

Ивановский государственный
химико-технологический университет
пр. Ф. Энгельса, 7, Иваново, 153000, Россия
E-mail: moshevasv@mail.ru

МАСС-МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС: ГРАФИКО-ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

В статье описываются графико-орфографические приемы, которые играют важную роль в организации текстов прозы и поэзии, а также текстов массовой коммуникации. Данные выразительные средства используются для выделения особенностей произношения или эмоционального состояния говорящего, для привлечения внимания читателя.

Ключевые слова: медиатекст, аттракция, выразительные средства, графико-орфографические особенности.

Проблема и подходы к анализу текста массовой информации, к которому относится и рекламный текст (РТ), продолжают оставаться в центре внимания исследователей в связи с тем, что данный вид коммуникации достаточно активно аккумулирует все изменения, которые имеют место на различных языковых уровнях. Современный масс-медийный дискурс представляет собой синкретическое образование, в котором опосредованы все другие типы дискурсов, подчиненные основной цели масс-медиа как социального института – оказывать дифференцированное воздействие на многочисленную аудиторию посредством ее информирования и оценки сообщаемой информации [Кибрик, 1992; Минаева, 2002]. Информативность и суггестивность, являясь основными характеристиками масс-медийного дискурса, тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Однако феномен аттракции занимает генеральное положение в процессе реализации представленных характеристик.

Письменному варианту устной формы вербальной коммуникации принадлежит значимая роль в коммуникативном пространстве. Кроме того, письменный (графический) способ является важным средством трансляции лингво- и социокультурных традиций.

При изучении печатных источников на английском и русском языках выявлены универсальные способы проявления аттракции, которые представлены на разных языковых уровнях. Если говорить о графико-орфографическом уровне, то аттракция реализуется за счет: нестандартного использования прописной / строчной буквы; написания слитно / через дефис двух и более слов; включения в текст иностранного слова в аутентичной форме и устаревшей формы слова; нарочито неправильного орфографического исполнения слова; использования аббревиации, немотивированной логограммы; обращения к графической образности и ненормативному использованию знаков пунктуации [Иванова, Мощева, 2011; Мощева, 2008].

Материалом для нашего анализа послужили более 3 тыс. рекламных текстов из следующих англо- и русскоязычных изданий (за 2005–2010 гг.): еженедельная газета «The Economist»; журналы «Science», «Chemical Week», «Blue-ize»; рекламные издания «Partner of the World», «Ceramic World», «Оптовик», «Промышленный оптовик», «Рынок», «Товары и цены»; женские журналы «Self», «Jane», «Glow», «Woman's Day», «Даша», «Лиза»; газеты «The Times», «Free Times», «Scene», «Коммерсантъ», «Общая

газета», «Частник», «Гипермаркет» и др. Выбор различных по жанру и, следовательно, по информационному наполнению изданий обусловлен задачей нашего исследования: выявить общие тенденции реализации современного печатного рекламного дискурса.

Обзор экспериментального корпуса печатных РТ показывает, что достаточно активно используется заглавная (прописная) буква в написании всех значимых частей речи, что традиционно характерно для оформления заголовков произведений художественной литературы. Копирайтеры прибегают к подобному приему в случае, если текст рекламного сообщения напоминает по форме небольшой рассказ, легенду. В некоторых случаях для выражения особой экспрессивности и привлечения внимания каждая буква наиболее значимого слова или все высказывание пишется с заглавной буквы: *How do you spell relief? R-O-L-A-I-D-S; Snackers UNITE!; THERE ARE NO WHITES WORKING AT G. E. No blacks either. Just people. And we need more.*

