

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81:373.2

doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-147-152

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ КАК НАРРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА: ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ПРАГМАТОНИМОВ

© *Денис Юрьевич Шалков¹, Елена Сергеевна Шилова²*

¹*Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Россия;*

²*Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Ростов-на-Дону, Россия*

¹*shalkovdenis@yandex.ru* ²*e.s.shilova@mail.ru*

Аннотация. Рассматривается литературный продакт-плейсмент, представляющий собой один из форматов нативной рекламы, который реализует нарративные стратегии вплетения прагматонимов как номинаций определённого продукта (товара, бренда, услуги) в событийный ряд, сюжетно-тематическую и композиционно-логическую ткань художественного произведения. Наименования брендов могут указывать на социальный статус, вкусовые предпочтения, потребительские привычки, особенности менталитета, ценностные ориентиры или образ жизни тех или иных литературных персонажей. Цель настоящего исследования – выявить характерологическую и сюжетообразующую функции прагматонимов в художественном тексте (на примере романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»). Сделан вывод, что продакт-плейсмент отражает динамику коммуникативно-прагматических стратегий и лингвокогнитивных моделей художественного текста, иллюстрируя креативное взаимодействие литературы и рекламоподобных вставок.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, нативная реклама, нарративная стратегия, прагматоним, метапоэтика.

Для цитирования: Шалков Д.Ю., Шилова Е.С. Продакт-плейсмент как нарративная стратегия художественного текста: функциональная специфика прагматонимов // Гуманитарные и социальные науки. 2026. Т. 114. № 1. С. 147-152. doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-147-152

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Product placement as a narrative strategy of fictional text: functional specificity of pragmatonimes

© *Denis Yu. Shalkov¹, Elena S. Shilova²*

^{1, 2}*Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation; Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Rostov-on-Don, Russian Federation*

¹*shalkovdenis@yandex.ru* ²*e.s.shilova@mail.ru*

Abstract. The article considers literary product placement, which is one of the formats of native advertising, which implements narrative strategies for interweaving pragmatonyms as nominations of a certain product (product, brand, service) into the event series, plot-thematic and compositional-logical fabric of an artistic work. Brand names can indicate the social status, taste preferences, consumer habits, peculiarities of mentality, value orientations or lifestyle of certain literary characters. The purpose of this study is to identify the characterological and plot-forming functions of pragmatonyms in a literary text (using the example of A.S. Pushkin's novel "Eugene Onegin"). It is concluded that product placement reflects the dynamics of communicative and pragmatic strategies and linguocognitive models of literary text, illustrating the creative interaction of literature and advertising-like inserts.

Key words: product placement, native advertising, narrative strategy, pragmatonym, metapoetics.

For citation: Shalkov D.Yu., Shilova E.S. Product placement as a narrative strategy of fictional text: functional specificity of pragmatonimes. *The Humanities and Social Sciences*. 2026. Vol. 114. No 1. P. 147-152. doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-147-152

Введение

Продакт-плейсмент (от англ. «product placement» – «размещение продукта») является одним из приёмов нативной рекламы, который представляет собой упоминание определённого товара, бренда или услуги в произведениях искусства, художественной литературе, а также в кино, сериалах, мультфильмах, комиксах, компьютерных играх, популярных музыкальных композициях и клипах, интервью, радиопередачах, телевизионных ток-шоу, видеоблогах, подкастах, стримах и других медиапроектах [3]. При этом скрытая реклама должна не только органично интегрироваться в транслируемый информационный поток, но и полностью соответствовать его формату, тематике, лингвостилистическим особенностям и смысловым интенциям. В результате формируются вербальные и / или визуальные образы, которые, не нарушая логики основного сообщения, способствуют адекватному восприятию контента.

Нарративная стратегия художественного дискурса воплощает совокупность ключевых параметров сюжетно-повествовательного текста, основополагающий принцип взаимосвязи его событийно-концептуального ядра и коммуникативно-прагматических намерений автора. Одним из способов целенаправленной или неосознанной языковой репрезентации продакт-плейсмента в художественном дискурсе является использование прагматонимов, которые интерпретируются как любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг [4]. Выступая в текстах художественной литературы как инструмент косвенной рекламы, прагматонимы могут выполнять и стилистические функции, связанные с принципами формирования логико-семантической структуры произведения и его метапоэтики [13].

