



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.3>

UDC 81'42:659.1  
LBC 81.055.51.6

Submitted: 01.10.2021  
Accepted: 20.12.2021

## BLENDING AS A MODE OF ENSURING EFFICIENCY IN SOCIAL ADVERTISEMENT

**Tatyana V. Anisimova**

Kaliningrad Branch of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation,  
Kaliningrad, Russia

**Natalya K. Prigarina**

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia

**Svetlana A. Chubay**

Volgograd State University, Volgograd, Russia

**Abstract.** The article conveys the need to improve the efficiency of social advertisement. The relevance of the research undertaken is due to the lack of variety and low efficiency of most social-issue related advertisements, placed on posters and billboards, and the requirement for systematic assessment of impact means circulating in advertising. The authors dwell on the analysis of one of the most popular methods of increasing efficiency, namely blending, which is the formation of new words by combining their parts in unusual for the Russian language ways. In advertising this method is used mainly to enhance the expressiveness of the text due to the emergence of unusual associations that are easily created with this technique rather than to name new objects and phenomena. In the field of social advertising, *purely graphic blends* are distinguished, they are generated by the introduction of various graphic highlights of words or their parts, thus giving the slogan additional meaning; *textual-and-graphic blends* are constructed by imposing a part of one word onto another; *text blends* are presented in combining the name of the subject with the evaluative component. The authors also consider it reasonable to single out subject-logical contamination, the case when two completely different images of objects (or word forms) are merged into one image (or word form). Finally, *visual blending* is distinguished, parts of two objects are combined in one image to create a new image that realizes the idea of a poster; in *textual-and-visual blending* the meaning of a new combined visual image is explained with the text; *lexical blending* is formed by combining paronyms (sometimes rather loosely interpreted).

**Key words:** social advertisement, means of expressiveness, blending, wordplay, word-building methods, graphic forms, overlay, internal advertising.

**Citation.** Anisimova T.V., Prigarina N.K., Chubay S.A. Blending As a Mode of Ensuring Efficiency in Social Advertisement. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 30-43. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.3>

УДК 81'42:659.1  
ББК 81.055.51.6

Дата поступления статьи: 01.10.2021

Дата принятия статьи: 20.12.2021

## БЛЕНДИНГ КАК ПРИЕМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

**Татьяна Валентиновна Анисимова**

Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета МВД РФ,  
г. Калининград, Россия

## Наталья Константиновна Пригарина

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Россия

## Светлана Анатольевна Чубай

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

**Аннотация.** В статье поднимается проблема повышения эффективности социальной рекламы. Актуальность предпринятого исследования обусловлена однообразием и невыразительностью большей части социальных плакатов, что требует осмысления и оценки состава средств воздействия, характерных для этой области. Авторы останавливаются на анализе одного из наиболее популярных приемов повышения выразительности, а именно блендинге – образовании новых слов при помощи соединения их частей нетипичными для русского языка способами. Отмечается, что в рекламе этот способ используется не столько для наименования новых реалий, сколько для усиления выразительности текста за счет возникновения необычных ассоциаций, которые легко создаются с помощью этого приема. В области социальной рекламы традиционно подразделяются на сугубо графические бленды, порождаемые путем внесения разнообразных графических выделений слов или их частей, придающих слогану дополнительное значение; текстово-графические бленды, представляющие собой наложение части одного слова на другое; текстовые бленды, состоящие в совмещении наименования предмета с оценочным компонентом. Авторы считают целесообразным дополнить эту классификацию предметно-логической контаминацией, понимаемой как объединение в одно изображение предмета (или слово) двух разных изображений (или слов). В результате проведенного исследования выявлены: визуальный блендинг – совмещение в одном изображении части двух предметов для создания нового образа, реализующего идею постера; текстово-визуальный блендинг – пояснение смысла нового совмещенного зрительного образа с помощью текста; собственно лексический блендинг – объединение паронимов. *Вклад авторов:* С.А. Чубай – сбор и анализ материала; Н.К. Пригарина – разработка концепции семантического блендинга; Т.В. Анисимова – обобщение материала, написание текста.

**Ключевые слова:** социальная реклама, средства выразительности, блендинг, языковая игра, способы словообразования, графикат, наложение, внутренняя реклама.

**Цитирование.** Анисимова Т. В., Пригарина Н. К., Чубай С. А. Блендинг как прием повышения эффективности социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языковедение. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 30–43. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.3>

## Введение

В последнее время в литературе все чаще поднимается вопрос о способах повышения эффективности социальной рекламы (далее – СР) (см.: [Нифаева, 2020; Троцук, Ильина, 2020; и др.]). Проблема эта представляется весьма сложной, поскольку в указанной области (в отличие от области товарной рекламы) неприменимы экономические методы, а методы социологических опросов часто ненадежны и не дают объективных результатов. Измерение *эффективности воздействия СР* оказывается не менее сложным. Основная причина этого в том, что большая часть СР предназначена для постепенного выработки заданных ею поведенческих стереотипов или изменения отношения к определенной социальной проблеме. На одну и ту же тему выпускается много разнообразных плакатов, рассчитанных на долгосрочное воздей-

ствие и синергетический эффект, поэтому определить, какое именно послание оказало в конечном счете воздействие на адресата, невозможно.

