

УДК 811.112.2

АНТРОПОНИМЫ КАК КОМПОНЕНТ ФИРМОНИМОВ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Т.С. Маркова

*Кандидат экономических наук, доцент гуманитарного факультета
e-mail: markowats@mail.ru*

Российский государственный социальный университет (г. Москва)

В статье рассматриваются антропонимы, являющиеся компонентами немецких фирмонимов, в функциональном плане. В составе фирмонимов антропонимы могут присутствовать в сочетании с иными онимами (преимущественно топонимами) и/или апеллятивами или без сопровождения. Соответственно различаются их функции, к которым можно отнести функцию трансонимизации, номинативную, конституирующую, информационную функции, функцию конкретизации или индивидуализации. Отдельно можно рассматривать функции аббревиатур-фирмонимов, такие как функция компрессии, текстосвязующая функция, функция реализации деривационного потенциала и связанная с этим функция пополнения лексического состава немецкого языка за счет словосложения. Делается общий вывод о полифункциональности антропонимов, входящих в состав немецких фирмонимов.

Ключевые слова: антропоним, фирмоним, аббревиатура, функция, топоним, компонент.

Введение.

Актуальность данной работы состоит в том, что в ней рассматриваются немецкие отантропонимические фирмонимы, хотя и относящиеся к периферийной зоне ономастики, но вызывающие несомненный интерес исследователей, как отечественных, так и зарубежных, о чем свидетельствует, например, проведение специального симпозиума «Имя в экономике и экономической истории-2», на котором была затронута тема соотношения «экономических» имен и антропонимов (поскольку в создании названий фирм и продуктов естественным образом может появиться имя владельца бизнеса) [Горяев 2008: 150]. Интересно, что на симпозиуме Людгером Кремером была отмечена проблема диахронии немецких названий предприятий, хотя в его докладе, в отличие от нашего исследования, упор делался на сокращение количества атрибутивных прилагательных в пользу субстантивных словосочетаний, а также на усиление роли аббревиатур. Ангеликой Бергиен также рассмотрены некоторые случаи переименований фирм, в которых акцент делается на антропоним [Горяев

2008: 147]. Обращаясь к схожей тематике, мы хотели бы сосредоточиться на функциях антропонимов, являющихся компонентом фирмонимов, употребляемых в современном немецком языке.

Материалы и методы.

Материалом исследования послужили наименования фирм, функционирующих в Германии, выбранных нами из специальной и периодической немецкой литературы по экономике и менеджменту. Общий массив данных составляет 1240 единиц. Объектом исследования являются фирмонимы, состоящие исключительно из антропонимов, например: Adidas – Adi (Adolf) Dassler (Sportartikelhersteller) «АДИДАС» (фирма-изготовитель спортивных изделий, основанная Адольфом Дасслером), количество которых составляет 66 единиц, а также фирмонимы, включающие помимо антропонимов также топонимы: Ergee – Edwin Röbber, Gelenau im Erzgebirge (Mode & Accessoires) «Эргее» (Эдвин Рёббер, Геленау в Рудных горах: фирма-производитель модных изделий и аксессуаров) и апеллятивы: SNI – Siemens-Nixdorf Informationssysteme AG («Сименс-Никсдорф информационная система АГ», компания по разработке информационных систем «Сименс-Никсдорф», АО) и иные компоненты. Предметом же исследования являются функции, выполняемые антропонимами в составе фирмонимов немецкого отраслевого языка экономики и менеджмента.

В ходе исследования нами использовались метод сплошной выборки (при отборе материала исследования), метод абстрагирования, поскольку мы рассматриваем фирмонимы как часть отраслевого языка экономики и менеджмента, а значит, абстрагируемся от уменьшительно-ласкательной (деминутивно-мелиоративной) и увеличительно-уничижительной (аугментативно-пейоративной) форм антропонимов [Мадиева 2010: 96]. Единственным случаем использования в фирмониме гипокористического, т.е. краткого имени, имеющего сокращенную форму основы, является фирмоним Adidas – Adi (Adolf) Dassler. Кроме того, нами использованы метод моделирования (выявление основных моделей, по которым составлены фирмонимы), метод математических подсчетов, метод анализа и описательный метод.

Результаты.

