

**IN THE NAME OF MARMOT AND CHAMOIS:
VALUE OF TRADE USE OF THEIR NAMES
СУРКИ И СЕРНЫ В ФАМИЛИЯХ И НАЗВАНИЯХ:
ОЦЕНКА ИХ РОЛИ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЮДЕЙ
AU NOM DE LA MARMOTTE ET DU CHAMOIS:
L'UTILISATION COMMERCIALE DE LEURS NOMS**

R. Ramousse, O. Giboulet
Р. Рамюс, О. Жибуле

Laboratoire de Socioécologie & Conservation, U C B Lyon1,
43 boulevard du 11 novembre 1918, 69622 Villeurbanne France
Лаборатория Социоэкологии и охраны (природы),
Университет им. Клода Бернара, Лион 1, Франция

Abstract

A comparative study of the trade use of the marmot, chamois, and isard names, in the different French departments, by analysis of the French electronic directory of telephone numbers, showed the importance of the use of the marmot image or name as economical support.

Key-words: *Economical value, M. marmota, R. rupicapra.*

Резюме

Сравнительное изучение хозяйственного значения сурков и двух видов серн (R. rupicara и R. rupicara rupicarica) на базе анализа встечаемости названий этих животных. Данные, полученные при анализе телефонной книги Франции, показывают роль использования названий или эмблем, связанных с сурками в качестве рекламы.

Ключевые слова: *экономическое значение, M. marmota, R. rupicapra.*

Résumé

L'étude comparative de l'utilisation des noms de marmotte, chamois et Isard dans les enseignes commerciales des différents départements français, à partir de l'annuaire téléphonique électronique de France, montre l'importance de l'image de la marmotte et de son nom comme support économique.

Mots-clés : *Valeur économique, M. marmota, R. rupicapra.*

Introduction

Wildlife managers have difficulty justifying faunal function in human survival (ecologic value). They are most of the time reduced to invoking the general opinion of the importance of fauna and of its conservation. This is more especially true for unendangered animal species, which is now the case of the alpine marmot in France. Its range, after decreasing until the last World War, seemed to increase since then (Magnani et al 1990). This game species took advantage of hunter disaffection and of the underevaluation of farming but also of the creation of protected areas in mountains and of the increase of reintroductions (Ramousse & Le Berre 1993).

However, ethnobiologists and economists started to specify cultural and eco-nomical values of marmots (Fourcade 1994, 1996; Dousset 1993, 1996; Bosio 1994, Dubos 1993, Thiébaud 1993). This study fits into this framework. It evaluates comparatively the trade use of the name of two emblematic species of the French mountains: Chamois and marmots, and hypothesizes that such use is economically interesting.

Method

We searched for the frequencies of people bearing the surname of Marmot, Chamois, or Isard (the French name of the Pyrenean subspecies of the chamois) and the frequencies of business use of chamois and marmot names as a label through the French electronic directory of telephone numbers (France Telecom 1996). This directory allowed a geographical analysis of the distribution of business labels at a departmental level.

Results

Marmot, chamois, and isard patronymics

Some patronymics came from animal names (totemism). Sometimes business owners incorporated their surname in their business label such as Chamois bakery. We excluded such cases of the trade use of animal names. Marmot surnames were rare and distributed only in non-mountainous departments (north and west), outside of the marmot range (Fig. 1 & 2).

Chamois and Isard surnames were more common and largely scattered in departments (a third of the total) (Figs. 1, 4, 6). Surname chamois appeared in 12 of the 17 departments of the animal's range. Surname Isard was found only in one of four Pyrenean departments of its range. Curiously, this surname is the most common in an Alpine department (Haute Savoie)! The numerical weakness of the Marmot patronymics pointed out that when patronymics were specified, in the 16th century, this ground-dwelling animal was known only by mountainous people and was not a valuable totem.

Marmot, chamois, and isard trading labels

Of the three animal names, Marmot is the most used as a trading label (only the name wolf is used more in France, $n = 140$). Its use is national, but particularly in two Alpine departments (Savoy). Its trade use is mostly linked with tourism (85%; hotel, restaurant, recreation activities, gifts) and poorly with traditional business (2.5%; fur, skin; Figs. 1 & 3).