В связи с этим исследователи приходят к выводу, что в рамках оценки эффективности СР следует говорить преимущественно о тех общих критериях, которые следует применять в отношении СР для оценки ее качества. Чаще всего среди них называются запоминаемость, узнаваемость, притягательность [Кривоусова, 2015 с. 137]; распознаваемость, эмоциональное воздействие, агитационная сила [Голенкова, Колмыков, 2017 с. 12–13]; четкое лингвистическое и смысловое оформление, достоверность сюжета, уместность [Шовина, 2014]; понятность, убедительность, мотивирующая способность [Троцук, Ильина, 2020, с. 137] и др. Анализ показывает, что большая часть плакатов СР не соответствует никаким критериям эффек-

тивности, поскольку они однообразны и неубедительны. Так, в нашей картотеке имеется 14 плакатов, на которых изображены маленькие дети, обращающиеся к водителю со словами *Папа, не спеши!*; 28 плакатов с изображением ремня безопасности и слоганом *Пристегнись!* и более 100 плакатов, на которых дети зывают к нерадивым отцам с призывом *Заплати алименты!*

Даже если формально плакаты несколько разнятся по содержанию и оформлению, эффективность их все равно весьма низкая, поскольку они строятся на примитивных ассоциациях. Например, в СР против курения обязательно изображена зажженная сигарета и предлагается тот или иной лозунг, провозглашающий вредность курения для здоровья. Однако каждый курильщик знает о том, что никотин вреден, и, несмотря на это, продолжает курить. Так случается потому, что для эффективного воздействия на адресата недостаточно сообщить ему объективную информацию. Нужно вызвать у него определенные чувства и эмоции, причем сделать это можно только с опорой на систему его ценностей. В связи с этим требуются дополнительные усилия, чтобы: а) привлечь внимание целевой аудитории; б) внушить ей мысль о целесообразности предлагаемого тезиса. Осложняет возможность воздействия СР и высокая конкурентность за внимание адресата на улицах города, а также краткосрочность контактов адресата с плакатами.

Чтобы преодолеть указанные сложности, следует использовать нестандартные (и даже шокирующие) методы. Однако многие ученые отмечают, что так называемая «шокирующая реклама» (натуралистическое изображение ран, страданий человека, последствий аварий и т. п.) для массовой аудитории в России может оказаться малоэффективной и вызвать только отторжение, тем более что подобные приемы в большинстве случаев не содержат никакой эстетической ценности, а ограничиваются только запугиванием [Дыкин, 2009; Тихомирова, Кыркунова, Мялицына, 2016; Шомова, 2011; и др.]. Так, Т.Б. Колышкина и Е.В. Маркова указывают на неэффективность шоковой рекламы, которая усиленно продуцирует страх или актуализирует чувство долга реципиента вследствие того,

что она вызывает реактивное сопротивление [Колышкина, Маркова, 2009, с. 54]. В связи с этим опытные копирайтеры все чаще приходят к выводу, что более действенным приемом является использование разнообразных небанальных (причем преимущественно эмоциональных) средств привлечения внимания адресата.

Таким образом, актуальность предпринятого исследования обусловлена необходимостью осмысления состава средств воздействия СР, повышающих ее эффективность.

### Материал и методы

Материалом для анализа послужили более 14 000 плакатов разнообразной СР, собранной методом сплошной выборки из различных медиабанков сети Интернет. Общие принципы оценки эффективности СР уже были представлены нами (см.: [Анисимова, Чубай, 2019б]). В данной статье мы остановимся на одном особенно популярном средстве активизации внимания адресата в СР – использовании игровых приемов. Причины востребованности у копирайтеров форм языковой игры, по мнению Ю.К. Пироговой, заключаются в том, что они позволяют создать рекламный текст, способный привлечь внимание адресата; способствуют компрессии смысла, в результате чего создаются тексты, в которых одна фраза актуализирует сразу два разных смысла (столкновение этих двух смысловых пластов и обеспечивает игровой эффект) [Пирогова, 2000]. Особенно активно используется прием, получивший в лингвистической литературе название «блендинг».

В статье применяются традиционные для лингвистики методы: описательный (основанный на анализе языкового материала), типологический и сопоставительный, применявшиеся при изучении особенностей видов блендинга в разных тематических кластерах.

### Результаты и обсуждение

#### Словообразовательный блендинг

Термин «блендинг» чаще всего употребляется как обобщающее название для различных способов образования новых слов при по-

мощи соединения их частей нетипичными для русского языка способами, то, что раньше в рамках словообразования называлось телескопией, стяжением, вставочным способом и т. п. (о блендинге как способе словообразования см.: [Никанорова, 2021; Хрущева, 2009; и др.]).

Первоначально бóльшая часть употребительных (не авторских) блендов заимствовалась из английского языка, где этот способ словообразования всегда был популярен: *смог* (англ. *smoke* + *fog*), *бранч* (англ. *breakfast* + *lunch*), *spam* (англ. *spiced* + *ham*), *напалм* (англ. *naphthene* + *palmitate*) и т. п.; и более поздние: *brexite* (*Britain* + *exit* – реакция британцев на выход из Евросоюза), *covidiot* (*COVID* + *idiot* – человек, неадекватно реагирующий на пандемию), *zombie* (*ZOOM* + *zombie* – человек, подавленный бесконечными конференциями в ЗУМе) и т. п. Это было тем более удобно, что многие части таких слов имеют международный характер и понятны в русском языке так же, как и в английском: *мотель* (*мотор* + *отель*), *Евровидение* (*Европа* + *телевидение*), *Вебинар* (*web* + *семинар*) и т. п. В последние два десятилетия в русском языке подобные бленды создаются весьма активно, «по возрастающей линии; если за прошлые века отмечено всего несколько десятков этих слов, причем в основном в просторечии, то сейчас они образуются сотнями, притом и в сфере нарицательных имен, и в сфере номенклатуры, и в сфере собственных имен» [Лейчик, 2009, с. 86]. Н.Д. Яцук приводит обнаруженные ею современные бленды: *господарица*, *шкафандр*, *теловек*, *престарельцы*, *апофегей* и др. [Яцук, 2011]. К совсем новым отнесем такие: *инфодемия* (*информация* + *пандемия* – информация о протекании пандемии в стране, причем часто искаженная), *карантикулы* (*карантин* + *каникулы* – нерабочие дни, объявленные президентом в связи с ростом заболеваемости в стране), *домференция* (*дом* + *конференция* – мероприятие, проведенное из дома по видеосвязи) и т. п.

