

## ФИЛОЛОГИЯ

*Н.Ю. Чугунова, И.В. Королева, Ю.В. Вайрах (Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема г. Биробиджан, Еврейская автономная область, Россия. Иркутский национальный исследовательский технический университет г. Иркутск, Россия)*

### **Product placement в текстах жанра non-fiction**

Выявляется роль инновационной для России технологии product placement в современной литературе. Определяется значение и основные характеристики product placement в текстах разной жанровой и сюжетно-ролевой направленности. На конкретных примерах рассматриваются вопросы соотношения product placement в современных текстах художественной и нехудожественной прозы. Авторы статьи отмечают значимость именно литературного product placement, как одного из эффективных приемов воздействия на читателя при продвижении брендов через книги. Проведена серьезная работа по обобщению теоретического материала по теме исследования, выявлены характерные черты и особенности product placement в текстах жанра non-fiction. В исследовании подчеркивается неготовность российской законодательной системы решать вопросы, связанные с правовым и экономическим регулированием рассматриваемой технологии.

Ключевые слова: product placement, non-fiction, художественная литература, рекламное имя, бренд.

*28 сентября 2016 г.*

---