Неожиданным рекламным ходом в РТ бизнес-школы Вартон (University of Pennsylvania, Wharton) можно считать не только контраст в выборе размера шрифта, но и использование заглавных букв в написании фразы *HAVE I PEAKED?*, которая оформлена подобно зеркальному отображению. Такая креативная находка копирайтера находит свое объяснение во фразе *HOLD UP TO MIRROR. ANSWER HONESTLY* ('Задержись у зеркала. Ответь честно', т. е. будьте честны перед собой). Основной же текст сообщения выполнен достаточно мелким шрифтом, что предполагает вызвать у читателя заинтересованность в прочтении информации: *Career momentum. It's hard issue to face. But there are answers out there if you know where to look. Wharton's world-class faculty can show you how to control the answers – while giving you brand new questions. Business moves forward every day. Will you? Фразы Have I peaked?, Will you?* представляют собой риторические вопросы, т. е. констатацию необходимости воспользоваться образовательными услугами данного университета. Очевидно, что для анализа достижения перлокутивного эффекта сегментировать данный РТ на единицы, которые соответствуют типам речевых актов, достаточно сложно, поскольку речевое намерение опре-

деляется в представленном тексте на уровне макроречевого текста – совет получить образование в данном институте, т. е. прагматическим фокусом РТ можно считать директив.

Исполнение слова / сочетания посредством прописных букв – характерное явление и для русскоязычных РТ, первостепенная функция которых – выражение наиболее значимого в рекламном сообщении названия рекламного товара, бренда: *ББЮ-ТИ-КАФФ – кофе для похудения; БЕЗЛИМИТНЫЕ ТАРИФЫ – реактивный Интернет ADSL. Полет по ночным сетям 'ночь +'; БРАВО, БРАВО, БРАВО – ДУБРАВА!!!*

Использование заглавной буквы в середине слова при написании торговой марки / имени производителя можно считать сегодня одной из типологических черт печатной рекламы. Данный прием используется для создания креативного рекламного образа как в англоязычных, так и русскоязычных РТ: *brandCity. The BEST!; MATAN JetSet – the right partner; GoldEgg; easyInternetCafe – the cheapest way to get online!; Все ProSmi!; BigPlakat; АвтоСтиль – салон европейского уровня!; АвтоШик – Обставим! Всех!; МотоВзгляд.*

В русскоязычных текстах копирайтеры прибегают и к использованию ряда прописных букв на месте строчных для реконструкции слова в составе слогана: *АртДизайн. Наш мир ОТКРЫТ Каждому; РЕМОНТные работы; Актимель НЕО – НЕОтложная помощь вашему желудку; наложение конечного и начального слогов при образовании неологизмов в рекламе музыкального канала МузТВ: Это не просто МУЗЫКА. Это – МУЗЫКАЙФ!!!*

Следует отметить и такое явление, как использование строчной буквы в начале предложения, что придает сообщению более доверительный разговорный характер, создает впечатление отсутствия барьера между читателем и рекламодателем и выполняет контактоустанавливающую функцию: *i dream of meeting a man who can dance...; truly a masterpiece, real fun, unthinkable for any one not to see it!; берем витамины в целостности и доносим до Вас в сохранности! ТЕТРАПАК; ...да-а, шоу, которое стоит ПОПРОБОВАТЬ!*

Активное обращение к данному приему наблюдается как в англо-, так и в русскоязычной рекламе. Использование строчной

буквы в начале предложения – это действенный способ приближения письменной речи к устно-разговорной.

Анализ рекламного материала позволяет выделить и такой нестандартный прием, как сознательная ошибка при орфографическом воспроизведении слова. Исследование англоязычного печатного РТ выявило следующие случаи использования приема сознательной ошибки в качестве выразительного средства:

- упрощение написания – это самый большой класс слов, который встречается в РТ коммерческого характера для оформления товарного знака; представим лишь несколько примеров: удаление нечитаемых букв *gh* в сочетаниях *igh / ight* (*Hitech, Brite, Prestolite*) и гласной *e* в конце слова (*Trufit, Tru-View, Dubl-duti, Conectiv, Serv*); написание согласной буквы *k* или *c* вместо сочетания *ck* (*Gyplak, Phone Jak*) и *k* вместо *c/q* (*Kooper Kettle Klub, Big K Coolers, Kwaluty Kut Klothes, KwikKash, Krazy Kakes*) и др.;

- преднамеренное сокращение слов, чтение которых осуществляется согласно правилу чтения букв в английском алфавите: *Bar-B-Q, BBQ, U-All-No, E-Zkleen, T-ball, Bake-N-Serv, E. Z. Walker, La-Z-Boy, Chik-N, X-Press Delivery, Sit'n'Stroll, Ice-T*;

