

«Языческие» названия российских организаций: опыт изучения

«Pagan» Names of Russian Organizations: Current Research Results

ANDREY BESKOV, *Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University*
beskov_aa@mininuniver.ru

Received: July, 25 2020.

Accepted: November, 5 2020.

АННОТАЦИЯ

После распада Советского Союза в России наблюдался так называемый номинационный взрыв, то есть резкое увеличение количества и разнообразия различных собственных имён, в том числе названий всевозможных деловых объединений (различных организаций, коммерческих предприятий и т. п.). Совокупность подобных названий обозначается российскими филологами термином эргонимия. Помимо чисто лингвистического интереса анализ эргонимии привлекателен тем, что, как можно предположить, позволяет фиксировать определённые социокультурные процессы. Перспективным в этом смысле выглядит анализ названий, производных от имён восточнославянских божеств. До сих пор такие названия не привлекали внимания ономастологов. Методики такого рода исследований пока не выработаны. Данное исследование проводилось в два этапа. На первом этапе было проведено анкетирование владельцев компаний, чьи названия, по видимому, были образованы от восточнославянских теонимов. На втором этапе были получены данные обо всех российских юридических лицах, зарегистрированных с июля 2002 по январь 2020 г., чьи названия включают в себя имена восточнославянских божеств. Количественный анализ полученных данных позволил установить, что большинство таких названий действительно образовано от соответствующих теонимов. Популярность таких названий растёт, что может быть связано с развитием как русского этнонационализма, так и русского неоязычества. Наиболее популярны в качестве названий теонимы Велес и Сварог. Так называю организации разного профиля деятельности, что объясняется обилием разнообразных трактовок функционала этих божеств. Государственные и муниципальные учреждения редко носят имена божеств, если это происходит, то обычно используется мифоним Берения, который в массовом сознании в меньшей степени ассоциируется с языческими культами.

Ключевые слова: эргонимы, коммерческие имена, славянские теонимы, русский этнонационализм, русское неоязычество.

ABSTRACT

In the years since the Soviet Union collapsed in Russia was a “naming explosion” that leads to large increases in the number and variety of different own names, including the names of various business associations (various organizations, commercial enterprises, etc.). The totality of such names is indicated by Russian philologists the term “ergonymics”. In addition to the purely linguistic interest, the analysis of ergonymics is attractive because, as can be assumed, it allows us to record certain socio-cultural processes. The analysis of ergonyms (commercial names) derived from the Slavic god names looks promising in this sense. Until now, these ergonyms have not attracted the attention of onomatologists. Methods of such researches have not yet been developed. This study was conducted in two stages. At the first stage, a survey was conducted on the owners of companies whose names were probably derived from East Slavic god names. At the second stage, data were obtained on all Russian legal entities registered from July 2002 to January 2020, whose names include the East Slavic theonyms. The quantitative analysis of the data obtained allowed us to establish that most of these names are actually derived from the corresponding theonyms. The popularity of such ergonyms is growing, which may be associated with the development of the Russian ethnic nationalism and Russian Neo-paganism. Most of these names are derived from the theonyms Veles and Svarog. Such names are given to organizations of different spheres of activity, owing to abundance of various interpretations of the functionality of these deities. State and municipal institutions rarely bear the god names; if this is the case, the mythonym Bereginia is usually used, which in mass consciousness is less associated with pagan cults.

Keywords: ergonyms, commercial names, Slavic god names, Russian ethnic nationalism, Russian Neo-paganism.

1. Постановка проблемы и степень изученности темы

Следствием перехода России к рыночной экономике в конце прошлого века стало появление большого количества новых коммерческих предприятий. Для того чтобы занять определённую рыночную нишу, каждое предприятие нуждается в средствах индивидуализации, одним из которых (причём обязательным для официальной регистрации в качестве юридического лица) является название. Процесс резкого увеличения количества таких названий закономерно привлёк внимание российских филологов, часто использующих для его обозначения такие формулировки, как номинационный (номинативный), онимический или эргонимический взрыв (Романова, 1998: 82; Гусейнова, 2011: 46; Горяев & Бугешу, 2018: 277; Сафонова & Ермаковская, 2019: 261). В российской ономастике (разделе лингвистики, изучающем имена собственные) успели закрепиться термины «эргоним» и «эргонимия», которыми, соответственно, обозначаются названия любых деловых объектов или сообществ и совокупность таких названий. Западные исследователи, говоря о подобных названиях, чаще оперируют такими терминами как *company name*, *name in public space* или *commercial name*. Однако российская терминология постепенно приживается и в англоязычной науке, например, термин *ergonym* использует финская исследовательница Паула Сьеблум (Sjöblom, 2014), кроме того, он уже включен в глоссарий «Ономастическая терминология» на сайте организации International Council of Onomastic Sciences, что означает его определённое признание на международном уровне. Данная терминология будет использоваться и в этой работе, тем более что она построена на российском материале.

Интерес филологов к теме эргонимии порой выходит за пределы языкознания и тогда они пытаются показать, что анализ названий деловых объектов (магазинов, производственных предприятий, ресторанов, аптек и т. п.) может предоставить в распоряжение исследователей инструменты, способные рассказать нечто новое о процессах, происходящих в обществе. В качестве примера можно привести три статьи авторов из Казани (Solnyshkina, Ismagilova, Hajrullina, 2014; Солнышкина, Исмагилова, Шиганова, 2015; Солнышкина & Исмагилова, 2017), которые на основе анализа местного эргонимикона приходят к выводам о «вестернизации лингвистического ландшафта» города и опасности этого процесса для местной культуры и традиционных этнических и национальных ценностей. Впрочем, такие выводы спорны как на уровне методологии исследования, так и на уровне интерпретации результатов. По сути всё сводится к тому, что в современной Казани есть некоторое количество эргонимов, производных от иноязычной лексики (например, от названий иностранных городов), и этот весьма банальный факт авторы нарекают «вестернизацией», называя её «одним из наиболее ярких процессов, происходящих в современной Казани» (Солнышкина & Исмагилова, 2017: 54). Но остаётся не ясным, каковы тенденции в данной сфере – растёт число эргонимов, производных от иностранных слов, или снижается. Нет поправки на сферу деятельности организаций, носящих «иностранное» имена, и на национальную принадлежность их владельцев (акционеров), хотя логично, что туристическое агентство скорее будет носить название, вызывающее ассоциации с далёкими странами, а сеть международных отелей будет иметь иноязычное название. Не

изучен вопрос о мотивации жителей города, дающих городским объектам иноязычные имена, а без этого вообще не всегда можно установить, являются ли такие названия действительно иноязычными (например, название может быть аббревиатурой от имён создателей фирмы, лишь случайно совпавшим по звучанию с иностранным словом). Наконец, вызывает сомнения сама мысль, что присутствие в российских городах эргонимов, образованных от иностранных топонимов или антропонимов, однозначно свидетельствует о «вестернизации» культуры и рецепции массовым сознанием неких инокультурных норм – если следовать данной логике, то даже изучение географии или, тем более, чтение иностранной литературы, способствующие знакомству людей с иноязычными именами собственными, является не иначе как культурной интервенцией.

Время от времени внимание исследователей привлекает отражение в эргонимии религиозной лексики. В этих случаях авторы рассуждают о процессах секуляризации (Fischer, 2017) или десакрализации некогда сакральных имён или понятий (Sokolova, 2017; Smirnova, 2017). Бывает, что авторы упоминают некоторые социальные и культурные сдвиги в обществе, отражённые в эргонимии, но в целом суть и направленность этих сдвигов остаётся туманной – так, не вполне понятно, какие выводы следует сделать из результатов сравнительного исследования названий похоронных бюро в России и Болгарии (Goryaev & Olshvang, 2015). Безусловно, появление в этой сфере таких названий, как «Изида», «Авеста», «Велес», «Анубис», никак не согласующихся с религиозными традициями этих стран, отражают какие-то процессы в обществе, и эта тема весьма интересна для религиоведа или культуролога, но, увы, никаких конкретных выводов о природе этих процессов в упомянутой публикации не содержится.

