

УДК 811.161.1
ББК 81.411.2

Ши Гуанчао

**«ДЕТСКИЕ» ЭРГОНИМЫ
РОСТОВА-НА-ДОНУ:
СТРАТЕГИИ НОМИНАЦИИ**

Рассматривается реализация стратегий номинации в сфере «детской» эргонимии. Выделены и описаны единицы объективной, субъективной и нейтральной номинации.

Ключевые слова: ономастика, эргонимы, «детские» эргонимы, стратегии номинации, субъект номинации, объект номинации, номинант, адресат номинации.

DOI 10.18522/1995-0640-2020-4-56-66

Ши Гуанчао – аспирант кафедры русского языка для иностранных учащихся Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел. +7-918-584-77-57
E-mail: shiguangchao00@163.com

© Ши Гуанчао, 2020 г.

Современный этап развития лингвистических исследований определяется как антропоцентрический, исследовательский интерес все более фокусируется не на объекте, а на субъекте познания, анализируется человек в языке и язык в человеке. Язык антропоцентричен по своей сути: «человек запечатлел в языке свой физический облик, свои внутренние состояния, свои эмоции, свой интеллект, свое отношение к предметному и непредметному миру, природе... свои отношения к коллективу людей и другому человеку» [ЛАЯ, 1999, с. 3].

Одной из сфер активной языковой деятельности человека является номинативная, поскольку человек стремится словесно обозначить все значимые для него объекты, причем в номинации отражаются его знания о предметном и непредметном мире и отношение к нему.

Не является исключением и такая предметная сфера, как предприятия различного функционального профиля: деловые объединения людей (научные, учебные, производственные учреждения), коммерческие предприятия (агентства, банки, магазины, фирмы), объекты культуры (кинотеатры, клубы, развлекательные учреждения, театры, парки), спортивные заведения (спортивные комплексы, стадионы), предприятия общественного питания (рестораны, кафе, бары), предприятия сервиса (автозаправочные станции, автомойки, химчистки, ремонтные мастерские, парикмахерские, бани, салоны красоты) и др. Многие из таких объектов городской (и не только городской) среды имеют свои названия, кото-

рые специалисты по ономастике объединяют термином *эргонимы* [Подольская, 1988, с. 166]. В настоящее время в условиях жесткой экономической конкуренции имя предприятия, компании, продукта, бренда, проекта – это важный фактор продвижения на конкурентном рынке.

Основными элементами акта номинации являются субъект (номинатор), объект (номинат), само именование (номинант), а также адресат [Так, 1977, с. 242]. По мнению М.Э. Рут, «главное здесь – специфика поведения субъекта по отношению к объекту, адресату и номинанту». Исследователь говорит о двух стратегиях – объективизированной и субъективизированной, определяющих поведение субъекта номинации по отношению к свойствам объекта. При объективизированной стратегии отражается стремление субъекта обозначить в наименовании признак объекта в его языковом воплощении посредством распространенных языковых моделей. «Субъект номинации как бы исключает себя (насколько это вообще возможно, поскольку в подобных номинациях субъективное начало реализуется и в выборе объекта, и в выборе его признака в качестве мотивирующего, и в выборе стратегии) из процесса номинации, стараясь действовать в русле общеизвестных и общедоступных реалий, как бытийных, так и языковых» [Рут, 2018, с. 140]. В коммерческой сфере приоритетной является субъективизированная стратегия, при которой «субъект стремится воплотить признак объекта таким, каким именно он его видит, через индивидуальные образы, ассоциации, оценки» [Там же] и отразить свойства объекта наиболее оригинальным способом, рассчитывая, что название выполнит рекламную функцию. И, наконец, автор выделяет достаточно широкую зону, в границах которой стратегии нейтрализуются: индивидуальные ассоциации и образы обладают определенной степенью повторяемости и в ряде случаев тяготеют к узуальным, что в значительной степени ослабляет роль субъекта номинации в этом процессе. В соответствии с указанными стратегиями можно условно выделить номинативные единицы трех типов: а) единицы объективной номинации; б) единицы субъективной номинации; в) единицы нейтральной номинации.