В первую очередь мы хотели бы обратиться к анализу научной литературы по изучаемой тематике, чтобы выявить проблемы, на которые следует обратить внимание прежде всего. Л.А. Климовой рассматривались культурно-исторические и национальные особенности антропонимов, входящих в состав артионимов (названий произведений искусства) [Климова 2013]. Ученый отмечает, что для немецких артионимов с антропонимическим компонентом характерны предложно-падежные конструкции, например: Albrecht Dürer "Der hl. Sebastian am

Baum (Святой Себастьян на дереве)", "Maria auf der Rasenbank (Мария на травяном пригорке)", Caspar David Friedrich in seinem Atelier (Каспар Давид Фридрих в своей мастерской)" и т.д. В немецких же фирмонемах в подобной модели используется преимущественно топонимический компонент, например: Präzisionswerkzeuge GmbH in Schmöln/Thüringen «Прэцизьонсверкцойгэ ГмбХ ин Шмёлън» (ООО по производству прецизионных инструментов, Шмёлън, Тюрингия), Energieversorgung Mittelrhein in Koblenz «Энергиферзоргунг Миттельрейн» (предприятие энергоснабжения на Среднем Рейне в Кобленце); либо (чаще всего) данная модель представлена апеллятивами: Gewerbe im Park «Гевербе им Парк» (фирма по сдаче в аренду помещений и земельных участков – Работа в парке). Такого рода онимизация нарицательных имён существительных упоминается в работе Н.А. Ярошенко, однако на материале русского языка [Ярошенко 2021].

Интересующие нас межонимные связи изучались не так часто, причем не в связи с фирмонемами, а в связи с поэтонимами [Бувеская 2013], гидронимами (межонимные микросистемные связи) [Васильев 2020], а также урбанонимами [Разумов, Горяев 2020: 206].

Поскольку фирмонимы входят в состав эргонимов, для нас представляет интерес работа В.Б. Шавлюк, посвященная структуре эргонима. При этом в составе эргонима выделяются в качестве его обязательных частей номинатив и сопровождающий его функционал, например: банк «Российский капитал», пекарня «Хлебница» [Шавлюк 2019]. О включении же в состав эргонима онимов иных видов, в частности антропонимов, речи в данной работе не идет.

Обзор литературы можно завершить замечанием Н.А. Вовка о том, что названия коммерческих организаций, представляющие собой многочисленный класс имен собственных, изучены исследователями в недостаточной степени [Вовк 2013: 526], что побуждает нас дополнить их анализ рассмотрением функций антропонимов, входящих в состав фирмонимов немецкого языка.

Обсуждение результатов.

Естественно, что среди основных функций фирмонимов необходимо отметить номинативную (или назывную) функцию. В том случае, если фирмоним состоит исключительно из антропонимов, эту функцию осуществляют именно антропонимы, например: Daimler-Benz «Даймлер Бенц» (автомобильные и моторостроительные заводы фирмы). Неразрывно связана с этой функцией и информационная функция, поскольку антропонимы в данном случае содержат информацию об основателях фирмы (Карл Бенц – немецкий инженер, изобретатель автомобиля. В этом же году, независимо от Бенца, свой моторизованный экипаж создал инженер-конструктор Готлиб Даймлер). К данной функции

примыкает и функция сохранения информации, т.к. самой фирмы уже не существует, однако антропонимы Daimler и Benz, связанные воедино, воссоздают информацию о её существовании. То же можно сказать о фирме Arthur D. Little (Unternehmensberatung, schwedisches Beraterteam) «Артур Д. Литтл» (шведская консалтинговая фирма), основанной Артуром Дехоном Литтлом, химиком, открывшим ацетат. Поскольку имена собственные или сочетание имен уже рассматриваются не просто в качестве таковых, а в качестве наименования фирм, это означает, что именно антропонимы, входящие в фирмонимы, отражают процесс трансонимизации и, следовательно, им присуща функция трансонимизации.