Обсуждение

Литературный продакт-плейсмент неоднократно становился объектом научных изысканий. Исследователи (Р.В. Разумов [11], О.Б. Полетаева [8], С.С. Маргарян [6], А.А. Булгакова [2] и другие) акцентируют внимание на различных аспектах продакт-плейсмента как особой социально-коммуникативной технологии. Установлено, что лингвопрагматические эффекты «рекламных имён» (термин И.В. Крюковой) связаны с управляемым воссозданием «потребительских паттернов через идентификацию зрителя / читателя с героем фильма, сериала, телевизионной программы, книги», вследствие чего наименование бренда, упомянутое в сюжете, кадре, диалоге или названии произведения, начинает функционировать как особый «знак, который не только указывает на производителя товара, но и связывается в сознании аудитории с образом персонажа», демонстрирующего социально одобряемые качества или статусные характеристики [2, с. 82].

Специалисты в области рекламных технологий выделяют три основных канала распространения продакт-плейсмента: визуальный, разговорный (вербальный) и динамический (игровой). Визуальный продакт-плейсмент предполагает, что бренд появляется в кадре или становится частью книжных иллюстраций; вербальный – чаще всего реализуется в диалогах персонажей; игровой – связан, как правило, с использованием продукта по его прямому назначению [1]. Неявная (скрытая) реклама функционирует в разных сферах культуры и искусства, однако чаще всего продакт-плейсмент используется в кинематографе как одно из средств массовой коммуникации.

Так, один из героев культовой советской комедии Л.И. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» (1973), квартирный вор Жорж Милославский, обращается к зрителям с репликой, включающей обращение и конструкцию в форме императива, которую можно интерпретировать как прямой призыв к действию: «Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе! Если, конечно, они у вас есть». В комедийной драме «Форрест Гамп» (1994) персонаж американского актёра Тома Хэнкса распаковывает коробку с подаренными ему кроссовками фирмы Nike. Именно в них герою фильма предстоит совершить длительный забег. Джеффри по прозвищу Чувак из американской фарсовой комедии «Большой Лебовски» (1998) считает себя абсолютно счастливым человеком: его беззаботная жизнь не наполнена ничем, кроме выпивки, посиделок с приятелями и игры в боулинг. Психологический портрет «самого заядлого лодыря в Лос-Анжелесе» дополнен характерной гастрономической деталью – коктей-

лем с необычным названием «Белый русский». В домашнем мини-баре героя на самом видном месте расставлены ингредиенты алкогольного напитка: кофейный ликёр, сливки и водка Smirnoff. Торакальный хирург Евгения Владимировна Беляева, которую в российском драматическом фильме «Вызов» (2023) сыграла Юлия Пересильд, пользуется мобильным приложением банка «Тинькофф» сначала на Земле, а затем и в космосе, чтобы отправить матери денежные переводы. Список подобных примеров можно продолжить.

Модифицируя эстетическую реальность и вещный мир художественных произведений, продакт-плейсмент реализует коммуникативно-прагматические модели вплетения определённого продукта (товара, бренда, услуги) в событийно-смысловой ряд, композиционно-логическую и сюжетно-тематическую ткань литературного произведения и определяет его нарративные стратегии [12]. Обозначенный подход способствует всестороннему раскрытию быта и нравов соответствующей исторической эпохи, а также характеризует аксиологический потенциал личности дескриптора, его социокультурные и эмоционально-психологические особенности, отражая своеобразие авторского мышления и мировосприятия [6]. Цель настоящего исследования – выявить характерологическую и сюжетообразующую функции прагматонимов в художественном тексте (на примере романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»).

Важно подчеркнуть, что русская литература XIX в. не использовала технологии продакт-плейсмента в современном, коммерчески мотивированном значении этого термина, поскольку концепция целенаправленной рекламы в художественных произведениях появилась значительно позже и была реализована прежде всего в текстах массовой литературы [11], которая включает всевозможные разновидности детектива, так называемые «розовые» (женские) и «гламурные» романы, фэнтези.

