



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 15(3), 2026]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



Информация для цитирования:

Кондратьева О. Н. Лингвомаркетологический подход в изучении эргонимов (на материале названий адвокатских организаций Кемеровской области — Кузбасса) / О. Н. Кондратьева // Научный диалог. — 2026. — Т. 15, № 3. — С. 51—70. — DOI: 10.24224/2227-1295-2026-15-3-51-70.

Kondratieva, O. N. (2026). Marketing-Oriented Analysis of Ergonomic Naming Practices in Law Firms from Kemerovo Region (Kuzbass). *Nauchnyi dialog*, 15 (3): 51-70. DOI: 10.24224/2227-1295-2026-15-3-51-70. (In Russ.).



Web of Science™



DOAJ ERIHPLUS



РИНЦ

Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Лингвомаркетологический подход в изучении эргонимов (на материале названий адвокатских организаций Кемеровской области — Кузбасса)

Кондратьева Ольга Николаевна

orcid.org/0000-0001-9469-3634

Scopus Author ID: 57192920663

доктор филологических наук, доцент,
кафедра русского языка и литературы

Olnik25@mail.ru

Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия)

Благодарности:

Исследование выполнено
при финансовой поддержке
Российского научного фонда,
проект № 25-28-20206,
<https://rscf.ru/project/25-28-20206/>
и Кемеровской области — Кузбасса

Marketing-Oriented Analysis of Ergonomic Naming Practices in Law Firms from Kemerovo Region (Kuzbass)

Olga N. Kondratieva

orcid.org/0000-0001-9469-3634

Scopus Author ID: 57192920663

Doctor of Philology, Associate Professor,
Department of Russian and Literature

Olnik25@mail.ru

Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia)

Acknowledgments:

The study is supported
by Russian Science Foundation,
project number 25-28-20206,
<https://rscf.ru/project/25-28-20206/>
and the Kemerovo region — Kuzbass

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Статья посвящена изучению моделей номинации адвокатских объединений и определению их маркетингового потенциала. Материалом исследования послужили 285 эргонимов, извлеченных методом сплошной выборки из «Реестра адвокатских образований Адвокатской палаты Кемеровской области». Продемонстрировано, что при создании названий адвокатских организаций используются две модели — дескриптивная и ассоциативная, противопоставленные друг другу по ряду признаков, среди которых традиционность — новизна, типичность — креативность, объективность — субъективность, рациональность — эмоциональность. Дескриптивная модель представлена номенклатурными, топонимическими, антропонимическими и специализированными номинациями, ассоциативная — аксиологическими, мифологическими, метафорическими и случайными. Осуществлена оценка каждого типа наименований с точки зрения их потенциальной успешности в глазах потребителя, выявлены вероятные риски, которые могут возникнуть при декодировании адресатом (потребителем) замысла адресанта (автора наименования), установлена специфика регионального нейминга в адвокатской сфере. Выявленные закономерности позволят в дальнейшем разработать систему рекомендаций по совершенствованию системы номинаций адвокатских организаций, что будет способствовать повышению их маркетинговой эффективности.

Ключевые слова:

эргонимы; модель номинации; лингвомаркетология; нейминг; юридический маркетинг; адвокатская организация.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This paper explores the naming strategies used by law firm associations and examines their implications for marketing effectiveness. Based on an analysis of 285 firm names systematically sampled from the register of legal entities maintained by the Bar Association of Kemerovo region, we identify two primary approaches to naming: descriptive and associative. Descriptive names rely on established conventions, including references to professional categories, geographic locations, individual founders' surnames, or specialized services offered. In contrast, associative names invoke abstract concepts, cultural symbols, metaphors, or even arbitrary signifiers. We evaluate each category's capacity to appeal effectively to consumers, highlighting potential challenges related to interpreting intended meanings. Furthermore, regional variations within the Russian context are analyzed, providing insights into how localized linguistic preferences shape corporate identity formation among law firms. Our findings suggest practical guidelines for optimizing future naming decisions to enhance brand recognition and market competitiveness.

Key words:

ergo-names; naming model; linguomarketing; branding; legal marketing; law firm organization.



УДК 811.161.1*373.2::347.965.982

DOI: 10.24224/2227-1295-2026-15-3-51-70

Научная специальность ВАК

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика

Лингвомаркетологический подход в изучении эргонимов (на материале названий адвокатских организаций Кемеровской области — Кузбасса)

© Кондратьева О. Н., 2026

1. Введение = Introduction

Рассмотрение эргонимов, представляющих собой «названия деловых объединений людей, например, союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1988, с. 151], является одним из активно развивающихся направлений отечественной лингвистики. Денотатом эргонимов являются два взаимосвязанных типа объектов: топографический объект (конкретное помещение или здание, где располагается организация) и юридическое лицо (организационно-правовая сущность, зарегистрированная в соответствии с законодательством). Данный класс языковых единиц является достаточно подвижным, зависящим от целого ряда экстралингвистических факторов (экономической ситуации на рынке в целом, состояния конкретной отрасли, уровня конкуренции в соответствующей сфере и т. д.), а также от национальных и региональных особенностей маркетинговой коммуникации. Все это в совокупности и определяет интерес лингвистов к изучению эргонимов не только в традиционном ономастическом аспекте, но и в лингвокультурологическом [Кривицкая, 2024; Шимкевич, 2002], психолингвистическом [Ваулина, 2022; Гридина и др., 2022], лингвокреативном [Гридина, 2023; Салимова, 2023], прагматическом [Васильева и др., 2023; Рожкова и др., 2020] и нейминговом [Юдина и др., 2020; Lutfullayeva et al., 2019] аспектах.

Новым, хотя и аккумулирующим достижения иных направлений в изучении эргонимии, является лингвомаркетологический подход, сосредоточенный на изучении роли эргонимов в маркетинговой коммуникации, в том числе в идентификации и выделении коммерческой организации среди класса подобных, конструировании бренда и имиджа коммерческой организации, привлечении потенциального потребителя и его информиро-

вании о товарах и оказываемых организацией услугах, побуждении к коммерческим отношениям [Алистанова, 2023; Глазкова, 2022; Голомидова, 2012; Изотова и др., 2018; Мархеева, 2020; Sjöblom, 2016].

