

Когнитивные, коммуникативно- прагматические, стилистические, корпусные
исследования языка / Cognitive, Communicative-Pragmatic, Stylistic, Corpus
Studies of Language

Научная статья

УДК 811.161.1'38:659.133.2(470.26)

ББК 81.411.2-51+81.411.2-7

<https://doi.org/10.51955/2312-1327-2026-3-205>

**ГРАФИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА ВЫВЕСОК
ОБЛАСТНОГО ЦЕНТРА (НА МАТЕРИАЛЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Г. КАЛИНИНГРАДА)**

Артем Борисович Борунов,
Московский университет имени А. С. Грибоедова,
Москва, Россия*

*Дарья Валерьевна Парамонова,
Московский университет имени А. С. Грибоедова,
Москва, Россия*

Аннотация. Статья посвящена исследованию графико-стилистических особенностей текста городских вывесок на материале наружной рекламы города Калининграда как регионального центра с уникальной историко-культурной идентичностью. Предметом исследования являются креолизованные тексты наружной рекламы, представляющие собой единство вербального и невербального компонентов, функционирующие в городском лингвистическом ландшафте. В работе анализируются шрифтовые решения, стилистические и композиционные характеристики вывесок в контексте теории локального текста и семиотики места. Особое внимание уделяется анализу синсемантических отношений между текстовой и изобразительной частями вывески, влияющих на восприятие и интерпретацию рекламного сообщения адресатом. Исследование демонстрирует, что графико-стилистические особенности вывесок отражают региональную идентичность, языковую политику и социокультурные характеристики городского пространства.

Результаты анализа позволяют выявить закономерности использования графических и стилистических приёмов в формировании единого городского визуально-коммуникативного пространства, определить специфику локально маркированных элементов в представлении региональной идентичности, а также установить влияние графико-стилистических решений на эффективность рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Работа представляет интерес для специалистов в области лингвистики, семиотики, культурологии, графического дизайна и маркетинга.

Ключевые слова: вывеска; локальный текст; эргоним; шрифт; семиотика места; урболингвистика; региональный текст; креолизация текста; реклама; вербально-визуальная коммуникация.

Для цитирования:

Борунов, А. Б. Графико-стилистические особенности текста вывесок областного центра (на материале наружной рекламы г. Калининграда) / А. Б. Борунов, Д. В. Парамонова // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2026. – Том 13. – № 03. – С. 205-220. – <https://doi.org/10.51955/2312-1327-2026-3-205>

* Ответственный автор за связь с редакцией

Вклад авторов в работу:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Original research article

**GRAPHIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE SIGNAGE TEXT OF THE
REGIONAL CENTER (BASED ON THE OUTDOOR ADVERTISING OF
KALININGRAD)**

*Artem B. Borunov**,
Moscow University named after A. S. Griboyedov,
Moscow, Russia*

*Darya V. Paramonova,
Moscow University named after A. S. Griboyedov,
Moscow, Russia*

Abstract. The article is devoted to the study of graphic and stylistic features of the text of urban signage based on the outdoor advertising of Kaliningrad as a regional center with a unique historical and cultural identity. The subject of the research is the creolized texts of outdoor advertising, which represent the unity of verbal and non-verbal components functioning in the urban linguistic landscape. The paper analyzes font solutions, stylistic and compositional characteristics of signage in the context of the theory of local text and the semiotics of the place. Special attention is paid to the analysis of the synsemantic relations between the textual and pictorial parts of the signboard, which affect the perception and interpretation of the advertising message of the addressee. The study demonstrates that the graphic and stylistic features of signage reflect regional identity, language policy, and socio-cultural characteristics of urban space.

The results of the analysis make it possible to identify patterns of the use of graphic and stylistic techniques in the formation of a unified urban visual and communicative space, to determine the specifics of locally labeled elements in the representation of regional identity, as well as to establish the influence of graphic and stylistic solutions on the effectiveness of advertising impact on the target audience.

The work is of interest to specialists in the fields of linguistics, semiotics, cultural studies, graphic design and marketing.

Keywords: signage; local text; ergonym; font; semiotics of place; urban linguistics; regional text; creolization of the text; advertising; verbal and visual communication.