Несмотря на то, что до сих пор нет какой-то сложившейся методики или даже общего подхода к решению таких задач, идея получить новое знание о социокультурных процессах на основе сбора и анализа данных эргонимии остаётся привлекательной. В этом отношении довольно многообещающе выглядит изучение российских язычески мотивированных эргонимов (далее – ЯМЭ), производящими основами для которых являются древние славянские теонимы¹², известные нам по древнерусским текстам. Подобных эргонимов не существовало ни в дореволюционный, ни в советский период, их появление совпало по времени с формированием на руинах СССР новой России и, казалось бы, уже сам этот факт должен был привлечь к ним внимание исследователей. Однако до сих пор ономатологи (специалисты в области ономастики) не проявили к ним интереса, возможно, даже не зная о широком распространении таких названий. Характерно, что И.В. Крюкова, на протяжении многих лет изучавшая процесс перестройки российской эргонимии при переходе от советского к постсоветскому этапу развития, отметила, что на рубеже 1980-х и 1990-х годов в России в большом количестве появились вполне обычные для стран западного мира названия, образованные от теонимов и мифонимов (Крюкова, 2007: 123–124). Однако в её поле зрения попадали лишь названия, образованные от имён античных божеств, что же касается ЯМЭ славянского происхождения, они явно остались ей неизвестны. В недавней работе другого российского филолога – Н.Г. Смирновой, собравшей в своём родном городе

¹² Мы оставляем за скобками вопрос о возможном неславянском происхождении некоторых из этих теонимов. В данном случае важно лишь то, что эти имена богов стали элементами восточнославянской мифологии и в современной культуре фигурируют именно в этом качестве.

Ставрополе материал для доклада на конференции, посвящённой теме «Сакральное и профанное в ономастике», также фигурируют эргонимы, производные от имён античных божеств (Smirnova, 2017), хотя в Ставрополе и Ставропольском крае вполне можно найти и ЯМЭ славянского происхождения («Макошь», «Велес»). В методологическом отношении примечательно, что в этой работе упоминается о возможности происхождения таких названий как «Меркурий» или «Юпитер» не только от теонимов, но и от астронимов (названий планет), но основания, по которым автор разводит такие названия по разным категориям, остаются не ясны. Это ещё раз подчёркивает, как мало пока освоена эта сфера исследований.

Единственными на данный момент работами о ЯМЭ со славянскими производящими основами являются две публикации религиоведа А. А. Бескова (Бесков, 2015, 2016). В этих работах была отмечена некоторая связь между появлением таких названий и зарождением и развитием в России славянского неоязычества, ставящего своей целью возрождение дохристианских славянских верований. Было показано, что количество ЯМЭ, образованных от имён славянских божеств, постепенно растёт, что своё видение образов этих божеств имядатели зачастую формируют на основе ненаучных, даже неоязыческих трактовок, и сделан вывод, что сами такие названия могут служить фактором, стимулирующим общественный интерес к славянскому язычеству и неоязычеству.

Эти исследования продемонстрировали немалый эвристический потенциал изучения подобных названий. Однако они были проведены на довольно скудном материале – автор анализировал данные, вручную собранные им по пяти крупнейшим городам Приволжского федерального округа (Нижний Новгород, Казань, Пермь, Уфа и Самара), а также отобранные среди материалов, выданных поисковой системой интернет-сайта «Коммерсант КАРТОТЕКА» – коммерческой платформы, ограничивающей просмотр результатов при её бесплатном использовании. Полученные результаты стоит верифицировать на основе анализа более репрезентативного материала.

2. Методология исследования

Цели настоящего исследования заключались в том, чтобы усовершенствовать имеющиеся методики сбора необходимого материала (или найти новые источники таких сведений) и масштабировать имеющийся опыт изучения ЯМЭ славянского происхождения, подвергнув анализу максимально полные и достоверные сведения о таких эргонимах.

Чтобы достичь намеченных целей, мы провели две фазы исследования.

Первая фаза заключалась в анкетировании представителей различного рода организаций, носящих имена, созвучные с восточнославянскими теонимами. В ходе этого анкетирования предстояло решить одну из основополагающих задач – доказательно определить, действительно ли основная масса эргонимов, содержащих в своём составе слова, совпадающие по написанию со славянскими теонимами и мифонимами, являются производными последних или же велика доля случайных совпадений. Вполне очевидно, что во втором случае обоснованность базирующихся на

анализе подобных эргонимов выводов о каких-либо социокультурных процессах была бы серьёзно подорвана и во многом поставила бы под сомнение ценность такого рода исследований. Помимо решения этой задачи планировалось также собрать сведения об обстоятельствах появления подобных названий, о мотивах, которыми было обусловлено их появление, о влиянии, которое, по мнению респондентов, оказывают такие названия на имидж носящих их организаций, а также определить точность собранной информации.

База данных соответствующих организаций и их контактных данных формировалась путём целенаправленного поиска с помощью популярного российского картографического сервиса «2ГИС». В качестве маркеров, наиболее ярко выделяющих связь значения эргонима со славянским язычеством, использовались восточнославянские теонимы, известные россиянам из школьных учебников, художественной литературы и кинематографа. Поисковыми запросами служили слова «Велес», «Сварог», «Перун», «Семаргл (Симаргл)», «Мокошь (Макошь)», «Хорс», «Берегиня», «Ярило (Ярила)».

Последние два слова, строго говоря, не являются теонимами, поскольку мифологический статус соответствующих персонажей в академической науке точно не определён. Однако в популярной литературе и множестве сомнительных интернет-источников по славянской мифологии они обычно трактуются именно в качестве славянских языческих божеств. Это позволило включить образованные от данных мифонимов названия в общий ряд выбранных для анализа эргонимов.

При поиске организаций, в названиях которых присутствовал тот или иной теоним из списка, отбирались те, в информации о которых был указан адрес электронной почты либо URL-адрес интернет-сайта. По указанным адресам либо посредством формы обратной связи на сайте в организацию направлялось письмо с предложением пройти опрос, посвящённый истории выбора её названия. Обращение содержало гиперссылку на соответствующую анкету, составленную при помощи интернет-сервиса Google Forms.

Поскольку далеко не все потенциальные респонденты откликнулись на это предложение, сбор данных затянулся на несколько лет, последние ответы были получены в начале 2020 г. Наиболее активно поиск контактных данных и рассылка приглашений пройти опрос осуществлялись в апреле 2016 г., когда были просмотрены все города (несколько десятков), охваченные на тот момент сервисом «2ГИС». Таким образом, география исследования преимущественно определялась уровнем представленности российских городов в «2ГИС», хотя некоторое количество подходящих эргонимов было найдено при помощи целенаправленного поиска в поисковых системах «Яндекс» и Google. Искомые объекты были обнаружены в следующих городах: Бологое, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Иркутск, Казань, Каргополь, Краснодар, Красноярск, Магнитогорск, Москва, Нижний Новгород, Новороссийск, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Ставрополь, Старая Русса, Тольятти, Тула, Тюмень, Уфа, Чебоксары, Челябинск, Чита, Якутск и некоторых других населённых пунктах.

Вторую фазу исследования составили получение и последующий анализ массива данных о российских организациях, официально зарегистрированных в качестве

юридических лиц, в названиях которых присутствуют следующие мифонимы: Велес, Сварог, Перун, Семаргл, Макошь (Мокошь), Берегиня, Ярило. Названия с подобными основами практически однозначно ассоциируются со славянской мифологией, в отличие от эргонимов с основой Хорс, которые не обязательно восходят к имени древнерусского божества, но могут быть аббревиатурой (например, фамилий основателей фирмы) либо способом передачи английского слова *horse* 'лошадь' (Бесков, 2015: 13). В ходе первой фазы исследования это обстоятельство было частично нивелировано путём предварительного анализа имеющейся информации об организации, в том числе и экстралингвистических данных, таких как логотип организации и дизайн сайта – в ряде случаев они прозрачно намекают на связь названия со славянской мифологией. Но в ходе второй фазы исследования от привлечения подобных эргонимов пришлось отказаться.

