

Стадульская Наталья Александровна

### **БЛЕНД-МОДЕЛИ ВЕРБАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ**

Статья впервые представляет описание и классификацию бленд-моделей вербальных товарных знаков в свете когнитивной лингвистики. Блендинг впервые описан как один из важных способов словообразования, установлена его лингвистическая и когнитивная природа. Вновь появляющиеся бленды зачастую опираются на семантику слова-донора, чтобы с помощью сформированного бленда дать представление об описываемом явлении. Актуальность такой бленд-модели подтверждается растущей рекуррентностью ее использования в современном бренд-нейминге.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2013/8-2/46.html](http://www.gramota.net/materials/2/2013/8-2/46.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (26): в 2-х ч. Ч. II. С. 169-171. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2013/8-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2013/8-2/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 811.11-112

**Филологические науки**

*Статья впервые представляет описание и классификацию бленд-моделей вербальных товарных знаков в свете когнитивной лингвистики. Блендинг впервые описан как один из важных способов словообразования, установлена его лингвистическая и когнитивная природа. Вновь появляющиеся бленды зачастую опираются на семантику слова-донора, чтобы с помощью сформированного бленда дать представление об описываемом явлении. Актуальность такой бленд-модели подтверждается растущей рекуррентностью ее использования в современном бренд-нейминге.*

*Ключевые слова и фразы:* когнитивная лингвистика; бренд-нейминг; когнитивная модель; блендинг.

**Стадульская Наталья Александровна**, к. филол. н., доцент  
Пятигорский государственный лингвистический университет  
stadul@mail.ru

**БЛЕНД-МОДЕЛИ ВЕРБАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ®**

Сегодняшний день в развитии современного английского языка характеризуется активным его пополнением. Язык вынужден реагировать на научно-техническую и информационную революцию, на существенное изменение условий коммуникации, когда экономия средств выражения все чаще ставится во главу угла. Поэтому тот факт, что товарные знаки наиболее интенсивно пополняют лексикон новых, бурно развивающихся отраслей науки и техники, выглядит вполне естественным [3]. Современный бренд-нейминг, раздел науки о рекламе, занимается разработкой и поиском наиболее эффективных стратегий именования брендов.

В последнее время рекламисты все чаще стали отходить от уже описанных ранее метафорических и метонимических моделей [4]. В этой связи отмечается стремительный рост использования бленд-моделей в процессе номинации товаров и услуг.

Бленды давно уже не являются чем-то необычным в словообразовании английского языка (например, *workaholic, telethon, cityscape*). Отметим, что лингвисты еще никогда не обращали внимание на блендинг как на источник коммерческой номинации. Наравне с уже существовавшим ранее небольшим количеством товарных знаков-блендов, например, *McMansion, MacJob, LandYacht*, в последнее время отмечается активное обращение рекламистов именно к этой модели.

Выйдя из своего маргинального статуса, бленды стали представлять интерес с точки зрения их образования, функционирования и прагматики. Бленды зачастую репрезентируют привлекательные и необычные качества товара, отражая его характеристику и особенности в товарных знаках. Они представляют собой языковую игру, которую М. Келли описал как «lexical teases» [9, p. 586]. Можно предположить, что увеличение бленд-моделей в рекуррентном отношении – это дань языковой моде, способ стимулирования нашего воображения. Услышав новое название, реципиент непременно обратит на него внимание, будет его анализировать и сравнивать с другими. Таким образом, когда словообразовательная модель, такая как, например, блендинг, становится общепринятой, другие носители языка начинают создавать подобные формы по аналогии только потому, что «...это становится модным. Они хотят показать, что они в тренде, что они креативны и современны» [ibidem].

В данной статье мы сначала опишем бленды как языковое явление, обсудим их структуру, а затем исследуем развитие их компонентов.

