



Информация для цитирования:

Былкова С. В. Языковая репрезентация продакт-плейсмента в отечественной литературе : культурно-семиотическая специфика прагматонимов / С. В. Былкова, Д. Ю. Шалков // Научный диалог. — 2026. — Т. 15, № 4. — С. 86—107. — DOI: 10.24224/2227-1295-2026-15-4-86-107.

Bylkova, S. V., Shalkov, D. Yu. (2026). Linguistic Representation of Product Placement in Russian Literature: Cultural and Semiotic Specifics of Pragmatonyms. *Nauchnyi dialog*, 15 (4): 86-107. DOI: 10.24224/2227-1295-2026-15-4-86-107. (In Russ.).



Web of Science™



РИНЦ



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Языковая репрезентация продакт-плейсмента в отечественной литературе: культурно-семиотическая специфика прагматонимов

Былкова Светлана Викторовна
orcid.org/0000-0002-8853-0684
кандидат филологических наук, доцент,
декан социально-гуманитарного
факультета, и. о. заведующего кафедрой
документоведения и языковой
коммуникации
svetbyl7592@rambler.ru

Шалков Денис Юрьевич
orcid.org/0000-0002-5353-0086
кандидат филологических наук,
доцент кафедры документоведения
и языковой коммуникации,
заместитель декана
социально-гуманитарного факультета,
корреспондирующий автор
shalkovdenis@yandex.ru

Донской государственный
технический университет
(Ростов-на-Дону, Россия)

Linguistic Representation of Product Placement in Russian Literature: Cultural and Semiotic Specifics of Pragmatonyms

Svetlana V. Bylkova
orcid.org/0000-0002-8853-0684
PhD in Philology, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Social Sciences
and Humanities, Acting Head
of the Department of Documentation
and Language Communication
svetbyl7592@rambler.ru

Denis Yu. Shalkov
orcid.org/0000-0002-5353-0086
PhD in Philology, Associate Professor
of the Department of Documentation
and Language Communication,
Deputy Dean of the Faculty of Social
Sciences and Humanities,
corresponding author
shalkovdenis@yandex.ru

Don State Technical University
(Rostov-on-Don, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

В статье рассматривается продакт-плейсмент как нарративная стратегия художественного дискурса. Одним из продуктивных способов целенаправленной или неосознанной языковой репрезентации указанного культурно-семиотического феномена является использование прагматонимов, которые представляют собой любое словесное обозначение бренда, марки товара или вида предлагаемых услуг. Цель исследования — рассмотреть метафилологические тактики и «технические» приёмы интегрирования продакт-плейсмента в художественный текст, а также представить их типологию. Целостное и системное описание литературного продакт-плейсмента позволяет проследить его эволюцию от функционирования прагматонимов как квазирекламных вставок (в литературе XIX и XX веков) до коммерчески мотивированных рекламных интеграций (в современной массовой литературе). Органично встраиваясь в ткань повествования или лирического сюжета, прагматонимы во взаимодействии с другими элементами эстетической реальности играют важную роль в реализации идиориторики и смысловой концепции произведения. Авторы приходят к выводу, что бренд становится сложным знаком и обретает семантически ёмкое наполнение. Утверждается, что упоминание товаров и услуг способствует созданию культурно-исторического фона, который позволяет интерпретировать особенности менталитета и ценностные ориентиры персонажей, а также связанные с ними сюжетные ситуации.

Ключевые слова:

художественный дискурс; нарративная стратегия; бренд; нативная реклама; квазирекламная вставка; глуттоним.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This article examines product placement as a narrative strategy within the framework of literary discourse. One of the most productive methods for the deliberate or unconscious linguistic representation of this cultural and semiotic phenomenon is the use of pragmatonyms, which encompass any verbal designation of a brand, trademark, or type of service. The aim of this research is to explore the metaphysical tactics and technical methods of integrating product placement into literary texts, as well as to propose a typology of such integrations. A comprehensive and systematic analysis of literary product placement enables us to trace its evolution — from the use of pragmatonyms as quasi-advertising insertions in 19th- and 20th-century literature to commercially motivated advertising integrations in contemporary mass-market fiction. By organically embedding themselves into the fabric of narrative or lyrical plots, pragmatonyms, in interaction with other elements of the aesthetic reality, play a crucial role in the realization of idiosyncrasy and the semantic concept of a work. The authors conclude that a brand functions as a complex sign, acquiring semantically rich connotations. It is argued that references to goods and services contribute to the creation of a cultural and historical background, which, in turn, allows for the interpretation of characters' mentalities, value systems, and associated plot developments.

Key words:

literary discourse; narrative strategy; brand; native advertising; quasi-advertising insertion; gluttonym.



УДК 811.161.1'373.2

DOI: 10.24224/2227-1295-2026-15-4-86-107

Научная специальность ВАК

5.9.1. Русская литература и литературы народов Российской Федерации

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Языковая репрезентация продакт-плейсмента в отечественной литературе: культурно-семиотическая специфика прагматонимов

© Былкова С. В., Шалков Д. Ю., 2026

1. Введение = Introduction

В современной исследовательской и научно-популярной литературе продакт-плейсмент (от англ. *product placement* — «размещение продукции») интерпретируется как разновидность маркетинговых коммуникаций, зародившаяся в США в начале XX столетия и ставшая эффективным способом продвижения торговых марок, вплетённых в событийную ткань художественного произведения. Определённый товар, бренд или услуга может упоминаться в кино, литературе, газетах, журналах, теле- и радиопередачах, компьютерных играх, комиксах, популярных песнях, музыкальной видеопродукции, мультфильмах, а также в различных медиапроектах (блогах, стримах, подкастах, интервью) [Bylkova et al., 2020].

Скрытая реклама функционирует в разноформатном контенте, который, как правило, обладает сюжетной динамикой и адресован среднестатистическому носителю языка. Органично интегрируясь в транслируемый информационный поток в соответствии с его тематикой, идиориторикой, смысловыми интенциями и лингвостилистическими особенностями, продакт-плейсмент модифицирует вербальные или визуальные образы, которые, по утверждению О. П. Березкиной, способны проникать «в подсознание увлечённого сюжетом и игрой» читателя (зрителя, слушателя) и задавать векторы потребительского поведения [Березкина, 2017].