To cite this article:

Borunov, A. B., Paramonova D. V. (2026). Graphic and stylistic features of the signage text of the regional center (based on the outdoor advertising of Kaliningrad). *Crede Experto: transport, society, education, language*, Vol. 13, No. 3, pp. 205-220. DOI: <https://doi.org/10.51955/2312-1327-2026-3-205> (in Russ.).

Author's Contributions: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflict of interest.

** Corresponding author

Introduction (Введение)

Вывеска – важный элемент городской среды, выполняющий одновременно информационную, рекламную и художественную функции, являющийся частью визуального ландшафта города, отражая исторические, социальные и экономические процессы.

Городские вывески представляют собой особый речевой жанр, занимающий своеобразное место в системе языковой коммуникации. Они являются не только информативными инструментами ориентации в городском пространстве, но и важнейшими культурными артефактами, отражающими менталитет и ценности городского социума ... как текст культуры, несущий информацию не только на лингвистическом, но и на визуально-графическом уровне [Пугачёва, 2022]. Таким образом, вывеска, рассматриваемая как текст культуры, несёт информацию не только на лингвистическом, но и на визуально-графическом уровне.

В последние два десятилетия рекламные вывески привлекли внимание лингвистов, культурологов и семиотиков как объект специального изучения. Появилось направление урболингвистики, изучающей язык в городской среде. Вывеска рассматривается как компонент городского текста – особого единства, отражающего специфику конкретного локуса и его культурное своеобразие. Региональный аспект вывесок остаётся недостаточно изученным: большинство работ фокусируются на материале крупных городов (Москва, Санкт-Петербург, Владивосток), между тем как вывески провинциальных центров обладают своей спецификой (к примеру, город Рыбинск, где на законодательном уровне закреплена единая стилистика оформления рекламных вывесок в историческом центре).

Таким образом, мы можем условно говорить о рекламе как локальном тексте, так как имеются дифференциации в зависимости от региона. Концепция локального текста, разработанная В.В. Абашевым [Абашев, 2000], В.Н. Топоровым [Топоров, 1984], Н.Е. Меднис [Меднис, 1999] и другими исследователями [Гаврилина, 2016; Шафранская и др., 2024], описывающими «географически маркированные» тексты, является важным методологическим инструментом для изучения городских вывесок. Локальный текст определяется как законченный продукт речевой деятельности, обладающий специфической семантической и коммуникативно-грамматической структурой, отражающей характерные черты определённого локуса.

Оформление вывесок является важнейшим аспектом маркетинговых коммуникаций, поскольку именно оно (оформление) формирует первое впечатление у жителей и гостей города от того или иного заведения и играет ключевую роль в привлечении новых клиентов. Эффективность коммуникации определяется выбором верного стиля, грамотностью формулировок и художественным оформлением надписей.

Данная статья направлена на выявление основных графико-стилистических приемов и правил, применяемых при создании рекламных и информационных вывесок в Калининградской области. При анализе материала

мы сфокусировались на языковых особенностях вывесок магазинов, кофеен, сувенирных лавок и других зон общественного притяжения, а именно на их графическом оформлении и анализе того стилистического потенциала, который несет в себе выбранная дизайнерами графика. Цель настоящей статьи – выявить и систематизировать графико-стилистические особенности текста вывесок как отражение региональной идентичности и языковой политики провинциального центра, проанализировать значение вывесок в городском пространстве, выявить их влияние на восприятие городского пространства жителями и туристами, а также рассмотреть современные тенденции развития дизайна вывесок.

Объектом исследования являются графико-стилистические особенности текста вывесок областного центра. Предмет исследования – средства визуальной организации текста (в первую очередь шрифт) и их функциональные возможности в системе городской коммуникации.

Задачи исследования:

1. Определить типологию вывесок областного центра в контексте теории локального текста.
2. Проанализировать шрифтовые решения и материалы вывесок.
3. Выявить стилистические функции графического оформления.
4. Установить связь между графико-стилистическими особенностями и региональной спецификой городского текста.

Materials and methods (Методы и материалы)

Основными методами исследования явились метод полевого наблюдения – систематическая фиксация вывесок в городе Калининграде; лингвостилистический анализ, заключающийся в выявлении стилистических функций графических средств, анализ способов реализации авторского замысла; контекстуальный анализ – учёт пространственного, временного и социокультурного контекста размещения вывесок.