Наряду с наименованием предметов и явлений блендинг с самого начала активно использовался как средство усиления выразительности текста за счет необычных ассоциаций, которые легко создаются с помощью этого приема. Такие новообразования обла-

дают ореолом новизны, что эффективно способствует достижению основной задачи послания – привлечению внимания целевого адресата. В связи с этим некоторые авторы даже сводят общее определение блендинга исключительно к игровой функции: «Блендинг – это механизм языковой игры, комический эффект которого основан на переосмыслении словообразовательной структуры и/или графической оболочки соединяемых лексических единиц, при котором могут быть использованы различные способы неузуального словообразования» [Григорьева, 2019, с. 489]. Далее в указанной статье приводятся многочисленные примеры подобных игровых рекламных образований: йогурт «*Фруате*» (*фрукт* + *фуэте*), продуктовая торговая марка «*Пикантри*» (*пикантный* + *country*), пиццерия «*Жарпицца*» (*Жар-птица* + *пицца*).

Хотя в целом мы полагаем, что блендинг как способ словообразования имеет более универсальное назначение, чем только «механизм языковой игры» с целью создания комического эффекта, следует признать, что частотность подобных образований в рекламном дискурсе во много раз превосходит ту, что может быть обнаружена в узуальном сегменте языка. В пользу такой трактовки блендинга говорит и выбор самих моделей для образования новых слов. Как известно, И.В. Арнольд выделяет среди блендов два типа единиц: аддитивные (состоящие из слов, соединенных сочинительной связью: *smog* = *smoke* + *fog*, то есть *дым* и *туман*) и рестриктивные (состоящие из слов, соединенных подчинительной связью: *позитрон* = *позитивный электрон*) [Арнольд, 1959, с. 141–142]. Среди рекламных блендов тоже встречаются подобные «правильные» образования (например: «*Мяфли*» – мягкие вафли), однако бóльшая их часть не только не имеет в основе какого-либо узуального словосочетания, но часто содержит даже не метафорический, а просто абсурдный компонент (см. примеры выше). Какое отношение имеет *фуэте* к йогурту, а *биржа* к пивному магазину «*Веержа*»? Все подобные образования имеют сугубо игровой характер и создаются только с целью привлечения внимания адресата. Назначение таких необычных лексем состоит в создании с помощью каламбура нового, легко запоминающегося и уникального названия.

В социальной рекламе используется тот же принцип создания блендов, что и в товарной рекламе, то есть исключительно игровой. Можно выделить три типа таких блендов.

1. Сугубо **графические бленды** (графиксаты), создаваемые путем совмещения текста с разнообразными графическими выделениями слов или их частей, способствуют большей компрессии текста и возбуждению интереса адресата. Графическая трансформация слов помогает придать посланию дополнительный смысл или добиться совмещения нескольких значений в одном: *ЧИНОFFНИК* взятку взял – чин потерял (рис. 1). Замена кириллицы латиницей (англ. *OFF* – прочь, долой) подчеркивает мысль о том, что человек, берущий взятки, вынужден будет покинуть свой пост. Еще пример: *Прояви SOSСТРАДАНИЕ*. *Твоя кровь спасет жизнь*. Здесь добавление элемента *SOS*, выделенного на плакате контра-

стным цветом, позволяет внушить адресату, что больной человек страдает, что помощь ему необходима срочно, поэтому он нуждается в сострадании со стороны здоровых людей.

Из рекламной коммуникации позаимствован и самый распространенный тип блендинга – сложение элемента, написанного латиницей и обозначающего марку товара, и элемента, написанного кириллицей и образующего рекламный слоган этого товара: *AUDIенция с прекрасным* (слоган автомобиля AUDI). Однако в СР товара нет, поэтому принцип создания таких слов используется более свободно. Например: *Спидвей* (от англ. *speedway* – скоростная дорога) – один из видов мотоциклетного спорта. СР прибегает к контаминации русского и английского вариантов – *Спидway* (рис. 2), которая придает иное значение этому слову: СПИД – прямая и быстрая дорога на кладбище.

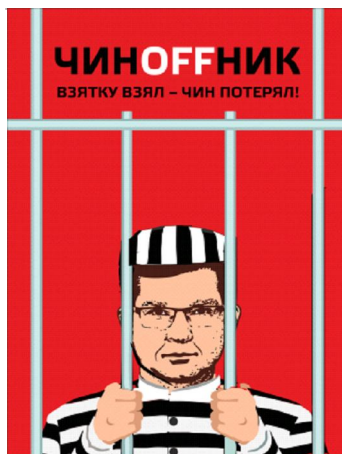


Рис. 1. Замена в части слова кириллицы латиницей  
Fig. 1. Latin insertions in the words spelt in Cyrillic



Рис. 2. Контаминация русского и английского слов для получения нового значения  
Fig. 2. Russian and English words contamination aimed at new meaning generation

2. **Текстово-графические бленды** образованы наложением, то есть с помощью совмещения двух слов в одно, когда конец первого слова одновременно является началом второго. Обычно в такой бленд вкладывается некоторый дополнительный смысл: *Пивождение. Несовместимые слова* (рис. 3). Здесь наложены слова *пиво* и *вождение*. Поскольку употребление пива нельзя совмещать с вождением машины, слово приобретает отрицательную окраску и содержит намек на возможную аварию (столкновение двух автомобилей). *Volksubishi* (рис. 4) (*volkswagen* + *misubishi* – столкновение машин в результате превышения скорости). Здесь также сложение конца первого слова с началом второго подчеркивает, что и машины столкнулись настолько сильно, что теперь это – одно целое.