Однако если рассматривать продакт-плейсмент как нарративную стратегию, связанную с использованием конкретных названий товаров, брендов и явлений материальной культуры в художественном тексте для достижения определённых эстетических целей, то роман А.С. Пушкина «Евгений Онегин» (1823–1831) действительно изобилует такими элементами. В произведении обнаруживается целый ряд прагматонимов как лингвистических маркеров литературного продакт-плейсмента. Описывая жизнь главного героя, «философа в осьмнадцать лет», «молодого повесы», автор упоминает известный в то время ресторан французской кухни Talon, который был открыт поваром Пьером Талоном в Петербурге на Невском проспекте.

В романе приводится список популярных блюд престижного ресторана, среди которых – «roast-beef окровавленный» (блюдо английской кухни, которое было в моде у аристократов в конце 1810-х – начале 1820-х годов; не до конца прожаренный кусок говядины с румяной корочкой и полусырым центром ярко-розового оттенка); лимбургский сыр (импортировавшийся из Бельгии мягкий острый сыр из коровьего молока с пикантным вкусом и специфическим запахом; назван в произведении «живым», поскольку растекался при разрезании из-за желеобразной консистенции); страсбургский пирог (жирный слоёный паштет из гусяной печени и трюфелей, который для сохранения формы запекался в тесте и доставлялся из Страсбурга в консервированном, «нетленном», виде); «золотой» ананас (традиционный десерт дорогих ресторанов, считавшийся в России XIX столетия «символом роскоши» (В.В. Набоков); причём ананасы подавались не только в свежем виде; из них делали вино и варенье или же пропитывали мятным сиропом с добавлением рома), а также «трюфли, роскошь юных лет» (подземные клубневидные грибы, привозившиеся из-за границы) [10; 13].

Кроме того, В.В. Набоков в комментариях к «Евгению Онегину» приводит отвергнутые А.С. Пушкиным черновые варианты 1-й главы романа, в которых фигурируют vol-au-vent (воздушное тесто, наполненное сначала обжаренным, а затем тушёным белым мясом цыплёнка, устрицами, отваренными в белом вине, или рублеными грибами); жаркое из рябчика; «двойной бекас» (болотный кулик, «жаренный на открытом огне или запечённый») и vinaigrette (салат из овощей, приправленных растительным маслом и уксусом) [7]. Метонимический оборот «ещё бокалов жажда просит / залить горячий жир котлет» и упоминание бифштекса в контексте ав-

торских рассуждений о причинах необычайно раннего охлаждения чувств героя продолжают многосоставный гастрономический ряд пушкинского романа в стихах.

Наряду с горячими блюдами, закусками и десертами, в «Евгении Онегине» упоминается «вдовы Клико или Моэта / благословенное вино» (популярные марки французских вин), а также «вино кометы» – элитное шампанское урожая 1811 г., ознаменовавшегося появлением Большой кометы, которую благодаря её исключительной яркости европейцы могли наблюдать в течение 290 дней. Именно с этим резонансным астрономическим событием связывали собранный в Испании и во Франции рекордный урожай винограда, отличавшийся особым вкусом и ароматом. Неслучайно на бутылках и пробках шампанского «Вдова Клико», произведённого в этом году, размещалось изображение кометы.

В 4-й главе романа в стихах А.С. Пушкин противопоставляет «Бордо благоразумный» (лёгкое красное французское вино), именуя его «другом», «который, в горе и в беде, / товарищ всегда, везде», сорту «Аи», подобному любовнице, «... блестящей, ветреной, живой, / и своенравной, и пустой...». Юношеская любовь автора к шампанскому «Аи» сменяется в зрелые годы предпочтением вин, которые готовы «тихий разделить досуг» [10, с. 83].

Помимо ресторана Talon, роман А.С. Пушкина включает и другие элементы продакт-плейсмента – упоминания популярных в XIX столетии брендов. Так, например, лексема «брегет» встречается в тексте произведения несколько раз: ежедневные прогулки Евгения Онегина по бульвару продолжают до тех пор, «пока недремлющий брегет / не прозвонит ему обед»; размеренный ритм провинциальной жизни задаёт «желудок – верный наш брегет», который перед обедом, чаем или ужином напоминает о времени очередной трапезы; а в день премьеры спектакля «звон брегета» сигнализирует театральным завсегдатаям, что «новый начался балет» (кроме часов и минут, брегет мог показывать числа месяца). Речь идёт о карманных часах парижской фирмы Breguet, носивших имя французского мастера швейцарского происхождения Абрахама-Луи Бреге, который известен усовершенствованиями в часовом механизме. В частности, брегет мог отзванивать установленное время, поэтому не было необходимости открывать его постоянно.

