

Е.Г. ТОНКОВА, Н.В. ТЮЛЬКИНА
(Марийский государственный университет,
г. Йошкар-Ола, Россия)

УДК 81'27
ББК Ш107

ЛИНГВОКРЕАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Аннотация: Исследуются направления словотворчества в сфере искусственной номинации товаров для детей и подростков: использование уменьшительно-ласкательных суффиксов, возможностей окказионального словообразования, субстандартной лексики и др.

Ключевые слова: словотворчество, процесс номинации, речевой субстандарт, языковая игра, креативность.

Улучшение демографической ситуации в нашей стране, безусловно, способствует высокой конкуренции среди компаний, выпускающих товары для детей и подростков. Свободных ниш в торговле остается все меньше, поэтому всеми доступными средствами (в том числе, речевыми) компании-изготовители хотят привлечь внимание к своей продукции. Один из испытанных способов – дать товару такое название, которое обязательно вызовет интерес у покупателя. Следует отметить, что сейчас возможности русского литературного языка в этой сфере практически исчерпаны. В наше время такие наименования, как «Малютка», «Малышка», «Неженка», «Аистёнок», «Ласковая мама», «Мой малыш», «Моя принцесса», «Я и мама» кажутся тривиальными, заурядными.

В этих условиях многие российские и зарубежные производители активно занимаются словотворчеством. Оригинальный способ выделиться нашли представители торговой марки «Heinz для детей». Так, на этикетках и упаковках изготавливаемого ими детского питания вполне официально представлены следующие существительные: *лакомые кашки, вермишелька, макаронки по-флотски, плов с индеечкой и черносливом, фруктовый салатик, говядинка по-крестьянски, цыплёнок с телятинкой, постная свининка, нежная конинка, картошечка с лососинкой, фруктики с печеньицем, яблочко с черничкой в сливочках* и т.п. Вероятно, в данном случае производитель считает, что названия товаров для детей должны выглядеть нежно, умильно, трогательно, отсюда и большое количество деминутивов.

Интересно, что малыши, которым предназначено питание, в силу своего возраста не способны оценить этот «детский лепет», так что уменьшительно-ласкательные существительные, скорее, адресованы взрослым покупателям. В итоге производитель отчасти провоцирует определенное речевое поведение родителей, навязывая им «сюсюкающий» стиль общения с детьми. В то же время специалисты предупреждают: «На первый взгляд, сюсюканье – просто невинная забава инфантильных или просто глупых взрослых дядечек или тетечек. В общем, безобидная шалость. Однако это не так. Сюсюканье наносит огромный педагогический вред» [Слуцкий, Гарелина 2010: 188]. Использование в разговоре с детьми 2-3 лет только деминутивов гасит стремление к взрослению, личностному развитию, ответственности за свои поступки.

Другие товаропроизводители в процессе номинации активно используют возможности окказионального словообразования. Так, ОАО «Сады Придонья» назвало свою продукцию «*Спеленок*», ОАО «Вимм-Билль-Данн» – «*Агуша*», «*Здрайверы*», «*Danone*» – «*Растушка*», компания «Nestle» выпускает серии продуктов под названиями «*Помогайка*» и «*Шагайка*» (здесь и далее сохранена орфография производителей). Фантазия иных фирм-производителей совершенно безгранична, в результате чего появляются такие наименования, как «*Быстрёнок Ваву*», «*Чипа*» – *экстрамальшок*», «*ФрутоНяня*» (детское питание), «*Малыш-Ням*» (детская питьевая вода), «*МаПаНя*» (подгузники), «*Ух, Тыж-ка*» (желе), «*Большой ЖУВ-ЖУВ*» (жевательные конфеты) и др. Расчет изготовителей продукции в данном случае прост: оригинальный облик «брендовых» неологизмов невольно заставляет покупателя задуматься об их семантике и, как следствие, проявить интерес к соответствующим товарам.

Следующая группа производителей обращается к лексическим запасам русского речевого субстандарта. И это неудивительно: социолектизмы (единицы социальных диалектов) сегодня активно проникают в разговорную разновидность русского стандарта, а также в язык СМИ и рекламы. В итоге их употребление становится привычным для носителей русского языка. Выбор компаний-изготовителей в пользу субстандартной лексики, безусловно, осознан: жаргонизмы по сравнению со словами литературного языка часто выглядят небанально и эпатажно. Что может быть важнее для производителей, стремящихся к тому, чтобы названия их товаров выигрышно отличались от наименований аналогичной продукции фирм-конкурентов? При этом их явно не приводит в смущение то, что многие субстандартные единицы вульгарны, циничны. Наоборот, в некоторых случаях эти качества лек-

сем намеренно подчеркиваются. Когда-то российских потребителей шокировало то, что линия молочных продуктов получила название «Скелетоны» (производное от *скелет*). Дети же были в восторге и просили родителей купить продукты именно этой марки. Нет оснований сомневаться в том, что маркетинговый ход был признан удачным и его взяли на вооружение другие компании.

