

А.А. Бесков

**РУССКОЕ НЕОЯЗЫЧЕСТВО В СВЕТЕ ДАННЫХ
ЭРГОНИМИКИ: МЕТОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ¹**

Andrey A. Beskov

**RUSSIAN NEO-PAGANISM IN THE LIGHT OF ERGONOMICS
DATA: RESEARCH METHODS AND PERSPECTIVES**

The number of scientific publications devoted to Russian Neo-Paganism is growing rapidly. Unfortunately, Neo-Paganism researchers lack the quantitative and statistically significant data, therefore, their conclusions often appear subjective and cannot be verified. This situation compels finding new research methods. In this respect, the analysis of the Russian pagan-motivated ergonyms seems a promising venue of research.

В современной русскоязычной научной литературе наблюдается отчётливый интерес к активно развивающемуся в России, Украине и Белоруссии неоязычеству. Количество посвящённых ему публикаций и даже число авторов, пишущих на эту тему, столь велико, что становятся актуальными историографические изыскания в этой сфере. Но даже в отсутствии таковых хорошо заметно, что в большинстве своём авторы либо рассматривают этот феномен с отвлечённых философско-культурологических позиций, либо прослеживают его связи с национальным и религиозным экстремизмом. При этом проблема методологии изучения русского (или шире – славянского) неоязычества вытеснена на периферию внимания исследователей. Своего рода квинтэссенцией описанных особенностей изучения данного феномена является недавняя монография наиболее авторитетного на данный момент исследователя русского неоязычества В.А. Шнирельмана «Русское

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ. «Комплексное историко-религиоведческое изучение феномена русского неоязычества», проект № 15-31-01247.

родноверие»¹. Если верить аннотации, книга посвящена истории русского неоязычества от его зарождения до современности. Однако в книге не столько реконструируется история русского неоязычества, сколько анализируется состояние общественно-политической и интеллектуальной среды, послужившей субстратом этого явления. Автор вынужден рисовать картину русского неоязычества широкими мазками, понимая под неоязычеством всё, что хоть как-то соотносится с интересом наших современников к духовной культуре Древней Руси. Странным образом как «неоязыческие» характеризуются проявления антихристианских и / или антисемитских настроений тех или иных писателей, художников, общественных деятелей. Более того, даже автора, призывающего к «победе христианской цивилизации над растущим хаосом», В.А. Шнирельман без колебаний объявляет неоязычником, несмотря на все его возражения, а антицерковную политику советских властей осмысливает как поддержку ими язычества².

Всё это могло бы вызвать удивление, если бы не имело одного очень простого объяснения – в распоряжении исследователя не оказалось никакого массового материала, статистических данных, позволяющих отойти от субъективных авторских трактовок и сформировать обобщённое и максимально объективное научное представление об изучаемом явлении. Фактически, единственный вид источников, которыми пользуются В.А. Шнирельман и многие другие авторы, рассуждающие на тему русского неоязычества, это нарративные источники, то есть совокупность повествовательных текстов (мемуаров, публицистических статей, художественной литературы и т.п.), которые, при большом желании, могут быть истолкованы как «неоязыческие». Учитывая изначальную ограниченность подобной источниковой базы, легко понять характерное для основной массы исследователей нежелание обращать своё внимание на вопросы методологии исследований в этой сфере, ибо подобное внимание привело бы нас к неутешительному осознанию растущей диспропорции между скудостью научных знаний об изучаемом явлении и изобилием публикаций, ему посвящённых.

¹ Шнирельман В. Русское родноверие: неоязычество и национализм в современной России. – М.: Издательство ББИ, 2012.

² Там же, с. 4 и 97–105.

Это пространное вступление не следует понимать как огульное отрицание значимости всего того, что было сделано исследователями русского неоязычества ранее. Иначе говоря, ограниченность того материала, которым они оперируют, скорее, не их вина, а их беда. Замкнутость неоязыческих сообществ, их настороженное отношение к исследователям, что в немалой степени спровоцировано гипертрофированным интересом многих из них к политическим, а не религиозным воззрениям неоязычников¹, значительно осложняют проведение масштабных социологических исследований этой среды. Не удивительно, что без опоры на массовый, поддающийся статистическому анализу материал, работы исследователей страдают слабой доказательностью и произвольностью трактовок. В результате мы до сих пор плохо представляем, насколько неоязычество распространено и привлекательно для населения России, Белоруссии и Украины, каковы формы его проявления в нашей повседневной жизни. Подобная ситуация настоятельно диктует необходимость поиска новых инструментов оценки количественного и качественного присутствия рефлексов русского неоязычества в жизни нашего общества. Одним из таких инструментов может стать анализ язычески мотивированной эргонимии.