Одним из наиболее характерных атрибутов онегинского гардероба была шляпа-боливар: «Надев широкий боливар, / Онегин едет на бульвар...» [10, с. 13]. Жёсткий широкополый цилиндр чёрного цвета «*á la Bolivar*» воспринимался как знак либеральных социально-политических взглядов его владельца. Головной убор, популярный в первой половине XIX века, получил название в честь Симона Боливара – руководителя национально-освободительного движения Латинской Америки, который боролся за независимость колонизированных территорий от Испании.

Для роковой дуэли с Ленским Онегин выбирает пистолеты марки «Лепаж»: «Примчались. Он слуге велит / *Лепаж* стволы роковые / Нести за ним...» [10, с. 112]. Секунданты должны были засвидетельствовать, что оружие до этого ни разу не использовалось по назначению, а затем тот или иной пистолет выбирался противниками по жребию. В комментариях к роману Ю.М. Лотман отмечает, что изделия марки знаменитого парижского оружейника Жана Лепаж по праву считались в то время «лучшим дуэльным оружием» [5, с. 304] и отличались не только изяществом, но и тщательностью отделки. Пистолеты продавались парой в ящике и комплектовались набором аксессуаров, предназначенных для литья пуль, а также для зарядки оружия и поддержания его в чистоте и сохранности. В примечаниях к «Евгению Онегину» А.С. Пушкин именуется Лепаж, придворного оружейника Орлеанского Дома, короля Людовика XVI, императора Наполеона I и короля Людовика XVIII, «славным ружейным мастером».

Выводы

Таким образом, А.С. Пушкин использует в романе «Евгений Онегин» так называемую скрытую рекламу для всестороннего раскрытия внутреннего мира героя через внешние атрибуты, что делает описание быта и нравов эпохи более реалистичным и дополняет характеристику персонажа, открывающего галерею «лишних людей» в отечественной литературе.

Несмотря на то что роман в стихах содержит компоненты продакт-плейсмента, они не отражают его сущность в современной интерпретации данного понятия. Прагматонимы, выступая в роли лексических маркеров определённых культурно-бытовых реалий, не являются инструментарием непосредственного воздействия на читателя, а используются в произведении как функционально значимые элементы метапоэтики [9]. Вместе с тем указанный факт не исключает реализацию ситуативных коммуникативно-прагматических эффектов.

В контексте классической русской литературы бренд как культурно-семиотический феномен становится не просто названием товара, а сложным знаком-символом, который обладает значимым социокультурным наполнением. Упоминание бренда указывает на социальный статус, вкусовые предпочтения, потребительские привычки, особенности менталитета, ценностные ориентиры или образ жизни тех или иных персонажей. Кроме того, наименования товаров и услуг могут использоваться для создания исторического фона и формирования читательских ожиданий, что помогает интерпретировать поступки героев или связанные с ними сюжетные ситуации и коллизии. Иными словами, продакт-плейсмент функционирует как особая нарративная стратегия, конструирующая эстетическую реальность художественного текста.