Еще в середине прошлого столетия лингвисты не признавали блендинг, выступавший особым способом словообразования. Например, И. М. Берман отмечал их пограничное состояние по отношению к разнообразным словообразовательным моделям, утверждая, что блендинговые образования в какой-то степени тяготеют к одному из установленных в словообразовании типов, проявляя тенденции к полному переходу к какому-нибудь из них [1, с. 110]. Позже этот исследователь пришел к выводу о нецелесообразности понимания «блендинга» как особого, специального вида словосложения. Эту точку зрения разделили и другие ученые, например, Н. М. Шанский, К. Сунден, Е. И. Чаадаевская. В настоящее время бленды представляют собой способ словообразования, который заключается в слиянии двух слов в одно абсолютно новое с новым семантическим значением. Обычно это новое слово состоит из слова-донора и конечной части другого слова [2]. В западной лингвистике находим такое определение блендов: «Blends are underlying compounds which are composed of one word and part of another, or parts of two (and occasionally three) other words» – *Бленды состоят из одного слова и части другого или частей двух (и иногда трех) других слов* [5, с. 48]. Слово-донор является частью основного и не может выступать отдельной семой, например, *dramedy* → *drama* + *comedy*: ни *dram-*, ни *-edy* не могут существовать независимо друг от друга. В слове *infotainment* → *information* + *entertainment* часть *info* (слово-донор) может выступать самостоятельной единицей, в то время как часть *-tainment* должна быть частью другого слова, а не самостоятельным словом, например, это выражено в товарном знаке известного спортивного магазина *WINTERENTAINMENT* → *winter* + *entertainment*.

По данным *Webster's New Dictionary* [10] уже в 15 веке отмечалось использование нескольких блендов, которые сегодня либо устарели, либо вовсе исчезли. Однако некоторые привычные на сегодня слова представляют собой бленды прошлых столетий, например, в 19 веке появились такие слова как *brunch* → *break-*

*fast + lunch* (1886), *slanguage* → *slang + language* (1879), *motel* → *motor + hotel* (1925), *transceiver* → *transmitter + receiver* (1934), *permafrost* → *permanent + frost* (1943). Многие подобные бленды на сегодня представляют собой общеупотребительные слова, и носители языка уже не расценивают их как сложные словообразовательные единицы.

Вновь появляющиеся бленды зачастую опираются на семантику слова-донора, чтобы с помощью сформированного бленда дать представление об описываемом явлении, например, бленд *vog* → *volcano + smog* описывает природное явление выброса вулканического газа, отравляющего атмосферу. Этот же прием отмечен нами и в номинации товарных знаков, например, товарный знак *Craisins*® → *cranberries + raisins*. Это товарный знак засушенных ягод клюквы. Другими примерами могут служить: *Acrobot* → *acrobatics + robot* – название детской игрушки, *Adultrike* → *adult + tricycle* – товарный знак трехколесных велосипедов для взрослых, *advintage* → *advantage + vintage* – винтажное вино, *Avant-Card* → *avant-garde + card* – название магазина открыток, *Cinnebon* → *cinnamon + bon* – булочки с корицей, *Capuchillo* → *cappuccino + chill* – охлажденный капучино, *Crudol* → *crude + oil* – средство для волос, *Cuticura* → *cuticle + cure* – средство для ухода за ногтями, *Limon* → *lime + lemon* – напиток со вкусом лимона и лайма. Зачастую в бленде легко выявить слово-донор, но непросто интерпретировать полученный новый бленд, как, например, в *negaholic* → *negative + holic* (-holic → alcoholic) – *negaholics are people who always think the worst of themselves, and others, and of outcomes* – *негахолики – это люди, которые всегда негативно думают о себе и о других* [11].

Некоторые бленды появляются неожиданно, в спонтанной речи и активно пополняют состав английского языка, например, одна из дикторов, анонсирующая прогноз погоды, использовала слово *snizzle* → *snow + drizzle*, в настоящее время этот бленд является общеупотребительным (пример из [5, с. 48]). Для правильного толкования нового бленда необходимо провести анализ обеих его частей. Например, достаточно трудно понять значение товарного знака *Swacket*, но при анализе и выделении отдельно каждой части, получаем *swacket* → *sweater + jacket*. Новые бленды зачастую вызывают трудности восприятия реципиентами. В товарном знаке *BURBCLAVE* довольно сложно определить слово-донор и дополнительное слово. В патентном описании находим его составные *burbclave* → *suburb + enclave*, несмотря на то, что разделение слова между *b* и *c* выглядело бы более естественным, поскольку *bc* не является отдельным слогом слова, рекламист, однако, выбрал именно эту модель для нового наименования центра отдыха. В качестве подобных примеров приведем *Tenderoni* → *tender + macaroni* (марка макаронных изделий), *Texmati* → *Texas + Basmati* (марка риса),

Отмечены также случаи образования новых товарных знаков на основе уже существующей товарной марки путем блендинга части названия товарной марки и нового компонента. Такие названия встречаются довольно часто, и создаются они с целью ассоциативной связи с уже известной фирмой-производителем. Как правило, такие названия товаров быстро приживаются и легко узнаются. Приведем несколько примеров: *BANOFFEE* → *banana + Toffee* (ирис с банановым вкусом), *CHAMBULL* → *champagne + Red Bull* (напиток из шампанского и Рэд Бул), *Nespresso* → *Nestle + espresso* (марка кофе), *Nestea* → *Nestle + tea* (напиток), *Twixels* → *Twix + else* (марка печенья).

