Сентиментально-лингвистическая прогулка по городу

(сетевые номинативы)

Русский язык!

Тысячелетия создавал народ

 это гибкое, пышное,

неисчерпаемо богатое, умное,

поэтическое и трудовое орудие своей социальной жизни…

Л.Н. Толстой

Имя - это выражение мира в покое, в тождестве с самим собой…

К.С. Аксаков

Гуляя по самым различным улицам нашего города, прохожие видят интересные, манящие, а иногда и очень скромные (что бывает реже) названия тех или иных магазинов и магазинчиков, ресторанов и кафе, торговых центров и маленьких лавочек с интересными товарами и др. Конечно, в большинстве случаев горожане даже и не задумываемся, почему они так называются, потому что люди привыкли читать и запоминать, но не вникать в суть, показываемую владельцем заведения.

Размышляя на эту тему, я исследую наиболее распространённые номинативы сетевых магазинов, чтобы было легче показать, сколь тесно связано влияние названия предметов окружающей действительности с национальным самосознанием.

Для начала обратим внимание на всем знакомую торговую сеть "Монетка". Думаю, что PR-специалисты не просто так использовали именно это существительное с уменьшительно-ласкательным суффиксом. В сознании горожан пожилого и среднего возраста это слово ассоциируется с детством, самым счастливым временем жизни, а для людей молодых – это возможность совершить множественные покупки. Данное название («Монетка») как бы определяет все цены на товар, делая его доступным для всех жителей города По этому же принципу выбрано и название для сети магазинов "Магнит". Они как будто притягивают своим названием, своей ценой людей и добрую атмосферу.

Похожая на эти две, торговая марка "Пятёрочка", использовала, видимо, ту же систему выбора этнонима, но немного с другой "стороны" – "главное не цена, а ОТЛИЧНОЕ качество с ПРАВИЛЬНО сопоставимой стоимостью" – похоже, именно так мыслил PR-технолог этой фирмы. "5" в школе – это оценка "отлично", что и натолкнуло владельцев на идею наименования.

Абсолютное доверие вызывают и названия магазинов сети «Семья». Традиционная русская семья своим рождением связана со своим историческим истоком – сообществом, образуя систему семья-род-общество. Семья русским человеком всегда воспринималась как общественная ячейка. Куда идут все, туда и мне…

Способность качественно выполнять те или иные виды работ или ремесла очень ценилась в Древней Руси. «Не то дорого, что красного золота, а дорого то, что доброго мастерства». Среди русского народа существовал настоящий культ мастера.

«Мастерство везде в почете», — говорили люди. «Работнику полтина — мастеру рубль», «Не работа дорога — уменье», «Мастер один — а подносчиков десять», «Не за шило платят, за правило», «По закладке мастера знать», «В добрую голову — сто рук», «Дело мастера боится», «Всякая работа мастера хвалит», «Мастерства за плечами не носят, а с ним добро».

О мастерах говорили всегда уважительно и с особой теплотой, поэтому вполне объяснимо, что особой популярностью пользуются магазины сетей «Спортмастер» и «Строймастер».

И, заканчивая эту прогулку, я хочу сделать вывод, что русский язык, как и любой другой естественный язык, отражает определенный способ восприятия мира. Очевидно, что основную культурную нагрузку несет лексика: слова и словосочетания. Из них складывается языковая картина мира, определяющая восприятие мира носителями данного языка. Именно поэтому в PR-технологиях используют слова близкие и знакомые с детства всем, знающим и любящим русский язык.