Нельзя забывать в связи с этим о фирмонимах-аббревиатурах, т.к. зачастую антропонимы образуют фирмоним в сокращенной форме, преимущественно в виде усечений, например: Eduscho – Eduard Schopf (Kaffeefachhandel) «Эдушо» (предприятие, специализирующееся на продаже кофе, названное по имени Эдуарда Шопфа); Chio – Carl, Heinz und Irmgard von Opel (KartoffelchipsHersteller) «Чио» (фирма-производитель картофельных чипсов, название составлено из первых букв имен владельцев – Карл, Хайнц и Ирмгард Опель); Adidas – Adi (Adolf) Dassler (SportartikelHersteller) «АДИДАС» (фирма-изготовитель спортивных изделий, основанная Адольфом Дасслером). Фирмонимы-аббревиатуры способны выполнять также функцию реализации деривационного потенциала, например: Adidas-Markenzeichen (фирменный знак, торговая марка фирмы «Адидас»), Adidas-Aufsichtsrat (наблюдательный совет фирмы «Адидас»). Поскольку в данном случае фирмоним представляет собой фактически аббревиатуру антропонима, можно условно соотносить данную функцию с функцией антропонима-аббревиатуры. Тем более, что именно в сокращенном виде данные антропонимы принимают вид фирмонима. Обращает на себя внимание и тот факт, что в отдельных случаях функцию реализации деривационного потенциала могут выполнять и антропонимы в полной форме, например: 2006 wurde die Adolf-Dassler-Statue aufgestellt (В 2006г. была установлена статуя Адольфу Дасслеру), однако в этом случае антропоним не соотносится с фирмонимом.

Помимо антропонимов фирмонимы могут содержать также целый ряд апеллятивов, относящихся к антропонимам и обозначающих степень родства, например: Geha – Gebrüder Hartmann «Геха» /Гебрюдер Хартманн/ (фирма-разработчик современного оснащения офисов братьев Гартманн), Bluna – Blumhoffer's Nachfolger (Hersteller von Flaschen für Erfrischungsgetränke) «Блумхофферс Нахфольгер» («Наследники Блумхоффера» – фирма-производитель бутылок для прохладительных напитков); ученую степень владельца и/или основателя фирмы, например:

DJE – Dr. Jens Ehrhardt Kapital AG (Vermögensverwaltungsfonds) «Доктор Йенс Эрхардт АГ» (АО фондов по управлению собственностью); специальность владельца и/или основателя фирмы, например: GKK – Gewers Kühn und Kühn Architekten (Architekturbüro Kühn und Kühn) «Геверс Кюн унд Кюн Architekten» (архитектурное бюро Кюн и Кюн); специализацию фирмы, например: CGC – Claus Goworr Counsulting (Unternehmensberatung, München) «Клаус Говорр Консалтинг» (консалтинговая фирма Клауса Говора, Мюнхен); BSH – Bosch und Siemens Handgeräte GmbH «Бош унд Зименс Хандгэрэтэ ГмбХ» (ООО по производству электро-бытовой техники Бош и Сименс). Достаточно часто в наименовании фирмы помимо антропонима используется топоним, указывающий местонахождение фирмы, т.е. выполняющий адресную функцию, например: Ergee – Edwin Rößler, Gelenau im Erzgebirge (Mode & Accessoires) «Эргее» (Эдвин Рёслер, Геленау в Рудных горах: фирма-производитель модных изделий и аксессуаров). В фирмониме может присутствовать графический компонент, озвучиваемый в устной речи в качестве союза, например: C&A – Clemens und August Brenninkmeyer (Modekaufhauskette) «Си-энд-Эй» (сеть модных универмагов).

Важным для темы нашего исследования является то, что главной функцией антропонимического компонента во всех перечисленных случаях является превращение указанной аббревиатуры собственно в фирмоним, хотя наряду с этим антропонимы, безусловно, осуществляют также уже названную информационную (информация о владельцах и/или основателях фирмы) функцию и функцию индивидуализации. Функция индивидуализации или конкретизации позволяет выделить объект из общей массы однородных объектов или субъектов, например их числа международных банков (Raiffeisen Bank International – «Раффайзен Банк Интернационал» /международный банк кредитования сельского хозяйства, названный в 1989 году в честь Фридриха Вильгельма Райффайзен/) или из числа консалтинговых фирм (KMS – Klausmeier Marketing Consultants GmbH, Meerbusch «Клаусмайер маркетинг консультантс ГмбХ» /Консалтинговая фирма Клаусмайера, ООО/), причем функцию эту выполняют именно антропонимы. Можно отметить также конституирующую функцию антропонимов как на уровне лексической единицы (фирмонима), так и на уровне предложения, если фирмоним представлен исключительно антропонимами. Если такого рода фирмоним участвует в конституировании предложения, например в качестве подлежащего: Die Adidas AG ist nach Nike der zweitgrößte Sportartikelhersteller weltweit und betrieb neben Adidas bis zum Vorjahr auch die Marke Reebok. [Adidas], то фактически конституирующая функция в данном случае возлагается именно на сочетание антропонимов.