Термины «эргоним», «эргонимия» в настоящее время известны лишь узкому кругу филологов, занимающихся вопросами ономастики – то есть изучением имён собственных. Поэтому необходимо пояснить, что они обозначают. Эргонимы – это названия деловых объединений людей, например, союза, организации, учреждения, предприятия, общества, кружка. Термин «эргонимия» применяется

¹ Стоит заметить, что и для зарубежных учёных русское неоязычество интересно в первую очередь именно связями с проблематикой русского национализма и антисемитизма. И хотя в целом русское неоязычество не избаловано их вниманием, появляющиеся время от времени статьи на эту тему вновь и вновь актуализируют всё тот же круг проблем. См.: Aitamurto K. Russian Paganism and the Issue of Nationalism: A Case Study of the Circle of Pagan Tradition // *The Pomegranate: The International Journal of Pagan Studies*. – Vol. 8, №2 (2006). – P. 184–210; Laruelle M. Alternative identity, alternative religion? Neo-paganism and the Aryan myth in contemporary Russia // *Nations and Nationalism*. – Vol. 14, №2 (2008). – P. 283–301; Shlapentokh D. The Anti-Semitism of History: The Case of the Russian Neo-Pagans // *European Review*. – Vol. 20, №2 (2012). – P. 264–275.

для обозначения всей совокупности названий деловых сообществ (ср. с терминами «антропонимия», «теонимия» и др.). В России это направление исследований получило мощный импульс к развитию лишь в 1990-е годы. И если взять на себя труд просмотреть статьи российских авторов, посвященные этой проблематике, то мы заметим, что в них решаются вопросы лишь филологического плана. Однако в нашей повседневной жизни нередко можно встретить эргонимы, имеющие отчётливые религиозные коннотации. Изучение их может предоставить в распоряжение религиоведов весьма интересные данные, особенно в условиях хронической нехватки других материалов, пригодных для статистической обработки, а также в контексте заметного ныне исследовательского интереса к теме религиозной повседневности.

Данная статья призвана привлечь внимание исследователей к этой нетривиальной тематике, являясь своего рода пробным шаром в подобного рода исследованиях. Перед автором здесь стоит задача не представить подробный анализ российской язычески мотивированной эргонимии (а это весьма трудоёмкая работа), но поделиться своими наработками относительно методики исследований в этой сфере и соображениями насчёт дальнейшей их перспективы. В качестве объекта изучения здесь выступают язычески мотивированные эргонимы городов-миллионников Приволжского федерального округа Российской Федерации, рассматриваемые как в синхронном, так и диахронном аспектах.

Прежде всего, стоит заметить, что эргонимы, образованные от мифонимов и теонимов, сами по себе не являются необычными. Образование эргонимов по такой схеме является очень распространённой практикой во многих странах, как указывает в своей статье доктор филологических наук И.В. Крюкова¹. Рассматривая российские эргонимы в разрезе языковой моды, она отмечает, что для начала 1990-х годов этот номинативный механизм был очень распространён: «На рынке был представлен весь греко-римский пантеон...»². Показательно, что в статьях, посвящённых этой тематике, не встречаются упоминания об эргонимах,

¹ Крюкова И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. – №1 (2007). – С. 123.

² Там же.

образованных от древнерусских теонимов. А ведь сегодня, как показали наши наблюдения, по своей частотности они начинают всерьёз конкурировать с эргонимами, производными от теонимов античного мира¹. При этом они значительно интереснее последних. Эргонимы греко-римского происхождения в нашей стране явно не несут в себе сколь-нибудь ощутимой религиозной нагрузки, так как неоязычество греко-римского толка у нас не представлено. Зато русское неоязычество развивается достаточно активно. Именно поэтому можно попытаться проанализировать, есть ли какая-то корреляция между развитием этого нового религиозного движения и распространением эргонимов, возводимых к именам древних восточнославянских божеств.

