

Л. Ф. Крупа (Беларусь, Мозырский государственный педагогический университет имени И. П. Шамякина)

ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ ТАРИФНЫХ ПЛАНОВ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Целью данного исследования является выявление структурно-семантических и функционально-стилистических характеристик лексических единиц в названиях тарифных планов операторов сотовой связи в современном русском языке (на примере белорусских и российских мобильных операторов).

Выбор названия для тарифа сотовой связи – это процесс творческий, поскольку для поставщиков данных услуг важно иметь в виду психологию его восприятия потребителем. Основным условием психологического воздействия является умение правильно выделить адресат этого воздействия. Кроме того, поскольку успех и прибыль операторов сотовой связи напрямую зависят от правильно выбранного названия тарифного плана, приходится тщательно продумывать каждое слово.

Лексика, использованная в названиях тарифов операторов сотовой связи Беларуси и России, характеризуется выразительностью, экспрессивностью, эмоциональной окрашенностью, оценочностью. Лексемы, номинирующие тарифные планы мобильной связи, имеют преимущественно положительную коннотацию, например: «Успех GSM» («Билайн»), «Лайт Оптимист» («МегаФон»), «Отличный» («МегаФон»), «Триумф» («МегаФон»), «Сказка» («МегаФон»).

Средства, используемые для привлечения внимания потребителей, пробуждения доверия к оператору и убеждения в правильности выбора, весьма разнообразны.

Слова иноязычного происхождения, интернационализмы, которые заставляют по-новому взглянуть на вещи, обычное делают необычным, позволяют своим абонентам идти в ногу со временем, привлекают внимание потребителя оригинальностью и уникальностью, новизной. Как правило, это лексемы из английского языка, в том числе интернационализмы, например: «Вызов Extreme» («МегаФон»), «Maxi» («МТС»), «Non-Stop» («МегаФон»), «Мобильный Бум (boom)» («МегаФон»), «Бум» («Билайн»), «Red» («МТС»), «On-line» («Скай Линк»), «Platinum Star» («Utel»);

Лексемы с иноязычными префиксами и префиксоидами: -

super-, *-extra-*, *-ultra-*, *-mega-*, которые, как правило, функционируют в транслитерированном виде и получают оценочный статус, например: «Супер» («Life»), («Билайн»); «Мегафон-Модем» («МегаФон»), «Мегаскидка» («МегаФон»), «Ультралайт» («МегаФон»), «СуперБизнес» («Life»), «МегаПолис» («МегаФон»), «МегаХит» («МегаФон»), «МегаМіх» («МегаФон»); «Экстра. ru» («МегаФон»).

Словосочетания с участием аббревиатур. Среди проанализированных названий тарифных планов мобильной связи особо выделяются те, которые в своем составе имеют английские аббревиатуры: «Вызов L» («МегаФон»), «Вызов 2XL» («МегаФон»), «Вызов XL» («МегаФон»), (где L – большой, XL – очень большой), «Профи 800 VIP (*a very important person* – очень важная персона)» («МТС»), «Студенческий ISIC (*International Standard Industrial Classification*)» («МегаФон»).

Жаргонизмы и разговорная лексика. Данные стилистические средства служат своеобразным опознавательным знаком при установлении контакта с молодежной аудиторией: «Болтология» («Билайн»), «Реальный ноль» («МегаФон»), «Драйв» («МегаФон», «Velcom»); «Мобильный Драйв 2» («МегаФон»).

Императивные конструкции, которые используются в основном при обращении к молодежной аудитории. Императив несет вызов, заряд, призыв и ориентирован на принятые в среде молодежи формы общения «без церемоний»: «Живи легко» («Билайн»), «Все на VELCOM» («Velcom»), «Пора по Парам» («Velcom»), «Лето зовет» («Velcom»), «Будь Практичнее» («МТС»), акция «Загадай желание» («МТС»).

В смысловом плане названия тарифных планов группируются вокруг ряда концептов, тематических сфер, например:

“**время**”: а) прекращение "века" неудобств, ограничений, дороговизны: «Легкий» («Velcom», «МегаФон»), «Социальный» («Velcom»), «Мобильный Пенсионер» («Билайн»), «Мобильная Мама» («Билайн»), «Свобода Слова Нон-Стоп» («МегаФон»), «Салют Минут» («Velcom»);

б) обращенность в будущее: «2010» («Билайн»);

“**доступность, простота**”, например: «Простой» («Life», «МегаФон»), «Универсальный» («МегаФон»), «Мегаполис Оптимальный» («МегаФон»), «Близкий. Для пенсионеров» («МТС»), «Самый Простой» («Utel»), «Проще говоря» («Билайн»), «Легко сказать» («МТС»), «Легкий Шаг» («Билайн»), «Легкий» («Velcom», «МегаФон»), «Рублевый РУ» («МегаФон»), «Копеечный» («МегаФон»);

“**новизна**”, например: «Первый Детский» («Билайн»), «ПЕРВЫЙ Федеральный» («МегаФон»), «Новый Стандарт» («Velcom»), «Студенческий. reMIX» («МегаФон»).