Необходимые данные были любезно предоставлены нам российской компанией ООО «Деловые информационные решения», являющейся администратором сайта *Rusprofile.ru*, который позиционируется как «крупнейший и самый посещаемый независимый источник информации о российских юридических лицах». Сайт выступает агрегатором данных о российских юридических лицах и содержит более 10 миллионов записей о них, ежедневно пополняя свои базы данных из официальных источников. По нашей просьбе сотрудниками компании была сделана выгрузка данных обо всех юридических лицах, как действующих, так и уже ликвидированных, в названиях которых использовались приведённые выше славянские мифонимы. В полученной выгрузке были представлены данные об официальных наименованиях, формах собственности, датах регистрации и ликвидации организаций, их юридических адресах и сферах деятельности. Обработка этих данных производилась с помощью компьютерной программы *Excel* (*Microsoft Office 2016 Professional Plus*).

3. Полученные данные и их интерпретация

3.1. Количественные характеристики входных данных

В ходе первой фазы исследования приглашения пройти анкетирование были отправлены на 335 адресов. В итоге было заполнено 53 анкеты. Из них одна анкета выбракована, так как респондент указал, что название фирмы не имеет отношения к одноимённому славянскому божеству (соответственно, все остальные имеют).

Географический охват опроса оказался довольно широк – получены данные минимум из 22 субъектов РФ (несколько респондентов не указали в анкете свой регион). Впрочем, географическое распределение анкет не вполне точно отражает развитие язычески мотивированной эргонимии в регионах страны. Больше всего ЯМЭ обнаружено в Москве и Санкт-Петербурге, что обусловлено и большим количеством населения в этих мегаполисах и уровнем развития экономики. Однако в общей сложности по этим двум городам получено всего 6 анкет – столько же, сколько из Свердловской области. Кроме неё, в лидерах по числу заполненных анкет и Тюменская область (см. рис. 1).

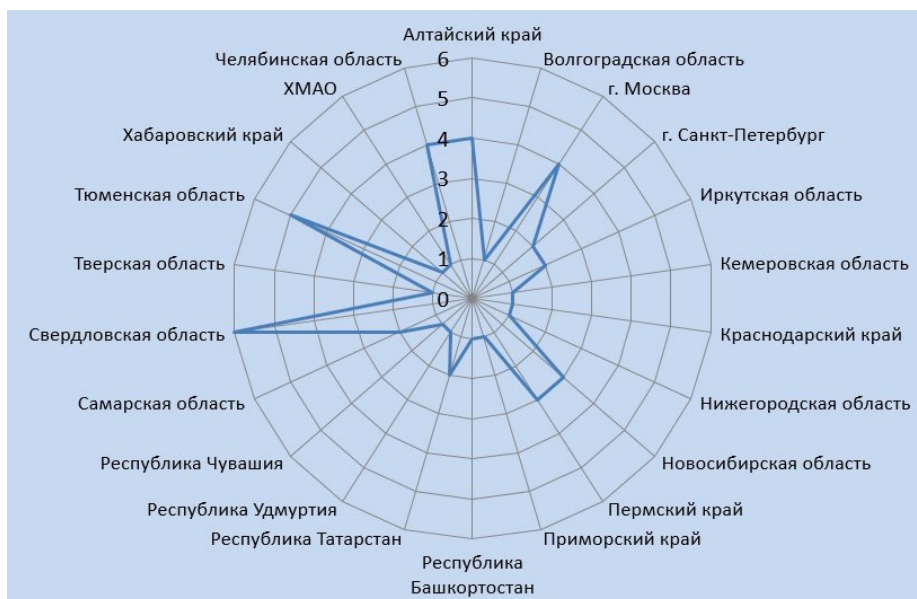


Рисунок 1. Распределение количества заполненных анкет по субъектам Российской Федерации.

Все респонденты оказались представителями коммерческих фирм, чаще всего их владельцами. Степень информированности респондентов относительно обстоятельств выбора названия оказалась высокой. Один из вопросов анкеты выглядел так: «Насколько точной можно считать полученную от Вас в этом опросе информацию?». Подавляющее большинство – 50 человек, ответили, что сами принимали решение о том, как назвать свою фирму. Ещё двое респондентов сообщили, что они имели отношение к созданию названия.

Важный вывод, который был сделан по итогам анкетирования – в подавляющем большинстве случаев названия, созвучные с именами славянских божеств, действительно образованы от соответствующих теонимов. (По сути, вопросы о производящей основе возникают только для эргонимов, включающих в себя элемент хорс.) Этот вывод сделал возможным проведение второй фазы исследования.

Хронологическая глубина полученного в ходе неё массива данных ограничивается 2002 г., поскольку именно тогда, в июне, вышло Постановление Правительства РФ «О Едином государственном реестре юридических лиц» (сокращённо – ЕГРЮЛ). С тех пор все российские юридические лица были обязаны предоставлять государству сведения, необходимые для внесения организаций в этот реестр, а зарегистрированные ранее организации должны были пройти перерегистрацию.

Всего за период с 11 июля 2002 г. по 30 января 2020 г. включительно было зарегистрировано 10728 организаций, носящих названия, образованные от выбранных нами мифонимов. (Безусловно, в ряде случаев всё же возможно случайное созвучие или, быть может, непонимание имядателем значения понравившегося ему слова. Но результаты анкетирования позволяют утверждать, что число таких случаев

невелико и не способно исказить общую картину.) Учитывая, что ежегодно в России регистрируется несколько сот тысяч юридических лиц, выявленное количество ЯМЭ славянского происхождения сравнительно невелико и составляет лишь десятые и сотые доли процента от всей совокупности наименований российских юридических лиц.

3.2. Динамика роста популярности ЯМЭ славянского происхождения в России

В публикациях А. А. Бескова было показано, что общее количество ЯМЭ славянского происхождения постепенно растёт. Однако следует разобраться, с чем связан этот рост. Является ли он следствием общего увеличения количества зарегистрированных юридических лиц либо же он свидетельствует о растущей популярности таких названий?

Информацию по количеству зарегистрированных юридических лиц в стране за все интересующие нас годы мы можем найти в свободном доступе на интернет-сайте Федеральной службы информации РФ (<https://фси.рф/Main/StatisticalInformation>). Сопоставив данные из имеющейся у нас выгрузки с данными этого сайта, мы придём к выводу, что оба ответа на поставленный выше вопрос верны. Если мы сравним кривые, показывающие нам динамику изменения количества регистрируемых юридических лиц в целом и юридических лиц, носящих интересующие нас названия, то увидим, что они в значительной степени совпадают (рис. 2).



Рисунок 2. Общее количество регистраций юридических лиц в России и количество регистраций юридических лиц, в названии которых встречается один из отобранных для анализа теонимов.

На левой вертикальной оси единицами измерения служат сотни тысяч – такими значениями определяется количество регистраций юридических лиц в стране, на

правой оси значения числовых отсечек в тысячу раз меньше, так как счёт ежегодно регистрируемых организаций, носящих интересующие нас названия, идёт на сотни.

Безусловно, есть корреляция между количеством регистраций новых юридических лиц или, иначе говоря, деловым климатом в стране, и количеством регистрируемых названий, имеющих в качестве производящей основы славянские теонимы. Но вместе с тем мы видим, что даже несмотря на периоды экономического спада, количество ЯМЭ в последние годы превышает те значения, которые приходится на начало рассматриваемого временного интервала, в то время как общее количество регистраций юридических лиц в стране снизилось до минимальных значений за всё время. Следовательно, удельный вес ЯМЭ во всей совокупности зарегистрированных названий увеличился.

Чтобы нагляднее представить себе эту динамику, рассчитаем соотношение количества ЯМЭ и всей совокупности юридических лиц, регистрировавшихся ежегодно в течение рассмотренного периода (см. рис. 3). Если в начале рассматриваемого периода ЯМЭ составляли всего 0,031% от общего количества названий российских юридических лиц, то далее доля таких эргонимов почти всё время увеличивалась, достигнув пика в 2016 г. с показателем 0,169%. Последующий двухлетний спад вновь сменился подъёмом в 2019 г. Таким образом, тезис о постепенном и почти неизменном росте популярности в России ЯМЭ славянского происхождения можно считать доказанным, по крайней мере, для двух первых десятилетий XXI в.