В настоящий момент лингвистами рассматриваются преимущественно названия организаций, имеющих главной задачей получение прибыли (магазинов, салонов красоты, заведений общественного питания и т. д.), однако в современном обществе в условиях рынка и конкурентной борьбы находятся и организации, предоставляющие достаточно специфические услуги (например, образовательные, медицинские), в том числе и профессиональные объединения, оказывающие квалифицированную юридическую помощь (юридические фирмы, адвокатские объединения, нотариальные конторы, компании, занимающиеся списанием долгов и банкротством), но названия подобных организаций до настоящего момента за редким исключением (см. [Замальдинов и др., 2023]) не попадали в фокус исследовательского внимания, что и определяет новизну предпринятого исследования.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Сфера права является достаточно консервативной, тем не менее в условиях жесткой конкуренции на рынке правовых услуг борьба за клиентов требует уже не только качественного оказания юридической помощи, но и умения выделиться из широкого ряда однотипных организаций, заинтересовать потенциального клиента и побудить его к выбору конкретного профессионального объединения для сотрудничества. И выбор коммерчески удачного названия адвокатской организации — важный шаг в данном процессе. Как отмечает юридический маркетолог А. Засухина, название — «это инструмент первого впечатления: самый важный и самый эффективный при правильном подходе» [Засухина].

Цель настоящей статьи — выявить модели создания эргонимов, деноматами которых выступают адвокатские объединения (бюро, коллегии, адвокатские кабинеты), и оценить их маркетинговый потенциал.

Адвокатура является одним из базовых институтов гражданского общества и правоохранительной системы, в настоящий момент «изучению особенностей менеджмента и маркетинга в деятельности адвокатских образований уделяется все большее внимание» [Селезнева, 2025, с. 5], соответственно, рассмотрение наименований адвокатских организаций органично вписывается как в собственно лингвистическую проблематику, так и в лингвомаркетологическую.

Вслед за М. В. Голомидовой мы интерпретируем эргоним как результат профессионального нейминга, «нематериальный актив организации», который «вовлекается в выполнение задач брендинга и служит одним из



инструментов внедрения имиджевой информации в сознание массовой аудитории» [Голомидова, 2012, с. 63]. Соответственно, методология настоящего исследования базируется на исследованиях эргонимов, выполненных в русле ономастики (Голомидова, 2012; Замальдинов и др., 2023; Рожкова и др., 2020), лингвистического нейминга (Иссерс и др., 2025; Пономарева и др., 2025; Юдина и др., 2020) и лингвомаркетологии (Алистанова, 2023; Изотова и др., 2018; Мархеева, 2020).

Методика исследования включает несколько этапов: 1) выборку наименований адвокатских объединений Кемеровской области — Кузбасса (адвокатских коллегий, адвокатских бюро и адвокатских кабинетов); 2) выявление основных моделей номинации адвокатских организаций; 3) создание типологии подобных названий, 4) оценка каждого типа наименований с точки зрения их потенциальной успешности в глазах потребителя, 5) выявление вероятных рисков, которые могут возникать при декодировании адресатом (потребителем) замысла адресанта (автора наименования).

Для формирования исследовательской картотеки использовался метод сплошной выборки, для анализа языкового материала и интерпретации полученных результатов применялись методы компонентного и прагматического анализа, основными в исследовании являлись нейминговый и лингвомаркетологический анализ. Также использовались элементы количественного подсчета: в каждом типе номинаций в скобках указано количество эргонимов для 1) адвокатских объединений (коллегий и бюро) и 2) адвокатских кабинетов, то есть цифровая информация подается в формате (X+Y).

Материалом исследования послужили названия 285 адвокатских организаций, извлеченные из «Реестра адвокатских образований Адвокатской палаты Кемеровской области (АП КО)». Всего в «Реестре...» на начало 2025 года представлено 2 адвокатских бюро, 89 коллегий адвокатов и 193 адвокатских кабинета.

Использование регионального материала обусловлено не только условиями регионального гранта РНФ, но и повышенным интересом современной лингвистики к региональной эргонимии и региональной идентичности. Кроме того, согласимся с мнением О. С. Иссерс, что «в российской провинции еще не сложилась традиция прибегать к услугам профессиональных неймеров», а у мелких организаций «просто нет финансовой возможности для обращения к ним», что приводит к появлению «самодельного нейминга», отражающего «представления владельцев об эффективном “имени” для своего бизнеса» [Иссерс, 2018, с. 78—79]. Поэтому рассмотрение моделей номинации адвокатских организаций отдельного региона представляет интерес как для выявления специфики подобного вида нейминга применительно к сфере права, так и для оценки созданных

обозначенным способом наименований для успешной маркетинговой коммуникации адвокатского объединения.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Структура эргонимов, денотатами которых являются адвокатские организации

В структуре большинства эргонимов выделяется три компонента: 1) лексемы, указывающие на организационно-правовую форму учреждения; 2) лексемы, обозначающие деятельность учреждения; 3) собственно ономастический компонент — наименования организаций. Подобную структуру имеют и названия адвокатских объединений, кроме того, в их состав зачастую входит указание на территориальное расположение и порядковый номер в реестре, например: «*Некоммерческая организация “Коллегия адвокатов «Защита и Содействие»” г. Кемерово Кемеровской области № 10»* (Коллегия адвокатов «Защита и Содействие» КО); «*Некоммерческая организация “Коллегия адвокатов «Лойер ЛК» Кемеровской области — Кузбасса № 42/14»* (Коллегия адвокатов «Лойер ЛК»).

Большинство исследователей выводит указания на организационно-правовую форму учреждения (ООО, ОАО, ЗАО, НКО и т. д.) за границу эргонимов и считает их обязательными компонентами только собственно наименования организаций (номинативы), а также слова-сопроводители (в иной терминологии — дескрипторы, идентификаторы или функционалы), указывающие на характер деятельности организации (*аптека, магазин, кафе* и т. д.) [Крыжановская, 2017, с. 30], такой подход будет использоваться и в данной статье, что обусловлено не только ориентацией на существующую лингвистическую традицию, но и тем, что в своей профессиональной деятельности, в информационных справочниках, рекламных материалах, вывесках адвокатские объединения используют подобные «усеченные» варианты названий (*Коллегия адвокатов «Защита и Содействие», Коллегия адвокатов «Лойер ЛК»*), для придания легитимности размещая их в «Реестре ...» в скобках после полного официального наименования (см. примеры выше).

