



оригинальная статья

eLibrary EDN: OAPKMG

Экспериментальные методы декодирования интенций номинатора (на материале названий адвокатских организаций Сибирского федерального округа)

Кондратьева Ольга Николаевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 4483-6931

<https://orcid.org/0000-0001-9469-3634>

Scopus Author ID: 57192920663

Olnik25@mail.ru

Игнатова Юлия Сергеевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 2100-9000

<https://orcid.org/0000-0002-3771-1346>

Scopus Author ID: 58651041500

Аннотация: Создание названий организаций, осуществляющих деятельность в правовой сфере, и оценка их эффективности относятся к наиболее актуальным задачам современного нейминга. Одним из важных критериев эффективности названия является наличие устойчивых корреляций между интенциями номинатора и глубиной их считывания потенциальными клиентами. Цель – рассмотреть процесс декодирования интенций номинатора реципиентами и выявить потенциальные риски, препятствующие корректному считыванию названных интенций и влияющие на коммуникативную и, как следствие, маркетинговую эффективность номинаций. Для достижения заявленной цели использована методика, включающая три этапа: 1) выявление интенций номинатора, эксплицитно и имплицитно представленных на сайте организации; 2) свободный ассоциативный эксперимент, определение ассоциативных доминант, их соотнесение с установками номинатора; 3) выявление стратегий декодирования, оценка их эффективности для верного восприятия замысла автора названия. Для верификации методики проведен эксперимент, в качестве стимульного материала использовались названия двух адвокатских бюро («ПРИМ групп» и «Глаукс»), респондентами выступили 100 студентов филологических направлений Кемеровского государственного университета. Результаты эксперимента показали, что названия ассоциативно-образного типа, являющиеся по происхождению иностранными словами, трудны для восприятия и не позволяют в полном объеме декодировать интенции номинатора. Языковые маркеры подобных затруднений обнаруживаются на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях, а также в пунктуации. Для декодирования интенций номинатора респонденты используют четыре стратегии – лингвистическую, культурологическую, паронимическую и симпрактическую, но только первые две из них позволяют более точно эксплицитировать заложенные авторами наименований смыслы. Корректному считыванию интенций номинатора препятствуют языковые, культурные и профессиональные барьеры (незнание иностранного языка, мифологии, отсутствие профильного образования и т.д.). Поэтому при создании названий номинаторам следует учитывать рецептивные возможности адресатов, только в этом случае название будет эффективным как в коммуникативном, так и в маркетинговом отношении.

Ключевые слова: нейминг, интенция номинатора, декодирование интенции, ассоциативный эксперимент, адвокатские организации

Цитирование: Кондратьева О. Н., Игнатова Ю. С. Экспериментальные методы декодирования интенций номинатора (на материале названий адвокатских организаций Сибирского федерального округа). *СибСкрипт*. 2026. Т. 28. № 4. С. 725–737. <https://doi.org/10.21603/sibscript-2026-28-4-725-737>

Поступила в редакцию 12.01.2026. Принята после рецензирования 02.04.2026. Принята в печать 06.04.2026.

original article

Experimental Decoding of Nominator's Intention: Names of Siberian Lawyer Firms

Olga N. Kondratyeva

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 4483-6931

<https://orcid.org/0000-0001-9469-3634>

Scopus Author ID: 57192920663

Olnik25@mail.ru

Yulia S. Ignatova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 2100-9000

<https://orcid.org/0000-0002-3771-1346>

Scopus Author ID: 58651041500

Abstract: Most effective brands of legal organizations evoke a stable correlation between the nominator's intentions and the clients' perception. By analyzing the way recipients decode the nominator's intentions, the authors identified potential naming risks in the sphere of lawyer firms. The methodology consisted of three steps: 1) identifying the nominator's intentions, explicitly and implicitly presented on the firm's website; 2) a free association experiment, identifying associative dominants and correlating them with the nominator's attitudes; 3) identifying decoding strategies to assess their effectiveness. The verification experiment featured 100 students of philology (Kemerovo State University), who were offered two law firm brands, PRIM Group and Glauks, as verbal stimuli. The associative-figurative names of foreign origin proved difficult to perceive and resulted in inaccurate decoding of the nominator's intention. Linguistic markers of such difficulties manifested at the lexical, morphological, syntactic, and punctuation levels. The respondents used four strategies to decode the nominator's intentions: linguistic, cultural, paronymic, and sympractical. Only the first two resulted in a relatively accurate explication of the meanings intended by the nominators. The linguistic, cultural, and professional barriers included the lack of knowledge of a foreign language, mythology, education, etc. Therefore, marketeers should take into account the receptive capabilities of the potential clients; only in this case will the name be effective in both communicative and marketing terms.

Keywords: naming, nominator's intention, decoding of intention, associative experiment, lawyer firms

Citation: Kondratyeva O. N., Ignatova Yu. S. Experimental Decoding of Nominator's Intention: Names of Siberian Lawyer Firms. *SibScript*, 2026, 28(4): 725–737. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/sibscript-2026-28-4-725-737>

Received 12 Jan 2026. Accepted after peer review 2 Apr 2026. Accepted for publication 6 Apr 2026.

Введение

Современная наука характеризуется междисциплинарным подходом к изучению большинства объектов, данная особенность характерна и для нейминга, оказавшегося с недавних пор в фокусе исследовательского внимания не только маркетологов, но и лингвистов, что вполне закономерно, поскольку именно «на стыках и пересечениях областей лингвистических и экономических исследований могут быть успешно решены многие актуальные проблемы» [Брусенская, Куликова 2020: 334]. В частности, специалисты в области маркетинга и нейминга все чаще обращаются к лингвистическим методикам и методам для оценки эффективности названий. Для этого используется, например, метод фоносемантического анализа, предоставляющий возможность оценить влияние звуков на восприятие названия и его общую

благозвучность, разнообразные методы анализа семантики слова, позволяющие выявить и учесть все возможные оттенки значения лексемы, ее коннотации, наличие / отсутствие омонимов и синонимов, т. е. все, что может повлиять на адекватное восприятие названия, продуктивны психолингвистические методики, посредством которых выявляются и анализируются ассоциации, порождаемые названием, и определяется их соответствие ценностям и имиджу бренда [Байбардина и др. 2022; Козлова, Зонов 2023; Ситникова и др. 2023; Татур, Клименко 2023].