В изучаемых нами «детских» эргонимах г. Ростова-на-Дону выявлены номинативные единицы всех указанных типов.

Так, в сфере «детской» эргонимии единицами первого типа можно считать официальные наименования детских дошкольных учреждений, которым традиционно присваивается порядковый номер (в г. Ростове-на-Дону, по данным 2ГИС, в настоящее время существуют номера от 1 до 321, напр. «Детский сад № 137»). Важно отметить, что изначально название «Детский сад» имело субъективную, метафорическую основу. Оно пришло из Германии, его придумал в 1837 г. педагог Фридрих Вильгельм Август Фрёбель. Название «Детский сад» (нем. Kindergarten) он придумал из соображений, что дети – цветы жизни, требующие умелого и тщательного ухода и выращивать их должны садовницы. Заведения с таким наименованием в России впервые упоминаются с 1859 г. (г. Гельсингфорс), где был открыт платный детский сад. Первый бесплатный

детский сад был открыт в России в 1866 г. Это было благотворительное учреждение при «Обществе дешевых квартир для детей работниц Петербурга». В 1920 – 1930 гг. в СССР в ходу был термин «детский очаг», или просто «очаг» – детский сад с продлённым рабочим днём. В начале XXI в. в России насчитывалось более 45 тыс. детских дошкольных учреждений. [[https://ru.wikipedia.org/ Детский_сад](https://ru.wikipedia.org/Детский_сад)].

К типу единиц объективной номинации относим и наименования общеобразовательных учреждений, которые также получают порядковый номер, напр. «Средняя общеобразовательная школа № 83», в некоторых случаях в название входит какой-либо идентифицирующий признак, напр. «Средняя общеобразовательная школа № 92 с углубленным изучением математики», «Школа № 65 с углубленным изучением английского языка», «Гимназия № 118 с дошкольным отделением», «Средняя общеобразовательная школа № 43 с дошкольным отделением», «Спортивная школа олимпийского резерва № 1». В качестве идентифицирующего признака в название может включаться также оттопонимное образование, указывающее на местонахождение объекта: Азовская специальная школа № 7, Грушевская средняя общеобразовательная школа, Кулешовская средняя общеобразовательная школа № 16 Азовского района, Каменно-Бродская основная общеобразовательная школа, Новочеркасская специальная школа-интернат № 33, Ростовское областное училище олимпийского резерва и др.

Номинативными единицами указанного типа являются также «Молочная кухня» – название предприятия в Ростовской области, которое специализируется на производстве молочного питания для детей первого дня жизни, названия торговых центров «Детский оптово-розничный центр», магазинов «Магазин детских товаров», «Магазин детских игрушек», «Товары для детей», «Одежда для детей», «Детская обувь», «Коляски» и др., торговых компаний «Мягкая игрушка», «Детские площадки», торговой фирмы «Детский трикотаж», спортивных и творческих секций «Батутный парк № 1», «Центр дополнительного образования детей Октябрьского района г. Ростова-на-Дону», «Центр физической культуры и спорта г. Ростова-на-Дону», «Русский Балет», «Спортивно-интеллектуальный клуб», «Спортивная секция акробатики», «Дом спорта», «Дворец творчества для детей», «Дом творчества», «Центр детского творчества Ворошиловского района», центров развития детей «Центр ментальной арифметики», «Детский центр раннего развития интеллекта», «Детский эколого-биологический центр г. Ростова-на-Дону», «Региональный комплекс для одаренных детей и молодежи ДГТУ», «Детский университет», «Детский центр скорочтения» и др., медицинских учреждений «Детская поликлиника № 8», «Детская городская поликлиника № 17», «Детская городская стоматологическая поликлиника» и др.

Как видно из приведенных примеров, субъект номинации стремится максимально объективно обозначить идентифицирующий признак объекта и использует при этом минимальный набор традиционных языковых моделей номинации.