К этому же типу относим и случаи, не вполне типичные (и поэтому не рассматриваемые специалистами в области словообразования), когда новые слова не образуются и их написание не нарушается, однако с помощью графики выражению придается новый смысл или существенно увеличивается компрессия текста. Так, на плакате Фонда поддержки детей читаем: *Ты деБИЛ? Воспитание детей без обид и унижений* (см. рис. 5). Выделенная белым шрифтом на черном фоне надпись прежде всего бросается в глаза и читается как *Ты бил?* (ребенка). Далее зритель может разглядеть более мелкие серые буквы, которые меняют смысл высказывания: *Ты дебил*. Общий смысл послания: Тот, кто бьет детей, – дебил. Ср.: *Мысли трезВО!* (изображение руки с поднятым вверх большим пальцем).

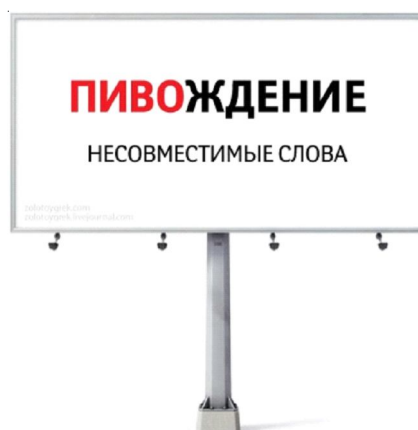


Рис. 3. Наложение: пример из российской СР  
Fig. 3. Merging: an example of Russian social advertisement

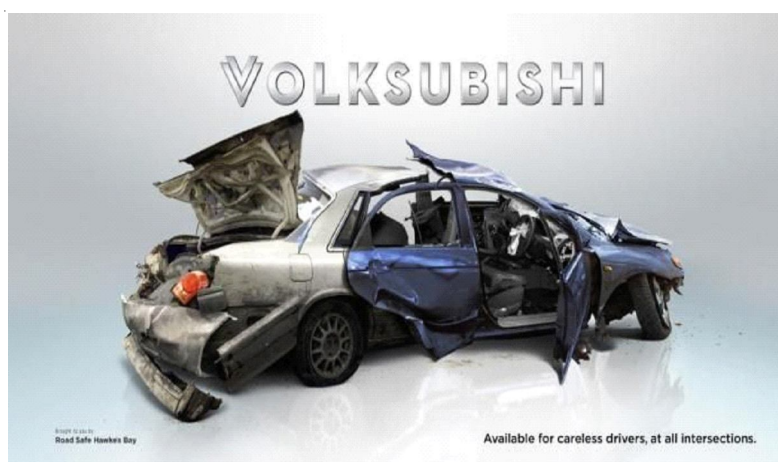


Рис. 4. Наложение: пример из американской СР  
Fig. 4. Merging: an example of American social advertisement

Здесь выделение части слова (шрифтом и цветом) позволяет придать высказыванию яркий оценочный смысл: *Во!* вместе с поднятым пальцем означает «очень хорошо, здорово!»; *Спаси больше. У вашей помощи долгая жизнь* (рис. 6) – «Спасибо (тем, кто помогает) + Спаси больше».

3. **Текстовые бленды.** Этот тип широко представлен в коммерческой рекламе: в слоган товара включаются дополнительные оценочные элементы для создания «внутренней рекламы»: «Kinder» – *вкусномолочный продукт*; «Шиндорадо» (*шины + Эльдорадо* – магазин шин). К особенностям таких блендов в СР можно отнести то, что они частотны при выражении отрицательной оценки, осуждения неправильного поведения граждан и не столь прямолинейны, как в товарной рекламе: *Чрезмерное зависание в соц. сети приводит к лайкоголизму! Подробнее об интернет-зависимости Группа «ВПаутине»*; *Пятница погубит субботу*. В первом случае сопос-

тавляется поведение завсегдадая соцсетей и алкоголика. Поскольку слово *алкоголизм* имеет стойкую пейоративную коннотацию, то и бленд *лайк + алкоголизм*, созданный на его основе, также приобретает отрицательное значение. Во втором примере совмещены слова *пятница* и *пьяница*, с помощью чего подчеркивается, что злоупотребление алкоголем в пятницу разрушает отдых в выходные.

### Семантический блендинг

Наряду со словообразовательным блендингом полагаем возможным выделить еще один способ соединения **языковых** единиц – семантический блендинг.

Термин «семантический блендинг» может быть возведен к теории Ж. Фоконье и М. Тернера (см.: [Fauconnier, 2002; Turner, 1995]), упоминаемой в работах многих современных лингвистов, изучающих как метафору, так и блендинг [Абросимова, 2012; Николаева,



Рис. 5. Компрессия  
Fig. 5. Compression

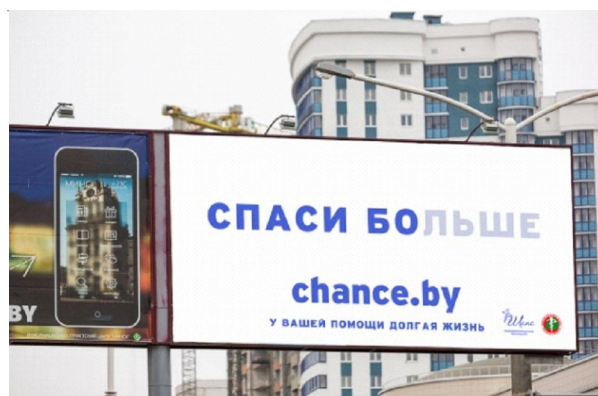


Рис. 6. Наложение лозунгов  
Fig. 6. Slogan merge

2021; Степанов, 2017; и др.]. Ж. Фоконье и М. Тернер пришли к выводу, что теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона недостаточно для создания полноценной теории метафор, поскольку, кроме проекции из сферы-источника в сферу-мишень, существуют и более сложные модели образования метафор, в частности блендинг – смешение компонентов двух исходных сфер, в результате чего возникает качественно новый концептуальный образ. Подобные метафоры-бленды есть и в социальной рекламе. Ср., например, серию плакатов Всемирного фонда дикой природы (WWF), где образы животных и предметы совмещены (смешаны) с целью создания ощущения опасности полной замены животного мира суррогатами (рис. 7).