В этой связи представляется целесообразным рассмотреть некоторые структурные особенности бленда. Большая часть товарных знаков – блендов представляют собой классическую модель, выраженную формулой: бленд = слово-донор + компонент дополнительного слова. Нами отмечено достаточно большое число использования в качестве слова-донора целого слова: *Chatire* = *chat + satire*, *VODKATINI*® = *vodka + martini*. Однако выделяется целый ряд названий, где используется часть слова-донора: *Squangle*® → *square + angle* (название инструмента), *Successories* → *success + accessories* (магазин аксессуаров).

В настоящее время активно начинает использоваться модель, в которой участвуют часть от слова-донора и часть от дополнительного слова. В этой связи выделяются два вида бленда: (1) начало одного слова присоединяется к окончанию другого, как в товарном знаке *Cheriodical* → *cherry + periodical*, и (2) два или три начальных компонента от слова-донора и дополнительного слова образуют новое: *CABSAT* → *cable + satellite*.

Еще одной моделью бленд-названия выступает такая, в которой происходит частичное наложение одной или двух морфем или всего слога. Некоторые части слова дублируются, поскольку повторяются и в слове-доноре, и в дополнительном слове (английское правописание в этом случае требует исключение некоторых букв, например, немого *-e*; иногда отмечаются и незначительные отклонения от норм орфографии, которые не влияют на произношение слова). Именно эта бленд-модель, по мнению ряда западных исследователей (Lehrer, Kubozono, Kelly, Lopez Rúa), в настоящее время наиболее распространена. Среди названий товарных знаков выделим *Sexpert* → *sex + expert* (духи), *CASHMIRACLE* → *cashmere + miracle*, *Wheatables*® → *wheat + eatable* (печенье), *Snappetizer* → *snap + appetizer*, *Faddition* → *fad + addition* (конфеты), *CATTITUDE* → *cat + attitude*, *Cinnamincredible* → *cinnamon + incredible*.

Наименее распространенной словообразовательной бленд-моделью является включение в часть слова-донора части дополнительного слова в виде инфикса (аффикса, вставляемый внутрь корня слова при словообразовании или словоизменении), например, *Enshocklopedia* → *encyclopedia + shock* (товарный знак недавно выпущенной электронной энциклопедии фильмов ужасов).

Отметим также, что зачастую бленды строятся на слиянии начальных или конечных букв, как, например, в указанном ранее товарном знаке *Wintertainment* – в местах слияния двух слов отмечается одна и та же буква; магазин ретро-товаров *Communostolga* → *communism + nostalgia*: *n* присутствует в том и другом слове. Иногда встречаются примеры, где частично совпадают смежные буквы или звуки, как в *Woofle*® → *woof + waffle*, печенье, имеющие форму собаки.

В ходе исследования нами были также выделены и грамматические особенности товарных знаков-блендов. Так, например, было установлено, что товарные знаки, представляющие собой бленды-

субстантивы, могут употребляться в письменной и устной коммуникациях с артиклями. В одной из газет находим: *The RCV flew freely for about 10 seconds before a PARAFoil was deployed to guide the craft to its landing point (Команда RCV свободно парила в течение приблизительно 10 секунд, прежде чем PARAFoil развернула на посадку)*, где PARAFoil® является товарным знаком-блендом от *parachute + airfoil*.

Что касается семантических отношений между компонентами бленда, то на основе собранного фактического материала можно выделить несколько групп товарных знаков-блендов:

Группа 1. В эту группу ходят бленды, в которых компоненты имеют общее значение, например, в *VOD-KATINI®* = алкогольный напиток, полученный путем разбавления двух других спиртных напитков водки и мартини, *COMBINISE* → *combination + chemise* (белье), *VEGELATE* → *vegetable + chocolate* (шоколад, содержащий вместо какао-масла растительные масла).