Ранее подобные исследовательские задачи никем не формулировались, и методику исследования пришлось разрабатывать с нуля. Из множества разнообразных эргонимов, которые могут иметь отношение к теме славянского язычества, следовало выбрать наиболее удобные для анализа. Не все восточнославянские теонимы или мифонимы являются одинаково подходящими для наименования деловых объектов (например, имена Семаргл или Дый не слишком благозвучны, да и просто малоизвестны и потому не способны выполнять информационную и рекламную функции, присущие эргонимам, а теоним Волос сегодня вообще не будет распознан как отсылающий нас к древнерусской мифологии). Распространённый эргоним Хорс не всегда восходит к имени древнерусского божества, но часто является транскрибированием английского слова *horse* (конь, лошадь), либо может быть аббревиатурой (например, фамилий и имён основателей фирмы). Некоторые имена мифологических персонажей не имеют устоявшегося написания (ср. Ярило – Ярила, Макошь – Мокошь – Мокошья) и потому сбор данных усложняется. С учётом специфического религиоведческого аспекта данного исследования предстояло выбрать несколько теонимов, которые бы, во-первых, были достаточно привлекательны для использования в качестве эргонимов, во-вторых, имели устоявшееся написание

¹ Так, на октябрь 2014 г. совокупное количество эргонимов, производных от теонима Велес, в пяти крупнейших городах Поволжского федерального округа составляло 55, производных от теонима Гермес – 48, от теонима Гефест – 29.

и вызывали ассоциации с древнерусской мифологией, в-третьих, были значимы для субкультуры русских неоязычников. Такими теонимами стали Велес, Сварог и Перун. Относительно первого из них следует заметить, что вопрос о соотношении имён Велес / Волос в славянской мифологии не решён однозначно. Есть мнения, что это разные формы одного и того же имени, что это имена двух разных персонажей, и даже что бога Велеса вовсе не существовало (в древнерусских источниках, действительно, чаще всего встречается форма Волос)¹. Но, тем не менее, в литературе форма Велес давно закрепилась, в то время как форма Волос, как уже было сказано, не подходит для использования в качестве эргонима.

Для поиска соответствующих эргонимов использовался популярный картографический интернет-сервис от российской компании «ДубльГис». Нужно отметить, что механический подсчёт выдаваемых по запросу объектов способен ввести в заблуждение, так как сервис может выводить названия, близкие по написанию к искомому, либо показывать объекты, неявным образом связанные с релевантными запросу результатами. Так, в ряде случаев, нерелевантные запросу ответы могут вывести на сайты компаний, по каким-то причинам в сервисе не представленных, но ведущих свою деятельность в городе поиска и носящих интересующие нас названия. Поэтому каждый найденный поисковой системой этого интернет-сервиса результат требует внимательной проверки, в том числе по сайтам найденных объектов. Учёт этих нюансов осложняет поиск информации, но позволяет собрать более точные и подробные сведения.

Собирать данные целесообразно в крупных городах с развитой эргонимией, которые, к тому же, могут быть сопоставлены друг с другом по величине и административному значению. С этой точки зрения идеальным объектом изучения является эргонимия городов-миллионников Приволжского федерального округа. Именно в этом округе сосредоточено больше всего таких городов – сразу пять

¹ См. подробнее: Ловмянский Г. Религия славян и её упадок. – СПб.: Академический проект, 2003. – С. 88–91; Клейн Л.С. Воскрешение Перуна. К реконструкции восточнославянского язычества. – СПб.: Евразия, 2004. – С. 64–65, 144; Подлипчук Ю.В. «Слово о полку Игореве»: Научный перевод и комментарий. – М.: Наука, 2004. – С. 98–101.

(Нижний Новгород, Казань, Пермь, Уфа и Самара). При этом все регионы, чьими столицами являются названные города, находятся среди лидеров в плане оценки совокупного инвестиционного потенциала субъектов Российской Федерации¹, что позволяет напрямую сравнивать между собой эргонимические системы этих мегаполисов как одинаково развитые и на их основе строить обобщённую модель интересующих нас процессов. В то же время названные регионы неоднородны в плане национальной и религиозной принадлежности их населения, что позволяет отслеживать не только сходные черты, но и различия.