Следует отметить, что юридические эргонимы обладают рядом специфических характеристик, которые отличают их от эргонимов иных сфер, что обусловлено как характером деятельности номинируемых организаций и определенными законодательными ограничениями, действующими в адвокатской сфере, так и традициями наименования в этой сфере, оказывающими влияние на современный нейминг.

Многие современные организации, осуществляющие деятельность в сфере права, стремятся выделиться на фоне конкурентов и зачастую

подходят достаточно креативно к способам указания на сферу своей деятельности. Обычным юридическим фирмам и компаниям противопоставляются юридические *агентства, лаборатории, салоны, студии* и даже *бутики*. Названия адвокатских организаций отличаются в этом отношении большей строгостью и консервативностью, для указания на сферу деятельности используются три традиционные номинации, закрепленные в законодательстве (№ 63-ФЗ от 06.04.2011, ст. 20) [Об адвокатской деятельности ..., 2011] — *адвокатское бюро, адвокатская коллегия* и *адвокатский кабинет*. Соответственно, разнообразие в эргонимах, денотатами которых являются адвокатские объединения, проявляется исключительно в собственно номинативной части.

3.2. Модели номинации адвокатских организаций

Номинативная часть эргонимов образуется по одной из двух основных моделей — дескриптивной и ассоциативной [Рожкова и др., 2020]. Дескриптивная модель основана на описании объекта, перечислении его характерных особенностей, ассоциативная — на использовании ассоциаций между различными пропозициональными структурами, одна из которых заведомо обладает в сознании реципиента позитивными характеристиками, которые при подобном способе номинации закономерно переносятся на называемый объект. Обе модели результативно используются при конструировании названий адвокатских организаций Кемеровской области.

3.2.1. Дескриптивная модель номинации адвокатских организаций

Созданные по дескриптивной модели эргонимы традиционно включают в свой состав «1) номенклатурное обозначение типа предприятия; 2) указание на тип товара; 3) собственное имя владельца; 4) указание на географическую привязку предприятия» [Рожкова, Рут 2020]. Соответственно, можно говорить о существовании четырех типов названий адвокатских организаций — номенклатурных, специализированных, антропонимических и топонимических.

1. **Номенклатурные наименования (53+1)** являются основным способом номинации адвокатских коллегий, 53 из 89 профессиональных объединений данного типа в Кемеровской области названы подобным способом. Номенклатурные эргонимы содержат указание на тип адвокатской организации (коллегия или кабинет), порядковый номер, название города и области, в которых осуществляет свою деятельность объединение: «*Коллегия адвокатов г. Анжеро-Судженска Кемеровской области № 24*», «*Коллегия адвокатов города Белово Кемеровской области № 25*», «*Коллегия адвокатов № 42/33 г. Мариинска и Мариинского района Кемеровской области — Кузбасса*» и др. В названиях адвокатских организаций более круп-

ных городов в состав номинации включается также название района города, например, «*Коллегия адвокатов № 3 Заводского района г. Кемерово Кемеровской области*», «*Коллегия адвокатов № 43 Орджоникидзевского района г. Новокузнецка Кемеровской области*». Для названий адвокатских кабинетов подобный принцип номинации нетипичен, зафиксировано всего одно название такого вида — «*Адвокатский кабинет № 19 г. Кемерово*».

Номенклатурные номинации адвокатских организаций являются наследием советской эпохи, они типизированы, формализованы, кроме того, достаточно громоздки, не очень удобны для запоминания и лишены какой-либо индивидуальности, что не позволяет выделить организацию среди ряда подобных, продемонстрировать ее уникальность и специфику деятельности.

2. **Специализированные наименования (13+11).** Чтобы быть успешно декодированными потенциальными потребителями, эргонимы должны обладать устойчивой связью со сферой деятельности организации, иметь непосредственное отношение к предоставляемым ею услугам. Поэтому названия адвокатских объединений зачастую включают прилагательные, акцентирующие внимание на профессиональной деятельности организации, — *правовой, юридический, адвокатский*: «*Коллегия адвокатов “Правовой Альянс”*», «*Коллегия адвокатов “Правовой приоритет”*», «*Адвокатский кабинет “Правовой Гарант”*», «*Адвокатский кабинет “Правовой Центр”*», — при этом зачастую прилагательные подвергаются аббревиации: «*Коллегия адвокатов “ЮрПроект”*», «*Адвокатский кабинет “СибЮст”*».

Тесная связь права и бизнеса позволяет представителям адвокатских объединений выбирать названия, акцентирующие внимание на данной особенности и привлекать внимание целевой аудитории, ориентированной в первую очередь на решение вопросов, связанных с коммерческой сферой, при этом в приоритете адресатом выступают не отдельные лица (хотя теоретически это возможно), а крупные организации. В названии подобных адвокатских объединений присутствуют не только лексемы правовой сферы, но и сферы бизнеса — *бизнес, консалтинг, налоги*: «*Коллегия адвокатов “Бизнес и право”*», «*Коллегия адвокатов “ЮрБизнесКоллегия”*», «*Коллегия адвокатов “Альфа Бизнес Консалтинг”*», «*Адвокатский кабинет “Налоги и право”*».

В названиях адвокатских организаций специализированного типа также содержатся юридические термины — *адвокат, право, прецедент* и т. д.: «*Коллегия адвокатов “Адвокат”*», «*Адвокатский кабинет “Сельский адвокат”*», «*Коллегия адвокатов “Защита права”*», «*Коллегия адвокатов “Ваше право”*», «*Адвокатский кабинет “Абсолют-Право”*», «*Коллегия адвокатов “Прецедент”*».



Следует отметить, что специализированные наименования успешны при условии использования широко известных юридических терминов, в то время как узкая специализированная терминология и профессионализмы не всегда будут успешно дешифрованы адресатом. Примером подобного не вполне удачного наименования, на наш взгляд, является эргоним «*Коллегия адвокатов “Талион”*». Талион (от лат. talio, род. p. talionis) — «‘возмездие, равное по силе преступлению’, принцип наказания, сложившийся в родовом обществе. Заключался в причинении виновному такого же вреда, который нанесен им (око за око, зуб за зуб)» [БЮС, 2001].