Tourism business commonly uses the name of chamois (72%), but it is still used by traditional business (fur, skin, paper, cleaning; Figs. 1 & 5). If we take into account that chamois meat and chamois hunting are appreciated, the use of chamois for hotel and restaurant may be considered as a traditional use.

The trade use of the Pyrenean Isard is less common than the other names and restricted to Pyrenean departments (Figs. 1 & 7). It shows that the Pyrenees and Pyrenean fauna present media deficits.

Conclusion

This study confirms that the image of the marmot is very popular and a good economical support. This image was built at a national level, with its name given to the Savoyards, exhibiting marmots during their winter migrations to French cities until the 19th century, and now with its name given to tourists. Yesterday and now, mountain people make part of their living with marmots and to a lesser extent with chamois. Marmot was and is now with the chamois part of a sustainable development of mountain areas.

REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Bosio J-L. 1994. Aspect économique du déplacement d'un animal sauvage, le cas de la marmotte alpine en France. Rapport DEA Economie de l'Environnement, Université de Bourgogne.
- Dousset L. 1993. Etude sur un aspect de la représentation anthropomorphique de la marmotte alpine, la station verticale. In *2e journée d'étude sur la Marmotte alpine (JMEA)*, Lyon, 10-20.
- Dousset L.A. 1996. A structural transformation: the evolution of the relationship between people and marmot (*Marmota marmota*) in the French Alps. In *Biodiversité chez les marmottes/Biodiversity in marmots*, Le Berre M., Ramousse R. & Le Guelte L. eds. International Marmot Network, 29-36.
- Dubos C. 1993. Les demandes et les coûts liés à la marmotte marmotte. *Mémoire DESS Ressources naturelles et environnement*, Nancy, 30p.

- Fourcade P. 1994. Approche ethnolinguistique: Quelques manifestations linguistiques liées à la présence de la marmotte des Alpes dans l'environnement en France. In 2^{ème} JMEA, Ramousse R. & M. Le Berre eds. 21-30.
- Fourcade P. 1996. Traditional aspects and cultural changes about current practices concerning Alpine Marmot (*Marmota marmota*) in France. In *Biodiversité chez les marmottes/Biodiversity in marmots*, Le Berre M., Ramousse R. & Le Guelte L. eds. International Marmot Network, 43-48.
- France Telecom 1996. Les pages coup de fil. CDRom.
- Magnani Y., Cruveille M.H., Chayron L. & Collard P. 1990. Entre Léman et méditerranée: Tétras, Bartavelle, Lièvre variable et marmotte. Statut territorial et évolution. *Bull. Mens. O.N.C.* 150:7-15.
- Ramousse R. & Le Berre M. 1993. Management of Alpine marmot populations. *Oecologia Montana* 2:23-29.
- Thiébaud L. 1993. Demandes touristiques et coûts agricoles occasionnés par la faune sauvage: cas de la marmotte. In 2^{ème} JMEA, Ramousse R. & Le Berre M. eds., 5-10.