При подсчёте распространённости интересующих нас эргонимов городские филиалы местных организаций не учитывались, филиалы, чьи головные организации располагаются в других регионах, учитывались. Это означает, что учитывалось не количество офисов и вывесок, а количество отличных друг от друга деловых объединений, ведущих свою деятельность на территории указанных городов. Такое условие позволяет более объективно оценивать популярность интересующих нас эргонимов в деловой среде того или иного региона, в противном случае успешная сеть каких-либо малых предприятий, принадлежащих одному лицу, может существенно исказить картину.

Исследование показало, что наблюдается значительная вариативность эргонимов, производных от теонимов Велес и Сварог. Во многих случаях образование эргонимов происходит без каких-либо изменений формы производящего слова – так, практически в каждом городе можно найти ООО «Велес» (филологи называют такой способ образования онимов семантической онимизацией). Но в целях индивидуализации названий творцы интересующих нас эргонимов вынуждены прибегать к грамматической онимизации – то есть образованию названий путём дополнительных операций с исходным словом. Так, помимо названий «Велес» или «Сварог» мы находим названия «ВелесФарм», «Велес-Град», «Велесстрой», «ВелесСтройСнаб», «Велес кран», «Велес Мебель», «Велес-Партнер», «СварогЭнергоГрупп», «Сварог-01» и т.п.

¹ Портрет округа // Сайт Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе. URL: <http://www.pfo.ru/?id=799> (дата обращения: 11.12.2014).

По состоянию на октябрь 2014 г. наиболее часто встречающимися и широко распространёнными являлись эргонимы, производные от теонима Велес (89% от общего количества учтённых язычески мотивированных эргонимов). Они встречались во всех пяти городах, чаще всего в Самаре (16), а реже всего в Казани и Уфе (по 8). Эргонимы, производные от теонима Сварог, встречаются значительно реже – в 10% случаев. Эргоним «Перун» встречен лишь один раз, в Перми. Так назывался центр боевых единоборств. При этом, что интересно, славянским боевым искусствам там не обучали, о чём можно было судить по информации, размещённой на страничке центра в социальной сети.

Повторный мониторинг, проведённый в апреле 2015 г., обнаружил значительную подвижность, динамичность развития язычески мотивированной эргонимической системы в наблюдаемом ареале. Ни в одном из пяти городов не обошлось без изменений – количество эргонимов менялось в связи с прекращением деятельности одних, и появлением других деловых объединений. Фиксируется значимый прирост количества таких эргонимов – если в октябре 2014 г. всего их удалось насчитать 62, то через полгода уже 72. Удельный вес эргонимов, производных от теонима Велес, снизился до 85%, от теонима Сварог – вырос до 14%. Эргоним «Перун» снова зафиксирован всего один раз, но на этот раз уже в Самаре (это имя присвоено продуктовому магазину).

Если ранжировать города по общему количеству язычески мотивированных эргонимов, то на апрель 2015 г. первое место уверенно занимает Самара (23 эргонима), второе и третье места делят Нижний Новгород и Пермь (по 16), далее следуют Уфа (10) и Казань (7). Впрочем, если рассчитать соотношение таких эргонимов к количеству русского населения в этих городах¹, то картина изменится. Первое место по-прежнему будет у Самары, затем, в порядке убывания, идут Уфа, Пермь, и на последнем месте с одинаковыми показателями Нижний Новгород и Казань. Интересно, что за рассматриваемый период все города со значительно

¹ Этот подсчёт довольно приблизителен, так как использовались данные региональных отделений Росстата по состоянию на 2010 г. (год последней по времени Всероссийской переписи населения), при этом для Нижнего Новгорода официальных данных найти не удалось, использовались данные СМИ. Впрочем, для сравнения порядка цифр этих данных достаточно.

преобладающей долей русского населения (Нижний Новгород, Самара и Пермь) показали в этом отношении положительную динамику, то есть количество таких эргонимов возросло, в Уфе изменений не отмечено, а в Казани динамика отрицательная.