Сложным для адресата окажется, скорее всего, и термин «*дигест*» (лат. digesta) — «часть Свода Юстиниана. ... систематическое собрание отрывков из сочинений римских классических юристов, в основном по вопросам частного права» [БЮС, 2001]: «*Адвокатский кабинет “Дигест”*». Вызывает некое сомнение знание рядовым потребителем подобных тонкостей правовой сферы, соответственно, данные термины окажутся для них агнонимами и при прочих равных условиях не повлияют на выбор названного подобным способом адвокатского объединения.

Для усиления воздействующего эффекта при конструировании названий адвокатских организаций используются графические приемы, например, использование иностранных слов и транслитерация латиницей русских слов, в ряде случаев подобные элементы объединяются в одно слово, в результате создается окказиональная единица: «*Адвокатский кабинет “Livepravo”*».

Также применяется прием имитации дореволюционной орфографии, в частности добавление буквы Ъ (ер) в конце слова, оканчивающегося на согласный: «*Адвокатский кабинет “АДВОКАТЬ”*», «*Адвокатский кабинет “СоветникЪ”*». Знаки «дореформенной кириллицы участвуют в формировании своеобразного ретро-стиля, создают у носителей языка иллюзию надёжности, несут информацию о высоком качестве отечественных услуг» [Замальдинов и др., 2023, с. 20]. Названия, созданные посредством графической игры, отличаются оригинальностью, отчасти они элитарны, так как предполагают у их потенциального адресата наличие определенного кругозора, знание иностранных языков, креативность, поэтому могут быть восприняты не всеми потенциальными клиентами.

В целом же названия адвокатских организаций специализированного типа являются одними из самых эффективных, так как позволяют четко идентифицировать тип организации, получить представление об оказываемых услугах, то есть четко ориентируют потенциального доверителя. К числу рискованных факторов для данной группы номинаций является

использование узко специализированной терминологии и злоупотребление элементами чуждых для потенциального адресата графических систем.

3. Антропонимические наименования (11+165). Подобный вид эргонимов является одним из наиболее традиционных для правовой сферы, фамилии партнеров в названии юридических фирм используются во всем мире. На это обращают внимание как сами адвокаты, так и специалисты в области юридического маркетинга: «Любое название будет слабее, чем использование фамилий, имеющих значительную устоявшуюся с годами ценность на рынке юруслуг. Для тех, кто уже наработал внушительный собственный нематериальный капитал, узнаваемость, репутацию, специализацию, предпочтительнее выносить фамилии в название фирмы» (директор по маркетингу и развитию КА «Ковалев, Тугуши и партнеръ» Евгений Ковалев) [Забродин, 2018]. В идеале фамилии, включаемые в название организации, должны не только обладать репутационным весом, но и соответствовать лингвистическим критериям, среди которых звучная фонетика, легкая запоминаемость, читаемость, удобство транслитерации на другие языки, правильные ассоциации, что объективно не всегда выполнимо.

Антропонимический принцип является доминирующим при создании номинаций адвокатских кабинетов. Поскольку данная форма адвокатской организации представлена одним специалистом, то вполне закономерно, что его имя и фамилия выносятся в название. Единичными являются случаи, когда указываются только имя и фамилия, в подавляющем большинстве названий, соответствии с российской традицией, представлено также отчество адвоката: «*Адвокатский кабинет Марины Ковалевой*», «*Адвокатский кабинет Туза Сергея Викторовича*»; «*Адвокатский кабинет Эммы Яковлевны Трегубовой*», «*Адвокатский кабинет “Адвокат Дугаева А. А.”*».

В названиях адвокатских бюро и коллегий, представляющих собой профессиональное объединение нескольких специалистов в области права, также активно используется антропонимический принцип. Указание только одной фамилии в названии подобных организаций предполагает наличие яркого и узнаваемого лидера, обладающего бесспорным профессиональным авторитетом и безупречной репутацией (см., например, название московской адвокатской организации — «Коллегия адвокатов “Павел Астахов”», где имя руководителя является брендом), для региональных объединений подобный прием номинации представляется не вполне удачным, так как при отсутствии узнаваемого бренда наличие команды выглядит в глазах потенциальных доверителей более предпочтительным.

В антропонимических названиях адвокатских организаций Кемеровской области используется фамилия руководителя, к которой с помощью

союза и добавляется лексема *партнеры*. Показательно, что в проанализированных эргонимах, в отличие от московских и иностранных организаций, не используется амперсанд «&», а также сочетание «& Со» (и компания), что свидетельствует об ориентации на отечественные традиции: «Адвокатское бюро “*Караваяев и Партнеры*”», «Адвокатское Бюро “*Шаройко и Партнеры*”», «Коллегия адвокатов “*Ворошилов и партнеры*”».

В названии ряда адвокатских объединений фамилия употреблена во множественном числе либо перечислены фамилии двух основных представителей организации, а затем уже упоминаются партнеры: «Коллегия адвокатов “*Насоновы и Партнеры*”», «Коллегия адвокатов “*Артымук, Шемет и партнеры*”», «Коллегия адвокатов “*Коломенков, Владимирова и партнеры*”».

Антропонимические наименования обладают мощным прагматическим эффектом, поскольку актуализируют в сознании потенциального адресата такие темы, как «Традиция», «Надежность», «Сплоченность», «Лидерство». В задачи подобных названий входит 1) *идентификация*, поскольку потенциальный потребитель сразу понимает, кто оказывает юридические услуги в его городе и районе, имеет возможность ознакомиться с биографией специалиста, оценить его репутацию; 2) *гарантия качества*, так как есть возможность получить представление, кто является руководителем адвокатского объединения и несет ответственность за действия сотрудников, 3) *поддержание традиции*, поскольку отсылает как к традициям дореволюционной адвокатуры, так и к опыту западных стран.

Выбор в качестве основного элемента названия адвокатской организации фамилии ее руководителя является эффективным в маркетинговом отношении. Как отмечают сами адвокаты, «если в основу названия фирмы положена твоя фамилия, ты будешь максимально заботиться о репутации и качестве оказываемых услуг, поскольку при организации рабочих процессов фактически рискуешь своим именем. И клиенты тоже в определённой степени понимают это, ну или догадываются об этом» (управляющий партнёр АБ «Яблоков и партнёры» Вячеслав Яблоков) [Забродин, 2018].