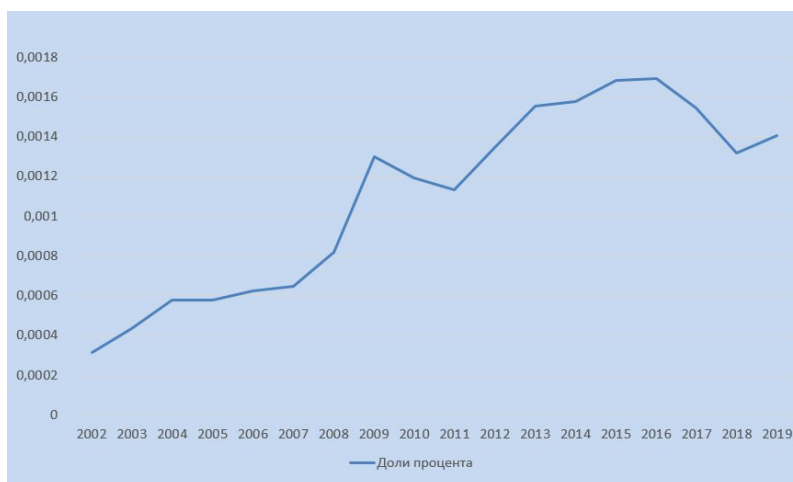


Рисунок 3. Отношение зарегистрированных юридических лиц с «языческими» названиями к общему числу регистраций юридических лиц в России.

Однако здесь необходимо некоторое уточнение. На самом деле количество организаций, в чьих названиях присутствуют имена славянских богов, может быть значительно большим. Ранее уже было подмечено (Бесков, 2016: 14–15), что российская эргонимия имеет как бы два слоя – внутренний и внешний. Внутренний слой – это юридически закреплённое фирменное наименование (именно эти наименования мы и

анализируем в данном исследовании), внешний слой – это коммерческое обозначение, которое используется для индивидуализации предприятия как имущественного комплекса и может быть указано на вывеске или в рекламе. Официальное название организации зачастую может быть неизвестно клиентам или даже сотрудникам – именно поэтому оно и было отнесено А.А. Бесковым к «внутреннему слою» эргонимии, в то время как коммерческое обозначение гораздо более широко известно и потому отнесено к «внешнему слою». Коммерческое обозначение может не совпадать с фирменным наименованием, оно не подлежит регистрации и, следовательно, не отражается в имеющемся у нас массиве данных. Анализ полученных нами анкет показал, что в 21% случаев ЯМЭ относились именно к разряду неофициальных коммерческих обозначений, в то время как в юридических документах название фирмы было другим. Таким образом, приведённые выше статистические расчёты касаются именно внутреннего эргонимического слоя, но в силу того, что его удельный вес в общей совокупности ЯМЭ является преобладающим, полученные данные репрезентативны для всей этой совокупности.

3.3. Возможные причины роста популярности ЯМЭ и номинативные стратегии имядателей

Уверенно ответить на вопрос о причинах выявленного роста популярности ЯМЭ трудно. Для религиоведов было бы соблазнительно видеть в этом процессе следствие, а также доказательство растущей популярности в российском обществе русского (славянского) неоязычества. Ряд вопросов анкеты был направлен на выявление взаимосвязи таких названий с симпатиями имядателей к славянскому язычеству и неоязычеству. Полученные данные будут освещены в отдельной публикации, здесь же вкратце отметим, что названия, включающие в себя имена славянских божеств, действительно нередко свидетельствуют о языческих симпатиях или даже осознанной языческой идентичности их авторов. Однако объяснение роста популярности ЯМЭ упрочением позиций русского неоязычества на сегодняшний день может выступать только в качестве гипотезы, проверить которую невозможно хотя бы потому, что неизвестна численность русских неоязычников, тем более динамика её изменения (Бесков, 2020). Не появилось пока и инструментов, позволяющих каким-то образом измерять степень влияния комплекса неоязыческих идей и конструктов на российское массовое сознание. Следовательно, полученные нами данные не на что накладывать в поиске каких-то корреляций.

Дополнительную сложность при проверке этой гипотезы обеспечивает неопределённость в научном понимании базовых характеристик неоязыческой идентичности (Бесков, 2020: 309–313). Так, при ответе на вопросы анкеты лишь три человека прямо ответили, что они осознают себя в качестве язычников, но при этом ряд ответов других респондентов указывал на то, что и они могут быть отнесены к этой категории. При этом ещё три человека отметили, что они являются христианами и ещё один человек ответил: «Я татарка. Правда, обрусевшая. Хожу и в мечеть, и в церковь». Таким образом, религиозная идентичность имядателя не всегда является определяющим фактором при выборе интересующих нас названий.

Некоторый свет на вопросы о том, как происходит выбор такого названия и чем при этом руководствуются имядатели, могут пролить ответы респондентов на вопросы анкеты.

Прежде всего отметим, что часто такие названия не являются безальтернативными. Ответы на вопрос, рассматривались ли при выборе названия какие-то другие варианты названий, кроме того, которое организация носит сейчас, распределились так: 38,5% – да, 61,5% – нет. Впрочем, в некоторых случаях респонденты, выбравшие вариант «нет», в своих ответах проговариваются, что варианты всё же имелись. Видимо, такие случаи можно трактовать в том смысле, что, хотя этим респондентам и приходили в голову разные варианты названий (что, в общем-то, совершенно естественно), они не воспринимались ими как серьёзная альтернатива тому, что было выбрано в итоге.

Выяснилось, что номинативные стратегии, которыми руководствуются представители деловой среды при выборе названий для своих организаций, довольно разнообразны. Например, представитель ООО «Велес» из Нижневартовска сообщил, что изначально стремился выбрать такое название, чтобы в различных алфавитных списках имя его фирмы было представлено в начале. Для этого он перебирал разные варианты: «Альфа-ком», «Абрикос», «Агора» и т. п. Вариант «Велес» оказался удачным, поскольку в целом удовлетворял заявленному критерию и к тому же оказался символичным, поскольку, по мнению респондента, так звали бога удачи и покровителя торговли.

Представитель ООО «Хорс» из Екатеринбурга (сфера деятельности – строительство из клееного бруса) сообщил, что вариантов названий было много: рассматривались варианты, связанные с регионом присутствия, со строительной тематикой, с Финляндией (так как эта страна является законодателем мод в данной сфере), со старинным русским укладом жизни. При этом название фирмы должно было быть коротким и звучным (примером служила финская фирма «Хонка» – лидер в данной отрасли), и связанным со строительством. Имя бога Хорса, осмысленного в данном случае как покровитель ремёсел, подошло под эти критерии.

Один из учредителей электромонтажной фирмы из Хабаровска пояснил, что рассматривались варианты, связанные с энергией, солнцем и тому подобным ассоциативным рядом. В результате таких поисков родилось название «ХорсЪ Аурус», так как «Хорс – бог солнца. Аурус – белый. В итоге – белое солнце».

Впрочем, ассоциации с солнцем могут приводить и к другим результатам. Например, владельцы магазина в Иркутске рассматривали самые разные варианты: «Три товарища», «Доброгост», «Леприкон», но, как сообщает респондент, «слово Сварог давно на слуху и почему-то при выборе названия остановились на нём». Отмечается, что «и смысл подошёл», так как магазин находится в микрорайоне «Солнечный», в ЖК «Море солнца», а Сварог «по некоторым источникам, одна из ипостасей бога солнца».