Чёткой, статистически значимой привязки рассматриваемых эргонимов к определённым сферам деятельности не отмечено. Среди объектов, носящих подобные названия, попадаются торговые центры, транспортные и строительные компании, продуктовые магазины, аптеки, фирма по производству кормов для животных, общество по защите прав потребителей, ансамбль народного танца и пр. Не только частные фирмы могут носить подобные названия. Так, существует государственное унитарное предприятие «Самарский центр развития животноводства “Велес”».

Обнаружить ассоциативную связь между названием организации и родом её деятельности в большинстве случаев затруднительно. Невозможно понять без дополнительных разъяснений, почему, например, имя Велеса носят продуктовые магазины, строительные компании, фирма по продаже подъёмных кранов или по оптовым поставкам упаковочных материалов. Интернет-сайты организаций, если они есть, часто не содержат никакой информации на этот счёт.

Для уточнения мотивов, которыми руководствовались создатели рассматриваемых эргонимов, было проведено электронное анкетирование руководства подобных организаций. Анкеты были созданы и отправлены респондентам посредством сервиса Google Forms. Хотя было получено всего четыре анкеты с ответами, полученные данные оказались весьма интересными. Все респонденты подтвердили, что их фирмы названы в честь славянского бога Велеса. В двух случаях учредители фирм обосновали связь между их родом деятельности и своим пониманием специфики этого божества, в одном случае респондент ответил, что название фирмы было выбрано случайно – слово Велес ему показалось красивым. Ответ одного из респондентов наиболее интересен, поскольку предлагает внерациональное понимание функций этого эргонима: «ВЕЛЕС – древнеславянский Бог плодородия, изобилия, процветания. В людях заложены знания предыдущих реинкарнаций и имя Бога ВЕЛЕСА неосознанно связывается с добром, изобилием, надёжностью». Последующее интервьюирование этого респондента показало,

что признать его неоязычником затруднительно, он верит в некоего единого Бога-творца, одна из ипостасей которого называлась у славян Велесом. Но взгляды респондента эклектичны, помимо интереса к русским традициям он увлекается древнеиндийской религией Вед, различными методиками личностного саморазвития, и хотя присутствовал на одном из обрядов русских неоязычников, не готов пока соотнести себя с последними. Вместе с тем, интервью выявило стремление респондента пропагандировать свои мировоззренческие взгляды, и переименование фирмы (носившей до 2012 г. иное название) стало одной из форм реализации этого стремления. Написание же эргонима прописными буквами является выражением почтения к божеству. Впрочем, это почтение не переходит в религиозное почитание, так как необходимости в культовой деятельности респондент не видит и в целом склонен относить свои взгляды скорее к области философии, а не религии.

Безусловно, без интервьюирования представителей деловых сообществ, отмеченных подобными эргонимами, сложно определённо судить о собственно религиозных коннотациях последних. Но в ряде случаев присутствие на логотипах таких сообществ символов, имеющих отчётливое неоязыческое происхождение, даёт основание думать, что выбор древнерусского теонима в качестве названия был осознанным и значимым в глазах имятворца действием, не сводящимся лишь к чисто утилитарным функциям. Здесь нужно пояснить, что академическая наука не имеет сведений о том, соотносились ли божества Велес и Сварог с какими-то определёнными символическими изображениями. Но в русском неоязычестве уже успели возникнуть и закрепиться эмблемы всех почитаемых в рамках этого религиозного направления богов, хотя зачастую существует несколько конкурирующих друг с другом вариантов. Велесу в неоязыческой традиции чаще всего соответствует так называемый «знак Велеса», напоминающий перевёрнутую букву А. Он довольно часто встречается в качестве элемента оформления логотипов различных деловых сообществ, носящих имя этого божества.

Эмблем, связанных с неоязыческим образом Сварога, также несколько. Одна из наиболее популярных – так называемый «квадрат Сварога» или «звезда Сварога», представляющий собой

квадрат, ориентированный вершиной вниз, и два симметричных, перекрещивающихся овала, пересекающих квадрат через середины его сторон. Такая эмблема располагается на логотипе самарской IT-компании ООО «Сварог», работающей под этим названием с 2003 г.