Помимо указанных функций антропонимы в составе фирмонимов могут выполнять функцию отражения динамики или отражения исторической изменчивости объекта [Дзюба 2021]. Так, анализ фирмы в диахронном разрезе дает возможность проследить историю её на основании изменения фирмонима, состоящего из антропонимов. Фирма «Daimler-Benz AG» была основана 28 июня 1926 года в результате слияния двух старейших немецких фирм Benz & Cie. (основана Карлом Бенцем) и Daimler-Motoren-Gesellschaft (основана Готлибом Даймлером), в единый концерн – Daimler-Benz. К середине 1960-х в лидерах немецкой автопромышленности утвердился Mercedes-Benz. Небольшой экскурс в историю названия свидетельствует о том, что Адриана Еллинек была третьим ребёнком в семье Эмиля Еллинека и Рахель Гоггман Ценроберт. В доме Адриану прозвали «Мерседес» (от испанского – «Милосердие, грация»). Её отец, австрийский банкир и совладелец автомобильной фирмы Готтлиба Даймлера, назвал в честь дочери марку выпускаемого на предприятии автомобиля. В 1998 году компания Daimler-Benz AG выкупила американского производителя автомобилей Chrysler и была переименована в DaimlerChrysler AG. В данном случае ярко выражен полифункционализм компонентов-антропонимов. Достаточно назвать функцию конституирующую, назывную, функцию трансонимизации (преобразования антропонимов в фирмоним), информационную функцию, функцию индивидуализации (поскольку в немецкой автопромышленности существует достаточно много фирм). Как большинство прецедентных имен собственных, антропонимы в данном случае выполняют познавательную функцию, поскольку они (за исключением имени Мерседес) относятся к людям, игравшим важную роль в немецкой науке и промышленности.

Большинство из упомянутых выше функций антропонимов, являющихся компонентами фирмонимов, можно отнести еще к одному фирмониму, при этом упомянув дополнительные функции, связанные с многочисленными переименованиями предприятия. История его такова:

В 1862г. Рудольф Вольф основал в Буккау предприятие, получившее название «Maschinenfabrik (*машиностроительная фабрика*) Bückau R. Wolf AG (которое коротко именовалось Bückau-Wolf) по имени своего основателя. Буккау представляет собой квартал города Магдебург, столицы немецкой земли Саксония-Анхальт.

С 1949 года до воссоединения Германии 3 октября 1990 город входил в состав ГДР и являлся центром одноимённого округа. 7 октября 1951 года, во вторую годовщину основания ГДР, ЦК СЕПГ присвоило предприятию наименование «Schwermaschinenbau (предприятие тяжелого машиностроения) „Karl Liebknecht“». Карл Пауль Фридрих Август Либкнехт (нем. Karl Paul Friedrich August Liebknecht; 13 августа 1871 года,

Лейпциг – 15 января 1919 года, Тиргартен, Берлин) был немецким политиком, адвокатом, антивоенным активистом, теоретиком марксизма, деятелем германского и международного рабочего и социалистического движения, одним из основателей (1918) Коммунистической партии Германии.

1 января 1956 года предприятие было объединено с народным предприятием тяжелого машиностроения VEB Schwermaschinenbau „Georgi Dimitroff“ и стало функционировать как часть народного предприятия тяжелого машиностроения (VEB Schwermaschinenbau) „Georgi Dimitroff“ (Buckau). Георгий Михайлович Димитров или Геóрги Михáйлов Димитрóв (болг. Димитрóв Геóрги Михáйлов; 18 июня 1882, село Ковачевци, ныне Перникская область, Болгария – 2 июля 1949, посёлок Барвиха, Московская область, СССР) – болгарский революционер, государственный, политический и партийный деятель. Деятель болгарского и международного коммунистического движения, работал наборщиком. С 1901 года – секретарь софийского профсоюза печатников. Как можно видеть из биографии Кара Либкнехта и Георги Димитрова, ни первый, ни второй по роду образования и профессиональной деятельности не имели непосредственного отношения к тяжелому машиностроению, таким образом антропонимы в данном случае выполняли чисто идеологическую функцию.