Лингвисты, рассматривая собственно языковые аспекты нейминга и анализируя разного рода названия (в особенности эргонимы и прагматонимы), также начинают затрагивать проблемы маркетинговой и коммуникативной эффективности

названий [Александрова 2019; Белоусов, Зелянская 2007; Ботова, Лаврова 2022; Изотова, Сизова 2018; Иссерс, Лоренц 2025; Мархеева 2020; Моисеева, Холкина 2018; Новичихина 2023; Перфильева и др. 2017; Пономарева, Шевцова 2025]. Маркетинговая эффективность номинации связывается «исключительно с достижением максимального коммерческого эффекта» [Новичихина 2023: 100], в то время как коммуникативная эффективность определяется «потенциалом, заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого названия» [Там же]. При этом, безусловно, маркетинговая эффективность номинации непосредственно зависит от ее коммуникативной эффективности.

Постепенно среди теоретиков и практиков, сосредоточенных на изучении коммерческих названий и их роли в маркетинговой коммуникации, формируется четкое убеждение, что для оценки эффективности названий должны применяться экспериментальные методы, т. к. именно они «привносят в исследование коммерческой номинации объективность и количественные статистические критерии, повышающие достоверность получаемых результатов» [Новичихина 2003: 17]. В настоящий момент экспериментальные методы применяются для выявления мотивации при создании наименования, установления его идентифицирующей способности, определения корреляций между представлениями номинатора о называемом объекте и ожиданиями его потенциальных потребителей, а также для определения воздействующего потенциала номинаций, как вполне традиционных, так и креативных [Абрамова, Зуева 2014; Александрова 2019; Белоусов, Зелянская 2007; Бережная 2011; Гридина, Коновалова 2022а, 2022б; Захарова-Саровская 2023; Моисеева, Холкина 2018; Перфильева и др. 2017; Рожина, Селиванова 2015; Стекова 2025].

Достаточно редко в поле исследовательского внимания попадает еще один важный аспект оценки эффективности коммерческих номинаций – степень считываемости интенций номинатора потенциальными потребителями [Абрамова, Зуева 2014; Гридина, Коновалова 2022а, 2022б; Крат и др. 2012; Новичихина 2023]. Тем не менее подобный аспект имеет первостепенное значение, поскольку даже потенциально удачное название, точно отражающее номинируемый объект, актуализирующее его уникальные характеристики, в случае некорректной декодировки адресатом окажется неэффективным, поскольку маркетинговое послание, содержащееся

в названии, не будет доставлено потенциальному потребителю, т. е. не достигнет своей цели.

Соответственно, проблема декодирования интенций номинатора относится к числу наиболее острых проблем лингвомаркетологии, т. к. успешное декодирование прямо влияет на коммуникативную и, как следствие, маркетинговую эффективность коммерческих номинаций. Данный факт должен учитываться как при разработке коммерческих названий, так и при оценке степени их эффективности, т. е. решение обозначенной проблемы имеет не только сугубо теоретическое, но и прикладное значение.

Научная новизна настоящего исследования обусловлена тем, что впервые с опорой на научные достижения *нейминга, лингвомаркетологии и психолингвистики* рассматривается проблема декодирования интенций номинатора и предлагаются экспериментальные методы, позволяющие оценить корректность и глубину считывания интенций номинатора потенциальными адресатами маркетинговой коммуникации.

Цель – рассмотреть процесс декодирования интенций номинатора реципиентами и выявить потенциальные риски, препятствующие корректному считыванию названных интенций и влияющие на коммуникативную и, как следствие, маркетинговую эффективность номинаций. Задачи:

- 1) разработать и апробировать экспериментальную методику, позволяющую исследовать процесс декодирования интенций номинатора;
- 2) сопоставить интенции номинатора и интенции, считанные реципиентами;
- 3) определить языковые маркеры, свидетельствующие о сложности декодирования реципиентами интенций номинатора;
- 4) выявить стратегии, посредством которых осуществляется декодирование интенций номинатора;
- 5) определить языковые маркеры, свидетельствующие о затруднениях реципиентов в процессе декодирования, или об их отсутствии.

Методы и материалы

Для верификации разработанной методики была проведена серия экспериментов, в качестве стимульного материала использовались названия адвокатских организаций Сибирского федерального округа. Выбор подобного стимульного материала обусловлен тем, что разработка названий для профессиональных объединений, осуществляющих свою деятельность в сфере права, и оценка эффективности подобных

названий до сих пор не становились объектом лингвистического изучения, в то время как существенное возрастание конкуренции на рынке правовых услуг требует от адвокатских организаций грамотного выстраивания маркетинговой коммуникации, и выбор коммерчески удачного названия – важный шаг в данном процессе. Как отмечает юридический маркетолог А. Засухина, название – «это инструмент первого впечатления: самый важный и самый эффективный при правильном подходе»¹.

Респондентами выступили студенты 3–4 курсов, обучающиеся на филологических направлениях Кемеровского государственного университета (Филология, Лингвистика, Медиакоммуникации). Такая выборка была обусловлена тем, что студенты-филологи обладают широким кругозором, к старшим курсам у них достаточно хорошо сформированы общекультурные и собственно лингвистические компетенции, они владеют информацией об эргонимах, принципах номинации разнообразных объектов, а также способны к рефлексивной деятельности. В эксперименте приняли участие 100 респондентов в возрасте 18–25 лет, было получено 598 реакций, представляющих собой как единичные, так и множественные (развернутые) ответы.

Дизайн исследования разрабатывался с опорой на традиционные для эксперимента условия: выдвижение исследовательской гипотезы, выбор названий-стимулов, определение состава респондентов, рандомизация, повторяемость, количественная обработка результатов. Количественные данные представлены в виде процентов, которые рассчитывались от числа реакций по стимулу. Процедурные условия эксперимента – добровольность, анонимность, единая инструкция для респондентов, временные ограничения на выполнения задания (на заполнение анкеты испытуемым давалось 10 минут).

На *первом этапе* происходило определение интенций, заложенных номинатором в название организации. Рассматривалась мотивировка выбора названия, предлагаемая на корпоративном сайте адвокатского объединения, анализировалось ее обоснование, оценивалась последовательность реализации в вербальных и визуальных практиках организации, представленных на ее сайте (в слогане, логотипе и текстовых материалах). Осуществлялся

анализ лексем, выступающих в качестве названия организации, в толковых и фразеологических словарях, а также (при необходимости) в символических и мифологических словарях, что позволило эксплицировать смыслы, значимые для номинатора и определяющие его интенции.

На *втором этапе* проводился свободный ассоциативный эксперимент (САЭ) по стандартной методике: «использована письменная форма выполнения экспериментального задания, анкеты генерировались методом случайных чисел, чтобы исключить возможность списывания, на каждый стимул испытуемый должен был отвечать первым пришедшим на ум словом» [Бутакова, Гуц 2024: 38].