Эстетическая роль продакт-плейсмента и его функциональная значимость неоднократно становились предметом научных изысканий. Авторитетные культурологические и филологические исследования акцентируют внимание на различных аспектах литературного продакт-плейсмента как специфической социально-коммуникативной технологии. В частности, рассматривается комплекс эмоционально-экспрессивных, информационно-

стилистических и текстообразующих функций прагматонимов [Шведова, 2011]; особенности стилизации и шаржирования «рекламных имён» в свете теории прецедентности [Крюкова, 2004]; коммуникативно-прагматические эффекты и риски внедрения рекламных вставок в сюжетно-тематическую и мотивно-образную структуру произведений массовой литературы [Мубаракшина, 2020; Полетаева, 2010; Разумов, 2008; Селиванова и др., 2021; Таскина, 2019]; повествовательные стратегии формирования положительного отношения к бренду и критерии идентификации продакт-плейсмента в художественном тексте [Булгакова, 2024]; суггестивный потенциал интертекстуальных и парафрастических включений (аллюзий, проекций, параллелей, реминисцентного фона, прямых, видоизменённых и завуалированных цитат, ассоциативно-метафорических микрополей) в сфере маркетинговых коммуникаций, в том числе рецептивные механизмы взаимодействия рекламы с вербальными и аудиовизуальными составляющими кинематографа и литературы [Маргарян, 2017]; а также иные вопросы.

Актуальность представленного исследования обусловлена повышенным интересом современной литературоведческой науки к тем структурно-семантическим компонентам художественного универсума, которые активно и плодотворно рецептируются не только в отечественном, но и в мировом литературном процессе; их культурологическая интерпретация позволяет осмыслить концептуально-мировоззренческие нарративы эстетической реальности, обусловленные индивидуально-авторскими интенциями. Научная новизна исследования видится в целостном и системном описании литературного продакт-плейсмента, что позволяет проследить эволюцию указанного феномена от использования прагматонимов как квазирекламных вставок (в литературе XIX и XX столетий) до коммерчески мотивированных рекламных интеграций (в современной массовой литературе).

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Специалисты в области нативной рекламы выделяют несколько каналов распространения продакт-плейсмента, среди них — визуальный (зрительный); двигательно-эмоциональный (динамический, функциональный, драматический, мотивационно-потребностный, кинестетический, игровой); разговорный (вербальный, аудиальный) и цифровой (виртуальный, персонализированный, интерактивный, VR-интеграции). Визуальный продакт-плейсмент предполагает, что рекламируемые товары или услуги становятся неотъемлемой частью иллюстративного материала или же демонстрируются на экране; двигательно-эмоциональный — творчески обыгрывает присутствие продвигаемого продукта в кадре или в нарративной структуре текста, что связано с использованием того или иного товара по его прямому функ-



циональному назначению; разговорный — воплощается в речи персонажей; цифровой — представляет собой виртуальную вставку продукта в уже существующий контент [Eagle et al., 2018]. Несмотря на универсальный характер технологий продакт-плейсмента и их способность нивелировать коммуникативные барьеры, скрытая (неявная) реклама изначально получила широкое распространение в кинематографе, а уже затем в разных формах проникла в художественную литературу [Кожина, 2014].

В работах, посвящённых истории зарождения и специфике функционирования продакт-плейсмента, приводятся многочисленные примеры использования брендов, торговых марок и банковских продуктов как в сюжете, так и в названиях художественных фильмов. Так, хирург Евгения Беляева из российского драматического фильма «Вызов» (2023) пользуется онлайн-приложением банка «Тинькофф», чтобы отправить матери денежный перевод из космоса. В фильме «Дьявол носит Prada» (2006) название элитного модного бренда вынесено в заглавие, в котором закодирована спиралевидная динамика ценностных ориентиров и мировоззренческих принципов главного редактора нью-йоркского глянцевого журнала Миранды Пристли. Героиня, втайне от родителей бегущая на свидание с бутылкой *Coca-Cola*, показана в одной из сцен испанского телесериала «Семья Серрано» (2003—2008). Сюжет приключенческой драмы «Изгой» (2000) связан с деятельностью почтовой службы *Federal Express*. Джеффри по прозвищу Чувак из американской фарсовой комедии «Большой Лебовски» (1998) предпочитает алкогольный коктейль с нетривиальным названием «Белый русский», основным ингредиентом которого является водка *Smirnoff*. Персонаж комедийной драмы «Форрест Гамп» (1994) распаковывает коробку с подаренными ему кроссовками фирмы *Nike*. Ироничная фраза-императив «Храните деньги в *сберегательной кассе!* Если, конечно, они у вас есть» звучит в культовой советской комедии Л. И. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» (1973). Список подобных примеров можно расширить.

Креативно модифицируя эстетическую реальность и уникальный образно-символический мир литературных произведений, продакт-плейсмент генерирует их нарративные стратегии и реализует многосоставный арсенал «технических» приёмов и моделей интегрирования того или иного продукта (товара, бренда или услуги) в событийно-смысловой ряд, композиционно-логическую и идейно-тематическую парадигму художественного текста [Шалков и др., 2024]. Обозначенный подход способствует всестороннему раскрытию быта и нравов соответствующей исторической эпохи, а также помогает осознать аксиологический потенциал личности дескриптора, его социокультурные и эмоционально-психологические особенности, включая своеобразие авторского мышления и мировидения [Маргарян, 2017].

Коммуникативно-прагматические, лингвотерапевтические, конативные, когнитивные, респонсивные и мировоззренческие эффекты продакт-плейсмента как культурно-семиотического феномена обусловлены 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 (силу, смелость, успешность, внешнюю привлекательность, принципиальность) или статусные характеристики [Булгакова, 2024, с. 82].

В настоящем исследовании понятие «литературный продакт-плейсмент» интерпретируется расширительно: это не столько целенаправленная осознанная реклама как оказание услуги по продвижению того или иного продукта, сколько любое упоминание торговой марки с учётом последующего эффекта возрастания её известности, который носит, как правило, случайный, сопутствующий характер. Наименования товаров или услуг в качестве специфических знаков времени позволяют автору всесторонне описать изображаемую эпоху. Причём упоминание брендов в художественном тексте может оказаться для них позитивным, а может и наносить им репутационный ущерб. Речь идёт прежде всего о низовой (массовой) литературе первой четверти XXI столетия, в частности, о таких жанрах, как иронические детективы, фэнтези, «гламурные» и женские (дамские, «розовые», любовные) романы [Таскина, 2019].

Цель предпринятого исследования — рассмотреть различные метафилологические тактики и «технические» приёмы интегрирования продакт-плейсмента в художественный текст, а также представить их типологию. Одним из наиболее частотных и продуктивных способов неосознанной или целенаправленной языковой репрезентации продакт-плейсмента в художественном дискурсе является использование прагматонимов, под которыми понимается любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг [Курбанова, 2014; Шведова, 2011].

Материалом исследования послужили лирические, эпические и лироэпические произведения отечественной литературы: роман в стихах А. С. Пушкина «Евгений Онегин»; стихотворения В. В. Маяковского, Н. С. Гумилёва и О. Э. Мандельштама; роман В. В. Набокова «Машенька»; современные иронические детективы Д. Донцовой, Т. В. Устиновой, Т. В. Поляковой, Г. М. Куликовой; «гламурная» проза О. В. Робски; романы С. С. Минаева и В. О. Пелевина.