В 1990 году Магдебург становится столицей нового образования – федеральной земли Саксония-Анхальт в составе ФРГ. С 1998 года предприятию было возвращено имя его основателя Рудольфа Вольфа, и с 2021 года предприятие зарегистрировано как «Buckau-Wolf GmbH».

В ретроспективе в наименовании, выраженном антропонимами, активизируется, как показывает приведенный пример, моделирование исторического развития, в результате чего происходит реализация функции исторического источника, взаимосвязанная с функцией хранения информации. Поскольку осуществление данных функций не присуще антропонимам изначально, а обусловлено ретроспективным или диахроническим представлением изучаемого объекта, то упомянутые функции следует рассматривать в качестве функций вторичного порядка. Помимо этого динамика антропонимов в составе фирмонима является показателем изменения системы ценностей, т.е. может рассматриваться как своеобразный культурный феномен, следовательно, обуславливает проявление культурной функции.

Современное наименование предприятия «Buckau-Wolf GmbH» свидетельствует также о проявлении межонимных связей, а именно – антропонима и топонима, что способствует дополнительно реализации функции индивидуализации или конкретизации, поскольку служит уточнению местоположения фирмы.

Достаточно часто в литературе употребляются фирмонимы, состоящие преимущественно из антропонимов, в форме аббревиатур. Поэтому можно отнести к ним функции, присущие аббревиатурам, такие как функция компрессии, а также прагматическая функция, иначе говоря – функция облегчения произнесения, коммуникации. Прежде всего, это относится к акронимам, представляющим собой сокращения, произносимые слитно, в отличие от других видов аббревиатур, произносимых «по буквам». Из аббревиатур-фирмонимов можно назвать акронимы, компонентами которых являются исключительно антропонимы, например: Adidas – Adolf „Adi“ Dassler; компонентами которых являются в сочетании антропонимы и другие онимы, в частности топонимы, например: Haribo – Hans Riegel, Bonn «Харибо» (кондитерская фабрика Ганса Ригеля, Бонн), а также фирмонимы, состоящие из антропонимов и апеллятивов, например ALDI – Albrecht Discount («Алди – Альбрехт Дискаунт» – немецкая сеть торговых предприятий – жёстких дискаунтеров). Акронимам-фирмонимам свойственна в значительной мере мнемоническая функция, т.е. функция облегчения запоминания, а также функция маркировки международного или социального статуса именуемой фирмы, сокращение которой понятно и без расшифровки. Естественно, что им присуща функция замещения исходного полного прототипа, а следовательно, функция облегчения коммуникации. Но, строго говоря, функции эти присущи фирмонимам в целом, так что антропонимы выполняют при этом лишь конституирующую функцию, но, выполняя ее, они способствуют осуществлению соответствующих функций аббревиатур-фирмонимов в целом.

Говоря об ономаσιологических функциях антропонимов в составе фирмонимов, следует отметить, что антропонимы в данном случае осуществляют функцию ономаσιологического признака, выделяя конкретный фирмоним среди ему подобных, например конкретный банк среди банков вообще: Raiffeisenlandesbank – «Райффайзенбанк» (земельный банк кредитования сельского хозяйства Райффайзена), названный в честь Фридриха Вильгельма Райффайзена (1818—1888), немецкого общественного деятеля, бургомистра, пионера кооперативного движения.

Заключение.

Таким образом, следует прежде всего отметить конституирующую функцию антропонимов, которые могут создавать фирмоним благодаря осуществлению функции трансонимизации и, следовательно, начинают осуществлять назывную функцию данного фирмонима. При сочетании антропонимов и других компонентов в составе фирмонима антропонимы выполняют преимущественно конституирующую функцию, являясь одним из конституентов фирмонима. В данном случае они также

способствуют выполнению фирмонимами таких функций, как адресная, информационная и коммуникационная (если фирмоним имеет форму аббревиатуры). Кроме того, антропонимы осуществляют функцию конкретизации, а также функцию отражения динамики фирмонима. При представлении фирмонима в диахронии антропонимам может быть свойственна идеологическая функция.