Для усиления воздействия на потребителя используются различные изобразительно-выразительные средства, например:

1) **эпитеты**, которые подчеркивают специфику и уникальные качества тарифа: «*Мегаполис Оптимальный*» («МегаФон»), «*Мегаполис Деловой*» («МегаФон»), «*Мобильная Мама*» («Билайн»), «*Мобильный Пенсионер*» («Билайн»), «*Теплый Прием*» («МегаФон»), «*Счастливые часы*» («МегаФон»), «*Легкий Шаг*» («Билайн»);

2) **метафора**, которая отражает стремление к лаконичности и выразительности одновременно. С ее помощью достигается эмоциональность, образность и ёмкость, например: «*Говорящие руки*» («Utел»), «*География общения*» («МегаФон»), «*Монстр Общения*» («Билайн»), «*Мир Общения*» («МегаФон»).

Использование эмоционально окрашенных слов, метафор, эпитетов призвано оказать мощное воздействие на потенциальных потребителей.

Продумывая название тарифа мобильной связи, операторам необходимо учитывать иерархическую систему ценностей людей и опираться на принципы, по которым может осуществляться скрытое внушение. Например, использование названия того или иного цвета может создать атмосферу праздника, волшебства («*Серебряный*» («Билайн»), «*Золотой*» («Билайн»)) и хорошее настроение («*Грин*» («Utел»), «*Ред*» («МТС»)), что связано с устойчивыми коннотациями, сопровождающими данные колоронимы.

В попытке избежать штампов и монотонности, которые влекут за собой понижение устойчивости и концентрации внимания, наблюдается тенденция к оригинальности. Так, названия тарифов типа «*Кеды*» («*Velcom*»), «*Полукеды*» («*Velcom*»), «*Мандарин*» («МегаФон»), акции «*Партизаны*» («*Life*»), «*Бумеранг*» («Билайн») характеризуются неявностью мотивации, что способствует повышению интереса к этим тарифным планам со стороны клиентов мобильных операторов.

Включение в название абстрактных понятий исключительно с положительной коннотацией привлекает внимание потребителей, на подсознательном уровне занимающихся поиском комфорта, успеха, фортуны, престижа: «*Комфорт GSM*» («Билайн»), «*Триумф*» («МегаФон»), «*Эффект. ru*» («МегаФон»), «*Успех GSM*» («Билайн»), «*Тайм*» («Билайн»), «*Позитив*» («Utел»), «*Фортуна*» («МегаФон»), «*Престиж*» («Utел»), «*Сказка*» («МегаФон»), «*Счастливые Часы*» («МегаФон»).

Некоторые тарифы: «*Лайт Кавказ*», «*Подмосковный*» («МегаФон»), «*Зауралье*», «*Северный*» («МегаФон»), «*Своя Страна*» («Utел»), «*Родной*» («МТС»), «*Родной Край*» («МегаФон»), «*Мы – вместе*» («МегаФон») и прочие – ориентированы на потребность людей быть приобщенным к коллективу, к определенной социальной группе, к родной территории.

Классик психоанализа Альфред Адлер создал концепцию комплекса неполноценности и комплекса превосходства как средства компенсации неполноценности. По Адлеру, все люди в той или иной степени несут в себе ощущение неполноценности и стремятся его компенсировать стремлением к успеху. Открытия Адлера применимы и к процессу выбора названия для того или иного телефонного тарифа: «Профессионал», «Лидер GSM» («Билайн»), «Магнат» («МегаФон»), «Чемпион» («МегаФон»), «Лайт Оригинал» («МегаФон»), «Лайт Реалист» («МегаФон») и прочим [1].

Таким образом, закреплению названия за новым тарифным планом предшествует тщательный всесторонний анализ потенциально пригодной лексики, ее структурно-семантических и функционально-стилистических характеристик в соответствии с психологией социальных групп людей, на которых нацелено создание того или иного тарифа мобильной связи.

Литература

1. Рекламные медиа, структура рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://icle-media.ru>. – Дата доступа: 02.02.2010.