

И.Ю.Баранов

Москва

РУССКИЕ ЖЕНСКИЕ ИМЕНА В ЭРГОНИМИИ

RUSSIAN WOMAN NAMES AS COMPANY NAMES

Ключевые слова: *эргоним, теоним, антропоним, статистика*

Keywords: *company name, ergonym, theonym, anthroponym, statistics.*

Резюме: На данных по Санкт-Петербургу показано, что более частотные в именнике женские имена выбираются названиями коммерческих предприятий значимо чаще ($p < 0,01$). Источником эргонимов служит в основном именник 1990-х годов. Имена с прозрачным значением, иностранные и оттеонимные более частотны среди эргонимов, чем в именнике.

Abstract: More popular Russian woman names are used for company names more often than rare ones. Frequency of anthroponymic company names have the highest correlation with 1990's baby names frequency ($R^2 = .79, p < 0,01$). Semantically transparent, theophoric and foreign woman names are more popular amidst company names than in baby names. Multiple regression model is obtained ($R^2 = .72, p < 0,01$).

Трансонимизация широко используется в коммерческой номинации [8]. Ранее отмечена высокая частотность женских имен в названиях салонов красоты [2]. Имя в названии предприятия чаще всего принадлежит владельцу или его ближайшему родственнику [12]. Поэтому чем более популярно личное имя, тем чаще его можно ожидать в названиях компаний. Подобная тенденция отмечена в татарских эргонимах [5].

На популярность имени-эргонима может влиять его прецедентность. Имена позитивно воспринимаемых лиц и персонажей могут иметь большую частотность относительно предсказанной на основе именника. Известны случаи называния предприятий по именам христианских святых [7]. В Петербурге, морском портовом городе, можно ожидать повышенную популярность имен Марина, Аврора и Светлана (по известному предприятию). Статья посвящена статистическому выявлению факторов, влияющих на выбор женских имен эргонимами. Далее для краткости будем называть отантропонимные эргонимы *антропэргонимами* (АЭ).

В [3] показано согласие данных по имянаречению, извлекаемых из интернет-сетей, с данными загс. Из [11] был взят список 64 имен, составляющих ядро русского женского

именника XX в. (далее «короткий список»). На основе данных по имянаречению 2000-х гг., извлеченных с сайта [6] список был расширен до 147 имен (далее «длинный список»). Частоты имянаречения 1953-1994 гг. извлечены с сайта [4] в мае 2010 г. Данные по более ранним годам взяты из [11]. Данные о числе эргонимов Петербурга извлечены из ЕГРЮЛ [13] в мае 2010 г. Исключены из подсчетов некоммерческие, религиозные и общественные организации. Размеры всех выборок не менее 2 тыс. единиц. Популярность теонимов оценивалась по среднемесячному числу запросов «X богиня» к системе Яндекс, где X = имя, за период с мая 2008 по апрель 2010 года [16].

Обработка данных велась методом множественной регрессии [1]. Данные предварительно линеаризовались переводом в шкалу натуральных логарифмов. Для устранения ошибки логарифмирования нуля ко всем абсолютным значениям частот имен и эргонимов добавлена единица. Мерой связи факторов служит приведенный коэффициент детерминации $Adj R^2$. Эта величина показывает долю данных, укладывающихся в модель; $Adj R^2=1$ означает полное совпадение модели с реальностью. Коэффициент $Beta$ пропорционален вкладу переменной в регрессию. Все нижеприведенные расчеты статистически достоверны ($p<0,01$). Годы далее обозначены последними двумя цифрами (1988 = 88).

Максимальное сходство частот имен в именнике и ЕГРЮЛ наблюдается около 1990 года (Рисунок 1). Мы предположили, что происходит наложение именников 40-летних бизнесменов [9] и их детей [14].