Значимым для нашего исследования является положение, согласно которому ассоциативное поле наименования организации складывается из двух составляющих: 1) ассоциации, которые порождает сам объект; 2) ассоциации, «связанные со словесной природой названия (ассоциации на значение слова, культурный фон слова, языковая игра, графический облик названия и т.д.)» [Белоусов, Зелянская, 2007: 22], поэтому стимульный материал представлялся испытуемым с указанием на тип объекта (в данном случае – адвокатское объединение), которому это название принадлежит. Подобный способ проведения эксперимента позволил более явно эксплицировать ассоциативные связи объекта и его номинации, порождаемые в сознании испытуемых при декодировании интенций номинатора.

Полученные на название-стимул реакции образуют ассоциативное поле, включающее «весьма сложные и нередко алогичные ассоциативные связи, детерминированные спецификой картины мира реципиентов, их социальным опытом, а также географическими, демографическими, социальными, социально-психологическими, психологическими и иными факторами» [Александрова 2019: 151]. Поэтому при оценке эффективности коммерческого наименования и определении степени считываемости интенций номинатора нецелесообразно построение модели ассоциативного поля, достаточно выявить его ассоциативные доминанты. Подобный подход позволит отсеять единичные реакции и выявить основные векторы в восприятии номинации.

¹ Засухина А. Название юридической фирмы: несколько идей. Методика от «Лаборатории Юридического Маркетинга». *Лаборатория юрмаркетинга Дмитрия Засухина*. 27.07.2025. URL: <https://jurmarketing.ru/besplatnye-idei/nazvanie-uridicheskoy-firmy-neskolko-idey.html> (дата обращения: 01.08.2025).

Под ассоциативной доминантой нами понимается «объединение реакций по принципу их тематической, семантической и / или функциональной близости (независимо от их ядерного или периферийного статуса в анализируемой выборке» [Гридина, Коновалова 2016: 78]. Выявленные ассоциативные доминанты позволяют оценить, насколько считанные испытуемыми смыслы соответствуют установкам номинатора.

На *третьем этапе* рассматривался (насколько это позволял полученный материал) ход ассоциативного процесса участников эксперимента, определялись стратегии выбора ими той или иной реакции, оценивалась продуктивность используемой стратегии, ее способность приблизить реципиентов к верной дешифровке названия, определялись факторы, помогающие или, напротив, препятствующие корректному декодированию интенций номинатора.

При описании материала в статье сохранены орфография и пунктуация участников эксперимента.

Результаты

При изучении коммерческих наименований необходимо четко дифференцировать «мотивацию самого процесса номинации и мотивацию деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования» [Новичихина 2003: 15]. Распознавание названия, его восприятие и оценка происходят «на основании семантических и семиотических факторов, и удачность наименования оценивается пропорционально тому, в какой мере смысл сообщения в сознании потребителя совпадает с замыслом производителя или владельца бренда» [Изотова, Сизова 2018: 71]. Поэтому вполне закономерно, что при создании названия организации и оценке его коммуникативной и маркетинговой эффективности значим фактор адресата и его способность декодировать интенции номинатора.

Декодирование интенций номинатора предполагает прежде всего идентификацию адресатом (потенциальным клиентом) сферы деятельности организации, экспликацию смыслов, связанных с конкурентными преимуществами профессионального объединения, которые «заложили» в название номинатор. Именно от глубины считывания авторских интенций в значительной

степени будет зависеть эффективность созданного названия, успешность продвижения организации и ее конкурентоспособность, т. е. ее маркетинговая продуктивность. Соответственно, при определении маркетинговой эффективности названий адвокатских организаций необходимо учитывать их коммуникативную эффективность, в частности корреляцию «интенции номинатора и глубины ее считывания адресатом» [Гридина, Коновалова 2022а: 30].

Разработана и апробирована методика, позволяющая оценить степень считываемости интенций номинатора реципиентами, т. е. потенциальными потребителями. Продуктивность предлагаемой методики демонстрируется на примере анализа названий двух адвокатских бюро – «ПРИМ групп»² (Новосибирская и Томская области) и «Глаукс»³ (Иркутская область). Выбор данных номинаций обусловлен тем, что на корпоративных сайтах названных адвокатских объединений объяснен принцип выбора названий, что позволяет максимально четко определить интенции номинатора и в дальнейшем верифицировать степень их считываемости респондентами. Кроме того, оба названия содержат лексемы иноязычного происхождения и являются по своей природе ассоциативно-образными, т. е. не прямо указывающими сферу деятельности организации и ее услуги, а ориентирующими на порождение у адресата ассоциаций, имплицитно характеризующих адвокатское объединение. Именно названия такого типа, на наш взгляд, могут оказаться потенциально сложными для восприятия широкими слоями населения.

Адвокатское бюро «ПРИМ групп»

Интенции номинатора

На главной странице сайта ниже названия адвокатского бюро «ПРИМ групп» появляется всплывающая фраза, эксплицирующая мотивацию номинатора: «PRIM 'от латинского PRIMus Первый'». В Толковом словаре русского языка у лексемы *первый* зафиксированы следующие значения: 1. 'Один'; 2. 'Первоначальный, самый ранний; происходящий, действующий раньше всех других'; 3. 'Лучший из всех в каком-н. отношении, отличный'; 4. 'Первое', 'Жидкое блюдо (суп, бульон), с которого начинают обед'»⁴. Продуктивными для названия адвокатской

² Сайт адвокатского бюро «ПРИМ групп». URL: <https://prim.group/main> (дата обращения: 11.06.2025).

³ Сайт адвокатского бюро «Глаукс». URL: <https://glauk.ru/> (дата обращения: 15.06.2025).

⁴ Толковый словарь русского языка, ред. С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М.: АЗБ, 1995. С. 489.

организации могут стать второе и третье значения, поскольку именно они потенциально могут использоваться для характеристик профессионального объединения, осуществляющего свою деятельность в сфере права, в частности указывать на скорость оказания юридических услуг, их высокое качество, на лидирующее положение адвокатской организации на фоне конкурентов.

Название адвокатской организации сопровождается слоганом, который приводится на латыни (языке, значимом для правовой сферы) и в переводе на русский язык, расположенным ниже и напечатанным шрифтом более мелкого размера: *Regulae primae – poli esse numero duo. Первое правило – не быть номером два.*

Слоган организации демонстрирует основную установку номинатора – позиционирование адвокатского объединения на рынке правовых услуг как «организации номер один». Фразеологизм *номер один* зафиксирован в лексикографии: «Разг. Экспрес. Основной, самый главный, самый первый кто-либо»⁵. Таким образом, слоган развивает сформулированную в названии концепцию бренда, указывая на лидирующие позиции организации. Аналогичную функцию выполняет и логотип, содержащий стрелку, направленную вверх, что также указывает на стремление адвокатского объединения двигаться к новым вершинам, доминировать над конкурентами.