Эту же цель преследует номинатор и в тех случаях, когда его присутствие проявляется только в выборе прецедентного имени, которое включается им в достаточно распространенную номинативную модель, см., напр.: «Средняя общеобразовательная школа № 91 им. М.А. Шолохова»; «Средняя общеобразовательная школа № 5 им. Ю.А. Гагарина», «Средняя общеобразовательная школа № 7 им. А.П. Береста», «Средняя общеобразовательная школа № 3 им. атамана М.И. Платова», «Школа № 53 им. Б.Н. Слюсаря», «Детский парк им. В. Черевичкина».

Такие «детские» эргонимы, как эмпоронимы «Детский мир» и созданный по той же модели «Киндер мир», «BabyMall», названия детского салона красоты «Барбер Джуниор», детской футбольной школы «Юниор», магазинов «Дети», «Bambino (*итал.* ребенок), «Бамбини» (*итал.* дети); «BeBe» (*исп.* грудной ребенок), «Boys & Girls», «Детский квартал», «Мир детства», «Мир игрушек», «Островок детских игрушек», названия д/с «Планета детства», детского игрового зала «Игро Ленд», детских центров «Н₂О Ленд», «Джунгли Сити», «CITI KIDS», детского шахматного клуба «CHESS TOWN», развивающего клуба «Детский континент»; и др. занимают пограничное положение во множестве объективных (по отношению субъекта к объекту номинации) неймов. Подобные онимы представляют собой прямую номинацию информативного типа, в них четко фиксируется узкая специализация объекта. На наш взгляд, в данных единицах номинации при всей стандартности их моделей, все же просматривается языковая личность номинатора. Средствами создания «эффекта присутствия» являются:

а) использование метафор – слов или выражений, употребляемых в переносном значении: *мир, континент, остров, планета*.

Об использовании в качестве опорного компонента *мир* в составных наименованиях больших специализированных магазинов писала М.В. Китайгородская в известной монографии «Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация»: «Элемент гиперболы, который присущ подобным названиям, указывает на рекламный характер номинации» [Китайгородская, 2003, с. 135]. Автор относит подобные составные наименования к числу регулярных и указывает на синонимичность моделей с компонентом *мир* и *дом*, мы же добавим к этому ряду модели с компонентами *квартал, остров, континент, планета*. Кстати, первый магазин с названием «Детский мир» открылся 8 сентября 1947 г. в Москве. С 1985 г. в каждом городе с населением свыше 100 тыс. человек универмаг по продаже товаров детского ассортимента площадью более 2500 м² должен был называться «Детский мир» [[https://ru.wikipedia.org/wiki/Детский_мир_\(сеть_магазинов\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Детский_мир_(сеть_магазинов))]. В декабре 2019 г. ретейлер «Детский мир» начал тестировать магазины нового «сверхмалого» формата detmir.ru. Он сочетает в себе розничный магазин и пункт выдачи интернет-заказов [https://realnoevremya.ru/news/160607-detskiy-mir-nachal-testirovat-novyy-format-sverhmalymagazinov?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews]. Таким образом, на на-

ших глазах «стирается» метафора мир < большой магазин, теперь это, скорее, магазин разнообразных товаров;

б) использование кириллицы для написания иноязычных слов: *барбер, джуниор, киндер, ленд, сити*;

в) использование иноязычных слов (как правило, на латинице): *baby, boys, girls, mall, city, town* и др.;

г) использование латиницы для написания русских слов, см., напр. название интернет-магазина «BabyDon».

Последние три подгруппы объединяет использование иноязычных элементов – букв или слов, позволяющих номинатору актуализировать оппозицию свое/чужое. «Массовое “вторжение” в городскую среду иноязычных наименований ... и “чужих график” – латиницы, иероглифики или их стилизаций – составляет одну из ярких примет современного города» [Китайгородская, 2003, с. 132].

Тип неймов нейтрального (по соотношению «объект – субъект») характера представлен в «детской» эргонимии такими наименованиями, как д/с «Малышка», магазин детского питания «Малыш», кафе «Малютка», в которых уменьшительно-ласкательная экспрессивность номинаций является субъективным отношением не к объекту, а к адресату. На этом же основании к данному типу эргонимов относим и многочисленные наименования, в состав которых входят деминутивы, образованные от существительных различных тематических групп – названий животных и птиц («Аистенок», «Бегемотик», «Медвежонок», «Мишутка», «Слоник», «Совушка», «Тигруля»), названий растений («Горошинка», «Земляничка», «Ивушка», «Колокольчик»), названий игрушек («Ванька-Встанька», «Кораблик», «Матрешка», «Мячик»), названий частей тела («Ладошки», «Румяные щечки»). Данные эргонимы не идентифицируют объект – такое название может носить и детский сад, и магазин, и детский развивающий центр и проч.