- слитное написание двух или нескольких слов (*Kodekall – code call; Connectionshaveneverbeensoseamless*);

- написание через дефис нескольких слов (*I want a once-in-a-lifetime cruise, at a once-in-a-lifetime price Caribbean / Princess; Exclusive SmoothGel Formula glides lashes to look up to 50 % longer, 50 % curvier, and oh-so-silky-soft; Your luscious locks will be run-your-fingers-through-it silky in no time!*);

- нарочито неправильное написание слов (*Drinka pinta milka day* – орфографическая ошибка в слове *milk* реализуется для восстановления рифмы *drinka – milka*, а также для имитации устаревшей формы сходной с формой *drinca* ‘Old English’ и разговорной формы *pinta*).

В ходе исследования установлено, что прием сознательной ошибки в печатных РТ превалирует в англоязычной рекламе. Это в значительной степени определяется современными тенденциями развития орфографии английского языка – упрощение написаний и их сближение с произношением слова, а также «подстройка» произношения слова под его написание ‘spelling

pronunciation’ [Мощева, 2010; Филиппов, 2004].

Примеры из русскоязычных рекламных текстов показывают, что сознательное ошибочное написание слов используется как особое средство аттракции, а сам прием может, несомненно, рассматриваться как языковая игра – со смыслами и звучаниями, в которой участвуют графические средства, в том числе символы кириллического и латинского алфавитов.

Отметим, что данный прием используется в англоязычной рекламе намного дольше и прочно вошел в арсенал рекламистов для создания максимально экспрессивных и экономных средств языкового выражения [Копейкина, 2004]. Известно, что так называемое коммерческое написание, т. е. нарочито ошибочная орфография слова, обычно приближенная к фонемографическому принципу письма, получило в США и Британии широкое распространение сразу после Первой мировой войны. Именно по этому принципу были созданы названия таких товарных знаков, как *Bref, Kleenex, Squeezit, Kwik Kash, Shu White, E-Z Kleen* и др.

Для выражения эмоций различного уровня (восторга, наслаждения, радости) может использоваться многократное написание букв в слове: *GR-R-R-Rate! It's GR-R-R-Rate!; Ffffabulos!; Service S-o-o-o Good. Exxxxperience; M'm M'm Good; Weeeee're baaaaaack!!!; Хорош-ш-ш-шшш!* – в рекламе напитка «Хороший» повторяемость согласной буквы *ш* используется копирайтером в качестве приема звукоподражания.

В русскоязычной рекламе удвоение конечной согласной буквы *ф* можно наблюдать в написании фамилий, которые представлены в качестве товарного знака, т. е. гарантии качества и привилегированности товара: *Немирофф – железный характер!, Когда все пьют просто пиво, он пьет Тинькофф*. При экспорте продукции данные товарные знаки реализуются с помощью латиницы, сохраняя удвоенное написание *ff*: *Tinkoff, Medoff, Nemiroff, Smirnoff, Davidoff*. Однако нами отмечен ряд случаев варьирования написания с удвоенными согласными: *Тинькофф – ТинькоФФ; Медофф – МедоФФ; Nemiroff – NemiroFF; Smirnoff – SmirnoFF*, т. е. наблюдается написание удвоенной прописной буквы в конце слова для придания слову большей выразительности и запоминаемости графического облика. Об-

ращение в печатной англо- и русскоязычной рекламе к многократному написанию букв в слове носит экспрессивный характер и более частотно эксплуатируется копирайтером именно в этой функции.

Анализ рекламного материала обнаруживает включение устаревших форм написания слов; в данном случае рекламодатель отождествляет устаревшую форму с классическим качеством товара / услуги: *Honor thy self* ('thy' – устаревшая форма притяжательного местоимения 'твой'); *Twas the night before Christmas – the children were dreaming of a Ford in their future* ('twas' – устаревшая форма, сокращение от 'it was').