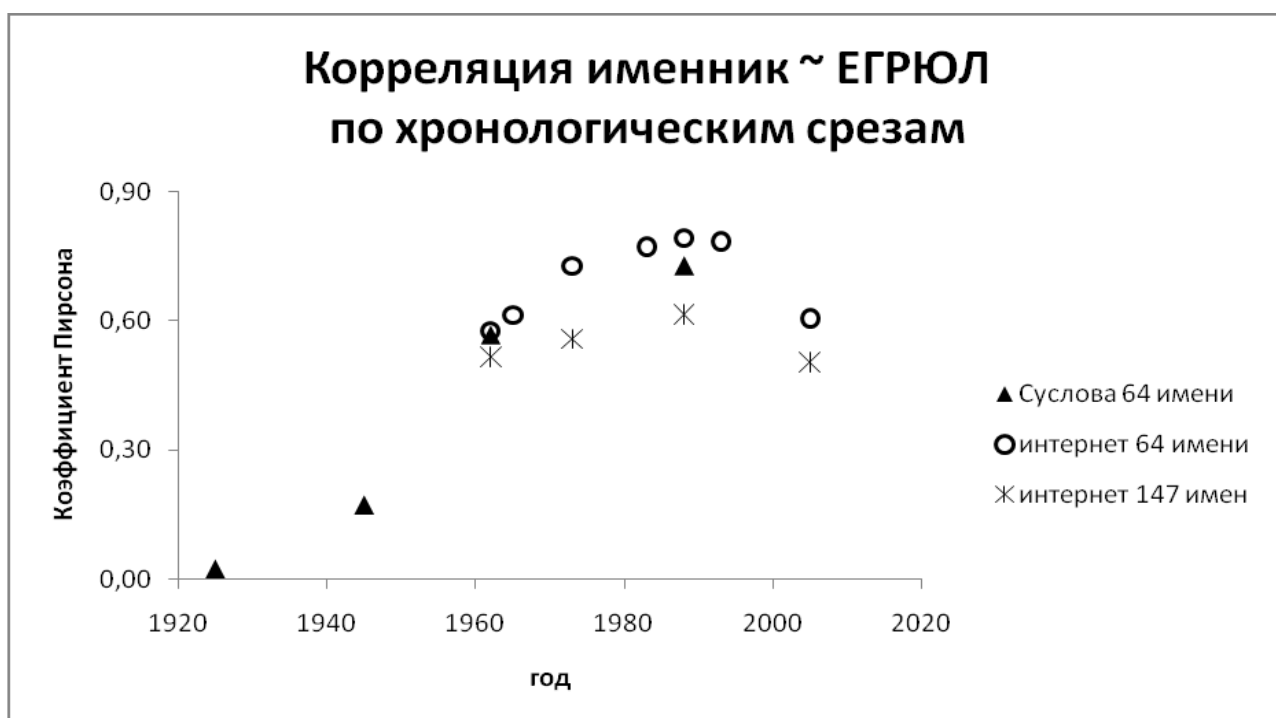


Рисунок 1. Корреляция именник ~ ЕГРЮЛ в диахронии.

Регрессия частоты АЭ по срезам именника 69-78 и 92-94 на коротком списке за исключением имен-апеллятивов (Вера, Виктория, Лилия, Любовь, Майя, Надежда, София) дает $Adj R^2=0,81$. Интересно, что «детский» именник имеет при этом примерно вдвое больший вес, чем «взрослый». Известны фирмы, названные в честь матери владельца, однако, согласно полученным данным, такие случаи весьма редки. Видимо, при выборе даже своего имени в качестве АЭ предприниматель оценивает его, словно вновь выбирая имя ребенку.

На длинном списке картина усложняется. В

Таблица 1 показаны первые 20 АЭ по убыванию частоты в ЕГРЮЛ в сравнении с именником. Наиболее частое в именнике-88 имя Мария лишь на 10 месте в списке АЭ, имя Екатерина (2 место в именнике) оказалось за пределами двадцатки, а Ольга (3 место) занимает 17 место в ЕГРЮЛ. На вершине списка АЭ находятся имена говорящие и оттеонимные.

Таблица 1. ЕГРЮЛ в сравнении с именником 88 г.

имя	ЕГРЮЛ	именник-88	ранг 88	имя	ЕГРЮЛ	именник-88	ранг 88
1. Виктория	784	1 146	10	11. Елена	117	1 361	7
2. Ника*	614	116	47	12. София	99	47	76
3. Веста*	471	3	133	13. Анна	91	1 502	4
4. Надежда	439	407	25	14. Ирина	91	1 156	8
5. Аврора*	425	14	99	15. Алиса	80	492	23
6. Лада*	200	15	97	16. Ариадна*	80	8	116
7. Вера	173	238	35	17. Ольга	78	1 546	3
8. Диана*	157	280	32	18. Карина	77	353	30
9. Светлана	150	901	14	19. Валентина	73	211	36
10. Мария	128	1 783	1	20. Юлия	71	1 496	5

Приведены абсолютные значения по выборкам. Звездочкой отмечены имена, не вошедшие в короткий список. Ранг означает место в длинном списке имен, расположенных по убыванию частоты в именнике.