«Пусковым механизмом», инициирующим процесс поиска и выбора названия, может быть и какое-то случайное событие. Так, учредитель ООО «Велес» из Казани однажды смотрел голливудский фильм «Битва Титанов», в котором ему «встретились красивые имена богов древнегреческих или римских или ещё каких». Далее он стал отбирать показавшиеся ему красивыми имена: «помню, были красивые имена богов, связанных с адом (Греция, римская мифология). Они не подошли, так как с адом дело

иметь не хотелось. ... Больше всех подошёл Велес». К упомянутому фильму Велес никакого отношения не имеет, но мы видим, как его просмотр пробудил интерес к именам античных богов и стимулировал дальнейший поиск подходящего названия уже в ином мифологическом материале.

Чаще, однако, респонденты указывали на некоторую ассоциативную связь между названием фирмы и сферой её деятельности. Притом что разнообразные трактовки функциональных характеристик славянских богов весьма многочисленны даже в науке, не говоря уж о менее авторитетных источниках информации, всё же для некоторых божеств выделяются более или менее устойчивые мотивы. Так, в образе Велеса респонденты чаще всего выделяли мотив богатства и удачи, связь божества со сферой торговли и сельского хозяйства. Образ Сварога ассоциируется с огнём, металлообработкой («бог-кузнец»). Богиня Макошь вполне ожидаемо представляется покровительницей женских ремёсел и, вместе с тем, домашнего очага. На фоне таких, функциональных мотивировок выбора названия для фирмы, особняком стоит ответ одного из респондентов: «Хорс – бог солнца у славян степной и лесостепной полосы нашей Родины. Волгоград находится как раз в этих широтах. От Солнца у нас много что зависит». Это единственный пример того, как выбор ЯМЭ увязывается с географическими, природными условиями, окружающими имядателя.

Часть ответов отражают также стремление респондентов выразить в названии фирмы свою приверженность русским национальным традициям, обратить внимание окружающих на древнюю историю страны. Один из опрошенных пишет, что при выборе названия хотел «отойти от западных терминов», другой сообщает, что «сам славянин и хотел исконное название». Те же побуждения проглядывают ещё в нескольких ответах: «Мы хотели названием своей фирмы донести до людей, что у нас тоже есть история и есть то, что мы все должны помнить»; «Так как я считаю себя славянином, то собственные корни мне не безразличны и культура славянского народа соответственно»; «Я считаю если я русская, живу на русской земле, то я должна знать традиции своего народа, сохранить и передать». Особо интересен ответ: «Я православная христианка, но считаю, что корней своих забывать нельзя. Со мной согласен мой духовный отец». В этом ответе очень выпукло представлено стремление части современных россиян инкорпорировать в российскую культуру дохристианское наследие, которое на протяжении почти всей истории России отторгалось церковью и светскими властями как антикультура или, в лучшем случае, признавалось в качестве некоего подготовительного этапа для последующего развития национальной культуры. Это стремление является закономерным логическим следствием развития русского этнонационализма, который стремится вычленив из российской культуры чисто русский компонент. (В данном контексте слово «этнонационализм» не имеет негативных коннотаций, под ним здесь понимается общественный запрос на поиск этнических оснований собственно русской, а не российской культуры, старинных автохтонных восточнославянских традиций, в число которых естественным образом попадает и язычество, элементы которого воспринимаются общественным сознанием в качестве важных символов самобытности русской культуры.) Поиск корней незамутнённой чужими влияниями русской культуры неизбежно приводит к дохристианскому периоду истории восточных славян, вместе с тем позволяя отодвинуть точку отсчёта развития

русской истории и культуры на несколько столетий или, в наиболее экстремальных вариантах, даже тысячелетий назад.

Таким образом, ещё одной гипотезой, объясняющей рост популярности ЯМЭ, может стать предположение о связи этого процесса с актуализацией этнонационалистических настроений среди русского населения России. В свою очередь, они могут пересекаться с неоязыческими идеями, хотя это и не обязательно. Но можно ли попытаться подтвердить эту гипотезу на основании имеющихся у нас данных? Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим географическое распределение ЯМЭ.

3.4. Географическое распределение ЯМЭ славянского происхождения в России

Как можно видеть на рис. 4, эргонимы, образованные от имён славянских богов, распределены по территории России неравномерно.

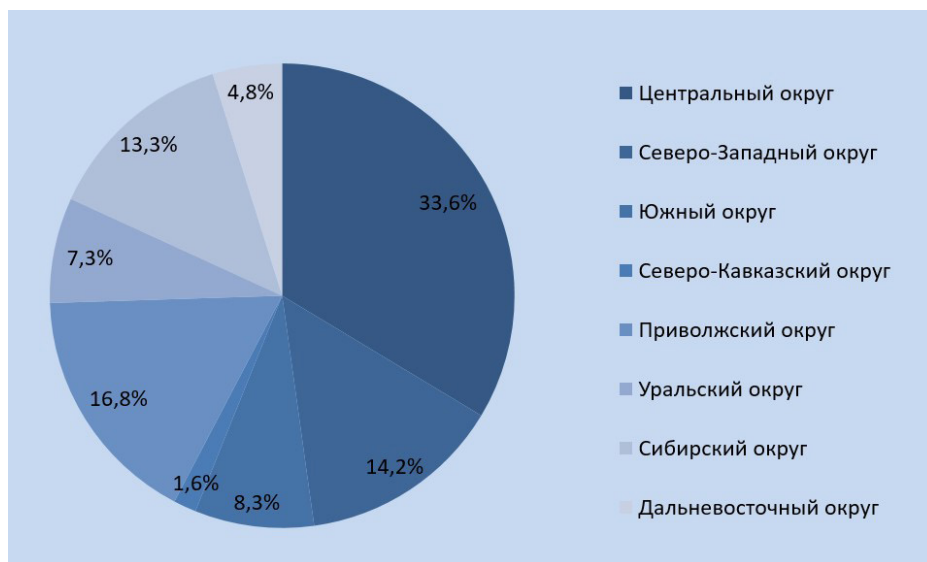


Рисунок 4. Распределение количества ЯМЭ по федеральным округам России.

Третья часть всей совокупности таких названий приходится на Центральный федеральный округ, в то время как на Северо-Кавказский округ приходится всего 1,6%. Эта неоднородность географического распределения ЯМЭ может объясняться как большей популярностью таких названий в регионах с преимущественно русским населением, так и неравномерностью экономического развития разных регионов – понятно, что чем больше в регионе регистрируется юридических лиц, тем больше должно быть разнообразие в сфере эргонимии и тем выше вероятность встретить там интересующие нас эргонимы. Вероятно, имеют место оба этих фактора.

На сайте Федеральной службы информации РФ мы можем найти актуальные данные о количестве юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в

разных регионах России (см. рис. 5). Хотя здесь к нужной нам категории юридических лиц примешивается также категория индивидуальных предпринимателей, в целом представленные данные вполне чётко отражают российскую экономическую действительность – основная часть юридических лиц регистрируется в Центральном и Приволжском федеральных округах.



Рисунок 5. Источник данных – <https://фси.пф/Main/StatisticalInformation> (Screenshot от 26 июля 2020 г.).

Если сравнить две последних диаграммы, то легко заметить, что в целом они близко соответствуют друг другу, а значит, предположение о тесной связи географического распределения ЯМЭ с уровнем экономического развития разных регионов находит своё подтверждение.

Сложнее проверить гипотезу о влиянии этнического состава населения того или иного субъекта Российской Федерации на встречаемость там ЯМЭ. Здесь следует отметить неоднозначность статистических данных об этническом составе регионов. Например, если взять такой регион, как Республика Мордовия, входящий в состав Приволжского федерального округа, то наблюдаемый там прирост мордовского и уменьшение численности русского населения отражает не столько объективные демографические процессы, сколько успехи местных властей в деле актуализации этнического мордовского самосознания (Богатова, 2018). Этническая идентичность в современном мире и в России в частности – категория «плавающая», довольно легко поддающаяся социальному конструированию, из-за чего статистические подсчёты соотношения ЯМЭ, производных от имён славянских богов, и численности русского/нерусского населения того или иного региона представляются малоинформативными. Кроме того, бывают случаи, когда даже осознанная человеком нерусская этническая идентичность не является преградой для использования таких ЯМЭ – вспомним пример обрусевшей татарки, посещающей и мечеть и церковь, но в то же время давшей своему ателье название «Макошь» и верящей, что оно станет для предприятия оберегом.

