

## **Организация звукового слоя рекламных текстов**

### **Organization of advertising texts sound level Summary**

The sound of advertisements has a high representative power. Repeated phonetic segments form various sound units and they have different semantic meanings. The ways of semantization of such sound recurrences are determined by the type of associativeness which can concern both the meaning and that person who defines this meaning. In this article we analyze onomatopoetic and symbolical sound recurrences and such sound units as leitmotif and paranimic attraction, anagram.

Фонетический слой рекламного текста, как правило, обладает репрезентативным потенциалом и высокой степенью суггестивности. По мысли Поршнева, мы не можем полностью отгородиться от смысла звучащего текста, какое бы усилие не делали, если он соответствует правилам нашего языка и логики. Звуковой слой рекламного текста обнаруживает огромный потенциал возможностей в реализации идеи повторяемости и формировании скрытых смыслов, не эксплицированных в лексическом слое текста и порождающих его «невыговоренное» измерение. Звучание текста позволяет явиться несказанному, причем явиться конкретно ощутимо, что обычное слово иногда не способно дать.

В основе организации фонетического слоя рекламного текста лежит соотношение звуковой горизонтали (т. е. разворачивающейся во времени горизонтальной последовательности сегментов звучащей речи, образующей вместе с сопутствующими суперсегментными явлениями (метром, ритмом, интонацией и т. д.) звуковой фон текста) и отслоений от горизонтали отдельных звуков, слогов, сложных консонантных звукокомплексов и