Группа 2. В эту группу входят товарные знаки-бленды, где общее значение компонентов не равно сумме значений складывающихся в бленд компонентов, например, *LandYacht* → *Land + Yacht*, товарный знак передвижных домов, образован на основе ассоциативного переноса; *SPOOL* → *spa + pool* (спа-бассейн), *Abracurldabra* → *abracadabra + curl* (прибор для завивки волос).

Группа 3. Товарные знаки-бленды, один компонент которых определяет другой, например, *PREVENTRONIC®* → *prevention + electronic*, противопожарное оборудование, *YOGUSHAKE* → *yoghurt + milkshake* (йогуртовый коктейль), *Polpasta* → *polishing + paste* (средство для ухода за ногтями), *LIPFINITY* → *lip(stick) + infinity* (губная помада от Макс-Фактор).

В ходе исследования также было установлено, что некоторые товарные знаки – бленды характеризуются лингвокультурной спецификой, которая проявляется в структуре и семантике брендов. Так, например, в товарном знаке известного книжного магазина *Moby Dickens* → *Moby Dick + Charles Dickens* составляющие бленд коррелируют известны всем образованным людям, что отражается не только в самом названии, но и характеризует сам магазин, клиентами которого могут быть исключительно образованные люди. Другим таким примером может стать *Thyme Square* → *thyme + Time Square* – название ресторана, еще одна реалия английской лингвокультуры представлена в товарном знаке *COUNT CHOCULA* → *chocolate + Dracula* (марка хлопьев).

Подведем итог. Процесс блендинга в коммерческой номинации носит лингвокреативный характер и представляет собой аккумуляцию правил, которые предъявляет язык и общество к речевым единицам.

Благодаря компрессивности формы и емкости содержания блендов, выраженных в языковой экономии, модель товарных знаков-блендов постепенно становится наиболее предпочтительной в коммерческой номинации сегодня. При исследовании структуры товарных знаков-блендов был сделан вывод о том, что большинство из них представляют собой целостные двух-, реже трехэлементные образования с превалирующим использованием имен существительных. Товарные знаки-бленды зачастую отражают национально-культурную особенность, выражая тенденцию носителей языка к языковому обыгрыванию явлений и объектов англоязычной картины мира. К перспективам дальнейшего исследования товарных знаков-блендов можно отнести психолингвистическую особенность восприятия блендов носителями языка в процессе рекламно-коммерческой коммуникации.

#### Список литературы

1. Жлуктенко Ю. А. Английские неологизмы. Киев: Наукова думка, 1983. 110 с.
2. Скребицова Т. Г. Языковые бленды в теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера // *Respectus philologicus*. Vilniaus universiteto, 2002. № 2 (7). С. 137-142.
3. Стадильская Н. А. Классификация номинативных единиц, объединенных под общим термином «фармацевтическое рекламное имя» // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2007. С. 209-211.
4. Стадильская Н. А. Прагматонимы в свете когнитивных моделей // Известия учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. Пенза, 2010. № 2. С. 70-80.
5. Algeo J. Blends, a Structural and Systematic View // *American Speech*. 1977. P. 47-64.
6. **BBC English Dictionary**. Glasgow: Harper Collins Publishers, 1995. 1371 p.
7. **Collins Thesaurus**. Glasgow: Harper Collins Publishers, 1995. 1070 p.
8. **Dunkling L.** The Guinness Book of Names. London, 1989. 899 p.
9. Kelly M. N. To –Brunch” or to –Brench”: Some Aspects of Blend Structure. *Linguistics*. N. Y., 1998. 586 p.
10. **Longman Lexicon of Contemporary English**. Essex, England, 1981. 910 p.
11. **Webster’s New Dictionary**. N. Y., 1990. 374 p.

#### BLEND-MODELS OF VERBAL TRADEMARKS

Stadul'skaya Natal'ya Aleksandrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Pyatigorsk State Linguistic University  
stadul@mail.ru

The author for the first time provides the description and classification of blend models of verbal trademarks in terms of cognitive linguistics, describes blending as one of the important ways of word formation, ascertains its linguistic and cognitive nature, shows that occurring blends are often based on the semantics of a word-donor in order to give an idea of the described phenomenon by means of a formed blend, and tells that the relevance of such blend-model is confirmed by the growing recurrence of its use in modern brand-naming.

*Key words and phrases:* cognitive linguistics; brand naming; cognitive model; blending.