Маркетинговая концепция реализуется в блоке «О нас», где при изложении миссии профессионального объединения используются лексемы *лидирующий, повышение, быстро* и т.д.: *Уровень профессионализма нашей команды подтверждается лидирующими позициями рейтинга «Право.ru-300; Компетентность команды... базируется на... теоретических знаниях и постоянном повышении квалификации; Мы умеем быстро реагировать.* Тема первенства и лидерства развивается и в новостном блоке, многие заголовки также содержат лексему *первый*, например: *Всегда быть первыми!*

Вторая часть названия – *групп* – является русифицированным вариантом английского слова *group* (данный вариант также приводится на сайте), использующегося в значении ‘совокупность людей (или предметов), объединенных общностью интересов, признаков, профессии, деятельности’, что хорошо подходит для наименования адвокатского

бюро, представляющего собой организацию, состоящую из нескольких специалистов (партнеров).

Таким образом, корпоративный сайт адвокатского бюро «ПРИМ групп» максимально четко (на вербальном и визуальном уровнях) демонстрирует мотивацию выбора названия. Это стремление указать на лидирующие позиции адвокатского объединения (*первый, действующий раньше и быстрее других, лучший, отличный, главный, лидер, номер один*). Стоит отметить дублирование названия латиницей и слоган на латыни, подобным образом осуществляется привязка названия к сфере права, поскольку латинский язык является базовым для специалистов в области юриспруденции. Кроме того, использование латыни создает впечатление некой элитарности, т.к. знание классических языков является показателем высокого уровня культуры.

Проведенный анализ позволяет оценить название «ПРИМ групп» как потенциально успешное: оно идентифицирует (отчасти благодаря латыни и модели номинации) принадлежность организации к сфере права, акцентирует внимание на конкурентных преимуществах, а интенция номинатора развивается в слогане, логотипе и маркетинговой коммуникации, т.е. название четко отражает концепцию бренда и последовательно реализует ее.

Декодирование интенций номинатора

Ассоциативный эксперимент показал, что испытуемым достаточно сложно декодировать смыслы, заложенные в название «ПРИМ групп» номинатором. Участники эксперимента часто затрудняются дать какие-либо ассоциации, комментируя это, или вовсе отказываются от ответа, на подобные случаи приходится 15 % от общего количества реакций: *ассоциаций никаких не вызывает; если честно, никакие; никаких, если честно; не знаю и т.п.*

Полученные на стимул *Адвокатское бюро «ПРИМ групп»* реакции позволили выделить следующие ассоциативные доминанты:

I. Ассоциации, порожденные объектом номинации (адвокатское бюро), поэтому непосредственно связанные со сферой права и юридической (адвокатской) деятельностью (21 %): *что-то, связанное с адвокатурой и юриспруденцией; работа с юридическим уклоном; связано с людьми юридическим способом; юридическая организация; объединение юридических специалистов; по названию понятно только,*

⁵ Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель; АСТ, 2008. С. 418.

что это адвокатское бюро; бюро адвокатов; группа частных адвокатов; группа адвокатов, адвокатская контора, юристы; данное название вызывает у меня ассоциации с заведением, где можно нанять любого адвоката, и каждый из них профессионал.

II. Ассоциации, порожденные непосредственно названием («ПРИМ групп») (56 %). При этом 44 % ассоциаций связано с компонентом *ПРИМ*, 12 % – с компонентом *групп*.

1. Ассоциации, порожденные в процессе попытки расшифровать компонент *ПРИМ*:

1.1. Ассоциации, возникшие в результате апелляции к английскому языку (15 %), основанные на сравнении *ПРИМ* с лексемами: 1) **Prime** (основной) – сокращение от *prime*; *прим* – как *прайм* (от англ. *prime*); *прайм* (основной); *PRIM* – основной; 2) **Prim** (аккуратный, подтянутый): *prim* в англ. *опрятность, аккуратность*; вроде бы, *prim* переводится как *подтянутый*, поэтому ассоциация связана с людьми (*прим.*), которые тянутся к успеху.

1.2. Ассоциации, основанные на созвучных словах русского языка (как исконных, так и заимствованных – *примечание, пример, применение, примирение, Приморье, премиум*) (18 %): *прим* – *примечание*; *примечание?*; *прим* – *пример*; от слова «*пример*»; *пример групп*; *применение групп*; *организация из Приморья, приморские группы?*; что-то связано с «*премиум*»; *прим* – *премиальная*; *прет*, возможно, *премиальная группа*, но буква *И*, поэтому не знаю.

2. Ассоциации, порожденные многозначностью исходной лексемы *ПРИМ*:

2.1. Ассоциации, порожденные числовым значением лексемы (2 %). Буквальное прочтение лексемы, соотносённое с числительным *один*: *первая группа, одна группа*.

2.2. Ассоциации, порожденные *prim* в значении «первый, лучший» (9 %): слово *PRIM* с латинского означает «первый», это подчеркивает профессиональную компетенцию; заявка на лидерство, «*ПРИМ*» – как *первый*; *первые, объединение успешных адвокатских практик, охват всех регионов; лидерство, командный боевой дух, сила и стабильность*; в целом название вызывает ассоциации *солидного и крупного регионального лидера; команда в прайме (очень крутая)*.

3. Ассоциации, порожденные компонентом *групп* (12 %): *group* – *группа по-английски*; *групп* – образовано от английского «*group*»; *group* – *группа компаний*;

группа, слово часто в названиях иностранных фирм используется; *группа какая-то, группа частных адвокатов; группа адвокатов*.

III. Ассоциации оценочного характера, соотносящие объект номинации и саму номинацию. Оценивается мотивированность названия, его информативность, понятность, соответствие профилю называемой организации (8 %): *Мне не понять, что в голове у основателя; не думаю, что вторая часть названия «ПРИМ.групп» даст нужную ассоциацию человеку, который увидит только это (без вставки «адвокатское бюро»); Слово прим (которое я даже не знаю) никак не связывается с юридической сферой у меня в голове; непонятно, что именно хочет донести организация, выбрав такое название.*

Ассоциативный эксперимент показал, что большинство респондентов не смогли корректно декодировать интенции номинатора. Только 9 % полностью считали заложенные номинатором смыслы, выдав ассоциации, связанные с лидерством, доминированием адвокатского объединения, 5 % частично считали смыслы, указав на связь названия не с латинским *prim*, а с английским *prime*, лексическое значение которого включает важные для номинатора семантические компоненты *основной, главный*, но не спроецировали данные характеристики на адвокатскую организацию и ее деятельность.

