

ФИЛОЛОГИЯ

Д. Ю. Шалков¹, Е. С. Шилова²

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

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

Продакт-плейсмент как нарративная стратегия художественного текста: функциональная специфика прагматонимов

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.

12 октября 2025 г.
