

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ



УДК 81'42

Продакт-плейсмент в романе А.С. Пушкина «Евгений Онегин»: коммуникативно-прагматические модели интеграции

Д.Ю. Шалков, В.В. Дегтярь

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация

Рассматривается продакт-плейсмент как один из форматов нативной рекламы, реализующий коммуникативно-прагматические модели интеграции конкретного продукта (товара, бренда, услуги) в событийный ряд, сюжетно-тематическую и композиционно-логическую ткань литературного произведения. Упоминания брендов могут обозначать социальный статус, вкусовые предпочтения, потребительские привычки, особенности менталитета, ценностные ориентиры или образ жизни персонажей. Цель настоящего исследования — выявить характерологическую и сюжетообразующую функции продакт-плейсмента в романе А.С. Пушкина «Евгений Онегин». Авторы приходят к выводу, что продакт-плейсмент отражает динамику нарративных стратегий и лингвокогнитивных моделей художественного текста, демонстрируя креативное взаимодействие литературы и рекламы. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его методологии для дальнейших научных изысканий в области метапоэтики как инновационной филологической парадигмы.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, нативная реклама, отечественная литература, коммуникативно-прагматические модели, метапоэтика

Для цитирования. Шалков Д.Ю., Дегтярь В.В. Продакт-плейсмент в романе А.С. Пушкина «Евгений Онегин»: коммуникативно-прагматические модели интеграции. *Молодой исследователь Дона.* 2026;11(1):107–110.

Product Placement in A.S. Pushkin’s Novel “Eugene Onegin”: Communicative and Pragmatic Integration Models

Denis Yu. Shalkov, Vera V. Degtyar

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract

The article studies product placement as one of the formats of native advertising that uses communicative and pragmatic models of integrating particular products (goods, brands, services) into the event sequence, plot, theme, and compositional logics of a literary work. Reference to the certain brands can indicate the social status, taste preferences, consumer habits, mentality features, value reference points, or lifestyle features of the characters. The study aims to reveal the character- and plot-forming functions of product placement in A.S. Pushkin’s novel “Eugene Onegin”. The authors of the article come to the conclusion that product placement reflects the evolution of narrative strategies and linguistic-cognitive models in a literary text, thus, demonstrates creative interaction of literature and advertising. The practical significance of the present study lies in the possibility to apply its methodology to further scientific research in meta-poetics in the frame of innovative philological paradigm.

Keywords: product placement, native advertising, native literature, communicative and pragmatic models, meta-poetics

For Citation. Shalkov DYu, Degtyar VV. Product Placement in A.S. Pushkin’s Novel “Eugene Onegin”: Communicative and Pragmatic Integration Models. *Young Researcher of Don.* 2026;11(1):107–110.

Введение. Продакт-плейсмент (от англ. product placement — «размещение продукта») рассматривается как один из форматов нативной рекламы: это целенаправленное упоминание товара, торговой марки или услуги в кино, сериалах, мультфильмах, ток-шоу, радиопрограммах, популярных песнях, музыкальных клипах, комиксах, компьютерных играх, видеоблогах, интервью, стримах и иных медиапроектах, а также в структуре произведений искусства [1]. В результате формируются вербальные и визуальные образы, которые, не нарушая логики основного сообщения и не препятствуя адекватному восприятию материала, органично интегрируются в транслируемый информационный поток.

Коммуникативно-прагматическая модель понимается как особая организация высказывания, включающая речевые и невербальные компоненты, объединённые общей тематикой, проблематикой, смысловой концепцией (идеей), а также учетом адресата и идиориторикой как формой авторского жизнеутверждения. Каждый из элементов выполняет самостоятельную коммуникативную функцию и обладает имплицитной прагматической нагрузкой. Характеризуя коммуникативно-прагматические целеустановки художественного текста, необходимо учитывать не только лексико-семантический строй, но и специфику языковой среды, обусловленную интенциями коммуникантов [2].