И всё же, несомненно, в разных национальных республиках Российской Федерации имеется своя местная специфика. Если республики, расположенные в Приволжском федеральном округе, даже несмотря на тщательно пестуемый региональными властями

местный этнический колорит всё же мало чем отличаются от традиционно русских областей, то республики Северного Кавказа имеют более выраженные отличия, как в отношении этнического состава населения (эта разница видна и на уровне фенотипических особенностей, а не только на уровне статистических выкладок), так и в плане языка, традиционного уклада жизни, религии. Последнее особенно заметно на примере Чечни, где, согласно социологическому опросу 2018 г., очень выражена исламская религиозность, ощутимо влияющая на все сферы жизни (Ситников, Романов, Одаев, 2019). Интересно, что согласно этому исследованию, значительный процент населения Чечни отрицательно относится к гороскопам (Ситников, Романов, Одаев, 2019: 180–181), видя в них нарушение установлений ислама или даже «многобожие». Учитывая такие настроения в обществе, трудно надеяться отыскать в этом субъекте Российской Федерации эргонимы, образованные от имён языческих богов. И действительно, в нашей базе данных не содержится ни одного подобного эргонима, зарегистрированного на территории Чечни. В этом отношении данная республика является уникальным регионом, так как даже в соседних Ингушетии и Дагестане зафиксированы единичные случаи регистрации юридических лиц с такими названиями (2 и 4 ЯМЭ соответственно), притом что в Ингушетии по данным Всероссийской переписи 2010 г. была отмечена наименьшая в России доля русского населения – 0,8% (в Чечне – 1,9%, в Дагестане – 3,6%). В России есть ещё только один регион, где за весь рассматриваемый период не было зарегистрировано ни одного ЯМЭ славянского происхождения – это республика Тыва, находящаяся на границе с Монголией. Но это не удивительно. Хотя доля русских здесь 16%, сам регион малонаселён (по данным Федеральной службы государственной статистики на 31 декабря 2018 г. там проживало менее 325 тыс. человек – почти в 5 раз меньше, чем в Чечне) и вместе с тем слабо развита экономика – как правило, в год регистрируется менее 300 юридических лиц. Таким образом, можно сказать, что Тыва – это последний регион России, где бы стоило искать ЯМЭ славянского происхождения.

В целом выглядит вполне ожидаемым, что больше всего ЯМЭ славянского происхождения встречается в регионах с преимущественно русским населением. Если расположить все регионы в порядке убывания количества таких эргонимов, то в первой десятке окажутся только «русские» регионы, а в первую тридчатку войдут лишь 3 национальных республики – Татарстан, Башкортостан и Удмуртия (см. рис. 6). Таким образом, предположение о взаимосвязи встречаемости ЯМЭ и этнического состава населения региона также находит своё подтверждение, с той лишь поправкой, что важна не только этническая идентичность населения как таковая, но и вытекающая из неё культурная и религиозная атмосфера в регионе. Например, чем сильнее в обществе уровень монотеистической религиозности, тем чужероднее и одиознее будут выглядеть любые отсылки к какой-либо языческой культуре. Нельзя исключать и какое-то влияние на эргонимию региона административных усилий местных властей, направленных на культивацию культуры титульного или преобладающего этноса. Впрочем, проверить это допущение посредством имеющегося материала не представляется возможным.

Номер п/п	Регион (область, республика, край)	Количество	Номер п/п	Регион (область, республика, край)	Количество	Номер п/п	Регион (область, республика, край)	Количество
1.	МОСКВА	1893	29.	УДМУРТИЯ	96	57.	САХАЛИНСКАЯ	39
2.	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	986	30.	КАЛИНИНГРАДСКАЯ	96	58.	АСТРАХАНСКАЯ	35
3.	МОСКОВСКАЯ	508	31.	ЛИПЕЦКАЯ	94	59.	ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ	34
4.	НОВОСИБИРСКАЯ	480	32.	ОРЕНБУРГСКАЯ	92	60.	ОРЛОВСКАЯ	33
5.	КРАСНОДАРСКИЙ	383	33.	ТВЕРСКАЯ	87	61.	КОМИ	31
6.	САМАРСКАЯ	345	34.	КИРОВСКАЯ	84	62.	НОВГОРОДСКАЯ	31
7.	СВЕРДЛОВСКАЯ	316	35.	ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ - ЮГРА	82	63.	ЯМАЛО-НЕНЕЦКИЙ АО	30
8.	НИЖЕГОРОДСКАЯ	285	36.	ВОЛОГОДСКАЯ	79	64.	АМУРСКАЯ	28
9.	КРАСНОЯРСКИЙ	252	37.	ЯРОСЛАВСКАЯ	75	65.	ПСКОВСКАЯ	28
10.	РОСТОВСКАЯ	244	38.	ТУЛЬСКАЯ	74	66.	ХАКАСИЯ	26
11.	ЧЕЛЯБИНСКАЯ	238	39.	ТОМСКАЯ	71	67.	КАМЧАТСКИЙ	24
12.	ТАТАРСТАН	205	40.	ИВАНОВСКАЯ	69	68.	СЕВАСТОПОЛЬ	24
13.	ИРКУТСКАЯ	187	41.	УЛЬЯНОВСКАЯ	67	69.	КУРГАНСКАЯ	24
14.	ПРИМОРСКИЙ	186	42.	РЯЗАНСКАЯ	67	70.	МОРДОВИЯ	23
15.	ПЕРМСКИЙ	178	43.	КРЫМ	67	71.	БУРЯТИЯ	20
16.	ВОРОНЕЖСКАЯ	172	44.	КАЛУЖСКАЯ	65	72.	КАБАРДИНО-БАЛКАРСКАЯ	17
17.	АЛТАЙСКИЙ	168	45.	ТАМБОВСКАЯ	58	73.	АЛТАЙ	17
18.	БАШКОРТОСТАН	158	46.	ВЛАДИМИРСКАЯ	57	74.	СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ - АЛАНИЯ	16
19.	СТАВРОПОЛЬСКИЙ	125	47.	ЧУВАШИЯ	56	75.	МАГАДАНСКАЯ	12
20.	ХАБАРОВСКИЙ	124	48.	КОСТРОМСКАЯ	55	76.	АДЫГЕЯ	11
21.	ВОЛГОГРАДСКАЯ	119	49.	АРХАНГЕЛЬСКАЯ	55	77.	КАЛМЫКИЯ	6
22.	САРАТОВСКАЯ	118	50.	КУРСКАЯ	54	78.	ЕВРЕЙСКАЯ авт. обл.	5
23.	ОМСКАЯ	115	51.	ПЕНЗЕНСКАЯ	53	79.	КАРАЧЕВО-ЧЕРКЕСИЯ	5
24.	КЕМЕРОВСКАЯ	112	52.	КАРЕЛИЯ	50	80.	ДАГЕСТАН	4
25.	ЛЕНИНГРАДСКАЯ	111	53.	МУРМАНСКАЯ	50	81.	ЧУКОТСКИЙ АО	4
26.	БЕЛГОРОДСКАЯ	103	54.	МАРИЙ ЭЛ	43	82.	ИНГУШЕТИЯ	2
27.	СМОЛЕНСКАЯ	99	55.	САХА (ЯКУТИЯ)	42	83.	НЕНЕЦКИЙ АО	1
28.	ТЮМЕНСКАЯ	96	56.	БРЯНСКАЯ	40			

Рисунок 6. Распределение общего количества зарегистрированных юридических лиц с «языческими» названиями по субъектам Российской Федерации (в порядке убывания).

3.5. Сравнение популярности различных ЯМЭ и их приурочение к разным видам хозяйственной деятельности

После того, как мы показали, что в целом по России популярность ЯМЭ славянского происхождения растёт, уместно будет задаться вопросом, какие именно названия обеспечивают этот прирост, а какие, напротив, не пользуются популярностью.