Описание особенностей образования подобных метафор должно стать предметом отдельного исследования. Здесь же мы хотим подчеркнуть, что блендинг не может быть сведен только к образованию новых слов (или только к игре слов), поскольку встречается и на других языковых уровнях: обнаружены случаи намеренной контаминации синтаксических структур, значений разных слов, фразеологических оборотов и т. п. (ср.: [Селютин, 2015; Тернер, 2014], где рассматривается блендинг в жанрообразовании и грамматике). В этой ситуации (по крайней мере для СР) лексическая контаминация и словообразовательный блендинг выступают как однородные явления.

Из всех типов лексической контаминации в СР наиболее часто встречается предметно-логическая контаминация, когда в одно изображение предмета (или одно слово) объединяются два изображения разных предме-

тов (или слова), при этом важно, что новое слово-бленд не возникает. В этой группе могут быть выделены следующие виды блендинга.

1. **Визуальный блендинг** состоит в том, что в одном изображении совмещаются изображения частей двух предметов для создания нового образа, реализующего идею постера (см. рис. 8). Здесь в примере (а) совмещены изображения человека и свиньи. Однако в отличие от метафоры, где свинья полностью заменяет собой человека, в данном случае имеем бленд, указывающий на возможную перспективу превращения человека в животное при дальнейшем неправильном поведении. В отличие от текстово-графического бленда, где тоже имеет место совмещение двух изображений, новый объект не получает общего наименования. В примере (б) голова мальчика (сына алкоголиков) совмещается с тыквой, что указывает на его низкие умственные способности. В примере (в) совмещенные профили донора и реципиента создают образ нового человека. Каждый раз в облик человека естественно вписывается посторонний элемент, придающий посланию дополнительное неожиданное значение. Это, безусловно, сближает лексические бленды с метафорами, однако акцент во всех приведенных примерах делается именно на прямом совмещении признаков (частей, элементов) разных объектов.

Особенно много подобных блендов в тематической рубрике «Экология» (о принципах деления СР на рубрики см.: [Анисимова, Чубай, 2019а]) (см. рис. 9), где регулярно встречаются бленды, построенные как: 1) совмещение элементов чистого и загрязненного пейзажа (с целью призыва к соблюдению



Рис. 7. Метафора-бленд  
Fig. 7. Metaphorical blending





Рис. 8. Визуальный блендинг  
Fig. 8. Visual blending

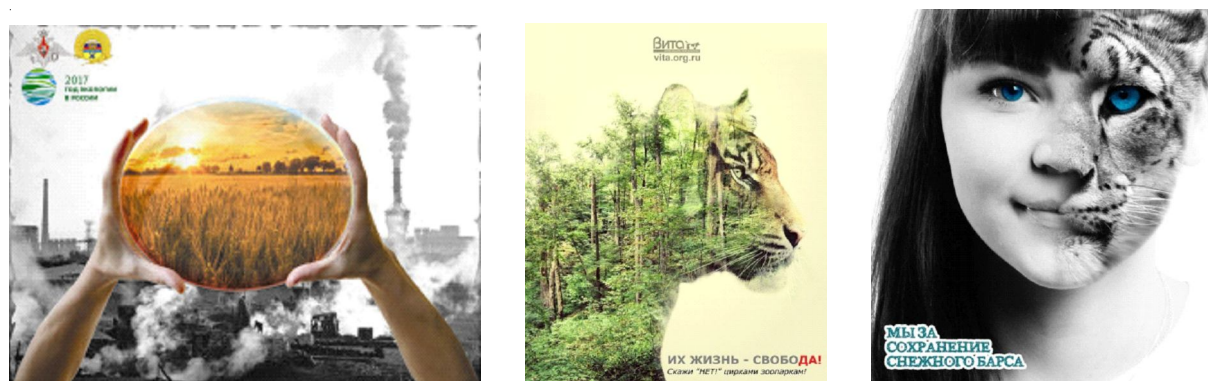


Рис. 9. Визуальный блендинг в тематической рубрике «Экология»  
Fig. 9. Visual blending in advertisements on environmental issues

экологической безопасности); 2) наполнение контура человека или животного природными объектами (с целью подчеркивания единства людей, животных и природы); 3) совмещение элементов человека и животного (с целью указания на необходимость для человека заботиться о сохранении животных) и т. п. Для обозначения изображенных на всех таких плакатах реалий в языке нет наименований, однако они могли бы быть созданы именно по законам словообразовательного блендинга.

2. **Текстово-визуальный блендинг** выделяем в тех случаях, когда новый образ создается как текстом, так и изображением. В целом эта модель аналогична визуальному блендингу (к изображению объекта добавляются инородные элементы), однако смысл нового образа не совсем понятен и требует пояснения. Так, на плакате ГИБДД МВД по Удмуртской Республике изображен автомобиль с крыльями

ми (см. рис. 10). Смысл этого образа поясняется слоганом *Рожденный ездить – летать не должен!* Таким образом, становится понятно, что плакат призывает не превышать скорость на дорогах. На другом плакате (см. рис. 11) на столондаровой купюре в изображение Бенджамина Франклина добавлена рука, зажимающая нос. Смысл этого действия становится понятен после прочтения слогана: *Взятка – это деньги, которые пахнут.* Дополнительное метафорическое значение появляется в обоих высказываниях за счет использования перефразированных прецедентных текстов (в первом случае – цитаты из «Песни о Соколе» М. Горького *Рожденный ползать, летать не может*; во втором случае – пословицы *Деньги не пахнут*).