В качестве практического материала исследования выступили фотографии вывесок, сделанные автором летом 2025 года в городе Калининграде, а также рекламные материалы, содержащие в себе названия фирм, предлагающих свои товары и услуги в Калининградской области, размещенные в свободном доступе в сети Интернет.

Локализация материала исследования не случайна, она позволяет сделать обобщенные выводы об условном территориальном узусе, сформировавшемся в области, находящейся в составе Российской Федерации 80 лет, население которой прирастает, в том числе, за счет миграции как с территории страны, так и из стран, ранее входивших в СССР. Географическое положение города Калининграда, являющегося областным центром, а по факту – ядром области, которая является полуэксклавом России, а также историко-культурное наследие региона несомненно оказывают влияние на языковые процессы, происходящие здесь. Исследовательский интерес представляет региональная специфика формирования рекламных вывесок в части их графического оформления, в ряде случаев – формирования креолизованного текста.

Discussion (Дискуссия. К истории вопроса)

История городских вывесок насчитывает сотни лет. Первые вывески появились ещё в Античности, когда ремесленники и торговцы использовали символические изображения для обозначения своей профессии. Так, в Древней Греции и Риме вывески служили средством идентификации заведений и товаров. Например, лавки сапожников украшались изображениями обуви, а трактиры – виноградных гроздей. В средневековых европейских городах вывески приобрели форму табличек с рисунками, которые помогали неграмотным горожанам ориентироваться в городской среде. В эпоху Возрождения и Нового времени вывески начали приобретать более декоративный характер. Мастера создавали изысканные деревянные и металлические изделия, украшенные резьбой, позолотой и живописью. Эти вывески становились настоящими произведениями искусства, привлекающими внимание прохожих. С развитием промышленности и появлением новых материалов (металла, стекла, пластика) вывески претерпели значительные изменения. Появились световые конструкции, неоновые лампы и электронные табло, которые значительно расширили возможности дизайнеров и маркетологов. Современные технологии позволяют создавать яркие, динамичные и интерактивные вывески, способные привлечь внимание даже самого занятого горожанина. Со временем вывески стали неотъемлемой частью городского пейзажа, приобретая всё большее разнообразие форм и стилей.

Современная городская среда характеризуется высоким уровнем визуальных стимулов, среди которых важное место занимает реклама. Вывески становятся одним из инструментов привлечения внимания потребителей, формирования имиджа бренда и создания уникального облика города.

В рамках данного исследования любая вывеска для нас является текстом, который исследуется в русле филологии с применением соответствующей методологии.

Для начала обратимся к лексикографическим источникам, в которых можно обнаружить несколько дефиниций термина «текст», происходящего от лат. «textus» – «связь, сцепление, соединение». Согласно Словарю иностранных слов одна из дефиниций текста следующая: «авторское сочинение или документ, воспроизведённый на письме или в печати» [Словарь иностранных слов, 1989, с. 500]. В Лингвистическом энциклопедическом словаре термин «текст» декларируется как «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность. В семиотике под текстом понимается осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в т. ч. обряд, танец, ритуал и т. п.; в языкознании текст – последовательность вербальных (словесных) знаков» [Лингвистический ..., 1990].

Отметим, что интерес к изучению текста в западноевропейской лингвистической науке начался в 1960-х годах XX столетия и восходит к работам зарубежных и отечественных лингвистов: Р. Богранда и В. Дресслера, Д. Вивегера, Т. А. ван Дейка, Б. Зандига, К. Кожевниковой, Н. А. Купиной,

М. Култхарда и Д. Синклера, Э. Ланг, М. Пфютце, М. А. К. Халлидея и Р. Хасана, Р. Харвега, З. Шмидта и др.

В последние десятилетия интерес к изучению текста и его разновидностей среди лингвистов возрастает. Так, появились крупные научные исследования об интертексте [Кузьмина, 1999; Фатеева, 2007], сверхтексте [Борунов, 2025; Лошаков, 2007], метатексте, гипертексте [Беляева¹, 2010], локальном тексте [Шафранская и др., 2024] и других его разновидностях, проводятся исследования соотношения дискурса и текста.