Для всестороннего раскрытия культурно-семиотической специфики прагматонимов как языковых маркеров продакт-плейсмента в русской литературе (от классической до современной) используются компоненты генетического, дистрибутивного, интертекстуального, сравнительного, концептуально-интерпретационного, историко-культурологического и историко-литературного методов анализа. В работе последовательно осуществлён структурно-функциональный, герменевтический подход к интерпретации модусов эстетической реальности и способов развёртывания уникальных художественно-онтологических сценариев.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Прагматонимы как языковые маркеры продакт-плейсмента в художественном дискурсе

Прагматоним представляет собой разновидность онима; собственное имя того или иного объекта практической деятельности человека (отдельной вещи, товара, сорта, марки, модели). Наименования брендов, продуктов или услуг рассматриваются как полифункциональные языковые знаки, выполняющие ряд специфических функций, среди которых номинативно-выделительная (идентифицируют уникальный предмет среди класса однородных); информативная (прямо или косвенно передают информацию об определённом продукте и его свойствах); рекламно-маркетинговая (выступают инструментом продакт-плейсмента); коммуникативно-прагматическая (замещают представление о бренде в конкретной речевой ситуации); суггестивная (оказывают внушающее воздействие на сознание реципиента, его поведенческие и ценностно-смысловые установки); аттрактивная (способны привлечь внимание потенциальных потребителей) и ряд других [Посиделова и др., 2023].

Прагматонимы как языковые маркеры продакт-плейсмента органично встраиваются в ткань повествования или лирического сюжета и во взаимодействии с другими элементами эстетической реальности играют важную роль в реализации идейно-художественной концепции автора. Обретая статус минимальной, «атомарной», структурно-семантической единицы литературного продакт-плейсмента, прагматонимическая лексика может выполнять идентифицирующие функции. В частности, прагматонимы сообщают значимую информацию об отличительных свойствах персонажей, таких как социальный статус, психологическое состояние, внешний облик, бытовые привычки или гастрономические предпочтения.

Кроме того, наименования объектов материальной культуры конкретизируют и детализируют сюжетные локусы произведения, а свойственная им хронологическая валентность трансформирует соответствующие праг-



матонимы в своеобразные знаки-символы эпохи. Сочетая в себе денотативное (прямое, конкретное) и коннотативное (переносное, ассоциативно-метафорическое) значение, прагматонимы как единицы художественного семиозиса реализуют верифицирующие функции: лингвоэстетическая объективация предметных деталей помещает литературных героев в узнаваемый вещный мир, воссоздаёт «эффект присутствия» и наделяет событийную динамику необходимой жизненной достоверностью.

3.2. Изобразительно-характерологические функции прагматонимов в романе А. С. Пушкина «Евгений Онегин»

Маркетинговое понятие «продакт-плейсмент» в его терминологическом значении неприменимо к роману в стихах А. С. Пушкина «Евгений Онегин» (1823—1831). Однако если рассматривать использование конкретных названий товаров, брендов и других явлений материальной культуры в художественной литературе как специфическую нарративную стратегию, то роман действительно содержит подобные элементы. Кроме того, в произведении обнаруживается разнородный пласт лексем-глуттонимов (класс имён собственных; разновидность прагматонимов, включающая наименования блюд, напитков и продуктов питания; в широком смысле к глуттонимам относят и нарицательные существительные, так или иначе связанные с пищей и применяемые для обозначения единиц гастрономического дискурса), которые выполняют оценочную, характерологическую и изобразительную функции [Трачук и др., 2024].

Гастрономическое эмоционально-семантическое поле вводится упоминанием ресторана французской кухни *Talon*, который был открыт поваром Пьером Талоном в Петербурге на Невском проспекте в начале XIX века: «К *Talon* помчался: он уверен, / Что там уж ждёт его Каверин» [Пушкин, 1978]. Описывая образ жизни Евгения Онегина, А. С. Пушкин подробно воспроизводит меню престижного ресторана. Среди излюбленных блюд главного героя названы «*roast-beef* окровавленный», «трюфли, роскошь юных лет», страсбургский «пирог нетленный», «живой» лимбургский сыр и «золотой» ананас. В черновых набросках к 1-й главе романа, которые приводятся в комментариях В. В. Набокова, этот список дополняют *vol-au-vent* (пикантная закуска из слоёного теста в форме башенки с мясной, рыбной или грибной начинкой), жаркое из рябчика, «двойной бекас» и *vinaigrette* [Набоков, 1999]. Симптоматично, что авторские размышления о причинах необычайно раннего охлаждения чувств «пылкого повесы» органично встроены в гастрономический контекст: «Нет: рано чувства в нём остыли; / Ему наскучил света шум; / <...> Затем, что не всегда же мог / *Beef-steaks* и страсбургский пирог / Шампанской обливать бутылкой...» [Пушкин, 1978]. Указанные глуттонимы в совокупности



с метонимическим оборотом «ещё бокалов жажда просит / залить горячий жир котлет» структурируют хронотоп Петербурга как центра светской жизни, идентифицируют типологические черты «лишнего человека», участвуют в предметно-образном воплощении поднимаемых в произведении проблем — как бытовых, так и бытийных.

«Винная карта» «Евгения Онегина» включает «вдовы Клико или Мозта / благословенное вино» (популярные марки французских вин), а также знаменитое «вино кометы» — элитное шампанское урожая 1811 года, который ознаменовался появлением Большой кометы исключительной яркости. В 4-й главе произведения содержится лирическое отступление, в котором А. С. Пушкин рассуждает о быстротекущем времени и неизбежном взрослении человека, противопоставляя два сорта вина — «Аи» и «Бордо». Сорт «Аи» ассоциируется с юношескими страстями и напоминает поэту «блестящую», но «пустую» любовницу, тогда как «Бордо» относится к тем винам, которые готовы «тихий разделить досуг», подобно лучшему другу, проверенному годами.

Кулинарная атрибутика используется А. С. Пушкиным в том числе и с целью противопоставления жизненного уклада поместных и столичных дворян — жителей русской провинции, великосветского Петербурга и барской Москвы начала XIX столетия. Праздничное угощение в честь именин Татьяны Лариной, описанное в 5-й главе романа, включает напитки, блюда и десерты, наименования которых переводят повествовательную стратегию в иронический регистр, генерируя контрастные сенсорно-смысловые микрополя: пристальное внимание гостей приковывает не столько смятение виновницы торжества, сколько, «к несчастю, пересоленный» жирный пирог, жаркое, бланманже (холодный желеобразный десерт из миндального или коровьего молока), брусничная и яблочная вода (сладкие прохладительные напитки из брусничного и яблочного сока, разбавленного водой), а также цимлянское (шипучее вино, получившее название в честь станицы Цимлянской на Дону). Гастрономические предпочтения семейства Лариных и их соседей могут быть дополнены солёными грибами, блинами, квасом, ягодным вареньем и домашними наливками как атрибутами патриархального быта. Элитное французское шампанское («Вошёл: и пробка в потолок, / Вина кометы брызнул ток» [Пушкин, 1978]), которое подчёркивает взыскательный вкус и высокий социальный статус Евгения Онегина, родившегося «на берегах Невы», сменяется по приезду в деревню недорогим цимлянским вином, которое подают к столу на именинах Татьяны.