Информативность некоторых эргонимов данного типа, например «Башмачок», «Ботик», «Туфелька»; «Бантик», «Бусинка», «Пуговка», обусловлена более конкретным значением слов, используемых для номинации: очевидно, что неймы «Башмачок» и «Туфелька» предназначены для номинации магазинов детской обуви, а эргоним «Бантик» – это наименование магазина аксессуаров для детей, «Румяные щечки» – название магазина продуктов детского питания. Название курсов иностранных языков «ЯзыкиДетям» является идентифицирующим наименованием информационного типа с указанием на адресата, субъект проявляет себя только в выборе нетрадиционной для номинации модели – не номинативной, а предикативной единицы, а также в особенности графического оформления – слитного написания самостоятельных слов, причем с использованием заглавной буквы внутри предложения не для имени собственного, как требует орфография. В названиях Центра спортивного развития «Ростов-на-льду», магазинов «Сиссо-Ростов», «Детская обувь-Ростов», оптовой компании «Коляски Ростова» и др. некоторая субъективность ощущается за счет использования топонима Ростов, также актуализирующего оппозицию свое/чужое.

Наибольший лингвистический интерес вызывает тип онимов, в которых реализуется стратегия субъективизации. В изучаемом нами материале четко обозначились три группы эргонимов, в которых в роли субъекта номинации выступают:

а) родители, в первую очередь, матери, а также другие представители взрослого поколения, которые связаны с воспитанием, развитием детей, с обеспечением их материальных и духовных потребностей;

б) сами дети, являющиеся, с одной стороны, объектом воспитания и адресатом материальных и духовных благ, а с другой стороны – через номинацию – субъектом выражения представления о счастливом детстве;

в) третьи лица как участники коммуникации с родителями или детьми либо как наблюдатели этого процесса.

К первой группе эргонимов, в которых реализована субъективизированная стратегия, мы относим номинативные единицы, созданные на основе антропонимов. Как правило, эпонимами являются дети субъектов номинации; иногда это просто распространенные в России женские и мужские имена, которые в составе эргонимов используются с уменьшительно-ласкательными суффиксами как «домашние», «семейные» имена. Нами выявлены следующие эргонимы: эмпоронимы: «Анютка», «Дашенька», «Капитошка», «Катюша», «Кузя», «Маруся», «Машенька», «Настёна», «Сашенька», «Филиппок», «Тёмочка»; названия д/с: «Аленка», «Аленушка», «Алиса», «Аиша», «Антошка», «Аревик», «Аришка», «Варенька», «Капитошка», «Маша и Саша», «Саша и Таня», «Тёма», «Тимоша», Центра развития и ухода за ребенком «Детский сад “Яроша”»; название детского развивающего центра «Сёма»; название компаний-производителей продуктов детского питания «Агуша», «Тёма».

К этой же группе отнесём неймы, в структуре которых есть слова, называющие детей по различным признакам:

– по их внешним признакам (сеть магазинов детских товаров «Карпуз»; магазины «Карпузик», «Коротышка», «Кроха Baby»; интернет-магазин многоцветных подгузников «Конопуша»; детская парикмахерская «Златовласка»; д/с «Карпуз и К», «Пупсики»);

– по уровню их интеллектуального развития (д/с «Смышленьш», «Умница»; монтеessori-центр «Умнички»; дошкольный образовательный центр «Всезнайка»; центр развития детей «Гений»; центр развития ребенка «Разумейка», а также новообразование «Разоомейка», магазины «Вундеркинд», «Вундеркиндер», средняя школа с дошкольным отделением «Эрудит»);