Ключевым для нас является определение текста. Так, в зарубежной лингвистике М. Халлидей, в отличие от ряда исследователей, делает вывод о том, что текст является понятием функционально-семантическим и размером не определяется [Halliday, 1974], т.е. в его понимании текст не имеет формальных границ. Противоположной точки зрения взглядам М. Халлидея на определение понятия «текст» придерживался отечественный языковед И. Р. Гальперин. Ученый, беря за основу размер, считает текстом структуру, состоящую не менее чем из двух предложений: «текст может состоять из двух предложений (редко) до *n* предложений» [Гальперин, 1981].

В свою очередь, ряд отечественных лингвистов разделяют точку зрения М. Халлидея, не принимая во внимание размер, следовательно, под текстом может пониматься одно слово, иногда буква. Так, А. А. Залевская приводит пример подобных текстов: «М» – «метро» [Залевская, 2001, с. 11].

В своем исследовании мы придерживаемся научных суждений М. Халлидея и А. А. Залевской, что позволяет рассматривать вывеску как текст, имеющий план выражения (графическое и/или художественно-графическое оформление) и план содержания (стилистический потенциал, например, метафоричность, привнесение иных оттенков значения). Интересным представляется, опираясь на фактический материал, выделение особенностей графического оформления вывесок и того стилистического потенциала, который вкладывается в содержание. Вывеска рассматривается нами как текст, имеющий творческую составляющую, локальную ограниченность, функциональность, а также адресата.

Не менее важным является рассмотрение графики как одного из экспрессивных невербальных компонентов языка при исследовании рекламных вывесок. К проблематике изучения стилистического потенциала графики впервые системно отнеслась в своей работе И. В. Арнольд, обратив внимание на то, что в художественной прозе архитектура текста, различные виды шрифтов имеют художественный смысл, подчеркивая, что «проблема специфики стилистической функции графических средств до сих пор разработана еще недостаточно»². Несмотря на ряд работ, изданных относительно недавно,

¹ Беляева Н. В. Гипертекст как когнитивно-коммуникативная единица (экспериментальное исследование): специальность 10.02.19 «Теория языка»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Беляева Наталья Васильевна. Тверь, 2010. 208 с. EDN QEZGTT

² Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2002. 348 с.

утверждение И.В. Арнольд является верным и сейчас, так как исследования не являются, на наш взгляд, системными. Отметим ряд статей, освещающих исследования стилистического потенциала графики на материале различных текстовых жанров [Борунов, 2013; Привалова, 2024; Погребняк, 2011; Кенжебаев, 2024 и др.], но фундаментальных систематизирующих трудов в данной области по настоящее время не издавалось.

Results (Результаты)

Отметим, что в ряде городов нашей страны, в частности в туристических центрах, принято единое стилистическое оформление вывесок, например, стилизация вывесок под дореволюционный стиль XIX века с воспроизведением орфографии того периода используется в городе Рыбинске; использование церковнославянского шрифта зачастую можно встретить на вывесках церковных лавок, в оформлении входной группы торговых предприятий в старинных малых городках нашей страны, а в Калининградской области правовые нормы, закрепляющие единую стилистику оформления вывесок, отсутствуют, за исключением общих требований к размещению рекламы.

Учитывая историю Калининградской земли, прошлое и настоящее области, географическое положение, туристическую ориентацию региона, можно выделить ряд факторов, которые, на наш взгляд, являются уникальными и оказывают влияние на формирование особенностей графико-стилистического оформления вывесок, а именно:

1) замкнутость области, удаленность от основной территории страны и ее полуэксклавное положение, что, несомненно, оказывает влияние на специфику визуального оформления рекламной продукции;

2) ежегодное увеличение туристического потока, что, ввиду возрастающей конкуренции, подталкивает руководителей организаций в сфере обслуживания сделать свое заведение выделяющимся на фоне других организаций, в том числе визуально;

3) историческое прошлое региона и влияние соседних европейских стран, что влияет на названия заведений и стилистику оформления вывесок;

4) большее обращение жителей к истории региона и бережное восстановление памятников предыдущей эпохи.