В качестве квазирекламных вставок можно рассматривать и другие прагматонимы, которые обозначают бренды, популярные в России в начале XIX столетия. Речь идёт о карманных часах парижской фирмы Breguet,

цилиндре «*à la Bolivar*» и дуэльных пистолетах марки «Лепаж». Лексема «брегет» упоминается в романе трижды (и в прямом, и в метафорическом значении): неторопливые прогулки Онегина по бульвару продолжают до тех пор, «пока недремлющий брегет / не прозвонит ему обед»; «желудок — верный наш брегет» — напоминает о времени очередной трапезы, нарушая однообразный ритм провинциальной жизни; «звон брегета» подсказывает заядлым театрам, что «новый начался балет». Чёрная широкополая шляпа-боливар, один из главных атрибутов онегинского гардероба, становится семантически ёмкой художественной деталью — знаком либеральных социально-политических воззрений его владельца: Симон Боливар, по фамилии которого был назван головной убор, известен как национальный герой Венесуэлы, наиболее влиятельный из руководителей войны за независимость испанских колоний в Южной Америке. И наконец, для рокового поединка с Владимиром Ленским Евгений Онегин выбирает пистолеты знаменитого французского оружейника Жана Лепаж, которые, по свидетельству Ю. М. Лотмана, считались «лучшим дуэльным оружием» [Лотман, 1983, с. 304].

Функционирование прагматонимов в романе А. С. Пушкина «Евгений Онегин» обладает мощным смыслопорождающим потенциалом: внутренний мир персонажей раскрывается через внешние атрибуты, что делает описание быта и нравов соответствующей исторической эпохи более реалистичным и всесторонне дополняет характеристику героя, открывающего галерею «лишних людей» в отечественной литературе. Прагматонимы как лексические маркеры и элементарные структурно-семантические единицы литературного продукта-плейсмента формируют метапоэтику художественного дискурса и получают глубинное культурно-семиотическое наполнение [Шведова, 2011]. Более того, многочисленные наименования значимых социокультурных реалий и объектов материально-бытовой сферы обретают статус сложных знаков, органично связанных с реализацией как ситуативных, так и системных коммуникативно-прагматических эффектов.

3.3. Специфика функционирования прагматонимов как структурно-семантической матрицы сюжетных мотивов в литературе XX века

В отличие от А. С. Пушкина, В. В. Маяковский жил и творил в эпоху, когда производство рекламы начало приобретать массовый характер. Уже в ранней поэзии В. В. Маяковского отмечается прагматонимическая лексика как особая структурно-семантическая матрица, задающая вектор развития лирического сюжета. Образно-тематический комплекс духовной порабощённости людей, нравственного неблагополучия общества и социальной несправедливости мира, в котором неизменно властвуют ненавистные поэту «сытые», «жирные», формирует дискурсивно-эстетическую модель

урбанистического пространства в стихотворении «Вывескам» (1913), где рекламные вывески — «железные книги» — становятся «квинтэссенцией городского бытия» [Скрипка, 2004, с. 43]. Выявляя потребительскую сущность современной цивилизации, В. В. Маяковский парадоксально сопрягает мрачные саркофаги «похоронных процессий» с «веселостью пёсней» созвездий «Магги». В лирической миниатюре речь идёт о бульонных кубиках, изобретённых швейцарским предпринимателем и кулинаром Юлиусом Магги в конце XIX столетия. Известно, что кубики куриного экстракта изображались на световых рекламных щитах фирмы «Магги» в виде россыпи звёздочек — именно таков социокультурный генезис оригинального метафорического образа. Ассоциативное эмоционально-семантическое поле, включающее «копчёные сиги», «златокудрые брюквы», «флейту золоченой буквы» и «фаянсовых чайников маки» (метонимические субституты жестяных рекламных вывесок), задаёт ментальные конфигурации урбанистического пейзажа, воплощающего не что иное, как новые реалии буржуазного мироустройства.

Кроме упоминания кубиков «Магги», в творчестве В. В. Маяковского встречаются и другие торговые марки. Так, в стихотворении «Барышня и Вульворт» (1925), созданном во время пребывания в Нью-Йорке, поэт в стиле «qui pro quo» воспроизводит диалог лирического героя и рекламной модели — «мисс семнадцать лет», которая находится в витрине магазина и усердно, «до сияния лучика», точит бритвенные ножи. В иронической матапоэтике стихотворного сюжета «ржавые лезвия фирмы “Жиллет”» обретают символическую наполненность и становятся эмблемой американской массовой культуры: «богатств буржуйских особые источники» демонстрируют фальшь, лицемерие и социально-экономические противоречия капиталистического мира, которым заправляет «долларовый воротила».

Продакт-плейсмент в многоплановом творческом наследии В. В. Маяковского представлен не только отдельными сюжетно-образными элементами, но и полноценными текстами, связанными с определёнными рекламными интеграциями. Упоминания популярных товаров и услуг достаточно частотны в художественной системе поэта, который активно сотрудничал с их производителями. Начиная с 1923 года, в разгар НЭПа, В. В. Маяковский в тандеме с художником-авангардистом А. М. Родченко создаёт рекламные плакаты — креолизованные тексты, информационная «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин и др., 1990, с. 180—181]. Креолизованная торговая реклама, заказчиками которой были ГУМ, Моссельпром, Мосполиграф, Моссукуно, Резинотрест, Госиздат, Чаеуправление, активно



продвигала товары массового потребления и обладала ярко выраженной патриотической направленностью: «Приезжий с дач, из городов и сёл, / нечего / в поисках / трепать подошвы — / сразу / в ГУМе / найдёшь всё / аккуратно, / быстро / и дёшево!»; «Где наилучшее / производство монпасье? / Запомните все: / нигде / кроме / как в Моссельпроме»; «Резинотрест — / защитник в дождь и слякоть. / Без галош / Европе — / сидеть и плакать» [Маяковский, 1957]. Рифмованные слоганы в сочетании с соответствующим визуально-образным рядом (иллюстративным материалом) формировали целостную функционально-прагматическую систему, представляющую собой поликодовый рекламный текст. Культурологический феномен коммерческой, социально-агитационной и политической рекламы в творческом наследии В. В. Маяковского 20-х годов XX столетия может стать предметом отдельного рассмотрения.

Бульонные кубики «Магги» встречаются и в творчестве другого известного поэта Серебряного века — Н. С. Гумилёва. В стихотворении «Экваториальный лес» (1918) интертекстуальный локус, вынесенный в заглавие, обозначает не столько физическое, сколько ментальное пространство — внутренние страхи и психологические комплексы исстрадавшейся, но сильной и мужественной личности, оказавшейся в жёстких, поистине экстремальных условиях. Сюжетный мотив столкновения дикой природы с урбанистической цивилизацией усиливается соположением пейзажных зарисовок и гастрономических деталей: каменные склоны Абиссинских гор, пылающие закаты и «особенный запах... лесов» — всё это резко контрастирует с описанием ночной трапезы «исхудалого, небритого», обезумевшего европейца, который перед смертью пил неразбавленный абсент, «клат сардинки на мяса сухого ломоть», «неумело и жадно», подобно «пилюлям», «проглатывал кубики магги».