– по их поведенческим признакам (магазины детской одежды «НепосеДА!», «Хочуха», магазин игрушек «Нахаленок», д/с «Непоседы», «Шалунишка», «Фантазеры», «Почемучка», детские парикмахерские «Воображуля», «Капризуля», детский игровой клуб «L Егоза», интернет-магазин кукол и игрушек для девочек «Мамина Модница», магазины детской одежды «Модняшка» / «Modnyashka», «Stilnyashka», «Модники & модницы», магазины детской одежды «Принцесса», «Двепринцессы.рус», «Денди», магазин детской мебели «Princess» (англ. принцесса), парикмахерская для детей «Маленький босс»);

– по их вкусовым пристрастиям (кафе «Лакомка», «Сладкоежка»);
 – по эмоциональному отношению родителей к ним (магазин детской одежды и обуви «Ангелочек», детская парикмахерская «Мой ангел», интернет-магазин «Чудо Моё», д/с «Солнышки», магазины «Моё солнышко», «Мой цветочек», «Мамино счастье», «Мамина радость», центр развития детей и детский сад «Мамино солнышко», «Лапушка», «Лапушки», «Любимый зая», магазин детской одежды «Любимка», сюда же отнесём нейм детского центра «Наши Дети»). Этот вид эргонимов особенно примечателен тем, что в структуре многих из них присутствует притяжательное местоимение *мой* как показатель принадлежности адресата объекта номинации субъекту номинации, в роли которого выступает чаще всего мать (см. названия д/с «Мамино солнышко», интернет-магазин кукол и игрушек для девочек «Мамина Модница»), хотя притяжательное прилагательное *мамин*, как и его производящее существительное *мама* – ‘женщина-родитель по отношению к своему ребёнку’ – употребляются в речи детей о родной матери.

Еще одна разновидность эргонимов рассматриваемого типа представлена эмпоронимом «Дочки-сыночки», компоненты которого через свое лексическое значение указывают на отношение к субъекту номинации.

К эргонимам этого типа отнесём и неймы магазинов спальных принадлежностей «Баю-бай», «Баюшки-баю», представляющие собой междометия, употребляемые родителями при укачивании ребенка.

Группа эргонимов, в которых в позиции субъекта номинации выступают дети, представлена следующими разновидностями:

– эргонимы, компонентами которых являются а) личное местоимение *я*: эмпороним «Я расту!», сеть детских центров раннего развития «ЯСАМ», д/с «Я сам!», интернет-магазин обуви «Me And Mommy» (*англ.* я и мама), детский творческий клуб «Мама и я», магазин «Мама папа я», центр развития «Ай да Я!», образовательный детский сад «Умный Я», детский клуб «Супер Я», интернет-магазин «Крошка Я»; б) притяжательное местоимение *мой*, но в отличие от неймов первого типа, обозначающее принадлежность предметов и понятий ребенку, наприм. центр развития «Моя сказка», магазин «Мои игрушки»;

– эргонимы, образованные с использованием слов, обозначающих членов семьи по отношению к ребенку и используемых им при обращении к ним – мама, бабушка: магазины «Мам, купи!», «Мама папа я», частный д/с «Мамин сад», компания-производитель продуктов детского питания «Бабушкино лукошко»;

– эргонимы, образованные на основе звукоподражательных слов и междометий, характерных для детской речи (компания-производитель детского питания «Агу-агу», сеть магазинов игрушек «Бим-бом», магазин детского питания «Ням-ням», магазины детской обуви «Прыг-скок», «Топ-топ», детская парикмахерская «Чик-Чик»);

– эргонимы, в составе которых есть императивы как призыв к родителям осуществить определенное действие: сеть магазинов игрушек «Хочу! Купи!», магазин «Мам, купи!»;

– эргонимы, в которых в качестве компонента используются различные формы (императив, индикатив) глагола *расти* как обозначение жизненного процесса, в результате которого ребенок становится больше ростом, увеличивается в размере, а также становится более социально активным и образованным. Показателем того, что субъектом номинации является ребенок, можно считать наличие форм глагола 1-го лица единственного или множественного числа и/или соответствующих им личных местоимений, например: эмпоронимы «Растем вместе», «Я расту!», «Растите с нами».