Лингвопрагматические эффекты продакт-плейсмента как социального и культурно-семиотического феномена связаны с преднамеренным моделированием «потребительских паттернов через идентификацию зрителя / читателя с героем фильма, сериала, телевизионной программы, книги», вследствие чего наименование бренда, появляющееся в кадре или тексте, начинает функционировать как «знак, который не только указывает на производителя товара, но и связывается в сознании аудитории с образом персонажа», демонстрирующего социально одобряемые качества или статус [3].

Модифицируя эстетическую реальность и вещный мир художественных произведений, продакт-плейсмент реализует коммуникативно-прагматические модели включения определённого продукта (товара, бренда, услуги) в событийно-смысловой ряд, композиционно-логическую и сюжетно-тематическую ткань литературного произведения [4]. Такой подход способствует всестороннему раскрытию быта и нравов соответствующей исторической эпохи, выявляет аксиологический потенциал личности дескриптора, его социокультурные и эмоционально-психологические характеристики, отражая своеобразие авторского мышления и мировосприятия [5]. Цель настоящего исследования — выявить характерологическую и сюжетообразующую функции продакт-плейсмента в романе А.С. Пушкина «Евгений Онегин».

Основная часть. Важно подчеркнуть, что русская литература XIX века не использовала продакт-плейсмент в современном понимании этого термина, поскольку идея целенаправленной рекламы в художественных текстах сформировалась значительно позже [6]. Тем не менее элементы литературного продакт-плейсмента обнаруживаются в романе А.С. Пушкина «Евгений Онегин» (1823–1831). Описывая быт главного героя, «молодого повесы», автор упоминает ресторан французской кухни «Talou», открытый поваром Пьером Талоном на Невском проспекте и предположительно существовавший в 1814–1825 годах. Примечательно, что в тексте поэт снабдил фамилию владельца сноской «известный ресторатор», тем самым подчёркивая значимость этой детали. По свидетельству А. Домбровского, именно из этого заведения, уже после смены владельца, А.С. Пушкину доставляли обеды на дом; незадолго до трагической дуэли поэт заказал там паштет, который так и остался неоплаченным.

В «Евгении Онегине» приводится целый перечень популярных блюд ресторана Talou, среди которых — «roast-beef окровавленный» (вариант английской кухни); трюфели (подземные клубневидные грибы, привозившиеся из-за границы; выражение «роскошь юных лет» характеризует их как тяжёлую пищу, доступную для усвоения молодому организму); «золотой» ананас (традиционный десерт престижных и дорогих ресторанов); страбургский пирог (жирный слоёный пирог с начинкой из гусяной печени, доставляемой из Страсбурга в консервированном, «нетленном» виде); лимбургский сыр (импортируемый из Бельгии мягкий острый коровий сыр с пикантным вкусом и специфическим запахом; назван в романе «живым», поскольку при разрезании растекался из-за желеобразной консистенции) [7].

Список фирменных блюд можно расширить, если обратиться к черновикам 1-й главы, где упомянуты vol-au-vent (воздушное тесто, наполненное тушёным мясом цыплёнка, устрицами, отваренными в белом вине, или рублеными грибами), винегрет, а также жаркое из рябчика и «двойного бекаса» (то есть дупельшнепа — одной из пород упомянутой А.С. Пушкиным птицы). Приведённый гастрономический ряд завершается метонимическим оборотом «ещё бокалов жажда просит / залить горячий жир котлет» (изначально котлеты готовили из свиных или телячьих рёбер, на которые накладывали мясо), а также упоминанием бифштекса в контексте авторских размышлений о причинах необычайно раннего охлаждения чувств героя, которому одинаково наскучили и «света шум», и измена красавиц, и весёлые дружеские посиделки:

Друзья и дружба надоели,
Затем, что не всегда же мог
Beef-steaks и страбургский пирог
Шампанской обливать бутылкой
И сыпать острые слова,
Когда болела голова... [7].