Как можно видеть, анализ язычески мотивированных эргонимов даёт нам довольно обильную пищу для размышлений. На данный момент можно сделать два бесспорных вывода: язычески мотивированные эргонимы славянского происхождения в России успешно конкурируют с аналогичными эргонимами греко-римского происхождения, которые являются, своего рода, «классикой жанра» в сфере рекламных имён, и, более того, наблюдается тенденция к увеличению такого рода названий. Далее мы встаём на тернистый путь интерпретаций полученных данных.

К сожалению, в нашем распоряжении нет данных, по которым можно было бы судить о распространённости интересующих нас эргонимов в прошлом. Лишь умолчание о них в соответствующей научной литературе и собственные, документально не подтверждённые наблюдения автора могут свидетельствовать о том, что пять-десять лет тому назад подобных названий было заметно меньше. Это может быть истолковано как появление в последние годы в России определённой языковой моды в эргонимике. Складыванию этой моды могут способствовать несколько факторов.

Во-первых, отмечающаяся исследователями тенденция к активизации использования элементов русского национального стиля на отечественном рынке рекламной продукции¹, которой полностью соответствуют названия, производные от древнерусских теонимов или мифонимов. Во-вторых, подобные названия соответствуют большинству правил присвоения названий деловым объектам, сложившихся к настоящему времени в России: правилам новизны, краткости, благозвучия и удобопроизносимости, грамматичности и благоприятности ассоциаций². В-третьих,

¹ Романова Т.П. Особенности национального нейминга в России // Язык – текст – дискурс: Проблемы интерпретации высказывания в разных коммуникативных сферах: материалы международной научной конференции Самара, 12–14 мая 2011 г. / науч. ред. Н.А. Илюхина. – Самара: Универс-групп, 2011. – С. 104–109.

² Правило новизны запрещает одноимённость объектов, принадлежащих к одной сфере (что закреплено законодательно), и требует от именуемого

увеличение количества таких названий очевидно коррелирует с распространением в российском информационном пространстве различных сведений и информационных поводов, в той или иной степени связанных с древним восточнославянским язычеством и современным русским неоязычеством¹.

Здесь нужно отметить одно важное обстоятельство: исследователи славянского язычества не могут снабдить нас твёрдо установленными и общепризнанными трактовками образов древнерусских божеств. Пожалуй, единственное, на чём сходятся учёные, это признание Перуна богом-громовником. Относительно любого другого божества, известного нам по древнерусским письменным источникам, имеется множество противоречащих друг другу догадок. Таким образом, приходится констатировать, что научные знания о мифологических представлениях наших предков крайне гипотетичны. Это, казалось бы, должно быть препятствием к использованию древнерусских теонимов в качестве рекламных имён – в самом деле, какие ассоциации должны возникать у потребителей, клиентов при столкновении с такими названиями, если даже учёные не могут определиться с тем, как трактовать их прототипы? Но на деле эта проблема элиминируется тем обстоятельством, что в настоящее время на массовое сознание россиян наука влияет слабо.

Создатели эргонимов явно черпают информацию о славянских мифологических персонажах из сомнительных с научной точки

субъекта подбора оригинальных форм выражения. Правило краткости: название, в составе которого более семи слов (или слогов в однословном названии), обычно не запоминается. Например, в русской речевой среде предпочтение следует отдавать двух-четырёхсложным словам, более всего характерным для русского языка. Правило благозвучия и удобопроизносимости согласовывается с фонетическими особенностями конкретного языка. Например, в русском языке благозвучными считаются слова, в которых гласные сменяются согласными и не встречается подряд несколько гласных или несколько согласных. Правило грамматичности подразумевает формальное соответствие названий правилам грамматики того языка, в котором им предстоит функционировать. Например, названия, функционирующие в русской речевой среде, должны соответствовать по форме существительным русского языка в именительном падеже, а также иметь способность к словообразованию и словоизменению (подробнее см.: Крюкова И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. – №1 (2007). – С. 129–130).

¹ Подробнее см.: Бесков А.А. Проблема освещения темы восточнославянского язычества в школьном курсе истории // Преподавание истории в школе. – №8 (2014). – С. 9–10.