3. Собственно **лексические бленды** состоят в совмещении паронимов (иногда достаточно вольно трактуемых). В этом случае блендинг представляет собой **преобразова-**



Рис. 10. Текстово-визуальный бленд, содержащий трансформированную цитату

Fig. 10. A textual-and-visual blend with a transformed citation



Рис. 11. Текстово-визуальный бленд, содержащий трансформированную поговорку

Fig. 11. A textual-and-visual blend with a transformed proverb

ние, поскольку в результате объединения элементов новое слово не образуется, а одно слово заменяется другим (однокоренным), близким по звучанию, но отличным по значению. Типичным примером лексического бленда может служить плакат *Хочешь поддержать?* (изображение людей, которые держат на вытянутых руках земной шар). В слоган вставлена буква Д, что приводит к сопоставлению двух вариантов: *поддержать* (земной шар в руках) и *поддержать* (людей, которые делают добрые дела).

В целом в отношении СР уместнее говорить не о паронимах, а о паронимазии – приеме языковой игры, построенном на сопоставлении близких по звучанию, не однокоренных слов: *Не совмещайте промилле и мили!!* (использован вместо часто встречающегося и

потому неэффективного слогана *Алкоголь и дорога несовместимы*); *Выбор за тобой: выжить / выпить* (о водителе); *Обожать / обижать* (своих детей); *Не будь наркобароном / наркобараном* (где противопоставлены крупные торговцы наркотиками и рядовые наркоманы); *Сжигашь* (если употребляешь полезную еду) / *сжираешь* (если питаешься вредными и жирными продуктами)? и т. п. (см. рис. 12). Случай крайне вольного понимания паронимов можно увидеть на плакате *Песочница / пепельница?* (см. рис. 13), где изображены песочные куличики с окурками. Плакат призывает не курить и не мусорить на детских площадках с тем, чтобы *песочница* не превращалась в *пепельницу*.

Второй тип лексического блендинга может быть обозначен как **добавление**.

Он состоит в том, что у слова искусственно создается второе значение, поскольку оно помещается в неожиданный контекст: *Don't click! Не нажми беду! Не злоупотребляй алкоголем!* (рис. 14). Здесь сопоставление русского слова *кликать* (звать) и английского *click* (щелчок, нажатие) приводит к образованию нового смысла: не выбирай алкоголь, чтобы не случилась беда.

### Выводы

Большинство исследователей, изучающих социальную рекламу, отмечают, что современная российская СР чаще всего одномерна, прямолинейна и существенно уступает западной как в разнообразии тематики, так и в способности побудить адресата к требуемому действию. Повышение воздействующей силы СР может быть осуществлено за счет

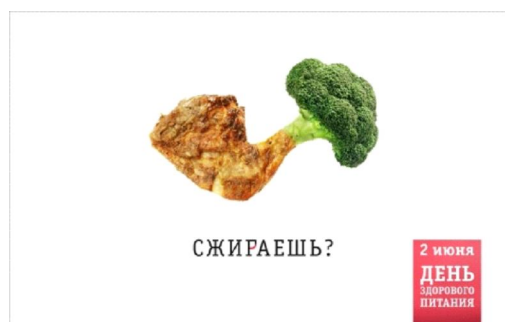


Рис. 12. Лексические бленды на основе паронимазии

Fig. 12. Lexical blends based on paronomasia



Рис. 13. Лексический бленд контекстуальной паронимазии

Fig. 13. A lexical blend with contextual paronomasia

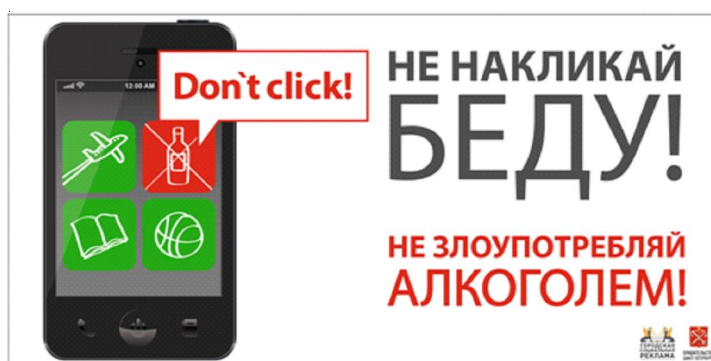


Рис. 14. Лексический бленд с использованием приема «добавление»