Помимо горячих блюд и закусок, упоминается «Вдовы Клико или Мозта / благословенное вино» (популярные марки французского шампанского), а также знаменитое «вино кометы» — элитное шампанское урожая 1811 года, прославившееся появлением кометы исключительной яркости. С этим событием связывали рекордный урожай винограда в Испании и Франции, отличавшийся особым вкусом и ароматом. Неслучайно на бутылках и пробках шампанского «Вдова Клико» помещалось изображение кометы.

Резонансное астрономическое явление, наблюдавшееся европейцами с весны 1811 до зимы следующего года, запечатлено во 2-м томе романа-эпопеи Л.Н. Толстого «Война и мир»: в тёмном небе над зимней Москвой Пьер Безухов видит огромную «светлую звезду» с «длинным, поднятым кверху хвостом», вполне соответствующую состоянию его «размягчённой и ободрённой» души, «расцветшей к новой жизни». Действие пушкинского романа разворачивается уже тогда, когда «вино кометы» успело получить достаточную выдержку.

В 4-й главе А.С. Пушкин противопоставляет «Бордо благородный» (лёгкое красное французское вино), называя его «другом», «который, в горе и в беде, товарищ всегда, везде», сорту «Аи», подобному любовнице, «... блестящей, ветреной, живой, / и своенравной, и пустой...». Юношеская привязанность автора к шампанскому «Аи» сменяется в зрелые годы предпочтением вин, готовых «тихий разделить досуг» [7].

Очевидно, что А.С. Пушкин использует кулинарный антураж для детального воссоздания уклада жизни типичных представителей столичного и поместного дворянства начала XIX столетия, сопоставляя великосветский Петербург, барскую Москву и провинциальный помещичий быт [8]. В 5-й главе, посвящённой именинам Татьяны, пунктирное описание застолья переходит в иронический эмоционально-смысловой регистр: «к несчастью, пересолённый» «жирный... пирог» соседствует с жарким, бланманже (холодным десертом — желе из миндального молока) и цимлянским — игристым вином, производимым в станице Цимлянской на Дону [7]. Показательно, что в Петербурге Евгению Онегину подают французское шампанское высшей марки («Вошёл: и пробка в потолок, / Вина кометы брызнул ток»), тогда как в усадьбе Лариных он довольствуется недорогим цимлянским.

Помимо ресторана «Талон» и многочисленных гастрономических реалий, роман включает и другие элементы продакт-плейсмента — упоминания популярных брендов XIX века. Так, лексема «брегет» встречается несколько раз: ежедневные прогулки Онегина по бульвару продолжаются, «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 трапезы; а в день премьеры «звон брегета» подаёт знак театральным завсегдатаям, что «новый начался балет» (кроме часов и минут, брегет мог показывать числа месяца). Речь идёт о карманных часах парижской фирмы «Breguet», названной по имени мастера швейцарского происхождения Абрахама-Луи Бреге, известного своими усовершенствованиями часового механизма.

Будучи аристократом и уважаемым в столичном обществе, Евгений Онегин, которого поэт сопоставляет с лондонским «dandy», не только посещал соответствующие его статусу рестораны, театры и светские рауты, но и следовал «последней моде». Одним из характерных атрибутов его гардероба была шляпа-боливар. Жёсткий широкополый цилиндр чёрного цвета «à la Bolivar» воспринимался как знак либеральных социально-политических взглядов владельца. Головной убор, популярный в первой половине XIX столетия, получил название от фамилии Симона Боливара — национального героя Южной Америки, боровшегося за независимость колоний от Испании.

Для роковой дуэли с Владимиром Ленским Онегин выбирает пистолеты марки «Лепаж»:

Спешит Онегин одеваться,
Слуге велит приготовляться
С ним вместе ехать и с собой
Взять также ящик боевой.
Готовы санки беговые.
Он сел, на мельницу летит.
Примчались. Он слуге велит
Лепаж стволы роковые
Нести за ним... [7].