зрения источников, которые не заостряют внимание читателя на спорности предложенных ему трактовок. В качестве примера можно привести сайт уже упоминавшегося государственного унитарного предприятия «Велес» (Самара), где приведена обширная статья про Велеса, заимствованная с сайта <http://myfholology.info/> – частного дилетантского ресурса, претендующего на высокий статус мифологической энциклопедии. Мы наблюдаем процесс рецепции неакадемических трактовок образов славянских языческих божеств создателями соответствующих российских брендов. Далее, вольно или невольно, деятельность таких компаний способствует тиражированию ненаучных, а подчас и антинаучных представлений о восточнославянском язычестве. И в этом отношении социальная функция таких имитаторов во многом становится схожей с функцией неоязыческих идеологов, весьма вольно обращающихся с тем материалом, который предоставляет в их распоряжении наука¹. Иначе говоря, можно сделать вывод, что эргонимы, производные от восточнославянских теонимов, являются одной из форм распространения в российском обществе представлений о славянской мифологии, характерных для русских неоязычников. Нельзя говорить, что создатели таких эргонимов непременно разделяют неоязыческие убеждения, но можно утверждать, что они привлекают внимание общества к ним, содействуя их распространению.

На данном этапе исследований невозможно ответить на, пожалуй, самый важный вопрос – можно ли по степени распространённости язычески мотивированных эргонимов судить (пусть даже весьма приблизительно) о количестве русских неоязычников в тех или иных российских регионах, а значит, и о влиятельности неоязычества как религиозного феномена в России. Для этого необходимо провести масштабную работу по анализу эргонимии других регионов России, осуществить картирование известных на сегодня неоязыческих объединений с тем, чтобы наложить эти результаты друг на друга, кроме того, необходимы дальнейшие усилия по анкетированию

¹ В качестве примера такого вольного обращения можно привести точку зрения лидера неоязыческой общины «Коляда Вятичей» волхва Велимира (Н.Н. Сперанского) относительно древнерусского бога Хорса. Велимир считает его богом хоровода и полёта (см.: Сперанский Н.Н. Дар шаманизма – дар волхования. – М.: Велигор, 2012. – С. 118–119). И хотя автору этой статьи известно более десяти различных гипотез, по-разному трактующих образ этого божества, остаётся признать, что версия Велимира самая оригинальная.

и интервьюированию создателей язычески мотивированных эргонимов с целью выяснения тех смыслов, которые они вкладывают в подобные названия. Многообещающими выглядят и такие аспекты дальнейших разысканий в этой сфере, как источники информации о славянском язычестве, которой руководствуются создатели подобных эргонимов, логико-эмоциональный субстрат, лежащий в основе номинативного механизма, приводящего к появлению последних, и восприятие таких эргонимов населением.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что анализ язычески мотивированных эргонимов не только способен дать исследователям русского неоязычества дополнительный фактический материал, оперируя которым можно несколько повысить доказательность и обоснованность теоретических моделей этого феномена, но и вскрыть некоторые его особенности, которые иными методами не фиксируются. Например, не исключено выявление каких-либо корреляций между неоязыческими воззрениями и деловой активностью (вспомним в этой связи знаменитый труд М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма»). Анализ распространения интересующих нас эргонимов в регионах со значительной долей этнически нерусского населения может выявить некие закономерности актуализации национальной (или, шире, культурной) идентичности в условиях межнационального взаимодействия. Возможно выявление и иных, на данный момент не очевидных исследовательских перспектив.

Пока же можно с довольно большой степенью уверенности утверждать, что в среднесрочной перспективе количество описанных в статье эргонимов будет лишь расти, чему, помимо перечисленных выше факторов, должен способствовать и провозглашённый руководством страны курс на поддержку малого и среднего бизнеса, представители которого как раз и используют подобные эргонимы. А непростая геополитическая обстановка и рост антизападных общественных настроений в свою очередь должны сделать более востребованными эргонимы, связанные с русской культурой, историей и фольклором. Таким образом, вскоре мы можем оказаться свидетелями того, что процессы импортозамещения идут не только в сфере промышленного или сельскохозяйственного, но и духовного производства.