4. Топонимические наименования (9+0). В названиях адвокатских организаций данного типа акцент делается на географической (в масштабах страны) привязке, что достигается за счет использования лексем *регион*, *региональный* либо лексем, указывающих на принадлежность адвокатской организации к Сибирскому федеральному округу, Кемеровской области – Кузбассу, например, *Сибирь / Западная Сибирь / сибирский*, *Кузбасс / кузбасский*, кроме того, для региональной идентификации используется автомобильный код области — 42: «Коллегия адвокатов “*Регионсервис*”», «Коллегия адвокатов “*Региональная*”», «Коллегия адвокатов “*Адвокаты*”».

Западно-Сибирского региона”», «*Коллегия адвокатов “Сибирский Адвокатский Союз”*», «*Кузбасская коллегия адвокатов*», «*Коллегия адвокатов “А42”*». Названия подобного плана основываются на концептуальной оппозиции «свое — чужое», в рамках которой «свое», «сибирское» оценивается положительно, кроме того, в большинстве эргонимов актуализируются позитивные смыслы, связанные с восприятием Сибири как места силы, и представления о сибирском характере, трудолюбии, мужестве, честности, любви к Родине и своему народу.

Топонимические номинации являются более краткими по сравнению с номенклатурными, они легче запоминаются, положительно позиционируют родной край и работающие на его территории профессиональные объединения. Наличие среди названий адвокатских организаций значительного пласта регионально маркированных наименований «свидетельствует о понимании жителями уникальности территории, позитивности ее восприятия, эмоциональной привязанности. ... Совокупность этих факторов, по мнению исследователей, можно рассматривать как показатель существования «местного самосознания» и территориальной идентичности [Вепрева и др., 2023, с. 192].

Проведенный анализ позволяет отметить, что названия адвокатских объединений, образованные в рамках дескриптивной модели, достаточно традиционны (что достаточно важно для сферы правовых отношений), позволяют четко идентифицировать сферу деятельности организации, предоставляют более объективную информацию, апеллируют в большей степени к разуму потенциального доверителя, нежели к его эмоциям и чувствам.

3.2.1. Ассоциативная модель номинации адвокатских организаций

Созданные по ассоциативной модели эргонимы включают в свой состав слова-стимулы, вызывающие у потенциального потребителя необходимые создателю названия ассоциации. В качестве подобных стимулов могут выступать аксиологемы, мифологемы, метафоры, а также любые единицы, обладающие широким ассоциативным фоном.

1. **Аксиологические наименования (5+8)**. Достаточно популярным приемом создания имени адвокатской организации является использование аксиологем, значимых для адвокатской деятельности. Под аксиологемами нами понимаются «те концепты (смыслы), которые воспринимаются носителями языка (точнее — лингвокультуры) как абсолютные ценности» [Кретов и др., 2016, с. 140].

К числу основных аксиологем подобного плана, безусловно, относятся аксиологемы «Защита» и «Помощь», так как именно они имеют первостепенное значение для человека, попавшего в трудную жизненную ситуацию. В название адвокатских объединений включаются лексемы *защита*,



помощь, содействие, заступник, совет / советник: «*Коллегия адвокатов “ЗАЩИТА”*», «*Адвокатский кабинет “Гарант защиты”*», «*Коллегия адвокатов “Защита и Содействие”*», «*Коллегия адвокатов “Правовая помощь”*», «*Адвокатский кабинет “Помощь”*», «*Адвокатский кабинет “Заступники”*», «*Коллегия адвокатов “Советник”*».

Значимы в лингвомаркетологическом отношении также аксиологемы «Победа» и «Успех», указывающие на положительное решение сложных правовых вопросов: «*Адвокатский кабинет “Успех”*». Однако подобные аксиологемы стоит использовать с осторожностью, чтобы, во-первых, не создавать у потенциального потребителя ложных иллюзий и, во-вторых, не гиперболизировать ситуацию, что может, напротив, вызывать некий скепсис у настроенного клиента, поскольку 100 % выигрыш всех дел объективно невозможен. Поэтому продуктивной является имплицитная апелляция к подобным аксиологемам, в частности, через использование мифологии (см. далее мифологические наименования).

2. Мифологические наименования (2+2). Еще одним традиционным приемом создания имени адвокатской организации является использование мифологем, то есть образов и сюжетов, имеющих источником мифы, преимущественно античные. Лидируют в этом отношении богиня права и законопорядка Фемида и главный бог греческого пантеона Зевс, а также их атрибуты.

Для экспликации аксиологемы «Защита» в названиях адвокатских организаций используется мифологема *эгида*, в греческой мифологии это накидка из козьей шкуры, принадлежавшая Зевсу и обладавшая волшебными защитными свойствами. Впоследствии выражение *под эгидой* стало обозначать нахождение ‘под покровительством, под защитой’. Подобные смыслы позволяют использовать мифологему «*Эгида*» в качестве названия адвокатского объединения: «*Коллегия адвокатов “Эгида”*». В мифологических номинациях также используются имена богинь победы древнегреческого и римского пантеонов — Ника и Виктория (Victoria): «*Коллегия адвокатов “НИКА”*», «*Адвокатский кабинет “VICTORIA” Андрея Быкасова*».

Мифологические наименования имеют имплицитный характер и апеллируют к эмоциям потенциального потребителя, аккуратно воздействуя на него и побуждая сделать выбор в пользу названной подобным образом адвокатской организации.

3. Метафорические наименования (2+2). Метафорические обозначения адвокатских организаций являются не только номинативными, но и когнитивно-образными, поскольку порождают ассоциативные смыслы у потенциальных потребителей. Номинации такого плана среди названий



адвокатских организаций достаточно малочисленны, хотя, безусловно, привлекают внимание потенциального адресата.

В проанализированном материале для номинации адвокатских объединений используются архитектурные и зооморфные метафоры. Архитектурные метафоры основаны на использовании в переносном значении лексем *бастيون* и *цитадель*, в состав которых входят семы ‘укрепление’ и ‘защита’, что и позволяет использовать названные лексемы для наименования адвокатских организаций, актуализируя прагматические смыслы защищенности и надежности: «*Коллегия адвокатов “Бастيون”*», «*Адвокатский кабинет “Цитадель”*».

Зооморфные метафоры в названии адвокатских организаций связаны с представителями семейства кошачьих — барсом и гепардом, традиционно ассоциирующимися с силой и мощью, потенциальный доверитель чувствует надежность и уверенность с таким мощным представителем его интересов: «*Коллегия адвокатов “Барс”*», «*Коллегия адвокатов “Гепард”*».

