

# МОЁ КАФЕ

В поисках смысла...

Названия

*магазинов и некоторых заведений  
общественного питания*

ВАКАНСИИ

СТАВРОПОЛЬ

ОТДЕЛ

УЧЕТ

ИЗМЕНЕНИЙ

ИЛИ

ИЛИ

ИЛИ

ИЛИ

ИЛИ

ИЛИ



Расположение посетителей на руку всем частным предпринимателям. Как они только не изловчатся, желая привлечь свою клиентуру. Но первое, что видит потенциальный завсегда, — это красочная вывеска над входом; и в интересах заведения грамотно начать именно с неё.

«Моё кафе» без всяких обиняков говорит о готовности стать именно чьим-то: «моим» его может назвать лишь тот, кто уже породнился с ним и не хочет распространяться на другие. Такое опережение событий, да ещё и в случае визита впервые, — если, конечно, не отпугивает — лишает посетителя всяких церемоний, настраивая на дружественный лад — и побуждая войти.



Постоянный клиент оттого и постоянный, что любит неоднократно возвращаться в удобные ему места. Однако, чтобы стать таковым, надо вернуться в понравившееся заведение хотя бы раз, — поэтому один из важнейших критериев при создании вывески — её запоминаемость.

Чем тому не пример кофейня «**Barbarista**»? Первая часть названия — та, что зелёная — сообщает тип заведения; вторая, белая, говорит о его специализации; а всё вместе объединяется ассоциацией с



Побудить войти, побудить приобрести, побудить вернуться — предел стремлений гостеприимных, но несамозабвенных хозяев. И в помощь им — родной язык с его *повелительным* — а на деле побудительным — наклонением глаголов.

Название магазина часов «ТаймберриStyle» примечательно как неплохой результат творческих исканий владельца: оно и простое, и содержательное, и по моде западное, и русское. Макароническое сплетение английских слов и русского написания подчёркивает двойственность «-берри»: благодаря английской составляющей, оседая в памяти вновь ягодой, но уже время-ягодой, вывеска вполне по-русски побуждает брать. А «Style» для красного словца!



Магазины привлекают покупателей своим всегда, по мнению продавцов, превосходным товаром. А хорошего, как известно, должно быть мало. Почему бы тогда не скрыть под названием мелкой меры веса целую сеть чайных магазинов?

Также от слова «унция» неизменно тянет стариной и аристократизмом — всем тем, чем отдаёт дорогой, хороший чай. Умело созданный антураж прекрасного былого, возвышенная простота меньшего, но безупречного — что ещё нужно, чтобы позвать покупателей с чувством вкуса и чуждых скупости!



Можно долго размышлять о том, что же так нравится соотечественникам в заграничных словечках — а факт есть факт.

В этом пивном заведении, видимо, предлагают взглянуть глазами иностранца на *хмель* — слово и явление, далеко не обделённое исконно русскими коннотациями. Остаётся только догадываться, что глубокомысленного несёт в себе — и несёт ли — это наименование, кроме определения вида продаваемых напитков; но эклектика налицо, которая, как разновидность так называемого оригинального, всегда действенна в рекламе.



Иногда названиями магазинов всё же не хотят удивить или даже занять. В частности, сетевой магазин одежды «INCITY», находясь в оживлённом районе немаленького города, только устремляет видящих вывеску в будничный поток дорожного движения, — разумеется, не без англоязычного шарма.

Для магазинов одежды мода как нельзя более важна, а она — нечто вроде всеобщего подражания, бытующего как раз в городских множествах. Так что это название, не обладая вычурностью и претенциозностью, будто продолжает наладившийся и взаимовыгодный для продавца и покупателя ход вещей.

# INCITY

SALE  
до 70%  
распродажа

Авторы:

Ирина Серая, Степан Девыдов



ДОСТАВКА  
БЕСПЛАТНО

ВТОРОЕ ПИВО  
БЕСПЛАТНО