Принципиально иную эстетическую роль играет упоминание бульонного экстракта «Магги» в романе В. В. Набокова «Машенька» (1926), сюжетно-тематическую основу которого составляет жизнь «семи русских потерянных теней», волею судьбы оторванных от Родины и оказавшихся в дешёвом берлинском пансионе госпожи Дорн. Точно воспроизводя особенности эмигрантского быта, автор описывает внешность Куницына, одного из гостей пожилого поэта Антона Сергеевича Подтягина («Это был старый господин с желтоватыми усами, подстриженными на английский манер, солидный, очень опрятно одетый, в сюртуке и полосатых штанах...»), а затем вскользь отмечает, что «Подтягин его потчевал бульоном магги» [Набоков, 1990]. Неслучайно именно в этот момент в комнате появляется Лев Глебович Ганин — центральный персонаж произведения. Не в силах смириться со своим нынешним существованием Ганин пытается



вновь обрести «утерянный рай», погружаясь в воспоминания о дореволюционной России и первой светлой юношеской любви к Машеньке. Бульонные кубики в этом контексте становятся семантически ёмкой предметной деталью, которая подчёркивает бедственное положение русской эмиграции, лишённой будущего.

В качестве сюжетоорганизующей матрицы лексема *жиллет* функционирует и в стихотворении О. Э. Мандельштама «Пластинкой тоненькой жиллета...» (1936). Согласно концепции немецкого исследователя Р. Дутли, лезвие бритвы выступает у О. Э. Мандельштама как метафорический аналог тотального освобождения от всепоглощающей «щетины спячки» и, возможно, как один из действенных способов изгнать мучительную мысль о добровольном уходе из жизни [Дутли, 2005]. По свидетельству биографов поэта, именно бритвой фирмы «Жиллет» О. Э. Мандельштам воспользовался при попытке покончить с собой на Лубянке в мае 1943 года.

В отрывке из уничтоженных стихов О. Э. Мандельштама под названием «Захочешь жить, тогда глядишь с улыбкой...» (1931) усложнённая индизонсказательная ассоциативно-метафорическая образность, задающая траекторию исследования законов мироздания при помощи особой поэтической оптики, породила отождествление человеческого глаза с хрусталиком «кравчей птицы», непохожим на «стекляшку», и фотоаппаратом известной марки («Не разбирайся, щёлкай, милый кодак»), который способен беспристрастно фиксировать бесценный опыт существования, когда «сетчатка голодна». Прагматоним «кодак», реализующий различные коммуникативно-прагматические, эмоционально-стилистические и собственно эстетические функции, фигурирует и в ряде других стихотворных текстов, например, у Б. К. Лившица («Куоккала»), А. С. Головиной («Голубиные города»), В. А. Луговского («Акрополь»).

3.4. Прагматонимическая лексика как языковой маркер продакт-плейсмента в современной массовой литературе

Продакт-плейсмент особенно широко распространён в современной массовой литературе [Разумов, 2008]. В 2003 году был опубликован иронический детектив Д. Донцовой «Филе из Золотого Петушка», где многократно упоминались полуфабрикаты одноимённой торговой марки. Поддавшись настойчивым уговорам промоутера и желая «угостить бунтующий желудок», главная героиня, Виола Тараканова, вместо булочки, йогурта, орешков, сухофруктов или сыра приобретает куриное филе и не разочаровывается: «Да, похоже у “Золотого петушка” есть один изъян: его изделия слишком вкусные и потому станут моментально исчезать» [Донцова, 2010]. Автор подробно комментирует достоинства вынесенного в заглавие бренда: широкий, «на любой вкус», ассортимент («нежнейшее

филе», сочное «бёдрышко», «крылышки с приправами»); низкие цены («всего шестьдесят девять рублей за килограмм»); высокое качество (продустированный цыплёнок «показался свежим»); быстрота и удобство приготовления («ужин приготовился через десять минут»; «и хлопот никаких, просто бросили в сковородку, и готово»); простота хранения («сунете в холодильник, пригодится»).

Вокруг другого продукта, упомянутого в названии, построен сюжет романа «Принцесса на Кириешках» (2004). В 8-й главе книги рассказывается о том, как во время пожара, вспыхнувшего в многоквартирном доме, в спальне на кровати спасатели обнаруживают тела задохнувшихся от дыма Васи и Нели. Перед этим погибшие пили виски и использовали в качестве закуски сухарики «Кириешки». Пустой пакетик из-под них смог уцелеть, случайно оказавшись в ботинке мужчины. Названный продукт в качестве характерологической детали фигурирует и в других эпизодах детектива: в частности, в одном из них говорится о том, как Ася предложила главной героине, Евлампии Романовой, попробовать «очень вкусные» сухарики, однако, получив её отказ, Ася с улыбкой «положила в рот несколько сухариков и захрустела» [Донцова, 2010].

В другом фрагменте романа находящаяся за рулём героиня рассуждает о происхождении названия «Кириешки», выдвигая сразу несколько версий (может быть, владельца фирмы зовут Кириллом или же к ним имеет отношение Кириенко, бывший премьер-министр ельцинской эпохи), но в итоге приходит к выводу, что сухарики скорее всего названы так «для лёгкости запоминания». Словно в подтверждение собственных мыслей, героиня сочиняет несколько рифмованных рекламных слоганов: «Съел “Кириешки” — не нужны пельмешки»; «Папа, мама, я — дружная семья, на диване сидим, в телик глядим, “Кириешки” едим» [Донцова, 2010].

Название лекарственного средства для длительной терапии пациентов с избыточным весом швейцарской фармацевтической компании содержится в детективе Т. В. Устиновой «Закон обратного волшебства» (2004): «Там на коробках должно быть написано “Хоффманн — Ля Рош”», — говорит одна из сотрудниц аптеки другой. И далее автор поясняет, что именно «так красиво и очень “загранично” называлась фирма», производящая «волшебный препарат “Ксеникал”» [Устинова, 2021], который, блокируя усвоение организмом жиров из пищи, помогает контролировать массу тела и поддерживать её на достигнутом оптимальном уровне.