Метафоры, как и аксиологемы и мифологемы, апеллируют к эмоциям потенциального потребителя и имплицитно воздействуют на него.

4. **Рандомные наименования (2+0).** В ряде случаев представители адвокатских организаций просто выбирают красивое звучное название, не имеющее прямого отношения к юриспруденции: «*Коллегия адвокатов “Парадигма”*», «*Коллегия адвокатов “Паритет”*». Такие названия отличаются оригинальностью, их легко запомнить и произнести, отчасти это позволяет выделиться на фоне безликих номерных наименований, но не создает отсылки к сфере права и не позволяет вне контекста определить сферу деятельности названной подобным образом адвокатской организации. Соответственно, подобное название, скорее всего, будет малоэффективно в маркетинговом отношении.

Названия адвокатских объединений, образованные в рамках ассоциативной модели, позволяют организации выделиться в обширном ряду однотипных номинаций, но далеко не всегда (особенно если название используется без дескриптора), позволяют идентифицировать организацию как относящуюся к сфере права. В прагматическом отношении названия адвокатских организаций, образованные по ассоциативной модели, обладают такими характеристиками, как 1) новизна, ассоциации иногда непредсказуемы, но достаточно легко «считываемы» адресатом; 2) эмоциональное воздействие, апелляция к эмоциям и чувствам, при этом создатели названий адвокатских организаций эффективно используют весь спектр эмоций, как негативных (страх, неуверенность, беззащитность), так и позитивных (надежда, защита, вера в успешное завершение дела).

Названия адвокатских организаций, образованные в рамках ассоциативной модели, отличаются креативностью, представленная подобным образом информация более субъективна, а сами названия апеллируют в большей степени к эмоциям и чувствам потенциального доверителя, нежели к разуму.

4. Заключение = Conclusions

Названия являются важным элементом имиджа адвокатских объединений и мощным средством воздействия на потенциального доверителя. При конструировании названий адвокатских организаций используется две модели — дескриптивная и ассоциативная, противопоставленные друг другу по ряду признаков, среди которых традиционность — новизна, стандартность — креативность, объективность — субъективность, рациональность — эмоциональность.

Проанализированный материал позволил создать типологию названий адвокатских организаций, критерием послужил доминирующий в названии основной параметр номинации, являющийся «якорем» для потенциальных доверителей. Дескриптивные наименования эксплуатируют темы профессионализма, традиционности, репутации и лидерства, ассоциативные — темы помощи, защиты и победы, что имеет особую значимость для клиента, оказавшегося в трудной жизненной ситуации и нуждающегося в услугах адвоката.

В названиях адвокатских объединений Кемеровской области, являющихся преимущественно результатом «самодеятельного нейминга», обнаруживается определенная региональная специфика, в частности, это 1) существенное преобладание традиционных для правовой сферы эргонимов над креативными, 2) значительное количество топонимических номинаций, использующих тему сибирской уникальности, 3) практически полное отсутствие названий на английском языке и латыни, так как адвокатские организации области в большей степени ориентированы на массового потребителя, не обладающего широким кругозором.

Стоит отметить, что дескриптивные наименования позволяют четко идентифицировать принадлежность адвокатского объединения к сфере права, но в то же время не позволяют потенциальному потребителю выделить адвокатскую организацию на фоне подобных и оценить ее конкурентные преимущества. При этом некоторые оригинальные названия, отражающие специфику организации, являются потенциально рискованными, они могут не прочитываться и прочитываться неточно потенциальными доверителями в силу незнания ими иностранного языка (*Livepravo*), специализированных юридических терминов (*Талион*) или античной мифологии (*Эгида*).



Соответственно, при выборе названия необходимо учитывать целевую аудиторию (солидная фирма, клиент с хорошим образованием и высоким доходом или широкие народные массы с базовым образованием и низким уровнем доходов). Наиболее эффективными в маркетинговом отношении представляются названия адвокатских организаций краткие, запоминающиеся, позволяющие четко определить принадлежность организации к сфере права и оценить предлагаемые ею услуги.

Перспективы исследования заключаются в проведении серии экспериментов по предъявлению испытуемым названий адвокатских организаций, выявлению и систематизации порождаемых ими ассоциаций, оценке уместности предлагаемых названий для правовой сферы, что в совокупности даст возможность подтвердить выдвинутые предположения о критериях эффективности названий адвокатских организаций и позволит разработать систему рекомендаций по их совершенствованию и повышению их маркетинговой продуктивности.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.	The author declares no conflicts of interests.
---	--

Источники и принятые сокращения

1. *Забродин В.* Мировое знание, вечное право и звезда закона : названия и слоганы юрфирм [Электронный ресурс] / В. Забродин. — 2018. — 24 августа. — Режим доступа : <https://www.cls.ru/rus/press-centr/publikacii/mirovooe-znanie-vechnoe-pravo-i-zvezdazakona-nazvaniya-i-slogany-yurfirm/> (дата обращения 01.04.2025).
2. *Засухина А.* Название юридической фирмы : несколько идей [Электронный ресурс] / А. Засухина. — Режим доступа : <https://jurmarketing.ru/besplatnye-idei/nazvanie-uridicheskoy-firmy-neskolko-idey.html> (дата обращения 01.04.2025).
3. *Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации* : Федеральный закон № 63-ФЗ от 06.04.2011 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_36945/ (дата обращения 1.04.2025).
4. *Реестр адвокатских образований Адвокатской палаты Кемеровской области (АП КО)* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://advpalatakem.ru/docs/reestr.php?id=2&year=2025&month=02> (дата обращения 23.12.2025).

Литература

1. *Алистанова Ф. Ф.* Эргоним как инструмент коммуникации «компания — потребитель» / Ф. Ф. Алистанова // Неделя науки — 2023 : сборник материалов научно-технической конференции. — Махачкала : ДГТУ, 2023. — С. 527—528.
2. БЮС — *Большой юридический словарь* / В. Н. Додонов, В. Д. Ермаков, М. А. Крылова. — Москва : ИНФРА- М, 2001. — 790 с. — ISBN 978-5-8041-0462-8.
3. *Васильева Ю. А.* Прагматический потенциал регионального эргонимикона / Ю. А. Васильева, Е. М. Маркова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2023. — № 4. — С. 170—174. — DOI: 10.52452/19931778_2023_4_170.



