

Ежова Елена Николаевна
(Ставропольский государственный университет)

К проблеме организации звукового слоя в рекламном тексте как фрагменте медиа-рекламной картины мира

Медиа-рекламная картина мира (МРКМ), состоящая из множества рекламных модулей, текстов, выступающих в качестве её концептуальных фрагментов, характеризуется рядом лингвориторических и лингвопрагматических параметров, важнейшим из которых является звуковая слоистость. В связи с этим наибольшей суггестивностью и репрезентативным потенциалом в структуре рекламного текста обладает его звуковой слой. 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 внутренне «звучащее» измерение. Звучание текста репрезентирует внутреннюю мысль, идею, причем невысказанное конкретно ощутимо, а ведь иногда обычное слово не способно выразить всю полноту и глубину речемысли.

В основе организации фонетического слоя рекламного текста лежит соотношение звуковой горизонтали – 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 морфем, вступающих между собой в вертикальные или горизонтальные связи уже не в структуре идиоматично закрепленных звуковых комплексов-слов, а в структуре текста в целом и образующих фигуры звукового слоя.

В качестве звуковых отслоений в рекламном тексте могут использоваться не только отдельные звуки, слоги, но и более сложные звуковые структуры, которые лишены конкретного значения, – морфемы, их консонантный состав, многокомпонентные консонантные фонокомплексы (звукокомплексы). Это связано, прежде всего, с установкой на витализацию, обновление внутренней формы слова, восстановление или переосмысление утраченной связи между созвучными словами. Погружение в этимологическую «неизвестность» способствует тому, что морфема преодолевает свою статичность, становится динамичной, экспрессивной, обогащаясь новыми