«Фармакологический» контекст присутствует и в книге Г. М. Куликовой «Спасите звезду, или Блондинка за левым углом» (2006): её героиня, страдающая аллергией, даёт коту кличку Кларитин. Вдова Лариса Артемьева, от имени которой написан детективный роман Т. В. Поляковой



«Бочка нош-пы и ложка яда» (2004), живёт на наследство мужа — известного беллетриста, скончавшегося от цирроза печени. На годовщину его смерти она собирает в загородном доме компанию гостей, которые начинают погибать при разных обстоятельствах: один из них утонул, другую сбил автомобиль, ещё один разбился в результате неудачного падения, престарелую тётушку Ларисы задушили, а падчерицу героини находят отравленной. Хозяйка дома осознаёт, что, скорее всего, именно она — главная цель убийцы. В какой-то момент Лариса обнаруживает упаковку ношпы, которая может пролить свет на череду загадочных смертей. Название книги Д. Донцовой «Но-шпа на троих» (2003), обыгрывает устойчивое выражение «сообразить на троих», отражающее реалии советского быта и задающее повествованию иронический тон, типичный для серии детективов про Евлампью Романову.

Макаронеры фирмы «Макфа» в течение нескольких лет постоянно упоминались в романах Т. В. Поляковой, Д. Донцовой, Г. М. Куликовой, А. Марининой. В частности, в романе «Леди Феникс» (2006) Т. В. Полякова описывает «Макфу» как продукт, не грозящий прибавлением веса: по словам одной из героинь произведения, макаронные изделия этой марки производят «из твёрдых сортов пшеницы, поэтому их есть можно сколько душе угодно — ни грамма не прибавишь» [Полякова, 2014]. В романе Д. Донцовой «Ромео с большой дороги» (2006) макароны «Макфа» фигурируют в аналогичном контексте, подчёркивающим их пользу для здоровья и абсолютную безвредность для женской фигуры: «Перешли на родную “Макфу” и кушаем аппетитнейшие “гнезда” с грибочками в своё удовольствие! И ко всему прочему — от них не толстеешь» [Донцова, 2013].

В произведениях С. С. Минаева, воспроизводящих жизнь московской элиты и «золотой молодёжи», литературный продакт-плейсмент используется для создания реалистичной картины их быта и указания на статус персонажей в социальной иерархии. Так, в романе «Духless» (2006) среди известных мировых брендов как характерных атрибутов благополучной жизни названы джинсовые лоферы Patric Cox, футболка Mochino, юбка Missoni, виски Jameson, а также ряд других популярных марок алкоголя, табака, одежды, обуви, часов, сумок, автомобилей. В «Media Sapiens. Повести о третьем сроке» (2007) медиасреда и мир рекламщиков раскрываются через многочисленные бренды, характеризующие среду и психологию персонажей, для которых техника Apple, автомобили Mercedes и водка Absolut — это язык и мерило успеха.

Культурно-семиотическая интерпретация идиостиля С. С. Минаева подтверждает целесообразность функционирования подобных иноязычных вкраплений в рамках макроконтекста: для автора «количество атри-

бутов “красивой жизни” обратно пропорционально духовному наследию человека»; иными словами, «чем больше брендовой одежды, дорогих аксессуаров и известных общественных мест связано с персонажем, тем беднее и однообразнее его духовный мир и широта мировоззрения в целом» [Мубаракшина, 2020, с. 133].

Сходную эстетическую роль прагматонимы играют и в так называемой современной «гламурной» прозе. Например, в романе О. В. Робски «День счастья — завтра» (2005) несколько раз упоминаются сумки Louis Vuitton и обувь премиального сегмента Jimmy Choo; в романе «Замуж за миллионера, или Брак высшего сорта» (написанном в соавторстве с К. А. Собчак) (2007) локальные прагматонимы вводятся для формирования ироничной атмосферы действия (автомобильная марка «Ламборгини» контрастирует с вином «Изабелла» «из картонного пакетика»); в романе «Casual-2: Пляска головой и ногами» (2009) фигурирует одежда из сети магазинов «Снежная Королева»; в сборнике рассказов «Жизнь заново» (2011) автор, раскрывая закулисные интриги «красивой» жизни на Рублёвке, описывает достоинства фирмы Swarovski, уделяя особое внимание качеству и цене предоставляемых услуг. В творчестве В. О. Пелевина прагматонимы обретают инвертированную, отрицательно маркированную семантику. Напитки Pepsi и Sprite, сопровождающие повседневную жизнь героев романа «Generation “П”» (1997), становятся частью мифологии нового российского общества, символом навязанных извне западных ценностей.

Среди основных функций прагматонимической лексики в произведениях С. С. Минаева, В. О. Пелевина, О. В. Робски — моделирование лингвоэтического портрета типичного представителя высшего общества; критика одержимости успехом и его нарочитой демонстрации; воссоздание атмосферы роскоши, праздности и гламура; ироническое разрушение стереотипов, позиционирующих известный бренд как индикатор социального положения его обладателя. В этом смысле названия известных торговых марок в произведениях указанных авторов целесообразно расценивать как «анти-продукт-плейсмент», то есть своего рода очернение упоминаемых брендов.

4. Заключение = Conclusions

Таким образом, в контексте классической и современной русской литературы бренд как культурно-семиотический феномен становится не просто наименованием товара, а сложным знаком-символом, который обладает функциональной значимостью. Упоминание торговой марки может указывать на социальный статус, вкусовые предпочтения, мировоззренческие целеустановки, особенности менталитета, потребительские привычки

ки, поведенческие реакции или образ жизни тех или иных персонажей. Вместе с тем продакт-плейсмент функционирует как один из компонентов, конструирующих эстетическую реальность художественного текста. Наименования товаров и услуг могут использоваться для создания культурного фона, который помогает интерпретировать поступки героев или связанные с ними сюжетные ситуации.

Среди основных метафилологических тактик и «технических» приёмов интегрирования продакт-плейсмента в художественный текст целесообразно выделить следующие:

1) включение прагматонимов в заглавия художественных произведений как инструмент декодирования нарративных стратегий автора («Филе из Золотого Петушка», «Принцесса на Кириешках», «Но-шпа на троих» Д. Донцовой; «Бочка ношпы и ложка яда» Т. В. Поляковой);

2) использование прагматонимической лексики в качестве структурно-семантической матрицы художественного текста (упоминание бульонных кубиков «Магги», бритвенных лезвий фирмы «Жиллет», фотоаппарата «Кодак» в творчестве В. В. Маяковского, Н. С. Гумилёва, О. Э. Мандельштама, В. В. Набокова);

3) функционирование прагматонимов (эргонимов — названий кафе, ресторанов, театров, магазинов; глуттонимов — наименований блюд, десертов, напитков) как сюжетоорганизующих компонентов, модифицирующих хронотоп произведения (ресторан *Talon* и его меню в романе А. С. Пушкина «Евгений Онегин»; компания *Swarovski* и сеть фирменных магазинов «Снежная Королева» в произведениях О. В. Робски);

4) встраивание прагматонимов в описание образа жизни, быта, повседневных привычек и предпочтений персонажа (часы фирмы *Vreguet*, цилиндр «*à la Bolivar*» в романе А. С. Пушкина «Евгений Онегин»; популярные марки одежды, обуви, часов, сумок, украшений, алкоголя, табачной продукции, автомобилей в произведениях С. С. Минаева, В. О. Пелевина, О. В. Робски);

5) связывание торговой марки с событийно-смысловыми компонентами и сюжетными мотивами художественного текста (дуэльные пистолеты «Лепаж» в романе А. С. Пушкина «Евгений Онегин»; макароны «Макфа», сухарики «Кириешки», лекарственный препарат «Ксеникал» в детективах Д. Донцовой, А. Марининой, Т. В. Поляковой, Г. М. Куликовой).