Третья разновидность номинаций, в которых реализуется субъективизированная стратегия, представлена эргонимами, субъект номинации которых проявляет себя либо в качестве третьего участника коммуникации «родители↔дети», либо в качестве стороннего наблюдателя этого процесса. «Эффект присутствия» номинатора создается разными способами:

– использованием формы императива как обращения к родителям (эмпороним «Одень Ребенка») или детям (эмпороним «Учись на отлично»);

– использованием качественных прилагательных, дающих оценку субъекту и объекту процесса развития и воспитания: центр развития детей и родителей «Мама-Умница», компания-производитель продуктов детского питания «Умная мама. Здоровый малыш»; компания по прокату игрушек и детских товаров «Умная мама», магазин «Заботливая мама», д/с «Мудрые совы», магазин детской одежды «Счастливые дети», магазины «Funny kid» (*англ.* забавный малыш), «Jolly baby» (*англ.* веселый малыш), «Lucky Baby» (*англ.* счастливый малыш); сюда же отнесем онимы «Чудо-детки», «Чудо-чадо», в которых оценочным компонентом является слово *чудо*;

– использованием различных слов, обозначающих отношение родителей к своим детям: д/с «Любимые дети», сеть магазинов для мам и малышей «Mothercare» (*англ.* букв. материнская забота); магазин «Одобрено Мамой»;

– использованием личных форм глагола, обозначающих действия лица-участника процесса развития и воспитания: магазин подарков «Везу мечту»;

– использованием оригинальной модели номинации с расчетом, что название выполнит рекламную функцию: эмпоронимы «Деткам-Тут», интернет-магазин «Ваш Сладкий Подарок»; детский досуговый центр «Свободу мамам»;

– использованием в качестве компонентов номинации знакомых и понятных слов «детской» тематики: «Кувырок», «Сказка», «Ладушки»; названий сказок («Аленький цветочек», «Золотой ключик», «Теремок») и произведений для детей («Синяя птица», «Щелкунчик»), а также имен сказочных (Айболит, Буратино, Гуси-лебеди, Дюймовочка, Жар-птица, Золотая рыбка, Золотой петушок, Золушка, Чиполлино и др.) и мультипликационных героев (Белоснежка, Бэмби, Малышарики, Русалочка, Умка, Чебурашка и др.), сказочных топонимов

(Изумрудный город, Лимпопо, Простоквашино, Солнечный город, Тридевятое царство, Цветочный город, Чунга-Чанга и др.).

Как видно из приведенных примеров, в названиях объектов для детей этого типа номинатор демонстрирует свою креативность, выбирает игровую модальность, говорит с адресатом на его языке. Свойства номинируемых объектов для субъекта номинации оказываются не важными, данные неймы не несут никакой информации о них, кроме, в лучшем случае, указания на адресата, поэтому могут быть использованы для любого «детского» объекта: магазина, детского сада, центра развития, досугового центра и проч.

Таким образом, «детские» эргонимы неоднородны в своем составе с точки зрения реализуемой в них стратегии номинации. Анализ фактического материала позволил выделить три типа единиц по данному критерию: а) номинации, в которых реализована объективизированная стратегия, позиция субъекта никак не выражена; б) номинации, демонстрирующие реализацию субъективизированной стратегии: в них мало информативности, но субъект выступает как креативная языковая личность и в) номинации нейтрального характера, в которых роль субъекта номинации ослаблена за счет использования для ее создания узуальных образов и ассоциаций и низкой степени информативности, что приводит к возможности применения подобных номинаций к различного рода объектам.

Литература и источники

Все компании и организации Ростова-на-Дону URL: <https://2gis.ru/rostov> (дата обращения 12.03.2020).

Гак В.Г. (1977). К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация. Общие вопросы. М.: Наука. 360 с.

ЛАЯ – Логический анализ языка. (1999). Образ человека в культуре и языке / РАН. Ин-т языкознания; отв. ред. Н. Д. Арутюнова, И. Б. Левонтина. М.: Индрик. 422 с.

Китайгородская М.В. (2003). Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / РАН. Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова. М.: Языки славянской культуры. 568 с.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская; АН СССР, Ин-т языкознания: 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 187 с.