На длинном списке имен была построена модель – множественная регрессия, включающая следующие независимые переменные:

63-67 и **92-94**: Хронологические срезы именника. **Theo**: Теонимичность в шкале абсолютных частот запросов «X богиня» к системе Яндекс. **Sema**: Прозрачная внутренняя форма (сходство с русскими морфами или совпадение с апеллятивами) в номинальной шкале 'да/нет'. В интернете отмечены свидетельства связи в народном сознании имени Лидия с лидерством, поэтому мы включили это имя в число говорящих. То же касается имени Фаина,

созвучного английскому *fine* ‘прекрасный, отличный’ (ср. западноукраинское *файно* с аналогичным значением). **Ino**: Иностранное звучание имени в номинальной шкале ‘да/нет’. Отбор производился на основе субъективной оценки автора и словарей [10, 15]. Имена Алена и Мишель исключены. Всего в модели учтены 132 антропонима.

Предложенная модель с переменной *Ino* дает *Adj R*²=0,72 и 0,64 без нее. Анализ остатков не обнаруживает выбросов. Наиболее важным фактором остается влияние имени. Вторым по значимости фактором оказалась теонимичность имени (Таблица 2).

Таблица 2. Параметры регрессии (132 имени)

	p	Beta	St. Err. Beta		p	Beta	St. Err. Beta
Intercept	0,03			Intercept	0,00		
<i>92-94</i>	0,00	0,50	0,07	<i>92-94</i>	0,00	0,44	0,08
<i>Theo</i>	0,00	0,38	0,05	<i>Theo</i>	0,00	0,41	0,05
<i>63-67</i>	0,00	0,27	0,07	<i>63-67</i>	0,03	0,17	0,08
<i>Sema</i>	0,00	0,29	0,05	<i>Sema</i>	0,00	0,22	0,05
<i>Ino</i>	0,00	0,33	0,05				

Multiple R	Multiple R ²	Adj R ²	p	Multiple R	Multiple R ²	Adj R ²	p
0,85	0,73	0,72	0,00	0,81	0,65	0,64	0,00

В рамках модели *не* оказывают значимого влияния на частоту появления в ЕГРЮЛ следующие факторы: число букв и слогов в имени, номер ударного слога с конца, наличие «неблагозвучных» букв *ж* и *ф*, возможность использовать имя как комбинацию имен (НиКа = Николай + Катерина) или гипокористику другого имени (Лана < Светлана). Имена популярных святых (Татьяна, Ксения...) также не отличаются значимо по частоте от остальных. Не дали результатов и попытки учесть прецедентность имен путем подсчета запросов типа «певица X» или «актриса X» к системе Яндекс. Наблюдаемые и предсказанные моделью частоты ЕГРЮЛ показаны на Рисунок 2.

Обращают внимание большой отрыв от остального массива и заниженные по сравнению с наблюдаемыми частоты первой пятерки АЭ. Случай Авроры можно объяснить влиянием атмосферы Петербурга. Популярность Весты может быть обусловлена созвучием слову *west* ‘запад’, ценностью концепта ‘дом’ и взрывным развитием строительного бизнеса в России. Для Виктории, Ники и Надежды можно предположить особую важность идей, стоящих за этими именами.