Эти факторы, несомненно, будут обуславливать специфику рекламных вывесок региона. Так, анализ рекламных вывесок города свидетельствует о наличии нескольких тенденций визуализации рекламы.

1. Тяготение к использованию готического немецкого шрифта, передающего как немецкие слова (рис. 1), так и стилизацию кириллицы под данный шрифт, связано с историческим прошлым региона (рис. 2), указание на связь с немецким прошлым региона.

2. Использование иноязычных слов, в первую очередь из немецкого языка (рис. 1).



Рисунок 1 – Вывеска отеля и ресторана в Калининградской области
Figure 1 – The signboard of a hotel and restaurant in the Kaliningrad region



Рисунок 2 – Вывеска кондитерской в Калининградской области
Figure 2 – The signboard of a pastry shop in the Kaliningrad region

Так, на приведенной выше фотографии вывески (рис. 1) отчетливо видна стилизация шрифта под готический стиль («Немецкий дом»), что является отсылкой к Германии и немецкому качеству, подкрепляемой вкраплением немецких слов (“Deutsches Haus”), что создает у покупателя иллюзию эксклюзивности, зарубежной организации. Использование в вывеске русского и немецкого языков создаёт оппозицию «отечественный»-«заграничный», а заграничное (особенно «немецкое») в русскоязычной культуре зачастую ассоциируется со стандартами высокого качества. Кроме того, необычность шрифта привлекает внимание потенциального клиента, выделяя конкретную организацию из ряда ей подобных.

На следующем изображении (рис. 2) представлена вывеска с псевдонемецким, гибридным словом, переданным кириллицей: «Сладенбург», у которого первый компонент русский («Сладен-»), образованный по правилам немецкой грамматики с окончанием -en, а второй компонент – немецкий (-бург «крепость»). В данном примере примечательным является соположение на вывеске русского варианта «Королевство сладостей» и гибридного слова «Сладенбург», не являющихся полными эквивалентами.

В следующей рекламе (рис. 3) сети фастфуда норвежских вафель мы видим использование графона с особой стилистической ролью, а именно стилизацию русской графики под норвежский алфавит с целью создания атмосферы скандинавской страны и подчеркивания аутентичности предлагаемых блюд. В русские слова, заменяя кириллические буквы, включаются сходные по виду буквы норвежского алфавита (Ø вместо О, Å вместо А), также образ зарубежного заведения дополняется надписями на английском языке. Несомненно, такой шрифт привлекает внимание клиентов, а необычность оформления текста задерживает взор человека, заставляя его внимательно прочитать рекламную вывеску.



Рисунок 3 – Вывеска сети фастфуда в Калининградской области
Figure 3 – The signboard of a fast food chain in the Kaliningrad region

1) Отсылка к Античности.

Вывеска местного винного магазина (рис. 4) не только отсылает к античной мифологии своим названием «Лавка Бахуса» (бога виноделия и безудержного веселья), но и порождает креолизированный текст введением в рекламный плакат изображения античной статуи, колонны древнегреческого храма, амфоры и стилизации кириллицы под греческий шрифт. В сознании образованного человека данная аллюзия пробуждает сюжеты античных мифов, пейзажи Греции, ассоциации с шумными празднествами.



Рисунок 4 – Вывеска магазина в Калининградской области
Figure 4 – Shop sign in the Kaliningrad region

2) Апелляция к историческому наследию региона, использование топонимов довоенного периода, антропонимов.

В приведенных ниже примерах (рис. 5, 6) надписи на немецком языке идут перед русскоязычным вариантом (двуязычные вывески). Эргоним – название сети местной пекарни «Königsbäcker» (рис. 5) («Королевский пекарь») – отсылает к прежнему названию города – «Königsberg» (ныне Калининград), в вывеске, с одной стороны, используется реальное немецкое слово, с другой стороны, присутствует игра слов, основанная на созвучии с довоенным названием города. На следующем изображении (рис. 6) представлена реклама сыроварни, где упоминаются довоенные города Тильзит и Рагнит (ныне Советск и Неман), что создает иллюзию преемственности традиций довоенного региона с современным, образуя некую историческую связь. Двуязычные вывески ориентированы, прежде всего, на своих граждан, сохраняя традиции приграничных районов, отсылая к историческому прошлому региона.