Среди субстандартных лексем, именующих товары для детей и подростков, преобладают единицы молодежного жаргона. Превалирование молодежных сленговых словечек в данном случае закономерно: цель несовершеннолетних – обособиться от взрослых, поэтому они предпочитают общаться на своем языке и употребляют жаргонизмы в своей речи вполне осознанно. И продукция, названная сленговыми словечками, скорее, будет востребована представителями подрастающего поколения, чем зрелыми людьми.

Бесспорно, главными потребителями сладкого и вкусного являются дети и подростки. Поэтому следует проанализировать названия некоторых продуктов. Так, в продаже нами обнаружены конфеты «Обалдеть» (продукция ООО «Славянка плюс»). Глагол *обалдеть* имеет значение ‘прийти в какое-либо крайнее эмоциональное состояние (как положительное, так и отрицательное)’ [Елистратов 2005: 253]. Таким образом, семантика наименования прозрачна: съевшего конфету человека должна охватить буря «сногшибательных» эмоций. Как представляется, этот сладкий продукт придуман специально для подростков. На это указывает особое написание названия на лицевой стороне упаковки: начальная буква *о* демонстративно зачеркнута, а над ней написана буква *а* – в итоге получаем на базе приставочного глагола *обалдеть* оригинальный субстантиват «Абалдеть». Конечно, мы понимаем, что это проявление языковой игры, но вряд ли оно встретит широкое одобрение у взрослых покупателей, хорошо владеющих литературными нормами.

Примером языковой игры можно считать и название линии соков «Туса Джуса» (ОАО «Лебедянский»). Существительное *туса* (вар. *туса*) имеет значение ‘1) компания, группа людей, объединенных общими интересами; 2) вечеринка, коллективное увеселительное мероприятие’ [Никитина 2008: 190]. Второй жаргонизм – *джус* – образован от английского *juice* ‘сок’ [Грачев 2006: 162]. Таким образом, *Туса Джуса* – это компания молодых людей, объединенных любовью к соку.

На упаковке каждого вида сока запечатлены подростки, весело проводящие время. На переднем плане изображен главный персонаж (например, роллер, скейтер, бордер, байкер и бодибилдер Бизон или любительница танцев Ника). Ему посвящен целый рассказ, являющийся

ся одновременно и рекламой. Так, на одной из упаковок яблочного сока мы видим паренька по прозвищу Флеш. Вот что о нем можно узнать: «*Мозговой центр Тусы Джусы. Интеллектуал, эрудит и изобретатель. Считает себя самым умным и способен аргументированно это доказать. Любимое словечко – «концептуально». Яблочный сок действует на голову Флеша так же, как яблоко на голову Ньютона: в нее приходят гениальные идеи*» (сохранены текстовые выделения производителя). Таким способом изготовитель акцентирует мысль, адресованную сразу и детям, и взрослым: пейте сок и развивайте свои умственные и физические способности. Против такой комбинации никто возражать не будет, даже родители, большинство из которых, скорее всего, не понимает смысл названия продукта. Подросткам же, напротив, именно эта семантическая завуалированность номинации должна импонировать. Однако здесь не обошлось без грамматического казуса: *джус* – существительное мужского рода с нулевой флексией, а в рекламном контексте мы видим, что оно изменяется по II типу склонения, как сущ. женского рода на *-а*, – *джусы* (Р.п. ед.ч.). См. также: Ника – *дэнс-ритм Тусы Джусы*, Бизон – *спортивный пульс Тусы Джусы*. Остается удивляться креативности маркетологов, решивших вопреки нормам русского языка унифицировать падежные окончания мужского и женского рода ради рифмы.

В других случаях в качестве наименований выбираются просто популярные жаргонизмы, не отличающиеся новизной или своеобразным прочтением. Например, детская книжка-раскраска называется «*Супер-пупер*» (*супер-пупер* – шутл. ‘что-либо, считающееся хорошим, отличным’) [Елистратов 2005: 396], детские игрушки выпускаются под маркой «*Бэбик*» (*бэбик* – ‘1) ребенок; 2) малыш’) [Грачев 2006: 92]. В продаже есть глазированные сырки «*Мультишки*» (*мультишка* – ‘мультифильм’) [Грачев 2006: 327] и мороженое «*Крутышка*» (*крутышка* – шутл.-ирон. ‘преуспевающая, респектабельная девушка, женщина’) [Никитина 2008: 108], «*СуперТуса*» (производное от *туса*).

Таким образом, можно констатировать, что в наше стремительное время литературный язык не всегда способен обслуживать абсолютно все сферы человеческой деятельности и зачастую нуждается в обновлении, в том числе за счет заимствования нелитературной лексики. Тем не менее, производители товаров должны хорошо понимать, какую ответственность они берут на себя, когда спешат дать своей продукции яркое и необычное имя. На наш взгляд, оно должно быть не только оригинальным, но и корректным, понятным большинству покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

- Грачев М.А.* Словарь современного молодежного жаргона. – М., 2006.
- Елистратов В.С.* Толковый словарь русского сленга. – М., 2005.
- Никитина Т.Г.* Толковый словарь молодежного сленга от Светы и Ромы Букиных. Родителям читать не рекомендуется. – М., 2008.
- Слуцкий В., Гарелина Е.* Приторные сюси-пуси // Мой ребенок. – 2010. – № 5.

© Тонкова Е.Г., 2012

© Тюлькина Н.В., 2012