В русскоязычной рекламе также отмечены случаи употребления устаревших форм (анахронизмов), в частности написание *ь* в конце слова для указания принадлежности продукта / услуги данного товарного знака к исконно русским стандартам качества и надежности: *Издание КоммерсантЪ – приверженность традиции!*; *«Масло Аведовъ – эталон качества; Махеевъ – вкус на зависть, качество – на совесть.*

Анализ англо- и русскоязычных РТ не выявил значительного числа случаев обращения к устаревшим формам в современной рекламе. Несомненно, являясь ярким средством экспрессии, эти формы все же могут вызвать трудности при адаптации их целевой аудиторией.

Современная реклама достаточно активно использует сокращения слов. Данное явление рассматривается нами в качестве средства языковой экономии и способа имитации разговорной речи: *Nasdaq rise warms techs and telecoms, The strange life of low-tech America* ('tech' от 'technology'); *Things go better with Coke* ('Coke' от названия напитка 'Coca-cola'; 'Chevy' от названия марки машины 'Chevrolet'; *Feeding the Fed* – 'the Fed' является сокращением от *Federal Reserve System* и в то же время слово *fed* имеет значение «сытый», т. е. в данном РТ сокращенное написание дополняется игрой слов; *The fizz biz...* 'biz' является разговорной формой слова *business*.

Использование знака апострофа для указания на применение приема сокращения слова – грамматическое явление, очень частотное в англоязычной рекламе, и способ приближения письменной речи к устно-разговорной. Таким образом создается более доверительная и неофициальная обста-

новка. Приведем некоторые примеры из нашего экспериментального корпуса РТ: *Nothin'says lovin'like somethin' from the oven; We'll even cover your watches and sunglasses when some don't.*

Для русскоязычной рекламы довольно характерным стало написание апострофа вместо разделительного твердого и мягкого знаков при оформлении названия товара / предприятия: *Прем'ер* – название напитка; *Прем'ер-керамика* – название магазина; *Об'ятие ночи* – танцевальный клуб. Использование данного приема – это не столько средство языковой экономии, сколько придание определенной экспрессии слову и привлечение внимания за счет использования необычной графической формы.

Отмечено, что в оформлении англо- и русскоязычного РТ достаточно смело включаются сокращения в форме аббревиатур. В современном языке аббревиация используется не только как средство официальной номинации, но и как средство экспрессии, языковой игры. Анализ рекламного англоязычного материала выявил следующие наиболее часто встречающиеся виды аббревиации:

- прием сокращения собственных имен, используется чаще всего при оформлении печатных РТ. Отметим, что практически все торговые бренды и известные модные дома имеют свои аббревиатуры, которые хорошо узнаваемы потребителем. Например: *GJ* – Gloria Jeans, *NR* – Nina Ricci, *fL* – Faberlic;

- сближение аббревиатуры с обычным словом (аббревиатуры узуальных слов): *BIB* – *Big is Beautiful. BIB is glad to see you!* – реклама магазина одежды больших размеров; англ. *bib* – детский нагрудник; *Go Ahead with AHEAD. CD-ROM on Health & Environmental Information* – реклама компании AHEAD – Asian Health, Environmental & Allied Databases; англ. *ahead* – вперед / впереди;

- использование омоакронимии, т. е. маскировка аббревиатуры под известное слово: *We trust COSMOS!* – реклама системы COSMOS – COmputer System for Mainframe OperationS; англ. *cosmos* – космос / вселенная; *COSMIC. The reliable friend in your business* – реклама центра COSMIC – COmputer Software Management and Information Center; англ. *cosmic* – космический.

Русскоязычная реклама также не отказывается от использования аббревиатур, по-

сколькo данный прием является креативным выразительным средством:

- прием сокращения собственных имен (торговых марок): *СЗ* – Слава Зайцев, *ВЮ* – Валентин Юдашкин;
- прием сближения аббревиатуры с обычным словом (аббревиатуры узуальных слов): *МИФ* ...только с *МИФом* доходы Вашего бизнеса будут не *МИФическими* – ‘МИФ – Московский инвестиционный фонд’, *Б*ЮТи* – это не только *КРАСОТА!* – ‘б’юти’ – транслитерация англ. слова *beauty* – красота; политический Блок *Юлии Тимошенко*’;
- прием игровой расшифровки общепринятых аббревиатур (оказиональная интерпретация аббревиатуры): *МТС* – *Мир Твоей Свободы!*; *SMS* – Супер Мало Стоит; *ВДРХ* – Выставка Достижений Рекламного Хозяйства, аллюзия на аббревиатуру *ВДНХ* – Выставка Достижений Народного Хозяйства.