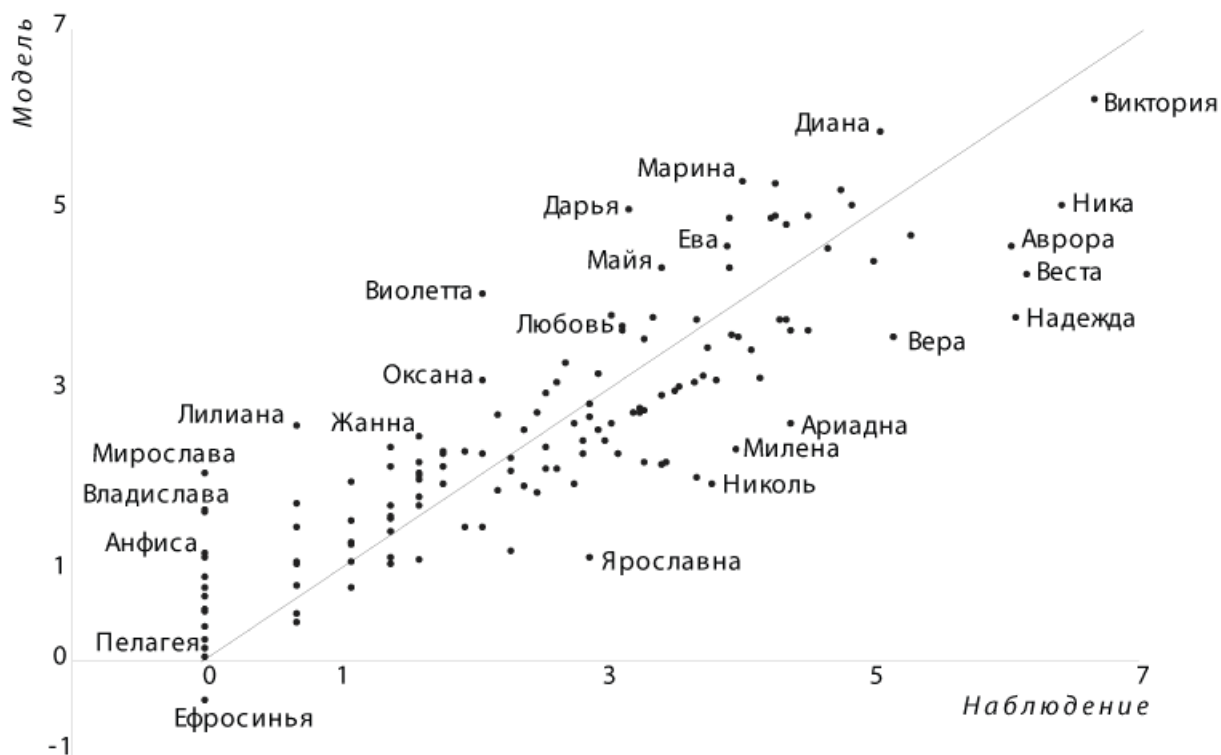


Рисунок 2. Предсказанные и наблюдаемые частоты АЭ.

По оси абсцисс отложены натуральные логарифмы числа предприятий в ЕГРЮЛ. Наклонная прямая указывает место совпадения модели с реальностью. Отмечены наиболее отклоняющиеся от модели имена.

По нашим данным, это одни из самых частотных АЭ по России. Видимо, вместе с Верой, они отражают ценности российской коммерции: желание победить конкурента, надеясь на везение (по нашим подсчетам, Фортуна также чрезвычайно частотный эргоним).

Таким образом, эргонимия, находясь на периферии ономастического поля, состоит в тесной связи с его центральным разрядом – именником. Однако значение говорящих имен и теонимов среди АЭ задействовано гораздо сильнее, чем при имянаречении. Семантически нагруженные АЭ выражают представления мелких и средних предпринимателей о своем бизнесе.

Литература

1. StatSoft: Электронный учебник по статистике. – 1984–2001 (Электронный ресурс). URL: www.statsoft.ru/home/textbook/modules/stmulreg.html
2. Баранов И.Ю. Имена нездешней красоты. Иноязычный компонент в нейминге услуг «уход за внешностью» (часть 1). // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 05 (42) – С. 311. Электронная версия: URL: sites.google.com/site/iliabara/publikacii-publications (дата обращения 10.06.2010).
3. Баранов И.Ю. Социальные сети как источник данных для антропонимики. // Слово и текст в культурном сознании эпохи: Матер. II Всерос. науч. конф. Вологда: 2010. – в печати.
4. В Контакте. Сетевой проект. – 2006–2010 (Электронный ресурс). URL: www.vkontakte.ru, требуется регистрация (дата обращения 15.05.2010).
5. Галиуллина Г.Р., Бедертдинов Р.Б. Функционирование антропонимов в качестве эргонимов в татарском лингвокультурном пространстве // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2008. – Т. 150, кн. 8. – С. 101–105.
6. Клуб питерских родителей. – 2000–2009 (Электронный ресурс). URL: www.littleone.ru/club/names/name_test.php (дата обращения 29.05.2010).
7. Компания Медтехсервис. – 2000–2009 (Электронный ресурс). URL: medtehservis.ru/svyataya_velikomuchenica
8. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
9. Предпринимательский потенциал российского общества: состояние, проблемы, возможности активизации. Промежуточный доклад по итогам реализации проекта Научного фонда ГУ ВШЭ «Предпринимательский потенциал общества: GEM Россия»: Препринт WP1/2007/05. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 76 с.
10. Суперанская А. В. Словарь русских личных имен. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
11. Сулова А.В., Суперанская А.В. О русских именах. – Л.: Лениздат, 1991. – 220 с.
12. Тубольцева А.А. Имя собственное во внешней рекламе как результат мировосприятия ее создателей // Ономастика Поволжья: Матер. X Междунар. конф. Уфа: 2006.
13. Фед. налоговая служба РФ: Сведения, внесенные в единый государственный реестр юридических лиц. – 2006–2010 (Электронный ресурс). URL: www.valaam-info.ru/fns/fns.php (дата обращения 10.06.2010).
14. Фед. служба гос. статистики РФ: Краткие итоги выборочного обследования "Семья и рождаемость". – 2009 (Электронный ресурс). URL: www.gks.ru/free_doc/2010/family.htm (дата обращения: 06.06.2010).
15. Федорова М.В. Русские имена в XX веке. - Белгород, 1995. - 128 с.
16. Яндекс: Статистика ключевых слов.– 2001–2010 (Электронный ресурс). URL: wordstat.yandex.ru (дата обращения 10.06.2010).