Адвокатское бюро «Глаукс»

Интенции номинатора

Принцип выбора названия для своей фирмы сотрудники объясняют в разделе корпоративного сайта «О компании», подраздел «История». Отмечается неслучайность названия и его осознанное предпочтение рассматривавшемуся варианту, созданному на основе аббревиации фамилий партнеров (Скуратов, Алексеев): *Название фирмы «Глаукс» (γλαυξ) было выбрано не случайно, ведь в переводе с древнегреческого оно означает «сова»*. При этом в процессе конструирования названия адвокатского объединения не задействовано лексическое значение слова *сова*: «1. «Хищная птица с большими глазами и крючковатым клювом»; 2. перен. «Человек, чувствующий себя вечером, ночью бодрее, чем утром»⁶, а использованы символические представления о данной птице и связанные с ней в большинстве культур ассоциации: «Сова традиционно является символом мудрости. Эта символика берет свое

⁶ Толковый словарь русского языка... С. 730.

начало из древних Афин, где сова считалась спутницей и атрибутом богини мудрости и учебы Афины. <...> В христианстве сова как существо, ведущее ночной образ жизни и вообще весьма загадочное, стала символом нечисти и колдовства... В настоящее время сова воспринимается в основном как символ проницательности и книжной эрудиции»⁷.

Выбирая в качестве названия амбивалентный символ, его авторы закономерно используют исключительно положительные коннотации, игнорируя негативные: *С античных времен сова является символом познания, проницательности, мудрости и просвещения. ... Название «Глаукс» определило основные принципы работы адвокатского бюро – мудрость и сила. АБ «Глаукс» – это сила мудрости и чистоты отношений.* Интенции номинатора визуализированы в логотипе, на котором изображена сова, выступающая из раскрытой книги, что также подчеркивает стремление номинаторов актуализировать посредством названия такие характеристики представителей адвокатского объединения, как мудрость, проницательность, профессиональная компетентность.

Выбор названия мотивирован стремлением подчеркнуть высокий профессионализм сотрудников, интенции номинатора проявляются в названии и логотипе адвокатского объединения, название отражает маркетинговую концепцию бренда.

Декодирование интенций номинатора

Результаты ассоциативного эксперимента показали, что декодирование смыслов, заложенных в название «Глаукс» номинатором, сопряжено с серьезными трудностями. 23 % испытуемых полностью отказались от ответа, оставив бланк пустым, либо дали ответы, комментирующие отсутствие ассоциаций: *никаких ассоциаций; вообще никаких не было; никаких; трудно сказать; а кто б его знал?; не знаю, так как впервые вижу это слово; не знаю; не предполагаю.*

Полученные на стимул *Адвокатское бюро «Глаукс»* реакции позволили выделить следующие ассоциативные доминанты:

I. Ассоциации, порожденные объектом номинации (адвокатское бюро), поэтому непосредственно связанные со сферой права и юридической (адвокатской) деятельностью (24 %): *юриспруденция; организация, в которой предлагают*

свои услуги адвокаты; адвокатское агентство; бюро частных адвокатов; адвокатское бюро; адвокатское бюро с хитрыми, умными и не всегда честными в работе специалистами; бюро, занимающееся административными делами.

II. Ассоциации, порожденные непосредственно названием («Глаукс»).

1. Ассоциации, основанные на созвучных словах (32 %), как собственно русских, так и заимствованных (*глаз, глобус, гладиолус, главный, гладко, галстук; кактус, уксус*): *глаз; созвучно со словом «глаз»; очень похоже на слово «глаукома», «глок», «глаз»; глаукома (глазное заболевание); глобус; галстук; все проходит гладко – Глаукс; гладиолус; какой-то цветок, возможно, гладиолус; что-то, связанное с гладиолусом; кактус; какой-то кактус; уксус; главный; ассоциация со словом «главный».*

2. Ассоциации, порожденные мифологией (5 %): *ассоциация с мифологией; ассоциация с греческой мифологией, похоже на имя божества; название вызывает ассоциацию с мифическим существом; мифы старые; какой-то древний бог.*

3. Ассоциации, порожденные символикой образа совы (3 %): *В переводе с греческого глаукс – сова – мудрость; глаукс – совиный древний бог, так что это символизирует мудрость; что-то, связанное с мудростью.*

III. Ассоциации оценочного характера, соотносящие объект номинации и саму номинацию. Ассоциации, оценивающие мотивированность названия, его информативность, понятность, соответствие профилю называемой организации (13 %): *четких ассоциаций нет, если бы не было подписи «адвокатское бюро», не подумал бы, что оно относится к юридической сфере; не знаю, название неудачное и не подходит для адвокатского бюро; что-то на слишком умном; возможно, имеет какой-то скрытый смысл; непонятно людям; что-то странное, неизвестное; что-то непонятное; что-то непонятное, звучит инородно и непопулярно; непонятно, так как «глаукс» – не совсем русское слово.*

Ассоциативный эксперимент показал, что название «Глаукс» оказалось для респондентов еще более сложным, чем «ПРИМ групп». Это проявляется в большем проценте отказа от ответов, а также в большем количестве ассоциаций, вызванных звуковым сходством непонятного респондентам названия-стимула с известными и понятными словами, кроме того,

⁷ Энциклопедия символов, ред. В. М. Рошаль. М.: АСТ; СПб.: Сова, 2008. С. 836–838.

достаточно большая группа ассоциаций содержит объяснения непонятности названия.

Только 3 % респондентов полностью считали заложенные номинатором интенции, выдав ассоциации, связанные с мудростью представителей адвокатского объединения, 5 % частично считали смыслы, указав на связь названия с мифологией, но не смогли эксплицировать смыслы, связанные с конкретным символом (сова) и его характеристиками, проецируемыми номинатором на сотрудников адвокатской организации.

Проведенное исследование подтвердило продуктивность использования при оценке коммуникативной эффективности названий организаций экспериментальных методов, позволяющих определить степень понятности мотивации номинатора (автора названия) его потенциальным адресатам (возможным будущим потребителям). Данные ассоциативного эксперимента демонстрируют наличие существенных трудностей в процессе дешифровки заложенных смыслов, что позволяет говорить об *ассоциативно несоответствующих названиях* (термин М. Е. Новичихиной [Новичихина 2004]). Рассмотренные названия, удачно отражающие маркетинговую концепцию адвокатских объединений, тем не менее не соответствуют имплицитным представлениям респондентов об удачном названии для адвокатской организации, а также не учитывают рецептивные возможности потенциальных адресатов, их способность считать заложенные в названиях смыслы. Глубина считывания интенций номинатора в значительной степени зависит от прозрачности внутренней формы названия, рода деятельности реципиентов и их фоновых знаний.