6) отождествление образов-персонажей и зооморфных образов с именем бренда (кот Кларитин в детективе Г. М. Куликовой «Спасите звезду, или Блондинка за левым углом»).

Выступая в текстах художественной литературы как инструмент прямой или косвенной рекламы, прагматонимы и другие дериваты рекламо-



подобных вставок могут выполнять информационно-стилистические, культурологические и эмоционально-экспрессивные функции, связанные с ключевыми принципами формирования логико-семантической структуры того или иного произведения и его метапоэтики. Социальные и культурные коды как структурные элементы идиориторики художественного произведения следует рассматривать в историческом, аксиологическом и семиотическом контекстах.

С одной стороны, продакт-плейсмент демонстрирует значимые изменения в языке, культуре и экономической сфере; а с другой — нередко используется в пародийно-ироническом или саркастическом ключе, что подчёркивает абсурдность чрезмерного потребления: зависимость литературных персонажей от брендов оказывает прямое влияние на их личные отношения и ценностные ориентиры. Более того, названия торговых марок способны вызвать у читателя ярко выраженную эмоциональную реакцию, особенно если упомянутый бренд ассоциируется с положительными или негативными перипетиями в судьбе действующих лиц. Иллюстрируя креативное взаимодействие художественно-онтологических сценариев и коммерческих номинаций, продакт-плейсмент отражает динамику нарративных стратегий и лингвокогнитивных моделей литературного произведения.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Источники и принятые сокращения

1. *Донцова Д.* Принцесса на Кириешках / Д. Донцова. — Москва : Эксмо, 2010. — 348 с. — ISBN 978-5-699-39991-8.
2. *Донцова Д.* Ромео с большой дороги / Д. Донцова. — Москва : Эксмо, 2013. — 382 с. — ISBN 978-5-699-56105-6.
3. *Донцова Д.* Филе из Золотого Петушка / Д. Донцова. — Москва : Эксмо, 2010. — 348 с. — ISBN 978-5-699-44572-1.
4. *Маяковский В. В.* Полное собрание сочинений : в 13 т. / В. В. Маяковский. — Москва : Государственное издательство художественной литературы, 1957. — Т. 5. — 480 с.
5. *Набоков В. В.* Собрание сочинений : в 4 т. / В. В. Набоков. — Москва : Правда, 1990. — Т. 1. — 416 с.
6. *Полякова Т. В.* Леди Феникс / Т. В. Полякова. — Москва : Эксмо, 2014. — 314, [1] с. — ISBN 978-5-699-73878-6.
7. *Пушкин А. С.* Полное собрание сочинений : в 10 т. / А. С. Пушкин. — Ленинград : Наука : Ленинградское отделение, 1978. — Т. 5. — 527 с.
8. *Устинова Т. В.* Закон обратного волшебства / Т. В. Устинова. — Москва : Эксмо, 2021. — 316, [1] с. — ISBN 978-5-04-155940-3.



Литература

1. *Березкина О. П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. — Санкт-Петербург : Питер, 2009. — 206 с. — ISBN 978-5-388-00351-5.
2. *Булгакова А. А.* Литературный продакт плейсмент как стратегия формирования положительного отношения к бренду / А. А. Булгакова // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского : Филологические науки. — 2024. — Т. 10 (76). — № 3. — С. 80—90. — DOI: 10.29039/2413-1679-2024-10-3-80-90
3. *Дутли Р.* Век мой, зверь мой. Осип Манделштам : биография / Р. Дутли ; пер. с нем. К. Азадовского. — Санкт-Петербург : Академический проект, 2005. — 432 с. — ISBN 5-7331-0346-9.
4. *Кожина О. М.* Продакт плейсмент в России и его восприятие потенциальными потребителями : монография / О. М. Кожина. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2014. — 104 с. — ISBN 978-5-98079-963-2.
5. *Крюкова И. В.* Рекламное имя : от изобретения до прецедентности / И. В. Крюкова. — Волгоград : Издательство ВГПУ «Перемена», 2004. — 286 с. — ISBN 5-88234-653-3.
6. *Курбанова М. Г.* Эргони́мы современного русского языка : семантика и прагматика : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / М. Г. Курбанова. — Астрахань, 2014. — 191 с.
7. *Лотман Ю. М.* Роман А. С. Пушкина «Евгений Онегин». Комментарий : пособие для учителя / Ю. М. Лотман. — Ленинград : Просвещение, 1983. — 416 с.
8. *Маргарян С. С.* Литература и реклама : взаимодействие и взаимовлияние / С. С. Маргарян // Одиннадцатая годовичная научная конференция : сборник научных статей. — Ереван : Российско-Армянский (Славянский) университет, 2017. — Ч. II. — С. 349—361.
9. *Мубаракшина А. М.* Роль когнитивного контекста в семиотической интерпретации иноязычных вкраплений в романе Сергея Минаева «Духless» / А. М. Мубаракшина // Политическая лингвистика. — 2020. — № 6 (84). — С. 132—136. — DOI: 10.26170/pl20-06-14.
10. *Набоков В. В.* Комментарии к «Евгению Онегину» Александра Пушкина; под ред. А. Н. Николюкина / В. В. Набоков. — Москва : Интелвак, 1999. — 1004 с. — ISBN 5-93264-001-4.
11. *Полетаева О. Б.* Массовая литература как объект скрытой рекламы : литературный продакт плейсмент : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.01 / О. Б. Полетаева. — Тюмень, 2010. — 176 с.
12. *Посиделова В. В.* Современные коммуникативные технологии : стратегии воздействия и влияния : научно-практическое пособие / В. В. Посиделова, Д. Ю. Шалков. — Ростов-на-Дону : Ростовский юридический институт МВД РФ, 2023. — 128 с.
13. *Разумов Р. В.* Рекламные имена в текстах массовой литературы / Р. В. Разумов // 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.
14. *Селиванова Е. А.* Анализ функций заголовков (на материале иронических детективов Дарьи Донцовой) / Е. А. Селиванова, В. В. Калько // Праксема : Проблемы визуальной семиотики. — 2021. — № 1 (27). — С. 157—179. — DOI: 10.23951/2312-7899-2021-1-157-179.
15. *Скрипка Т. В.* Концепция человека в дореволюционном творчестве В. В. Маяковского : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.01 / Т. В. Скрипка. — Таганрог, 2004. — 205 с.



16. *Сорокин Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — Москва : Наука, 1990. — С. 180—186.