Секунданты должны были подтвердить, что оружие ранее не использовалось по назначению, после чего тот или иной ствол выбирался по жребию. Ю.М. Лотман в комментариях отмечает, что изделия знаменитого парижского оружейника Жана Лепаж считались в то время «лучшим дуэльным оружием» [9], отличались изяществом и тщательной отделкой. Пистолеты продавались парой в ящике и комплектовались набором аксессуаров для литья пуль, зарядания, чистки и ухода. В примечаниях к «Евгению Онегину» А.С. Пушкин называет Лепаж, придворного оружейника Орлеанского Дома, короля Людовика XVI, императора Наполеона I и короля Людовика XVIII, «славным ружейным мастером».

Заключение. Таким образом, А.С. Пушкин использует так называемую скрытую рекламу в «Евгении Онегине» для всестороннего раскрытия внутреннего мира героев через внешние атрибуты, что делает описание быта и нравов эпохи более достоверным и дополняет характеристику главного персонажа, открывающего галерею «лишних людей» в отечественной литературе. Хотя роман демонстрирует разновекторные коммуникативно-прагматические модели интеграции продакт-плейсмента, они не отражают сущность этого явления в современной интерпретации [10]. Лексические маркеры культурно-бытовых реалий присутствуют не столько как инструментальный непосредственного «рекламного» воздействия на читателя, сколько как семантически ёмкие компоненты метапоэтики [11]. Однако этот факт не исключает реализацию соответствующих коммуникативно-прагматических эффектов, связанных с сюжетообразующей и характерологической функциями продакт-плейсмента.

Список литературы

1. Vylkova S, Shalkov D. TV and Internet Interviews in the Structure of Media Education: Transformation of the Ontological Paradigm. In: *Proceedings of the E3S Web of Conferences: 8. Ser. "Innovative Technologies in Science and Education, ITSE 2020"*. Vol. 210; 2020. P. 18010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021018010>
2. Худякова О.Н. *Коммуникативно-прагматическая модель текста презентации туристской дестинации (на материалах информационных каталогов)*. Автореферат дис. канд. филол. наук. Архангельск; 2016. 24 с.
3. 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;10((76)3):80–90. <https://doi.org/10.29039/2413-1679-2024-10-3-80-90>
4. Березкина О.П. *Product Placement. Технологии скрытой рекламы*. Санкт-Петербург: Питер; 2017. 220 с.
5. Маргарян С.С. Литература и реклама: взаимодействие и взаимовлияние. В: *Сборник научных статей «Одиннадцатая годовичная научная конференция»*. Том Часть 2. Ереван, 05–09 декабря 2016 года. Ереван: Российско-Армянский (Славянский) университет; 2017. С. 349–361.
6. Полетаева О.Б. *Массовая литература как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент*. Дис. канд. филол. наук. Тюмень; 2010. 176 с.
7. Пушкин А.С. Евгений Онегин: роман в стихах. В кн.: *Полное собрание сочинений*. Ленинград: Наука. Ленинградское отделение. 1977–1979;(5):5–184.
8. Колмаков Я.В. Репрезентация культурно-исторической памяти в рекламном дискурсе. В: *Труды международной научно-теоретической конференции «Сохранение и популяризация русского языка и русской культуры в России и за рубежом»*. Ростов-на-Дону, 30 октября 2020 года. Ростов-на-Дону: Ростовский юридический институт МВД России; 2021. С. 126–132.
9. Лотман Ю.М. *Роман А.С. Пушкина «Евгений Онегин». Комментарий: пособие для учителя*. Ленинград: Просвещение; 1983. 416 с.
10. Таскина Д.О. Продакт-плейсмент как новая составляющая литературы. *Постулат*. 2019;11(49):21.
11. 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.

Об авторах:

Денис Юрьевич Шалков, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Документоведение и языковая коммуникация» Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), shalkovdenis@yandex.ru

Вера Владимировна Дегтярь, студент кафедры «Документоведение и языковая коммуникация» Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), vergyniadegtiar_1@mail.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Author:

Denis Yu. Shalkov, Cand.Sci. (Philology), Associate Professor of the Department of Document Science and Language Communication, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), shalkovdenis@yandex.ru

Vera V. Degtyar, Student of the Department of Document Science and Language Communication, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), vergyniadegtiar_1@mail.ru

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.