Сложность в декодировании интенций номинатора проявлялась у респондентов не только в частых отказах от ответа, но и репрезентировалась на языковом уровне. Проблемы в декодировании отражаются на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях, а также в пунктуации. Авторы ассоциаций часто используют глаголы с семантикой неуверенности, предположительности (*предполагаю, подозреваю*): **предполагаю**, что название связано с силой; **предполагаю**, что это цветок; **подозреваю**, что слово имеет перевод. В ответах высока частотность вводных слов, выражающих неуверенность, указывающих на сомнение в правильности предложенных ассоциаций (возможно, вероятно, может быть, наверное): **возможно**, сокращение от «приморские

группы»; **наверное**, это серьезная контора; **вероятно**, слово что-то значит для хозяев; **может быть**, связано с фамилией.

Также частотны неопределенные местоимения, включающие в свой состав частицы *-то, -нибудь* (что-то, что-нибудь, кто-то, какой-то), указывающие на неясность, неизвестность, неуверенность реципиента в корректности предложенных ассоциаций: **что-то**, связанное с юриспруденцией; **что-то** связано с «премиум»; **что-то** основополагающее; **какая-то** масштабная организация, **какое-то** сокращение.

Активно используются вопросительные предложения, отражающие недоумение респондентов: *причем тут PRIM?*; *кто-то вообще это знает?* Также знак вопроса ставится после приведенных ассоциаций, демонстрируя неуверенность реципиента: *адвокатское?*; *связано с примой?*; *чья-то фамилия?* Иногда вопросительный знак изображается вместо ассоциаций – (?), демонстрируя растерянность участника эксперимента и его полную неготовность к восприятию и расшифровке интенций номинатора. Таким образом, можно уверенно говорить о существовании языковых маркеров, свидетельствующих о проблемах в декодировании интенций номинатора.

Зачастую в процессе проведения эксперимента студенты-филологи давали не только однословные ассоциации, но и ассоциации в виде словосочетаний и предложений (хотя такая задача испытуемым не ставилась), т.е. предлагали обоснование своих ассоциаций. Подобные реакции можно рассматривать как рефлексивные акты по поводу предложенных в качестве стимулов названий, что позволяет выявить стратегии ассоциирования, интерпретируемые нами как стратегии декодирования интенций номинатора.

В процессе поиска ассоциаций, которые вызывает название-стимул, т.е. в попытках установить замысел номинатора, респонденты шли разными путями, в частности, задействовали информацию из четырех когнитивных сфер – Язык, Культура, Жизненный опыт, Звучание, что отражает происходящие в сознании участников эксперимента когнитивные процессы и позволяет выделить четыре стратегии декодирования интенций номинатора – лингвистическую, культурологическую, симпрактическую и паронимическую.

При использовании лингвистической стратегии (31 %) ассоциации испытуемых сопровождалась

комментариями, указывающими на происхождение слова, его понятность для носителей русского языка, и представляли собой попытки вывести значение названия из его лексического значения в языке-источнике или определить его способ образования (языковыми маркерами стратегии являются лексемы *язык, слово, произошло, образовано, сокращение* и др.): «*прайм*» – **сокращение** какого-то слова, а *групп* – **образовано от английского** «group»; **от слова** «prime»; **сокращение от нескольких слов** (*прим* и *группа*); **образовано из другого языка, английского или греческого**.

Культурологическая стратегия встречается реже, она основывается на привлечении информации из разных областей культуры (языковые маркеры стратегии – *мифология, литература, искусство* и т.д.) (19 %), например: *сова в мифологии* – *символ мудрости*; *глаукс* – *сова* – **мудрость**; *ПРИМ* – *как в музыкальном искусстве, созвучие* **первых** нот; *прима-балерина*, *балерина из первого, основного состава*. Это позволяет реципиентам установить связь названия «Глаукс» с совой как символом мудрости, а лексемы *ПРИМ* – с числительным *один* и, как следствие, выйти на заложенные номинаторами смыслы – ‘первый, ведущий, лучший’ («ПРИМ групп») и ‘мудрость’ («Глаукс»).

Доминирует при декодировании интенций номинатора паронимическая аттракция (42 %), основанная на сближении сходных по звучанию слов родного и неродного языков (языковые маркеры стратегии – *созвучно, похоже, напоминает* и др., а также указание конкретных звуков, породивших ассоциации): *ПРИМ* – *пример, примечание, применение, приморье, премиум*; *глаукс* – *глаз, глобус, глаукс, гладко, галстук, гладиолус*; **созвучно со словом** «глаз»; «глаукс» – **похоже на слово** «галстук»; **ассоциируется со словом** кактус, **наверно, потому что в конце есть буквы «у» и «с»**. Подобная стратегия декодирования наименее продуктивна и совершенно не позволяет приблизиться к интенциям номинатора: *глаукс* – *гладко?* Возможно, при обращении в это бюро **все будет гладко**; *галстук?* место, где **собираются адвокаты с разными галстуками**; если «прим» значит «примирение», то организация **примиряет стороны**.

Самой редкой является симпрактическая стратегия (8 %), основанная на личном бытовом опыте реципиента (языковые маркеры стратегии – *прошрое, помню, опыт* и др., а также активное использование при ответе личного местоимения я и его форм – *у меня, мне* и т.д.): *я думаю, от «прима»,*

как гармония, потому что у меня ассоциируется с теплым прошлым музыкальной школы в 8 лет учебы; я не местный, поэтому не знаю.

Заключение

Результаты эксперимента позволили установить, что названия ассоциативно-образного типа, к тому же образованные посредством использования лексики иностранного происхождения, оказываются достаточно сложными для восприятия даже реципиентами-филологами (*что-то на сильно умном*) и не позволяют в полном объеме декодировать интенции номинатора. При этом название «ПРИМ групп» оказалось более понятным, т.к. в названии используются лексемы из латинского и английского языков, изучаемых студентами, обучающимися на филологических направлениях, в то время как название «Глаукс» восходит к древнегреческому языку, не входящему в ученые планы современных филологов. Кроме того, данное название требует знания мифологии и семиотики, что также оказывает существенное влияние на глубину считывания интенций номинатора. Это свидетельствует о существовании серьезных барьеров, препятствующих корректному считыванию интенций номинатора, к числу которых относятся языковые, культурные и профессиональные барьеры, существуют также и индивидуальные барьеры, связанные с субъективными факторами и индивидуальным жизненным опытом реципиентов. Можно предположить, что для реципиентов, не имеющих филологического образования, декодирование интенций номинатора в названиях рассматриваемого типа окажется еще более сложным. Таким образом, при создании названий для адвокатских объединений и иных организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере права, номинаторам нужно учитывать не только соответствие названия организации ее профилю, его уместность и способность продемонстрировать конкурентные преимущества, но и принимать во внимание рецептивные возможности адресатов, их способность корректно считать заложенные в название смыслы.