17. *Таскина Д. О.* Продакт-плейсмент как новая составляющая литературы / Д. О. Таскина // Постулат. — 2019. — № 11 (49). — С. 21.

18. *Трачук М. А.* Культурно-историческая обусловленность английских глоттонимов — названий блюд / М. А. Трачук, Л. В. Молчкова // Вестник международного института рынка. — 2024. — № 1. — С. 100—104.

19. *Шалков Д. Ю.* Жанровый диалог как эйдос нарративного текста (на примере пасторального канона) / Д. Ю. Шалков, В. В. Колмакова, Е. С. Шилова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2024. — № 5 (188). — С. 151—157.

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

21. *Bylkova S.* TV and Internet interviews in the structure of media education : Transformation of the ontological paradigm / S. Bylkova, D. Shalkov // E3S Web of Conferences : 8. Ser. «Innovative Technologies in Science and Education, ITSE 2020». — 2020. — P. 18010. — DOI: 10.1051/e3sconf/202021018010.

22. *Eagle L.* Product Placement in Old and New Media : Examining the Evidence for Concern / L. Eagle, S. Dahl // Journal of Business Ethics. — 2018. — Vol. 147 (3). — Pp. 605—618. — DOI: 10.1007/s10551-015-2955-z.

*Статья поступила в редакцию 11.12.2025,
одобрена после рецензирования 21.04.2026,
подготовлена к публикации 05.05.2026.*

Material resources

Dontsova, D. (2010). *Fillet of the Golden Cockerel*. Moscow: Eksmo. 348 p. ISBN 978-5-699-44572-1. (In Russ.).

Dontsova, D. (2010). *The Princess on Kirieshki*. Moscow: Eksmo. 348 p. ISBN 978-5-699-39991-8. (In Russ.).

Dontsova, D. (2013). *Romeo from the high road*. Moscow: Eksmo. 382 p. ISBN 978-5-699-56105-6. (In Russ.).

Mayakovsky, V. V. (1957). *Complete works: in 13 volumes, 5*. Moscow: State Publishing House of Fiction. 480 p. (In Russ.).

Nabokov, V. V. (2990). *Collected works: in 4 volumes, 1*. Moscow: Pravda. 416 p. (In Russ.).

Polyakova, T. V. (2014). *Lady Phoenix*. Moscow: Eksmo. 314, [1] p. ISBN 978-5-699-73878-6. (In Russ.).

Pushkin, A. S. (1978). *Complete works: in 10 volumes, 5*. Leningrad: Nauka: Leningrad Branch. 527 p. (In Russ.).

Ustinova, T. V. (2021). *The law of reverse magic*. Moscow: Eksmo. 316, [1] p. ISBN 978-5-04-155940-3. (In Russ.).

References

Berezkina, O. P. (2009). *Product Placement. Hidden advertising technologies*. St. Petersburg: Peter. 206 p. ISBN 978-5-388-00351-5. (In Russ.).



- Bulgakova, A. A. (2024). 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*, 10 (76) / 3: 80—90. DOI: 10.29039/2413-1679-2024-10-3-80-90. (In Russ.).
- Bylkova, S., Shalkov, D. (2020). 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»*. P. 18010. DOI: 10.1051/e3sconf/202021018010.
- Dutli, R. (2005). *My age, my beast. Osip Mandelstam: a biography*. Saint Petersburg: Academic Project. 432 p. ISBN 5-7331-0346-9. (In Russ.).
- Eagle, L., Dahl, S. (2018). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, 147 (3): 605—618. DOI: 10.1007/s10551-015-2955-z.
- Kozhina, O. M. (2014). *Product placement in Russia and its perception by potential consumers: a monograph*. Moscow: Moscow University of the Humanities. 104 p. ISBN 978-5-98079-963-2. (In Russ.).
- Kryukova, I. V. (2004). *Advertising name: from invention to precedent*. Volgograd: Publishing House of VGPU “Change”. 2 86 p. ISBN 5-88234-653-3. (In Russ.).
- Kurbanova, M. G. (2014). *Ergonyms of the modern Russian language: semantics and pragmatics*. PhD Diss. Astrakhan. 191 p. (In Russ.).
- Lotman, Yu. M. (1983). *A. S. Pushkin's novel “Eugene Onegin”. Comment: a teacher's manual*. Leningrad: Prosveshchenie Publ. 416 p. (In Russ.).
- Margaryan, S. S. (2017). Literature and advertising: interaction and mutual influence. In: *Eleventh Annual Scientific Conference: collection of scientific articles, II*. Yerevan: Russian-Armenian (Slavic) University. 349—361. (In Russ.).
- Mubarakshina, A. M. (2020). The role of the cognitive context in the semiotic interpretation of foreign language inclusions in Sergei Minaev's novel “The Spiritless”. *Political Linguistics*, 6 (84): 132—136. DOI: 10.26170/pl20-06-14. (In Russ.).
- Nabokov, V. V. (1999). *Comments on “Eugene Onegin” by Alexander Pushkin*. Moscow: Inteltvak Publ. 1004 p. ISBN 5-93264-001-4. (In Russ.).
- Poletaeva, O. B. (2010). *Mass literature as an object of hidden advertising: literary product placement*. PhD Diss. Tyumen. 176 p. (In Russ.).
- Posidelova, V. V., Shalkov, D. Y. (2023). *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 the Russian Federation. 128 p. (In Russ.).
- Razumov, R. V. (2008). Advertising names in the texts of mass literature. In: *Semantics and functioning of linguistic units in different types of speech: a collection of scientific articles*. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky. 91—103. (In Russ.).
- Selivanova, E. A., Kalko, V. V. (2021). Analysis of headline functions (based on the material of ironic detectives by Daria Dontsova). *Praxema: Problems of visual semiotics*, 1 (27): 157—179. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-1-157-179. (In Russ.).
- Shalkov, D. Y., Kolmakova, V. V., Shilova, E. S. (2024). Genre dialogue as an eidos of a narrative text (on the example of the pastoral canon). *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, 5 (188): 151—157. (In Russ.).
- Shvedova, N. L. (2011). Pragmatonyms in works of fiction: advertising and stylistic functions. *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, 10 (64): 67—71. (In Russ.).



- Skripka, T. V. (2004). *The concept of man in the pre-revolutionary work of V. V. Mayakovsky*. PhD Diss. Taganrog. 205 p. (In Russ.).
- Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F. (1990). Creolized texts and their communicative function. In: *Optimization of speech impact*. Moscow: Nauka Publ. 180—186. (In Russ.).
- Taskina, D. O. (2019). Product placement as a new component of literature. *The postulate, 11 (49)*: P. 21. (In Russ.).
- Trachuk, M. A., Molchkova, L. V. (2024). Cultural and historical conditionality of English glutton names of dishes. *Bulletin of the International Market Institute, 1*: 100—104. (In Russ.).

*The article was submitted 11.12.2025;
approved after reviewing 21.04.2026;
accepted for publication 05.05.2026.*