Рисунок 5 – Вывеска сети кондитерских в Калининградской области
Figure 5 – The signboard of the confectionery chain in the Kaliningrad region



Рисунок 6 – Вывеска сыроварни в Калининградской области
Figure 6 – Signboard of a cheese factory in the Kaliningrad region

Антропоним – имя уроженца города Кёнигсберга, всемирно известного философа Иммануила Канта – стало названием сети супермаркетов (рис. 7) современного Калининграда, связь с философом дополнительно подкрепляется его портретным изображением в витрине магазина, а также символичным изображением яблока как отсылки к философской концепции ученого «вещи-в-себе» (непознаваемое «яблоко в себе»).



Рисунок 7 – Вывеска сетевого продуктового магазина в Калининградской области

Figure 7 – The signboard of a chain grocery store in the Kaliningrad region

В следующем примере эргоним «Королевская оптика» (рис. 8) отсылает к прежнему названию города Königsberg, что в переводе на русский язык «королевская гора», а также к Королевству Пруссия. Статус «королевской» оптики также подчеркивается использованием символа короны и буквы «К» (König – нем. король).



Рисунок 8 – Вывеска оптики в Калининградской области
Figure 8 – Optical signage in the Kaliningrad region

3) Использование варваризмов.

В названии кофейни (рис. 9) используется варваризм (иностранное слово, переданное графически кириллицей в соответствии с фонетикой русского языка) «Нойкёльн», отсылающий к району Берлина, что подчеркивает историческую связь региона с Германией, а также намекает на высокое «немецкое» качество и «европейский» уровень сервиса, которые ассоциируются в сознании наших соотечественников с этой страной. А иностранное название сети кафе «Бранч энд Боул» (рис. 10) передано посредством варваризма, отражающего ассортимент заведения.



Рисунок 9 – Вывеска кофейни в Калининградской области
Figure 9 – The signboard of a coffee shop in the Kaliningrad region



Рисунок 10 – Вывеска кафе в Калининградской области
Figure 10 – A café signboard in Kaliningrad region

Conclusion (Заключение)

Данная статья не претендует на всеобъемлющий анализ тенденций развития вывесок как одной из разновидностей локального текста, а лишь передает наблюдения авторов, сделанные в определённый промежуток времени.

Подчеркнем, что единое стилистическое оформление вывесок в Калининградской области не регламентировано местным законодательством. Более того, проанализировав фактический материал, можно сделать вывод, что мэрией областного центра еще не предпринимались шаги по введению в городе единого стилистического и графического оформления вывесок, несмотря на высокий туристический поток.

Графико-стилистические особенности текстов вывесок оказывают существенное влияние на успех рекламной кампании и привлечение клиентов. Выбранный шрифт, композиция, цветовая гамма и структура текста формируют общее представление о предприятии и вызывают необходимые ассоциации у аудитории. Успешная вывеска сочетает выразительность, практичность и привлекательность, обеспечивая эффективную коммуникацию с клиентами и повышение конкурентоспособности предприятия.

В ходе анализа было выявлено несколько тенденций графического оформления вывесок:

1. Тяготение к использованию готического немецкого шрифта или стилизация кириллицы под готический шрифт как маркер, указывающий на связь с немецким прошлым региона.
2. Включение в текст иностранных слов, переданных средствами иноязычной – латинской графики в русском тексте.
3. Использование варваризмов, переданных кириллицей, но не адаптированных в словарном составе русского языка.
4. Креолизация текста.
5. Аллюзии к античному наследию как маркер европейской ориентации региона.
6. Аппелляция к историческому наследию региона, использование топонимов довоенного периода, антропонимов.

Стилистическая роль графического оформления вывесок способствует привлечению внимания потенциальных клиентов и формированию положительного имиджа предприятия; позволяет выделить организацию среди подобных; акцентирует внимание на «исконности» компании и ее связи с историей региона.

В дальнейшем исследовании было бы интересно проанализировать тексты рекламных объявлений и выделить структуру локального рекламного текста региона.