В качестве варианта преодоления языковых и отчасти культурных барьеров можно рассмотреть опыт адвокатских организаций Уральского федерального округа, в котором принято приводить после названий ассоциативно-образного типа, использующих иноязычную лексику, перевод этого названия в скобках, например: «Коллегия адвокатов

Свердловской области "Кайрос" (Благоприятный момент)»; «Адвокатское бюро Свердловской области "СЕВЕН СЕЙ" (СЕМЕРО ГОВОРЯТ)»; «Свердловский филиал Коллегии адвокатов г. Санкт-Петербурга "Лигал Форт" (Правовой форт)». Подобная практика совершенно не используется при конструировании названий адвокатских организаций в Сибирском федеральном округе, в то время как наличие перевода существенно бы облегчило реципиентам декодирование интенций номинатора и сделало бы название адвокатского объединения более эффективным как в коммуникативном, так и в маркетинговом отношении.

Перспективы исследования видятся нам в проведении эксперимента, в котором респондентами выступают представители разных возрастов и профессий, обладающие разным уровнем сформированности общекультурных и языковых компетенций, поскольку потребность в получении правовой помощи и обращении в адвокатские организации возникает у самых разных слоев населения, и понятность названия адвокатской организации может стать одним из аргументов, побуждающих к выбору конкретного адвокатского объединения для дальнейшего сотрудничества.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Финансирование: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-20206 «Лингвомаркетинговый мониторинг корпоративных сайтов адвокатских организаций Кемеровской области – Кузбасса», <https://rscf.ru/project/25-28-20206/> и Кемеровской области – Кузбасса.

Funding: The research was supported by the Russian Science Foundation, Project No. 25-28-20206: Linguistic marketing monitoring of corporate websites of lawyer firms in the Kemerovo Region, <https://rscf.ru/en/project/25-28-20206/> and Kemerovo Region – Kuzbass.

Литература / References

- Абрамова Н. С., Зуева Т. А. Ассоциативный эксперимент как способ выявления вербального кода эргонима. *Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности*. 2014. № 12. С. 2–16. [Abramova N. S., Zueva T. A. The associative experiment as the way of the revealing of the verbal code of the ergonima. *Psikholingvisticheskie aspekty izucheniia rechevoi deiatel'nosti*, 2014, (12): 2–16. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tjbxql>
- Александрова И. Ю. Проблема нарушения системной реализации психосемантических и психолингвистических требований к названию торговой марки. *Вестник университета*. 2019. № 2. С. 150–156. [Aleksandrova I. Yu. The problem of violation of the system implementation of the psycho-semantic and psycholinguistic requirements for brand name. *Vestnik universiteta*, 2019, (2): 150–156. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-2-150-156>
- Байбардина Т. Н., Макринова Е. И., Бурцева О. А., Романюк А. А. Методологические аспекты формирования бренда безалкогольной продукции. *Потребительская кооперация*. 2022. № 1. С. 14–20. [Baibardina T. N., Makrinova E. I., Burtseva O. A., Romanyuk A. A. Methodological aspects of forming soft drinks products brand. *Potrebitel'skaia kooperatsiia*, 2022, (1): 14–20. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yinnbn>
- Белоусов К. И., Зелянская Н. Л. E-generator.ru Мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей газированной воды. *Практический маркетинг*. 2007. № 2. С. 21–30. [Belousov K. I., Zelyanskaya N. L. E-generator.ru. Monitoring of associative and semantic expectations of carbonated water consumers. *Practical Marketing*, 2007, (2): 21–30. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jvkmqy>
- Бережная Т. С. Особенности восприятия рекламных наименований современными носителями языка (ассоциативный эксперимент). *Вестник Омского университета*. 2011. № 3. С. 155–160. [Berezhnaya T. S. Perception features of brand names of past and present by modern native speakers (associative experiment). *Herald of Omsk University*, 2011, (3): 155–160. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/muzfoh>

- Ботова Е. Ф., Лаврова Н. А. Стилистические приемы в нейминге как способы повышения эффективности коммерческой номинации (на материале англоязычных торговых марок). *Преподаватель XXI век*. 2022. № 1-2. С. 377–387. [Botova E. F., Lavrova N. A. Stylistic devices as an efficiency-raising tool of brand naming (on the material of English trademarks). *Prepodavatel XXI vek*, 2022, (1-2): 377–387. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31862/2073-9613-2022-1-377-387>
- Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций. *Коммуникативные исследования*. 2020. Т. 7. № 2. С. 333–350. [Brusenskaya L. A., Kulikova E. G. Linguopragmatic parameters of marketing communications. *Communication Studies*, 2020, 7(2): 333–350. (In Russ.)] [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7\(2\).333-350](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7(2).333-350)
- Бутакова Л. О., Гуц Е. Н. Образ мира сквозь призму оценочной лексики: трендовое исследование. *Вопросы психолингвистики*. 2024. № 1. С. 36–59. [Butakova L. O., Guts E. N. The image of the world through the prism of evaluative vocabulary: A trend study. *Journal of Psycholinguistics*, 2024, (1): 36–59. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2024-59-1-36-59>
- Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Ассоциативные доминанты восприятия невербальных сигналов коммуникации (словообраз «жест» по данным РАС). *Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности*. 2016. № 14. С. 75–85. [Gridina T. A., Konovalova N. I. Associative dominants in perception of non-verbal communication signals (a case study of the word-image "gesture" using data from the Russian associative dictionary). *Psikholingvisticheskie aspekty izucheniia rechevoi deiatel'nosti*, 2016, (14): 75–85. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wdnrmr>
- Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Лингвокреативный потенциал эргономинаций в аспекте их порождения и восприятия: экспериментальное исследование. *Вопросы психолингвистики*. 2022a. № 2. С. 30–45. [Gridina T. A., Konovalova N. I. Linguocreative potential of ergonominations in the aspect of their generation and perception: An experimental study. *Journal of Psycholinguistics*, 2022a, (2): 30–45. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2022-52-2-30-45>
- Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Психолингвистические аспекты интерпретации игровых эргонимических феноменов. *Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности*. 2022b. № 20. С. 31–50. [Gridina T. A., Konovalova N. I. Psycholinguistic aspects of the interpretation of game ergonimic phenomena. *Psikholingvisticheskie aspekty izucheniia rechevoi deiatel'nosti*, 2022b, (20): 31–50. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jicoyww>
- Захарова-Саровская М. В. Оценка успешности нейма средствами психолингвистики. *Шаг в будущее: I Междунар. молодеж. науч. форум на иностранных языках*. (29–30 ноября 2023 г.) Кемерово: КузГТУ, 2023. С. 511.1–511.3. [Zakharova-Sarovskaya M. V. Psycholinguistic assessment of naming effectiveness. *Step into the future: Proc. I Intern. Youth Sci. Forum in Foreign Languages*, Kemerovo, 29–30 Nov 2023. Kemerovo: KuzSTU, 2023, 511.1–511.3. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/joajml>
- Изотова Е. И., Сизова В. В. Лингвомаркетинговые тенденции развития нейминга. *Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки*. 2018. № 3. С. 71–75. [Izotova E. I., Sizova V. V. Linguomarketing trends of naming development. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Nauki ob obshchestve i humanitarnye nauki*, 2018, (3): 71–75. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ynpztff>
- Иссерс О. С., Лоренц В. А. Нейминг учреждений здравоохранения в аспекте формирования медицинского бренда. *Коммуникативные исследования*. 2025. Т. 12. № 2. С. 406–420. [Issers O. S., Lorents V. A. Health care institutions naming in terms of medical brand creation. *Communication Studies*, 2025, 12(2): 406–420. (In Russ.)] [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2025.12\(2\).406-420](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2025.12(2).406-420)
- Козлова Е. А., Зонов М. С. Нейминг: методы создания и проверки эффективности названий. *Экономическая безопасность агропромышленного комплекса: проблемы и направления обеспечения*: III Национ. науч.-практ. конф. (1 марта 2023 г.) Киров: Вятский ГАТУ, 2023. С. 198–200. [Kozlova E. A., Zonov M. S. Naming: Methods for creating and verifying the effectiveness of names. *Economic security of the agro-industrial complex: Problems and areas of support: Proc. III Nation. Sci.-Prac. Conf.*, Kirov, 1 Mar 2023. Kirov: Vyatka SATU, 2023, 198–200. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gkmkwx>