Список источников

1. *Березкина О.П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2017. 220 с.
2. *Булгакова А.А.* Литературный продакт плейсмент как стратегия формирования положительного отношения к бренду // Учёные записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского: Филологические науки. 2024. Т. 10 (76). № 3. С. 80–90.
3. *Vylkova S., Shalkov D.* TV and Internet interviews in the structure of media education: Transformation of the ontological paradigm // E3S Web of Conferences: 8. Ser. «Innovative Technologies in Science and Education, ITSE 2020». Rostov-on-Don, 2020. P. 18010.
4. *Крюкова И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2004. 286 с.
5. *Лотман Ю.М.* Роман А.С. Пушкина «Евгений Онегин». Комментарий: Пособие для учителя. Л.: Просвещение, 1983. 416 с.
6. *Маргарян С.С.* Литература и реклама: взаимодействие и взаимовлияние // Одиннадцатая годовичная научная конференция: Сборник научных статей. Ереван: Российско-Армянский (Славянский) университет, 2017. Ч. II. С. 349–361.
7. *Набоков В.В.* Комментарии к «Евгению Онегину» Александра Пушкина / Под ред. А.Н. Николюкина. М.: Интелвак, 1999. 1004 с.
8. *Полетаева О.Б.* Массовая литература как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент // Дис. канд. филол. наук. Тюмень, 2010. 176 с.
9. *Посиделова В.В., Шалков Д.Ю.* Современные коммуникативные технологии: стратегии воздействия и влияния: научно-практическое пособие. Ростов-на-Дону: Ростовский юридический институт МВД России, 2023. 128 с.
10. *Пушкин А.С.* Полное собрание сочинений: В 10 т. Л.: Наука: Ленинградское отделение, 1977–1979. Т. 5. С. 5–184.
11. *Разумов Р.В.* Рекламные имена в текстах массовой литературы // Семантика и функционирование языковых единиц в разных типах речи: сборник научных статей / Под общ. ред. Е.Н. Лагузовой. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2008. С. 91–103.
12. *Шалков Д.Ю., Колмакова В.В., Шилова Е.С.* Жанровый диалог как эйдос нарративного текста (на примере пасторального канона) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2024. № 5 (188). С. 151–157.

13. *Шведова Н.Л.* Прагматонимы в произведениях художественной литературы: рекламная и стилистическая функции // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2011. № 10 (64). С. 67–71.

References

1. *Berezkina O.P.* Product Placement. Hidden advertising technologies. St. Petersburg: Peter, 2017. 220 p.
2. *Bulgakova A.A.* Literary product placement as a strategy for forming a positive attitude to the brand // Scientific Notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University: Philological Sciences. 2024. Vol. 10 (76). No. 3. P. 80-90.
3. *Bylkova S., Shalkov D.* TV and Internet interviews in the structure of media education: Transformation of the ontological paradigm // E3S Web of Conferences: 8. Ser. «Innovative Technologies in Science and Education, ITSE 2020». Rostov-on-Don, 2020. P. 18010.
4. *Kryukova I.V.* Advertising name: from invention to precedent. Volgograd: Publishing house of VGPU "Change", 2004. 286 p.
5. *Lotman Yu.M.* A.S. Pushkin's novel "Eugene Onegin". Comment: A manual for teachers. L.: Prosveshchenie, 1983. 416 p.
6. *Margaryan S.S.* Literature and advertising: interaction and mutual influence // Eleventh annual scientific conference: Collection of scientific articles. Yerevan: Russian-Armenian (Slavic) University, 2017. Part II. P. 349-361.
7. *Nabokov V.V.* Comments on "Eugene Onegin" by Alexander Pushkin / Edited by A.N. Nikol'yukin. M.: Intelvak, 1999. 1004 p.
8. *Poletaeva O.B.* Mass literature as an object of hidden advertising: literary product placement // PhD of Philology. Tyumen, 2010. 176 p.
9. *Posidelova V.V., Shalkov D.Yu.* Modern communication technologies: strategies of influence and influence: a scientific and practical guide. Rostov-on-Don: Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, 2023. 128 p.
10. *Pushkin A.S.* The Complete works: In 10 volumes: Nauka: Leningrad Branch, 1977-1979. Vol. 5. P. 5-184.
11. *Razumov R.V.* Advertising names in the texts of mass literature // Semantics and functionalization of linguistic units in different types of speech: a collection of scientific articles / Under the general editorship of E.N. Laguzova. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky, 2008. pp. 91-103.
12. *Shalkov D.Yu., Kolmakova V.V., Shilova E.S.* Genre dialogue as the eidos of a narrative text (on the example of the pastoral canon) // Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University. 2024. No. 5 (188). P. 151-157.
13. *Shvedova N.L.* Pragmatonyms in works of fiction: advertising and stylistic functions // Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University. 2011. No. 10 (64). P. 67-71.

Статья поступила в редакцию 12.10.2025; одобрена после рецензирования 24.10.2025; принята к публикации 24.10.2025.

The article was submitted 12.10.2025; approved after reviewing 24.10.2025; accepted for publication 24.10.2025.