Рут М.Э. (2018). Объект и субъект номинации: палитра соотношений // Лингвистика креатива-4: кол. монография / под ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург. С. 136 – 157.

https://ru.wikipedia.org/Детский_сад (дата обращения 12.03.2020).

[https://ru.wikipedia.org/wiki/Детский_мир_\(сеть_магазинов\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Детский_мир_(сеть_магазинов)) (дата обращения 12.03.2020).

https://realnoevremya.ru/news/160607-detskiy-mir-nachal-testirovaniy-format-sverhmalih-magazinov?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews (дата обращения 12.03.2020).

References

- All companies and organizations of Rostov-on-Don*. Available at: <https://2gis.ru/rostov> (accessed 12.03.2020) (In Russian).
- Gak V.G. (1977). Towards a typology of linguistic nominations. *Language nomination. General issues*. Moscow, Nauka, 360 p. (In Russian).
- Kitaygorodskaya M.V. (2003). Active sociolinguistic processes in the field of urban names: Moscow signs. *Modern Russian: Social and functional differentiation*. Russian Academy of Sciences. Institute of the Russian language. V.V. Vinogradov. Moscow, Languages of Slavic culture = Yazyki slavyanskoy kultury, 568 p. (In Russian).
- LAL - Logical analysis of language*. (1999). The image of a person in culture and language. RAS. Institute of Linguistics; Ed. N. D. Arutyunova, I. B. Levontina. Moscow: Indrik, 422 p. (In Russian).
- Podolskaya N.V. (1988). *Dictionary of Russian onomastic terminology*. Ed. A. V. Superanskaya; Academy of Sciences of the USSR, Institute of Linguistics. 2nd ed., Moscow, Nauka, 187 p. (In Russian).
- Ruth M.E. (2018). Object and subject of the nomination: palette of correlations. *Linguistics of creativity-4: Collective monograph*; ed. T.A. Gridina. Ekaterinburg, p. 136-157. (In Russian).
- <https://ru.wikipedia.org/Kindergarten> (accessed 12.03.2020)
- [https://ru.wikipedia.org/wiki/Detsky_mir_\(store_net\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Detsky_mir_(store_net)) (accessed 12.03.2020).
- https://realnoevremya.ru/news/160607-detskiy-mir-nachal-testirovat-novyy-format-sverhmalih-magazinov?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2F%2F2020 (2020).

Shi Guangchao (Rostov-on-Don, Russian Federation)

«Children» Ergonyms of Rostov-on-Don: Nomination Strategies

The nomination of objects of various functional profiles is an active process of a person's linguistic activity, the intensity of which increases in conditions of tough economic competition, since the name of the object is an important factor in promoting the market. The names of business associations of people, commercial enterprises, cultural objects, sports establishments, catering and service establishments are used by onomastics specialists as ergonyms. Considering «children» ergonyms, we, following M.E. Ruth, find the implementation of three types of strategy for the nomination of objects – objectified, subjectified and neutralization strategies, which in different ways determine the behavior of the subject of the nomination in relation to the properties of the object. In accordance with the indicated strategies, nominative units of three types are conditionally allocated: a) units of objective nomination; b) units of subjective nomination; c) units of a neutral nomination, as well as units that occupy a borderline position in a variety of objective (in relation to the subject to the nomination object) names. In units of the first type, the subject of the nomination seeks to identify as objectively the identifying feature of the object as possible and uses the minimum set of traditional linguistic models of nomination. The type of names of neutral (according to the “object-subject” ratio) character is widely represented. The greatest linguistic interest is aroused by the type of onyms in which the strategy of subjectivization is implemented,

represented in the framework of «children» ergonymy in three varieties according to the role of the subject of the nomination.

Key words: *onomastics, ergonyms, “children” ergonyms, nomination strategies, nomination subject, nomination object, nominee, nomination addressee.*

Shi Guanchao – post-graduate student. Southern Federal University, Institute of Philology, Journalism and cross-cultural Communication. Phone: +7-918-584-77-57; e-mail: shiguangchao00@163.com