Анализ печатного рекламного материала показал, что достаточно креативным способом оформления РТ можно считать игру слов, которая отражена и в фонетическом оформлении, и в графическом исполнении. Данный способ рассматривается в качестве частного (графического) случая каламбура. Иллюстрацией могут служить следующие примеры нашего экспериментального корпуса: название шоколадного мусса *Enormousse* прочитывается *enormous*, т. е. огромный, подразумевается *огромное* количество мусса в одном тюбике; *Sen* – *sational* читается *sensational* – сенсационный, однако речь идет о лауреате нобелевской премии Amartya Sen; или название мужской парфюмерной линии *His Story* – читается *history*. Эффект привлечения внимания может быть достигнут и более сложным образом, например, необычным делением слова с выделением какого-либо ключевого слова: в рекламе центра по уходу за бездомными животными *cat-ch-of-the-day* слово *cat* – кошка является частью слова *catch* – добыча.

Характерным приемом языковой игры в русских РТ является совмещение в рамках одного слова латиницы и кириллицы: *Максимально выгодный тарифный план*; *Безопасное удоVOLVствие*; *ОПТИМАльное решение*; *Каждому покупателю – подарокО.К*; *ИскRENeе телевидение*; *СТИЛная штучка*; *О’hoоченный вкус*; *По щучьему велеNEW*; *Модно Blissмать!*; *Похрустeат!*

За последние несколько лет примеры подобного типа стали характерным явлением для отечественной повседневной реальности, в которой русский язык перестал быть единственным транслятором информации, а английский постепенно становится одним из элементов русской логосферы. Рекламный дискурс лишь одно из проявлений этого феномена, который давно завоевал себе место в молодежной культуре (названия музыкальных групп, альбомов, песен и т. д.), в виртуальной коммуникации, в названиях телепередач, художественных произведений, журналов и газет, издаваемых в России.

Исследование экспериментального материала англо- и русскоязычных рекламных текстов указывает на достаточно частотное использование в них иностранных слов и букв в оригинальном виде. Рассмотрим РТ производственной компании Guest, Keen & Nettlefolds, LTD: *Good, excellent, superior, above par, nice, fine, choice, rare, priceless, unparagoned, unparalleled, superfine, superexcellent, of the first water, crack, prime, tip-top, gilt-edged, first-class, capital, cardinal, couleur de rose, peerless*; *GKN: over 80 companies making steel and steel products*. Сочетание из французского языка *couleur de rose* ‘цвета розы’ включено в рекламный текст в качестве компонента амплификации (расширения) для придания значимости, уникальности данного производства. Реклама соусов Kraft: «*KRAFT* your summer» включает слово на немецком языке *kraft* – сила / энергия.

Отмечено, что адаптированные среди потребителей марки товаров / названия достаточно активно реализуются на языке производителя. Данное утверждение можно проиллюстрировать РТ немецкой компании Schwarzkopf (If you have thick, curly hair, use *göt2b* and achieve waves that look groomed) и рекламой французского бренда Dior (If you’re feeling shiny, try DiorSkin *Icone* Photo Perfect *Crème-to-Powder* Makeup).

Русскоязычная печатная реклама довольно часто использует английские слова, которые придают рекламе товара / услуги большую значимость, как бы делая ссылку на известность продукта.

Обращение к приему транслитерации также не является редкостью, что можно продемонстрировать на следующих примерах рекламного материала: ANTOSKA,

Наименование	Англоязычный РТ (%)	Русскоязычный РТ (%)
Прописная буква	23,5	33,6
Строчная буква	3,7	1,7
Сознательная ошибка	2,2	0,7
Множественное написание буквы	1,1	0,5
Использование букв иностранного алфавита в слове	–	2,0 (частичное / полное написание русского слова латиницей)
Устаревшая форма слова	0,3	0,3
Сокращенное написание слова (например, biz; ad)	17,3	0,2
Аббревиатура	6,1	4,0
Использование иностранного слова в аутентичном исполнении	1,0	25,3
Немотивированная логограмма	2,0	2,7

ANTOSHKA, KНОСНESH ZAPEKANKU S KARTOSHKOI? (реклама блюд из картофеля) и на адресах электронной почты: www.chudo-lukoshko.ru; www.ProBuro.ru; www.v-sveta.ru; www.yesshans.ru.