- Крат Д. А., Пастарнакова Е. О., Ревенко И. В. Специальный словарь-справочник эргонимов правобережья города Красноярска с учетом интенций номинатора и оценок адресата. *Язык и социальная динамика*. 2012. № 12-2. С. 12–17. [Krat D. A., Pastarnakova E. O., Revenko I. V. A special dictionary-directory of ergonyms of the right bank of the city of Krasnoyarsk, taking into account the intentions of the nominator and the estimates of the recipient. *Iazyk i sotsial'naiia dinamika*, 2012, (12-2): 12–17. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rdutna>
- Мархеева Т. В. Лингвомаркетинговый подход в изучении эргонимии (на материале эргонимов г. Улан-Удэ). *Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура*. 2020. № 1. С. 52–56. [Markheeva T. V. Linguomarketing approach in the research of Ulan-Ude ergonyms. *Vestnik Buriatskogo gosudarstvennogo universiteta. Iazyk. Literatura. Kul'tura*, 2020, (1): 52–56. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ylccqy>
- Моисеева И. Ю., Холкина А. А. Эффективность коммерческой номинации: психолингвистический аспект. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 2-1. С. 128–130. [Moiseeva I. Yu., Kholkina A. A. The efficiency of commercial nomination: Psycholinguistic aspect. *Philology. Theory & Practice*, 2018, (2-1): 128–130. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vvgakt>
- Новичихина М. Е. К вопросу о коммуникативной эффективности коммерческих названий, сформированных на базе прецедентного текста. *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*. 2023. Т. 12. № 2. С. 99–103. [Novichikhina M. E. On the issue of the communicative effectiveness of commercial names formed on the basis of a precedent text. *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 2023, 12(2): 99–103. (In Russ.)] <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2023-12-2-99-103>
- Новичихина М. Е. Коммерческая номинация. Воронеж: ВГУ, 2003. 192 с. [Novichikhina M. E. *Commercial naming*. Voronezh: VSU, 2003, 192. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qqwvjz>
- Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2004. 351 с. [Novichikhina M. E. *Theoretical problems of commercial naming efficiency research*. Dr. Philol. Sci. Diss. Voronezh, 2004, 351. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nhufmh>
- Перфильева Н. В., Новоспасская Н. В., Лазарева О. В. Эффективность коммерческого имени. *Вопросы психолингвистики*. 2017. № 33. С. 92–107. [Perfilyeva N. V., Novospasskaya N. V., Lazareva O. V. Effect of the commercial name. *Journal of Psycholinguistics*, 2017, (33): 92–107. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zgqhxh>
- Пономарева А. М., Шевцова О. Н. Креативные неймы как синтез стратегических содержательных элементов и техник имяобразования. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2025. № 1. С. 106–113. [Ponomareva A. M., Shevtsova O. N. Creative names as a synthesis of strategic content elements and naming techniques. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 2025, (1): 106–113. (In Russ.)] <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-55-1-106-113>
- Рожина Е. Ю., Селиванова И. В. Ассоциативное поле нейминга. *Естественно-гуманитарные исследования*. 2015. № 3. С. 67–72. [Rozhina E. Yu., Selivanova I. V. The associative naming field. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniia*, 2015, (3): 67–72. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ukpdgf>
- Ситникова Е. С., Пыркова Т. А., Невраева Н. Ю., Кабанов А. М. Нейминг в названиях магазинов и торговых объектах. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2023. Т. 13. № 4-1. С. 673–681. [Sitnikova E. S., Pyrkova T. A., Nevraeva N. Yu., Kabanov A. M. Naming in the names of stores and shopping facilities. *Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, 2023, 13(4-1): 673–681. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xpilca>
- Стексова Т. И. Идентификация номинативной функции эргонимов в языковом сознании студентов-филологов. *Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности*. 2025. № 23. С. 126–137. [Steksova T. I. Identification of the nominative function of ergonyms in the linguistic consciousness of philology students. *Psikholingvisticheskie aspekty izucheniia rechevoi deiatel'nosti*, 2025, (23): 126–137. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/byekqt>
- Татур Е. М., Клименко Е. В. Анализ привлекательности названий брендов с использованием машинного обучения. *International Journal of Open Information Technologies*. 2023. Т. 11. № 12. С. 97–103. [Tatur E. M., Klimenko E. V. Analyzing the attractiveness of brand names using machine learning. *International Journal of Open Information Technologies*, 2023, 11(12): 97–103. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pjksth>