Список литературы

- Абашев В. В.* Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2000. 403 с. EDN QIRNEL.
- Борунов А. Б.* Графика как один из стилистических приемов (на материале художественной прозы Р.Н. Митры) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 9(84). С. 102-105. EDN PVZQFH.
- Борунов А. Б.* Сверхтекст как литературоведческий феномен современности: теоретическое обоснование // Филология: научные исследования. 2025. № 10. С. 278-289. DOI 10.7256/2454-0749.2025.10.74935. EDN DCXZPS.
- Гаврилина Л. М.* Диалог культур в пространстве калининградского локального текста // Диалог культур: поэтика локального текста: материалы V международной научной конференции: в 2-х томах, Горно-Алтайск, 26–29 сентября 2016 года. Том 2. Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет, 2016. С. 45-54. EDN XDKPOJ.
- Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М.: Федеральное государственное унитарное предприятие «Академический научно-издательский, производственно-полиграфический и книгораспространительский центр «Наука», 1981. 139 с. EDN VXKANF.
- Залевская А. А.* Текст и его понимание: монография. Тверь: Тверской гос. ун-т, 2001. 177 с.
- Кенжебаев Д. О.* Коммуникативные функции паралингвистических средств (цвет и шрифт) в структуре креолизованного текста / Д. О. Кенжебаев, С. Ж. Женишова // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2024. Т. 24, № 10. С. 99-110. DOI 10.36979/1694-500X-2024-24-10-99-110. EDN WWUGHP.
- Кузьмина Н. А.* Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка: специальность 10.02.01 «Русский язык»: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Кузьмина Наталья Арнольдовна. Омск, 1999. 417 с. EDN QDBFQN.
- Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: «Советская энциклопедия», 1990. 688 с.
- Лошаков А. Г.* Сверхтекст как словесно-концептуальный феномен. Архангельск: Поморский университет, 2007. 344 с. EDN VWOVSN.
- Меднис Н. Е.* Венеция в русской литературе / отв. ред. Т. И. Печерская. Новосибирск: НГУ, 1999. 391 с.
- Погребняк Ю. В.* Графические особенности интериоризованного дискурса // Мир науки, культуры, образования. 2011. № 5(30). С. 313-315. EDN OKAODD.
- Привалова О. Ю.* Шрифт в заголовочных комплексах районных и муниципальных СМИ // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2024. Т. 15, № 2 (64). С. 87-92. EDN BAMFLN.
- Пугачева Е. Н.* Языковые средства представления пространства в городском тексте // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2022. № 2(61). С. 152-161. DOI 10.24866/1998-6785/2022-2/152-161. EDN AYVXOZ.
- Словарь иностранных слов / Под ред. Ф. Н. Петрова. Издание 18-е, стер. М.: Русский язык, 1989. 624 с.
- Топоров В. Н.* Петербург и «Петербургский текст русской литературы» // Семиотика города и городской культуры: Петербург: труды по знаковым системам. Тарту, 1984. Вып. XVIII. С. 3-29.
- Фатеева Н. А.* Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. Издание 3-е, стереот. М.: КомКнига, 2007. 280 с. EDN PXNNNH.
- Шафранская Э. Ф.* Семиотика «Самаркандского текста» / Э. Ф. Шафранская, Г. Т. Гарипова, Ю. У. Матенова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29, № 1. С. 34-45. DOI 10.22363/2312-9220-2024-29-1-34-45. EDN ZAAIOD.
- Halliday M. A. K.* Explorations in the functions of language. London: Arnold, 1974. 143 p.

