рекламного слогана. Графические средства призваны способствовать его изобразительности и выразительности. Проведенный нами анализ показал, что наиболее часто используются в рекламных слоганах приемы супраграфемике, с помощью которых достигается абсолютно новый смысл слов, значение которых, на первый взгляд, очевидно. Широко используются также приемы синграфемике, которые выступают в роли аналогов слов, словосочетаний или понятий.

Практическая ценность результатов данного исследования состоит в том, что в ходе него были выявлены наиболее эффективные фонографические средства, с точки зрения реализации информативной и воздействующей функций рекламных слоганов.

### Литература

1. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. — М., 2005.
2. Муранов, А. А. Оценка характеристик рекламного текста / А. А. Муранов // Известия РАН. Сер. Литературы и языка. — 2005. — Т64. — № 2. — С. 47–56.
3. Бреговская, Э. М. Очерки по экспрессивному синтаксису / Э. М. Бреговская. — М., 2004.

## **Концепция самоактуализации А. Маслоу в контексте гуманистической психологии**

*Гончарова А. В., студ. IV к. БГУ,  
науч. рук. проф. Морозов И. В.,  
д-р культурологии*

В новом тысячелетии, когда цивилизация окончательно вступила на путь индустриального развития, человечество неизбежно сталкивается с новыми проблемами, новыми трудностями, обусловленными современностью. Именно поэтому в эпоху, когда в мире имеют место процессы десакрализации, автоматизации, обезличивания личности жизни в результате ускорения темпов жизни и направленности на производство потребительских благ, необходима выработка новой мировоззренческой системы, новой концепции, которая может преодолеть духовный кризис постиндустриального периода. Именно злободневные проблемы и вопросы, связанные с современным человеком, являются определяющей задачей для таких ученых-психологов, мыслителей,