Заметим, что при использовании латинской графики, особенно в электронных адресах, происходит переосмысление традиционных значений графем и явное отступление от законов английской графики и орфографии (ср. rekord – record, shans – chance, tehno – techno, termo – thermo, buro – bureau).

Обращение к неязыковым графическим средствам, относящимся к классу немотивированных логограмм – достаточно активно используемый прием при оформлении англо- и русскоязычного РТ: *U 2 – ‘You Too’*; *Uma2rman – ‘Uma Turman’*; *4get-me-not – ‘Forget-me-not’*; *PR 4 YOU – ‘PR for you’*; *Ари 100 крат – ‘Аристократ’*; *Наста. На100ящее страхование! – ‘Настоящее’*; *Сеть магазинов 5кармаНеов; 1 + 1 = 3. Купи 2 вещи и получи 3-ю бесплатно; КислОгород*. Отметим, что неязыковые графические средства, являясь достаточно ярким выразительным средством, имеют широкое распространение во всех языках мира.

Очевидно, что значимая роль в оформлении печатного текста принадлежит таким графическим средствам, как знаки пунктуации, которые не только выполняют функцию членения предложения на составляющие его синтаксические части, членение текста на предложения и указания на ком-

муникативный тип предложения, но и направлены на передачу эмоциональной окраски речи, поэтому рекламодатель активно использует данную функцию при оформлении англо- и русскоязычного РТ [Зиндер, 1987].

При выявлении частотности орфографических / графических выразительных средств, используемых при оформлении печатного РТ, получены следующие данные (см. таблицу).

Таким образом, исследование печатного рекламного материала выявляет активное использование в рамках одного РТ комплекса выразительных средств, которые дополняют друг друга и способствуют достижению определенного перлокутивного эффекта. Наличие типологических графических особенностей оформления англо- и русскоязычного рекламного сообщения указывает на определенные процессы сближения коммуникативного сообщества, которые проявляются в образовании не только единого знакового пространства, но и в тождественности ментальной составляющей, находящей отражение в рекламном дискурсе. Реализация же представленных выше способов аттракции должна соответствовать коммуникативной задаче высказывания, т. е. быть коммуникативно обусловленной.

Список литературы

Зиндер Л. Р. Очерки общей теории письма. Л., 1987.

Иванова Н. К. Орфографическая энтропия: опыт анализа современных написаний в английском языке // Теория и практика иностранного языка в высшей школе: Сб. науч. ст. Иваново, 2006.

Иванова Н. К., Мощева С. В. Интенциональный аспект рекламного дискурса: фонетико-орфографические особенности. М., 2011.

Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке). М., 1992. С. 287–301.

Копейкина Н. Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004.

Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Вестн.

Моск. ун-та. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 4. С. 80–86.

Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: Учеб. пособие для студентов гуманитар. специальностей. Иваново, 2008.

Мощева С. В. Другая норма или языковая ошибка // Русская словесность. 2010. № 6. С. 58–62.

Филиппов К. А. Устная речь и письмо: новые тенденции в оценке двух форм существования языка // Фонетические чтения в честь 100-летия со дня рождения Л. Р. Зиндера. СПб., 2004. С. 64–70.

Материал поступил в редколлегию 06.12.2011

S. V. Moscheva

**MASS MEDIA DISCOURSE:
GRAPHIC AND ORTHOGRAPHIC MEANS OF EXPRESSION
(BASED ON ENGLISH AND RUSSIAN ADVERTIZING TEXTS OF MASS MEDIA)**

The author describes graphic and orthographic (spelling) means of expression which play an important role in organization of prose, verse and mass media texts. These means of expression are used to emphasize the specific features of the speaker's pronunciation or emotional state and to attract the reader's attention.

Keywords: mass media text, attraction, means of expression, graphic and orthographic peculiarities.