4. *Ваулина И. А.* Средства фоносемантического воздействия в эргонимической номинации Екатеринбурга / И. А. Ваулина // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. — 2022. — № 20. — С. 184—196.
5. *Глазкова Е. А.* Эргоним как инструмент бренд-коммуникации / Е. А. Глазкова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы VIII Международной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. — С. 127—129.
6. *Вепрева И. Т.* Ономастическое пространство Екатеринбурга : уровневая организация маркеров региональной идентичности / И. Т. Вепрева, А. В. Харитонова // Вопросы ономастики. — 2023. — Т. 20. — № 3. — С. 184—199. — DOI: 10.15826/vopr_onom.2023.20.3.037.
7. *Голомидова М. В.* Имятворчество в эргонимии : традиции vs актуальные тренды / М. В. Голомидова // Лингвистика креатива : коллект. моногр. / Под ред. Т. А. Гридиной. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2012. — С. 67—73.
8. *Гридина Т. А.* Языковая игра в эргономинциях : провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция / Т. А. Гридина // Quaestio Rossica. — 2023. — Т. 11. — № 1. — С. 243—257. — DOI: https://doi.org/10.15826/qr.2023.1.787_
9. *Гридина Т. А.* Лингвокреативный потенциал эргономинаций в аспекте их порождения и восприятия : экспериментальное исследование / Т. А. Гридина, Н. И. Коновалова // Вопросы психолингвистики. — 2022. — № 2 (52). — С. 30—45. — DOI: <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2022-52-2-30-45>.
10. *Замальдинов В. Е.* Наименования юридических компаний в приволжском федеральном округе / В. Е. Замальдинов, М. С. Баринов // Русистика без границ. — 2023. — Т. 7. — № 1. — С. 19—23.
11. *Изотова Е. И.* Лингвомаркетинговые тенденции развития нейминга / Е. И. Изотова, В. В. Сизова // Вестник Тверского государственного технического университета. — Серия. Науки об обществе и гуманитарные науки. — 2018. — Выпуск 3. — С. 71—75.
12. *Иссерс О. С.* Между узнаваемостью и креативом : фрейминг как инструмент создания коммерческого имени / О. С. Иссерс // Лингвистика креатива-4 : коллективная монография / Под ред. Т. А. Гридиной. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2018. — С. 75—103.
13. *Иссерс О. С.* Нейминг учреждений здравоохранения в аспекте формирования медицинского бренда / О. С. Иссерс, В. А. Лоренц // Коммуникативные исследования. — 2025. — Т. 12. — № 2. — С. 406—420. — DOI: 10.24147/2413-6182.2025.12(2).406-420.
14. *Кретов А. А.* Русские аксиологемы по данным МАСА-2 / А. А. Кретов, Ю. А. Стародубцева // Политическая лингвистика. — 2016. — № 2 (56). — С. 140—154.
15. *Крыжановская В. А.* Эргонимы с элементами графической трансформации : структурно-семантический и прагматический аспекты : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / В. А. Крыжановская. — Краснодар, 2017. — 241 с.
16. *Кривицкая А. В.* Эргонимы в лингвокультурном пространстве города (на материале питейных заведений республики Башкортостан) : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / А. В. Кривицкая. — Екатеринбург, 2023. — 231 с.
17. *Мархеева Т. В.* Лингвомаркетинговый подход в изучении эргонимии (на материале эргонимов г. Улан-Удэ / Т. В. Мархеева // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. — 2020. — № 1. — С. 52—56.



18. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии Н. В. Подольская. — Москва : Наука, 1988. — 170 с. — ISBN 5-256-00317-8.

19. Пономарева А. М. Креативные неймы как синтез стратегических содержательных элементов и техник имяобразования / А. М. Пономарева, О. Н. Шевцова // Знак : проблемное поле медиаобразования. — 2025. — № 1 (55). — С. 106—113. — DOI: 10.47475/2070-0695-2025-55-1-106-113.

20. Рожкова П. А. Модели коммерческой эргонимии в России на рубеже XIX—XX веков и в наши дни : смена традиции / П. А. Рожкова, М. Э. Рут // Вопросы ономастики. — 2020. — Т. 17. — № 2. — С. 303—311. — DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.2.029.

21. Селезнева Е. А. Управление маркетингом в адвокатской деятельности : теоретические и практические аспекты : монография / Е. А. Селезнева. — Москва : ЮНИТИ—ДАНА, 2025. — 287 с. — ISBN 978-5-238-03827-8.

22. Салимова Д. А. Лингвокреативные тенденции в оформлении современного эргонимикона : на материале наименований билингвальной Казани / Д. А. Салимова // Многоязычие в образовательном пространстве. — 2023. — Т. 15. — № 2 (17). — С. 203—208. — DOI: doi.org/10.35634/2500-0748-2023-15-2-203-208.

23. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Н. В. Шимкевич. — Екатеринбург, 2002. — 179 с.

24. Юдина Н. В. Функции русскоязычных эргонимов и особенности креативного нейминга в профессиональном дискурсе XXI в. / Н. В. Юдина, Н. Б. Фельдман // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2020. — № 1. — С. 69—77. — DOI: 10.20916/1812-3228-2020-1-69-77.

25. Lutfullayeva D. Naming : The Technology of Creating a Name in the Language / D. Lutfullayeva, M. Saparniyazova // Test Engineering and Management. — United States : Mattingley Publishing Co., Inc., 2019. — P. 4184.

26. Sjöblom P. Commercial names / P. Sjöblom // The Oxford Handbook of Names and Naming. — Oxford : Oxford University Press, 2016. — Pp. 453—464.

*Статья поступила в редакцию 20.11.2025,
одобрена после рецензирования 03.02.2026,
подготовлена к публикации 02.03.2026.*

Material resources

On the Advocacy Activities and the Bar in the Russian Federation: Federal Law № 63-FZ, 06.04.2011. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_36945/ (accessed 1.04.2025). (In Russ.).

Register of bar associations of the Kemerovo Region Bar Association. Available at: <https://advpalatakem.ru/docs/reestr.php?id=2&year=2025&month=02> (accessed 23.12.2025). (In Russ.).

Zabrodin, V. (2018). *World knowledge, eternal law and the star of the law: names and slogans of law firms.* Available at: <https://www.cls.ru/rus/press-centr/publikacii/mirovoe-znanie-vechnoe-pravo-i-zvezda-zakona-nazvaniya-i-slogany-yurfirm/> (accessed 01.04.2025). (In Russ.).