Библиографический список

Бувеская М.В. Межонимные связи в структуре поэтонимосферы художественного произведения // Състояние и проблеми на българската ономастика, № 13. – Материали от международна конференция «Славянска и балканска ономастика» (Велико Търново, 13-15 септември 2012 г.). Велико Търново: Университетско издателство «Св. св. Кирил и Методий», 2013. С. 77-87.

Васильев В.Л. Новгородская гидронимия на -ка: структура, деривация, хронология // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 2. С. 75-106.

Вовк Н.А. Фирмонимы английского языка в лексикографическом аспекте // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т. 26 (65). № 1. Ч. 1. 2013. С. 526-533.

Горяев С.О., Цшишанг К. Симпозиум «Имя в экономике и экономической истории-2» // Вопросы ономастики 2008. № 5. Екатеринбург. Издательство Уральского университета. С. 147-152.

Дзюба М.С. Динамика и статика в ономастике // Неофилология. 2021. Т. 7. № 25. С. 33-39.

Климова Л.А. Русские и немецкие антропонимы в составе артионимов // Ярославский педагогический вестник. 2013. №4. Т. 1. С. 188-192.

Мадиева Г.Б., Супрун В.И. Антропонимы как средство выражения национальной культуры // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. 2010. № 6 (50). С. 96-102.

Разумов Р.В., Горяев С.О. Трансляция региональной идентичности в урбанонимии российских городов: современное состояние // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 2. С. 201-219.

Шавлюк В.Б. О структуре эргонима // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 6. С. 253-256.

Ярошенко Н.А. Лексико-семантические группы отонимных сложных номинаций в русском языке / Вестник ДонНУ. Сер. Д: Филология и психология. 2021. № 1 С. 101-116.

Adidas [Электронный ресурс]. Режим доступа: [Adidas: Umsatz weltweit nach Regionen bis 2022 | Statista](#) (дата обращения: 9 мар. 2023 г.).

References

Buevskaya M.V. Mezhonimnye svyazi v strukture poetonimosfery hudozhestvennogo proizvedeniya // S"stoyanie i problemi na b"lgarskata onomastika, № 13. – Materiali ot mezhdunarodna konferenciya «Slavyanska i balkans'ka onomastika» (Veliko T"rnovo, 13-15 septemvri 2012 g.). Veliko T"rnovo: Universitetsko izdatelstvo «Sv. sv. Kiril i Metodij», 2013. S. 77-87.

Vasil'ev V.L. Novgorodskaya gidronimiya na -ka: struktura, derivaciya, hronologiya // Voprosy onomastiki. 2020. T. 17. № 2. S. 75-106.

Vovk N.A. Firmonimy anglijskogo yazyka v leksikograficheskom aspekte // Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Seriya «Filologiya. Social'nye kommunikacii». T. 26 (65). № 1. CH. 1. 2013. S. 526-533.

Goryaev S.O., Cshishang K. Simpozium «Imya v ekonomike i ekonomicheskoy istorii-2» // Voprosy onomastiki 2008. № 5. Ekaterinburg. Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta. S. 147-152.

Dzyuba M.S. Dinamika i statika v onomastike // Neofilologiya. 2021. T. 7. № 25. S. 33-39.

Klimova L.A. Russkie i nemeckie antroponimy v sostave artionimov // YAroslavskij pedagogicheskij vestnik. 2013. №4. T. 1. S. 188-192.

Madieva G.B., Suprun V.I. Antroponimy kak sredstvo vyrazheniya nacional'noj kul'tury // Izvestiya Volgogr. gos. ped. un-ta. 2010. № 6 (50). S. 96-102.

Razumov R.V., Goryaev S.O. Translyaciya regional'noj identichnosti v urbanonimii rossijskih gorodov: sovremennoe sostoyanie // Voprosy onomastiki. 2020. T. 17. № 2. S. 201-219.

SHavlyuk V.B. O strukture ergonima // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 2019. № 6. S. 253-256.

YAroshenko N.A. Leksiko-semanticheskie gruppy otonimnyh slozhnyh nominacij v russkom yazyke / Vestnik DonNU. Ser. D: Filologiya i psihologiya. 2021. № 1 S. 101-116.

Adidas [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: Adidas: Umsatz weltweit nach Regionen bis 2022 | Statista (data obrashcheniya: 9 mar. 2023 g.).