Оказалось, что встречаемость эргонимов, попавших в нашу базу данных, очень разнится в зависимости от их производящей основы. В полной мере подтвердилось наблюдение А.А. Бескова, согласно которому наиболее популярными ЯМЭ являются названия, образованные всего от двух славянских теонимов – Сварог и Велес. Впрочем, популярность названий, образованных от имени Сварог, заметна лишь на фоне прочих, ещё менее распространённых названий. Подлинным лидером по популярности среди рассматриваемых нами эргонимов являются названия с основой Велес, что можно увидеть на рис. 7. Это соотношение между количеством эргонимов с основами Велес и Сварог совпадает с данными, полученными ранее (Бесков, 2015: 16).

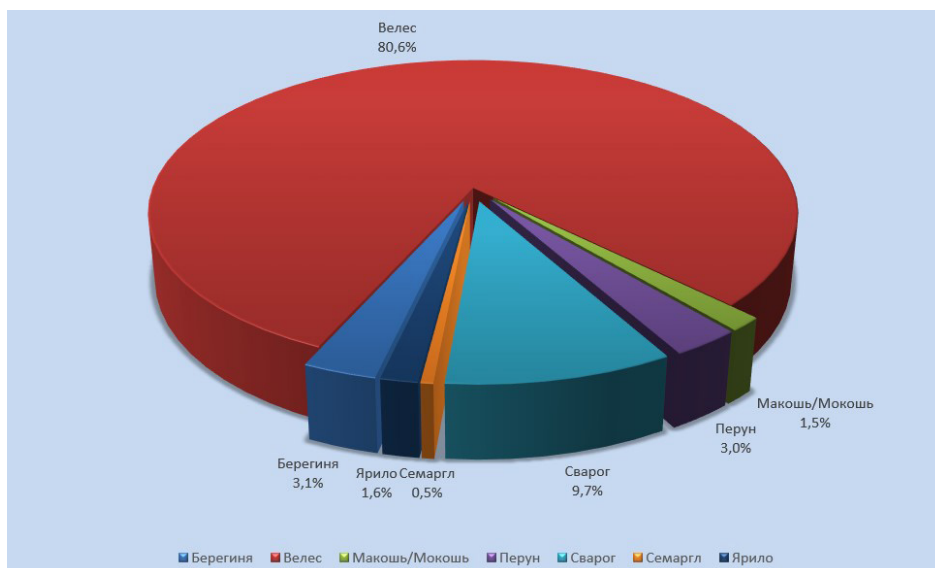


Рисунок 7. Доли ЯМЭ, производных от различных теонимов, в общей совокупности таких названий.

Популярность эргонимов с основой Велес может быть объяснена крайне разнообразным наполнением образа одноимённого славянского божества в массовом сознании современных россиян. Данный факт хорошо иллюстрируют ответы на нашу анкету представителей компаний, носящих имя бога Велеса. В этих ответах Велес предстаёт как: «скотий бог», «бог людской», бог, «который помогал путникам и тем, кто в пути», «покровитель торговцев», «покровитель охотников, затем, с развитием домашнего скотоводства, стал покровителем и животноводов», «покровитель ремесленников и торговцев», «богплодородия, богатства и семейного хозяйства», «покровитель домашних животных и коммерческой деятельности», «Велес – это тот, кто привёл всё в движение», «предержатель всех путей земных, а также покровитель путешественников», «бог удачи, богатства», «двигатель мира», «хранитель благосостояния» и т. п. Один из респондентов выделил в своём ответе сразу 9 функциональных характеристик этого божества, причём оказалось, что все они так или иначе соответствуют профилю деятельности его фирмы – ветеринарной клиники.

Действительно, такое обилие самых разных, в том числе совершенно неожиданных для историков трактовок сущности бога Велеса делает его имя подходящим буквально для любой организации. Это подтверждается анализом информации о профилях деятельности компаний из имеющейся у нас выгрузки с сайта Rusprofile.ru. Разнообразие сфер деятельности организаций с названием «Велес» очень велико. Основная их масса занимается оптовой или розничной торговлей, как неспециализированной (то есть любыми товарами), так и специализированной (чаще всего это оптовая торговля лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием). Также много таких компаний в строительной сфере, затем, в порядке убывания – бизнесе, связанном с перевозками людей или грузов, сфере общественного

питания, юридических услуг.

Иное распределение сфер деятельности мы видим у компаний, носящих имя бога Сварога. На первом месте – строительство, далее – торговля, затем деятельность частных охранных служб, и, наконец, производство различных металлоконструкций, металлообработка. Этим, разумеется, дело не ограничивается: как и в случае с эргонимом «Велес» компании с названиями «Сварог» можно найти в самых разных сферах деятельности – от научных разработок в области естественных и технических наук (что ещё можно ассоциативно связать с образами «покровителя ремесленников» или «бога-кузнеца») до рыболовства, которое гораздо хуже увязывается с предполагаемыми функциями этих божеств. (Здесь мы приводим только наиболее типичные сферы деятельности.)

Компании, носящие имя бога-громовника Перуна, который обычно считается также богом войны, против ожидания, не так часто имеют отношение к каким-то воинственным и brutальным занятиям. Чаще всего такие компании также занимаются строительством и торговлей, но всё же дальше по частоте упоминания осуществляемых видов деятельности в их уставных документах упоминаются деятельность частных охранных служб и проведение расследований.

Компании, названные «Макошь» или «Мокошь», тоже чаще всего связаны с торговлей, однако выделяются также такие сферы деятельности, как производство одежды и аксессуаров, а также сельское хозяйство.

Эргоним «Ярило», отсылающий к смутному образу некоего мифологического персонажа, в котором мифологи ещё с XIX в. привыкли видеть божество солнца и весны, также используется в основном компаниями в области торговли, строительства, грузоперевозок. Однако связь с определёнными сферами деятельности выражена гораздо слабее, чем в предшествующих случаях.

Для компаний, названных в честь Семаргла – загадочного божества, упомянутого в «Повести временных лет» в составе так называемого пантеона князя Владимира, выделить явно преобладающие сферы деятельности не получается, да и зарегистрировано таких компаний за 17 лет было лишь 48.

Пожалуй, интереснее всего выглядят результаты, полученные для эргонима «Берегиня». Этот персонаж упоминается, обычно во множественном числе, в некоторых древнерусских текстах, однако никаких подробностей о природе и функциях берегинь не приводится. Любые попытки очертить образ этих существ остаются исключительно спекулятивными. Тем не менее, сама форма слова вызывает у русскоязычных людей ассоциации с глаголами «беречь», «оберегать» (хотя альтернативная этимологическая версия возводит это слово к существительному «берег») и эта вполне прозрачная семантика оказывает явное влияние на имядателей, решивших использовать данное слово в качестве эргонима. В итоге подобные названия особенно популярны среди не коммерческих фирм, а общественных организаций или социальных служб. Сравнительно часто так называют также аптеки или врачебные учреждения, а также образовательные организации (например, детские сады). Нередко это название используется и частными охранными предприятиями, в ряде случаев оно встречается в сфере юридических услуг, а также туризма. Интересно, что это название обладает некоторым признаком респектабельности – несмотря

на то, что среди названий государственных учреждений имена славянских богов в целом не пользуются популярностью (таковых нашлось всего 10), большинство таких учреждений, а именно 7, носит именно имя «Берегиня» («Велес» – 2, «Ярило» – 1). То же самое прослеживается и на уровне муниципальных учреждений и предприятий («Берегиня» – 16, «Велес» – 4, «Ярило» – 1). По всей видимости, это объясняется тем, что связь древнерусских берегинь с язычеством значительно заретуширована самой неопределённостью их природы, в то время как семантика слова задаёт благоприятный ряд ассоциаций. Вкупе с налётом славянской старины всё это делает такие названия вполне подходящими для использования в широком диапазоне сферы социальных услуг.