Fig. 14. A lexical blend with enclosure

преодоления стереотипных схем восприятия послания, усиления его выразительности и краткости при сохранении высокого уровня информативности высказывания. Одним из способов достижения такого эффекта может служить использование любых приемов языковой игры, компрессии формы и содержания, создания скрытых смыслов, повышения экспрессии текста. В связи с этим привлечение разнообразных типов блендинга представляется весьма эффективным приемом. Как показали наблюдения, наибольшую популярность в нашей СР имеют текстово-графические бленды, построенные с помощью совмещения двух слов в одно, и лексические бленды, состоящие в совмещении паронимов.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абросимова Л. С., 2012. Блендинг в аспекте когнитивно-коммуникативной парадигмы // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. Т. 12, № 1. С. 18–22.
- Анисимова Т. В., Чубай С. А., 2019а. Риторика социальной рекламы. Волгоград : Проф. наука. 138 с. URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf> (дата обращения: 30.09.2021).
- Анисимова Т. В., Чубай С. А., 2019б. Способы повышения эффективности социальной рекламы // Медиа-технологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике : сб. тр., посвящ. 25-летию медийного образования в Ставроп. крае. Ставрополь : Изд-во СКФУ. С. 168–175.
- Арнольд И. В., 1959. Лексикология современного английского языка. М. : Изд-во лит. на иностр. яз. 305 с.
- Голенкова З. Т., Калмыков С. Б., 2017. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика общественного развития. № 3. С. 9–19.
- Григорьева П. В., 2019. Блендинг как тип неузального словообразования: к уточнению понятия // Мир науки, культуры, образования. № 3 (76). С. 488–490.
- Дыкин Р. В., 2009. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 1. С. 141–149.
- Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., 2009. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия: Гуманитарные науки. № 4 (10). С. 52–56.
- Кривоусова Е. А., 2015. Коммуникативная эффективность социальной рекламы // Теория и практика современных гуманитарных и естественных наук : сб. ст. межрегион. науч.-практ. конф. Петропавловск-Камчатский : КГУ им. В. Беринга. С. 136–138.
- Лейчик В. М., 2009. Люди и слова : Как рождаются и живут слова в русском языке. М. : URSS. 211 с.
- Никанорова И. А., 2021. Блендинг в современном политическом и экономическом дискурсе // Язык. Культура. Общество. Актуальные проблемы, методы исследования и проблемы преподавания : сб. ст. М. : Дашков и К. С. 44–50.
- Николаева Н. Н., 2021. Концептуальный блендинг как средство интерпретации стилистической выразительности // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. Т. 15. С. 60–63.
- Нифаева О. В., 2020. Социальная реклама: сущность и направления повышения эффективности // Новые горизонты : материалы VII науч.-практ. конф. Брянск : Изд-во Брян. гос. тех. ун-та. С. 742–745.
- Пирогова Ю. К., 2000. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М. : Изд. дом Гребенникова. С. 169–175.
- Селютин А. А., 2015. Блендинг жанров электронной коммуникации как фактор формирования интернет-текста // Вестник Челябинского государственного университета. № 5 (360). С. 273–279.
- Степанов Е. С., 2017. Участие прецедентного имени в процессе концептуального блендинга // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. Т. 14, № 1. С. 72–76.
- Тернер М., 2014. Блендинг в грамматике // Когнитивные исследования языка. № 18. С. 99–105.
- Тихомирова Л. С., Кыркунова Л. Г., Мяслицына И. П., 2016. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. № 6. С. 138–143. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.6.138.
- Троцук И. В., Ильина В. В., 2020. Поиск скрытых смыслов как инструмент оценки эффективности социальной рекламы: апробация методического подхода // Коммуникология. Т. 8, № 4. С. 133–150.
- Хрущева О. А., 2009. Блендинг в системе словообразования // Вестник Оренбургского государственного университета. № 11 (105). С. 95–101.

- Шовина Е. Н., 2014. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) // Проблемы развития территории. № 2. С. 137–148.
- Шомова С. А., 2011. Шоковые технологии современной рекламы // Медиаскоп. № 4. С. 11.
- Яцук Н. Д., 2011. Лексические новообразования в прозе и публицистике Ю.М. Полякова : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск. 26 с.
- Fauconnier G., Turner M., 2002. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. N. Y. : Basic Books. 440 p.
- Turner M., Fauconnier G., 1995. Conceptual Integration and Formal Expression // Metaphor and Symbolic Activity. Vol. 10, № 3. P. 183–204.

## REFERENCES

- Abrosimova L.S., 2012. Blending v aspekte kognitivno-kommunikativnoy paradigmy [Blending in the Aspect of the Cognitive-Communicative Paradigm]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Izvestiya Saratov University. Philology. Journalism], vol. 12, no. 1, pp. 18-22.
- Anisimova T.V., Chubay S.A., 2019a. *Ritorika sotsialnoy reklamy* [Social Advertising Rhetoric]. Volgograd, Prof. nauka Publ. 138 p. URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf> (accessed 30 September 2021).
- Anisimova T.V., Chubay S.A., 2019b. Sposoby povysheniya effektivnosti sotsial'noy reklamy [Ways to Improve the Effectiveness of Social Advertising]. *Mediatekhnologii v reklame i svyazyakh s obshchestvennostyu: ot teorii k praktike: sb. tr., posvyashch. 25-letiyu mediynogo obrazovaniya v Stavrop. krae* [Media Technologies in Advertising and Public Relations: From Theory to Practice. Collection of Papers Dedicated to the 25<sup>th</sup> Anniversary of Media Education in Stavropol Krai]. Stavropol, Izd-vo SKFU, pp. 168-175.
- Arnold I.V., 1959. *Leksikologiya sovremennogo angliyskogo yazyka* [Lexicology of Modern English]. Moscow, Izd-vo lit. na inostr. yaz. 305 p.
- Golenkova Z.T., Kalmykov S.B., 2017. Effektivnost i kachestvo sotsialnoy reklamy [Efficiency and Quality of Social Advertising]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], no. 3, pp. 9-19.
- Grigoreva P.V., 2019. Blending kak tip neuzualnogo slovoobrazovaniya: k utochneniyu ponyatiya [Blending As a Type of Unusual Derivation: To Clarify the Concept]. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*, no. 3 (76), pp. 488-490.
- Dykin R.V., 2009. Effektivnost sotsialnoy reklamy: nekotorye aspekty problemy [The Effectiveness of Social Advertising: Some Aspects of the Problem]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Vestnik Voronezh State University. Philology. Journalism], no. 1, pp. 141-149.
- Kolyshkina T.B., Markova E.V., 2009. Psikhologicheskie mekhanizmy effektivnosti sotsialnoy reklamy [Psychological Mechanisms of the Effectiveness of Social Advertising]. *Vestnik Yaroslavskogo gosudarstvennogo universiteta im. P.G. Demidova Seriya: Gumanitarnye nauki*, no. 4 (10), pp. 52-56.
- Krivousova E.A., 2015. Kommunikativnaya effektivnost sotsialnoy reklamy [Communicative Efficiency of Social Advertising]. *Teoriya i praktika sovremennykh gumanitarnykh i estestvennykh nauk: sb. st. mezhhregion. nauch.-prakt. konf.* [Theory and Practice of Modern Humanities and Natural Sciences. Proceedings of the Interregional Scientific and Practical Conference]. Petropavlovsk-Kamchatskiy, KGU im. V. Beringa, pp. 136-138.
- Leychik V.M., 2009. *Lyudi i slova: Kak rozhdayutsya i zhivut slova v russkom yazyke* [People and Words: How Words Appear and Stay in the Russian Language]. Moscow, URSS Publ. 211 p.
- Nikanorova I.A., 2021. Blending v sovremennom politicheskom i ekonomicheskom diskurse [Blending in Modern Political and Economic Discourse]. *Yazyk. Kultura. Obshchestvo. Aktualnye problemy, metody issledovaniya i problemy prepodavaniya: sb. st.* [Language. Culture. Society. Topical Issues, Research Methods and Problems of Teaching. Collection of Articles]. Moscow, Dashkov i K. Publ., pp. 44-50.
- Nikolaeva N.N., 2021. Kontseptualnyy blending kak sredstvo interpretatsii stilisticheskoy vyrazitelnosti [Conceptual Blending As a Means of Interpreting Stylistic Expressiveness]. *Aktualnye problemy filologii i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov* [Topical Issues of Philology and Methods of Foreign Language Teaching], vol. 15, pp. 60-63.
- Nifaeva O.V., 2020. Sotsialnaya reklama: sushchnost i napravleniya povysheniya effektivnosti [Social Advertising: The Essence and Directions of Increasing Efficiency]. *Novye gorizonty: materialy VII nauch.-prakt. konf.* [New Horizons: Proceedings of the 7<sup>th</sup> Scientific and Practical Conference]. Bryansk, Izd-vo Bryan. gos. tekh. un-ta, pp. 742-745.
- Pirogova Yu.K., 2000. Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika [Advertising Text: Semiotics and Linguistics]. Moscow, Izd. dom Grebennikova, pp. 169-175.
- Selyutin A.A., 2015. Blending zhanrov elektronnoy kommunikatsii kak faktor formirovaniya internet-