Zasukhina, A. *Name of the law firm: several ideas.* Available at: <https://jurmarketing.ru/besplatnye-idei/nazvanie-uridicheskoy-firmy-neskolko-idey.html> (accessed 01.04.2025). (In Russ.).



References

- Alistanova, F. F. (2023). Ergonym as a communication tool “company — consumer”. In: *Science Week — 2023: collection of materials of the scientific and technical conference*. Makhachkala: DSTU. 527—528. (In Russ.).
- BUS — *Big legal dictionary*. (2001). Moscow: INFRA-M. 790 p. ISBN 978-5-8041-0462-8. (In Russ.).
- Glazkova, E. A. (2022). Ergonym as a brand communication tool. In: *Branding as a communication technology of the XXI century: proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics. 127—129. (In Russ.).
- Golomidova, M. V., Gridina, T. A. (ed.). (2012). Name creation in ergonymy: traditions vs current trends. In: *Linguistics of creativity: collection. Monogr.* Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. Univ. 67—73. (In Russ.).
- Gridina, T. A. (2023). Language game in machinations: provocation and emotional-communicative reception. *Quaestio Rossica*, 11 (1): 243—257. DOI: <https://doi.org/10.15826/qr.2023.1.787>. (In Russ.).
- Gridina, T. A., Konovalova, N. I. (2022). Linguocreative potential of ergonominations in the aspect of their generation and perception: an experimental study. *Questions of psycholinguistics*, 2 (52): 30—45. DOI: <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2022-52-2-30-45>. (In Russ.).
- Issers, O. S., Gridina, T. A. (ed.). (2018). Between recognition and creativity: framing as a tool for creating a commercial name. In: *Linguistics of creativity-4: a collective monograph*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. Univ. 75—103. (In Russ.).
- Issers, O. S., Lorenz, V. A. (2025). Naming of healthcare institutions in the aspect of forming a medical brand. *Communicative research*, 12 (2): 406—420. DOI: [10.24147/2413-6182.2025.12\(2\).406-420](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2025.12(2).406-420). (In Russ.).
- Izotova, E. I., Sizova, V. V. (2018). Linguistic marketing trends in naming development. *Bulletin of Tver State Technical University. Series. Social sciences and humanities*, 3: 71—75. (In Russ.).
- Kretov, A. A., Starodubtseva, Yu. A. (2016). Russian axiologems according to MASA-2. *Political linguistics*, 2 (56): 140—154. (In Russ.).
- Krivitskaya, A. V. (2023). *Ergonyms in the linguistic and cultural space of the city (based on the drinking establishments of the Republic of Bashkortostan)*. PhD Diss. Yekaterinburg. 231 p. (In Russ.).
- Kryzhanovskaya, V. A. (2017). *Ergonyms with elements of graphic transformation: structural, semantic and pragmatic aspects*. PhD Diss. Krasnodar. 241 p. (In Russ.).
- Lutfullayeva, D., Saparniyazova, M. (2019). Naming: The Technology of Creating a Name in the Language. In: *Test Engineering and Management*. United States: Mattingley Publishing Co., Inc. P. 4184.
- Markheeva, T. V. (2020). Linguistic marketing approach in the study of ergonymy (based on the ergonyms of Ulan-Ude. *Bulletin of the Buryat State University. Language. Literature. Culture*, 1: 52—56. (In Russ.).
- Podolskaya, N. V. (1988). *Dictionary of Russian onomastic terminology*. Moscow: Nauka Publ. 170 p. ISBN 5-256-00317-8. (In Russ.).
- Ponomareva, A. M., Shevtsova, O. N. (2025). Creative names as a synthesis of strategic content elements and name formation techniques. *The sign: a problematic field of media education*, 1 (55): 106—113. DOI: [10.47475/2070-0695-2025-55-1-106-113](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-55-1-106-113). (In Russ.).



- Rozhkova, P. A., Root, M. E. (2020). Models of commercial ergonymy in Russia at the turn of the XIX—XX centuries and in our days: a change of tradition. *Questions of onomastics*, 17 (2): 303—311. DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.2.029. (In Russ.).
- Salimova, D. A. (2023). Linguocreative trends in the design of the modern ergonymicon: based on the names of bilingual Kazan. *Multilingualism in the educational space*, 15 / 2 (17): 203—208. DOI: doi.org/10.35634/2500-0748-2023-15-2-203-208. (In Russ.).
- Selezneva, E. A. (2025). *Marketing management in advocacy: theoretical and practical aspects: monograph*. Moscow: UNITY—DANA. 287 p. ISBN 978-5-238-03827-8. (In Russ.).
- Shimkevich, N. V. (2002). *Russian commercial ergonymy: pragmatic and linguistic aspects*. PhD Diss. Yekaterinburg. 179 p. (In Russ.).
- Sjöblom, P. (2016). Commercial names. In: *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford: Oxford University Press. 453—464.
- Vasilyeva, Yu. A., Markova, E. M. (2023). Pragmatic potential of the regional ergonymicon. *Bulletin of the Nizhny Novgorod Lobachevsky University*, 4: 170—174. DOI: 10.52452/19931778_2023_4_170. (In Russ.).
- Vaulina, I. A. (2022). Means of phonosemantic influence in the ergonymic nomination of Yekaterinburg. *Psycholinguistic aspects of the study of speech activity*, 20: 184—196. (In Russ.).
- Vepreva, I. T., Kharitonova, A. V. (2023). Onomastic space of Yekaterinburg: a level-based organization of markers of regional identity. *Questions of onomastics*, 20 (3): 184—199. DOI: 10.15826/vopr_onom.2023.20.3.037. (In Russ.).
- Yudina, N. V., Feldman, N. B. (2020). The functions of Russian-language ergonyms and the features of creative naming in the professional discourse of the 21st century. *Questions of cognitive linguistics*, 1: 69—77. DOI: 10.20916/1812-3228-2020-1-69-77. (In Russ.).
- Zamaldinov, V. E., Barinov, M. C. (2023). Names of law firms in the Volga Federal District. *Russian studies without borders*, 7 (1): 19—23. (In Russ.).

*The article was submitted 20.11.2025;
approved after reviewing 03.02.2026;
accepted for publication 02.03.2026.*