Среди всех упомянутых нами эргонимов устойчивый рост на протяжении рассмотренного периода (за исключением последних лет, которые характеризуются общим снижением количества регистрируемых юридических лиц и ЯМЭ) показывали только те, что образованы от теонимов Велес и Сварог. Эргонимы с основой Перун постепенно утрачивают популярность, число регистраций названий с основами Макошь/Мокошь и Ярило в целом стабильно, с основой Берегиня имеют некоторую тенденцию к понижению. ЯМЭ с основой Семаргл встречаются слишком редко, чтобы можно было делать какие-то обобщения.

4. Основные выводы

Подводя итоги нашего исследования, выделим главное из того, что было изложено выше. При анализе полученных данных было подтверждено, что эргонимы, содержащие элементы, совпадающие по написанию с древнерусскими теонимами и мифонимами, в большинстве случаев действительно являются производными последних (это не касается эргонимов с основой хорс).

Популярность ЯМЭ славянского происхождения в России постепенно растёт. Причины этого могут быть связаны как с популяризацией в массовом сознании идей и концептов русского неоязычества, берущего за идеал дохристианскую культуру восточных славян, так и с актуализацией русского этнонационализма, чьи устремления связаны с поиском истоков русской культуры, ещё не замутнённых влиянием чужих культур. Для проверки этих гипотез, однако, требуются дополнительные изыскания¹³.

Как правило, выбор ЯМЭ обусловлен некой ассоциативной связью в сознании имядателя между природой, функционалом соответствующего божества и профилем деятельности называемой организации, хотя зачастую проследить эту связь очень непросто в силу наличия в науке и массовом сознании крайне разнообразных трактовок образов восточнославянских божеств.

Наиболее популярными основами для образования ЯМЭ являются теонимы Сварог и, особенно, Велес. Вероятно, это связано не только с благозвучием данных слов, но и

¹³ Дополнительным подспорьем при этом может стать изучение процессов ревитализации в современной России древнего языческого антропонимикона, как славянского, так и неславянского. Отдельные публикации на эту тему уже выходят (Самойлова, 2016; Иванова, 2018), однако в целом тенденции в этой сфере остаются неизученными. Пока вполне можно допустить, что «язычничество» антропонимии и эргонимии – это изоморфные процессы.

с отмеченным обилием трактовок функциональных характеристик этих божеств, что делает такие названия пригодными для использования компаниями разного профиля деятельности.

В некоторых случаях имена славянских богов в российской эргонимии могут выполнять неочевидную для ономастологов функцию – религиозно-магическую. В таких случаях имя божества представляется имядателем в качестве оберега или способа привлечь благосклонность этого божества.

В перспективе интересным дополнением к этому исследованию было бы изучение восприятия россиянами ЯМЭ славянского происхождения, а также возможного влияния таких эргонимов на массовое сознание. Пока единственным указанием на характер восприятия населением подобных названий служат ответы респондентов на вопрос анкеты: «Можете ли вы оценить, какое влияние на имидж, успешность фирмы оказывает её название?» Около 30% опрошенных отметили позитивный эффект от такого названия, доброжелательное восприятие его клиентами. Негативного эффекта не отметил никто. Это позволяет предположить, что в ближайшие годы тенденция к росту популярности таких названий будет сохраняться.

Авторы благодарят за помощь в сборе материала для исследования ООО «Деловые информационные решения» и лично руководителя проекта Rusprofile.ru Илью Мошина.

REFERENCES

- Бесков, А.А. (2015). Русское неоязычество в свете данных эргонимики: методы и перспективы изучения. *Религиоведческие исследования*, 1, 9–22.
- Бесков, А.А. (2016). Российская язычески мотивированная эргонимия как индикатор общественного интереса к восточнославянскому язычеству. В: Шиженский Р. В. (ред.) *Язычество в современной России: опыт междисциплинарного исследования* (с. 12–23). Нижний Новгород: Мининский университет, ООО «Типография «Поволжье».
- Бесков, А.А. (2020). Полезен ли анализ неоязыческих сообществ в соцсетях для оценки численности последователей русского неоязычества? *Государство, религия и церковь в России и за рубежом*, 3, 306–330. DOI: 10.22394/2073-7203-2020-38-3-306-330
- Богатова, О.А. (2018). Национализирующий дискурс в медиаполитике идентичности республик в составе РФ (на примере республики Мордовия). *Вестник Российской нации*, 2, 140–162.
- Горяев, С.О., Бугешу, А. (2018). Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние. *Коммуникативные исследования*, 3, 276–290. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290.
- Гусейнова, Н.А. (2011). Роль иноязычных заимствований в формировании современной российской эргонимической терминологии (на материале предприятий торговли). *Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология»*, 6, 46–51.
- Иванова, А.М. (2018). Ревитализация чувашских дохристианских антропонимов.

- Вестник Чувашского университета*, 4, 231–236.
- Крюкова, И.В. (2007) Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды. *Этнографическое обозрение*, 1, 120–131.
- Романова, Т.П. (1998) Проблемы современной эргонимии. *Вестник Самарского государственного университета*, 1, 82–90.
- Самойлова, Г.С. (2016). Антропонимы как способ самовыражения в новых языческих течениях. В: Шиженский Р.В. (ред.), *Язычество в современной России: опыт междисциплинарного исследования* (с. 190–200). Нижний Новгород: Мининский университет, ООО «Типография «Поволжье».
- Сафонова, Н.Н., Ермаковская, Т.А. (2019). Особенности эргонимии города Сургута в начале XXI века (на материале коммерческих эргонимов). *Вестник угроведения*, 2, 260–270.
- Ситников, А.В., Романов, М.В., Одаев, Т.Х. (2019). Религиозность в Чеченской Республике и ее влияние на социальные институты и институты власти. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*, 2, 157–183. DOI: 10.14515/monitoring.2019.2.08
- Солнышкина, М.И., Исмагилова, А.Р. (2017). Топонимы и антропонимы в эргонимиконе г. Казани. *Вестник Вятского государственного университета* 8, 54–58.
- Солнышкина, М.И., Исмагилова, А.Р., Шиганова, Ф.Ф. (2015). Либерализм эргономикона как угроза лингвокультурной идентичности (на примере современной Казани). *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание* 5, 34–39. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.4>
- Fischer, F. (2017). Die Säkularisierung der italienischen Gesellschaft im Spiegel der Bankennamen. In O. Felecan (ed.). *Proceedings of the Fourth International Conference on Onomastics “Name and Naming”, Sacred and Profane in Onomastics* (pp. 781–793). Cluj-Napoca: Mega, Argonaut. DOI: 10.30816/ICONN4/2017/64
- Goryaev, S., Olshvang, O. (2015). Company names as euphemisms: Funeral home names in post-atheistic societies (Russian and Bulgarian examples). In O. Felecan (ed.), *Proceedings of the Third International Conference on Onomastics “Name and Naming”* (pp. 691–705). Cluj-Napoca: Mega, Argonaut.
- Sjöblom, P. (2014). Commercial Names and Unestablished Terminology. In: J. Tort i Donada and M. Montagut i Montagut (eds.), *Names in Daily Life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences* (Secció 1, p. 93). Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Smirnova, N. (2017). Naming in the public sphere of Stavropol city: sacred and profane. In: O. Felecan (ed.), *Proceedings of The Fourth International Conference on Onomastics „Name and Naming”, Sacred and Profane in Onomastics* (pp. 1048–1057). Cluj-Napoca: Mega, Argonaut. DOI: 10.30816/ICONN4/2017/85
- Sokolova, T. (2017). Sacred and profane in Russian urbanonyms. In: O. Felecan (ed.). *Proceedings of the Fourth International Conference on Onomastics “Name and Naming”, Sacred and Profane in Onomastics* (pp. 1058–1070). Cluj-Napoca: Mega, Argonaut. DOI: 10.30816/ICONN4/2017/86
- Solnyshkina, M.I., Ismagilova, A.R., Hajrullina, A.I. (2014). Ergonyms as a Mirror of Cultural Values: the Case of Kazan, the Republic of Tatarstan. In: *International*

Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2014, Conference Proceedings (Book 1, Vol. 3, pp. 295–302). Albena: STEF92 Technology Ltd.