- teksta [Blending of Genres of Electronic Communication As a Factor in the Formation of Internet Text]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo Universiteta*, no. 5 (360), pp. 273-279.
- Stepanov E.S., 2017. Uchastie pretsedentnogo imeni v protsesse kontseptualnogo blendinga [Participation of the Precedent Name in the Process of Conceptual Blending]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Lingvistika*, vol. 14, no. 1, pp. 72-76.
- Turner M., 2014. Blending v grammatike [Blending in Grammar]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language], no. 18, pp. 99-105.
- Tikhomirova L.S., Kyrkunova L.G., Myalitsyna I.P., 2016. Shokovaya reklama kak raznovidnost sotsialnoy reklamy [Shock Advertising As a Type of Social Advertising]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsialnye nauki* [Vestnik Northern (Arctic) Federal University. Humanities and Social Sciences], no. 6, pp. 138-143. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.6.138.
- Trotsuk I.V., Ilina V.V., 2020. Poisk skrytykh smyslov kak instrument otsenki effektivnosti sotsial'noy reklamy: aprobatsiya metodicheskogo podkhoda [Hidden Meanings in Evaluation of Social Advertising Efficiency: Methodological Approach]. *Kommunikologiya* [Communicology], vol. 8, no. 4, pp. 133-150.
- Khrushcheva O.A., 2009. Blending v sisteme slovoobrazovaniya [Blending in the Word-Formation System]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 11 (105), pp. 95-101.
- Shovina E.N., 2014. Effektivnost sotsialnoy reklamy (na primere Murmanskoy oblasti) [Efficiency of Social Advertising (Case Study of Murmansk Oblast)]. *Problemy razvitiya territorii*, no. 2, pp. 137-148.
- Shomova S.A., 2011. Shokovye tekhnologii sovremennoy reklamy [Shock Technologies in Contemporary Advertising]. *Mediascope* [Mediascope], no. 4, p. 11.
- Yatsuk N.D., 2011. *Leksicheskie novoobrazovaniya v proze i publitsistike Yu.M. Polyakova: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Lexical Neoplasms in the Prose and Publicism of Y.M. Polyakov. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Izhevsk. 26 p.
- Fauconnier G., Turner M., 2002. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York, Basic Books. 440 p.
- Turner M., Fauconnier G., 1995. Conceptual Integration and Formal Expression. *Metaphor and Symbolic Activity*, vol. 10, no. 3, pp. 183-204.

### Information About the Authors

**Tatyana V. Anisimova**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines, Kaliningrad Branch of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Generala Galitskogo St, 30, 236006 Kaliningrad, Russia, atvritor@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1654-7783>

**Natalya K. Prigarina**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Linguistics, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Prosp. im. V.I. Lenina, 27, 400066 Volgograd, Russia, prigarina99@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3081-0533>

**Svetlana A. Chubay**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Russian Philology and Journalism, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, chubaj77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>

### Информация об авторах

**Татьяна Валентиновна Анисимова**, доктор филологических наук, профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин, Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета МВД РФ, ул. Генерала Галицкого, 30, 236006 г. Калининград, Россия, atvritor@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1654-7783>

**Наталья Константиновна Пригарина**, доктор филологических наук, профессор кафедры языкознания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, просп. им. В.И. Ленина, 27, 400066 г. Волгоград, Россия, prigarina99@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3081-0533>

**Светлана Анатольевна Чубай**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, chubaj77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>