References

- Abashev V. V. (2000). Perm as a text Perm in Russian culture and literature of the XX century. Perm: Publishing House of Perm University, 2000. 403 p. (in Russian).
- Borunov A. B. (2013). Graphics as one of the stylistic techniques (based on the literary prose of R. N.N. Mitra). *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*. 9(84): 102-105. (in Russian).
- Borunov A. B. (2025). The supertext as a literary phenomenon of modernity: a theoretical justification. *Philology: scientific research*. 10: 278-289. DOI 10.7256/2454-0749.2025.10.74935. (in Russian).
- Dictionary of foreign words / edited by F. N. Petrov. Russian Language, 1989. 624 p. (in Russian).
- Fateeva N. A. (2007). Intertext in the world of texts: The counterpoint of intertextuality. 3rd edition, stereot. Moscow: KomKniga, 2007. 280 p. (in Russian).
- Galperin I. R. (1981). Text as an object of linguistic research. Moscow: Federal State Unitary Enterprise Academic Scientific Publishing, Production, Printing and Book Distribution Center "Nauka", 1981. 139 p. (in Russian).
- Gavrilina L. M. (2016). Dialogue of cultures in the Kaliningrad local text space. *Dialogue of cultures: the poetics of a local text: proceedings of the V International Scientific Conference*. 2: 45-54. (in Russian).
- Halliday M. A. K. (1974). Explorations in the functions of language. London: Arnold, 1974. 143 p.
- Kenzhebaev D. O., Zhenishova S. N. (2024). Communicative functions of paralinguistic means (color and font) in the structure of creolized text. *Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University*. 24(10): 99-110. DOI 10.36979/1694-500X-2024-24-10-99-110. (in Russian).
- Kuzmina N. A. (1999). Intertext and its role in the processes of the evolution of poetic language: specialty 10.02.01 "Russian language": dissertation for the degree of Doctor of Philology / Kuzmina Natalia Arnoldovna. Omsk, 1999. p. 417. (in Russian).
- Linguistic encyclopedic dictionary / Chief editor V. N. N. Yartseva. Moscow: "Soviet Encyclopedia", 1990. p. 688. (in Russian).
- Loshakov A. G. (2007). Supertext as a verbal and conceptual phenomenon. Arkhangelsk: Pomeranian University, 2007. 344 p. (in Russian).
- Mednis N. E. (1999). Venice in Russian Literature / ed. by T.I. Pecherskaya. Novosibirsk: NSU, 1999. 391 p. (in Russian).
- Pogrebnyak Yu. V. (2011). Graphic features of interiorized discourse. *The world of science, culture, and education*. 5(30): 313-315. (in Russian).
- Privalova O. Yu. (2024). Font in the headline complexes of district and municipal media. *Scientific papers of the Northwestern Institute of Management of the Russian Academy of Sciences*. 2024. 15(2(64)): 87-92. (in Russian).
- Pugacheva E. N. (2022). Linguistic means of representing space in an urban text. *Ecumene. Regional studies*. 2(61): 152-161. DOI 10.24866/1998-6785/2022-2/152-161. (in Russian).
- Shafranskaya E. F., Garipova G. T., Matenova Yu. U. (2024). Semiotics of the "Samarkand text". *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary Studies. Journalism*. 29(1): 34-45. DOI 10.22363/2312-9220-2024-29-1-34-45. (in Russian).
- Toporov V. N. (1984). Petersburg and the "Petersburg text of Russian literature". *Semiotics of the city and urban culture: Petersburg: Proceedings on sign systems*. XVIII: 3-29. (in Russian).
- Zalevskaya A. A. (2001). The text and its understanding: a monograph. Tver: Tver State University, 2001. 177 p. (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Артем Борисович Борунов – доктор филологических наук, Московский университет имени А. С. Грибоедова, Зеленый проспект, д. 66А, Москва, 111396, Россия;
orcid.org/0000-0003-2507-7218; e-mail: borunov.artem@yandex.ru

Дарья Валерьевна Парамонова – кандидат филологических наук, Московский университет имени А. С. Грибоедова, Зеленый проспект, д. 66А, Москва, 111396, Россия;
orcid.org/0000-0002-6799-3284; e-mail: d_paramonova@internet.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Artem B. Borunov, Dr. Sci. (Philology), Moscow University named after A.S. Griboyedov, 66A, Zeleny Prospekt, Moscow, 111396, Russia;
orcid.org/0000-0003-2507-7218; e-mail: borunov.artem@yandex.ru

Darya V. Paramonova, Cand. Sci. (Philology), Reshetnev Moscow University named after A.S. Griboyedov, 66A, Zeleny Prospekt, Moscow, 111396, Russia;
orcid.org/0000-0002-6799-3284; e-mail: d_paramonova@internet.ru

Поступила в редакцию
Принята в печать
Опубликована

14.01.2026
14.04.2026
15.09.2026

Received
Accepted for publication
Published

14 January 2026
14 April 2026
15 September 2026