FIGURES / РИСУНКИ

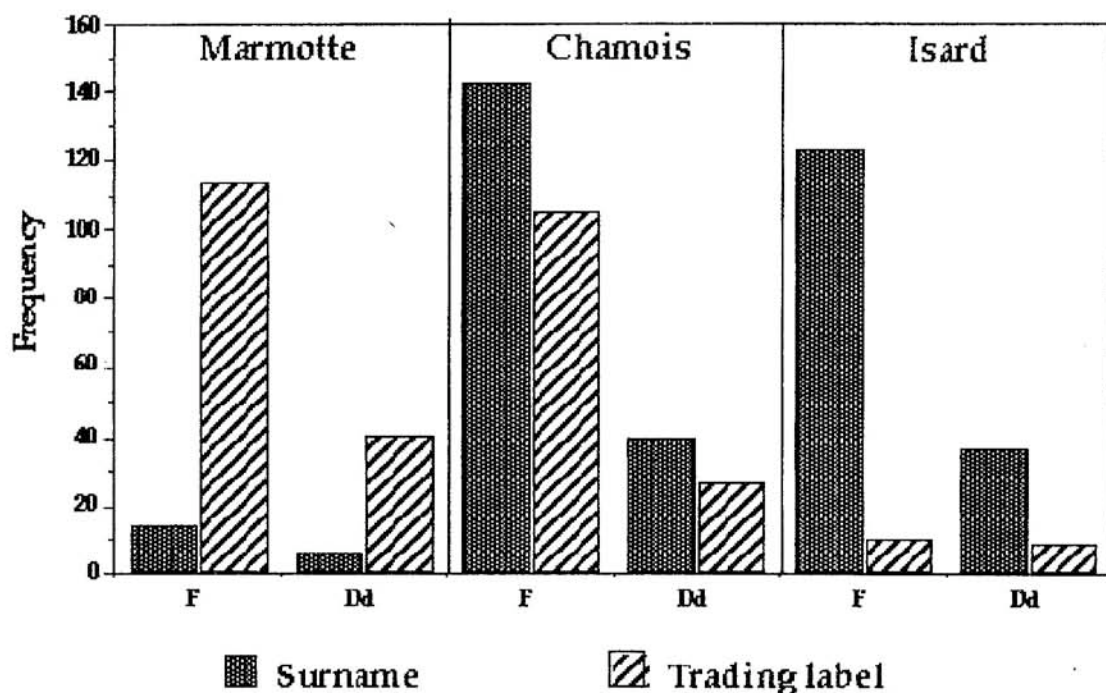


Fig. 1. Frequencies of surnames and trading labels and their departmental distribution. F = frequency; Dd = departmental distribution.

Рис. 1. Частота встреч фамилий и торговых марок и их распределение по департаментам. F – частота встреч, Dd – распределение по департаментам.

For Pictures 2-7 / Для рисунков 2-7 :

The species range is grey. Patronymics or business label frequencies are as following:
 Ареал видов – серый. Частоты встреч соответствующих марок (фамилий) следующие:

□ 0 %; □ 1-10 %; ▨ 11-20 %; ▩ 21-30 %; ■ >31%;



Fig. 2. Distribution and frequency of Marmot surnames.

Рис. 2. Распределение и частота встреч «сурчиных» фамилий.



Fig. 3. Distribution and frequency of marmot trading label.

Рис. 3. Распределение и частота встреч «сурчиных» торговых марок.



Fig. 4. Distribution and frequency of Chamois surnames.

Рис. 4. Распределение и частота встреч фамилий с именем серны.



Fig. 5. Distribution and frequency of chamois trading label.

Рис. 5. Распределение и частота встреч торговых марок с именем серны.



Fig. 6. Distribution and frequency of Isard surnames.

Рис. 6. Распределение и частота встреч фамилий с именем пиренейской серны.



Fig. 7. Distribution and frequency of isard trading label.

Рис. 7. Распределение и частота встреч торговых марок с именем пиренейской серны.

Translated into Russian by I.V. Rymalov
Перевод на русский язык И.В. Рымалова

Введение

Обычно исследователи природы сталкиваются с значительными трудностями при определении роли различных видов животных в жизни человека. Они зачастую тратят много времени для выяснения этой роли с целью определить важность тех или иных видов для консервационных мероприятий. Эта проблема очень актуальна для видов, которые находятся под угрозой сокращения численности и ареала во Французских Альпах. Одним из таких видов является альпийский сурок. Сейчас, после снижения численности животных, которое произошло во время Второй Мировой войны и в послевоенные годы, она начала снова расти (Magnani 1990). Этот промысловый вид был объектом охоты и браконьерства, его поселения разрушались в результате сельскохозяйственных работ. Однако, в тоже время, происходило создание природных резерватов в горах и проводились работы по реинтродукции сурков (Ramousse, Le Berre, 1993).

В последние годы этнобиологи и экономисты начали проводить исследования культурного и экономического значения сурков в жизни людей (Fourcaide, 1992; 1996, Dousset, 1992; 1994, Bosio, 1994, Dubos, 1993, Thiebaut, 1993). Наша работа проводилась в рамках этих исследований. Она основана на сравнении использования названий двух животных характерных для Французских Альп: сурков и серн. Предполагается, что это использование связано с хозяйственным значением этих видов.

Методы

Мы проводили поиск частоты встречаемости фамилий, связанных с сурками и сернами (*R. rupicara* и *R. rupicara rupicarica* - пиренейский подвид) и частоты использования названий этих животных в наименованиях, торговых знаках и эмблемах. Поиск вели по электронному каталогу телефонных номеров, опубликованному во Франции в 1996 году. Этот каталог позволяет провести географический анализ распределения названий на уровне департаментов.

Результаты

Фамилии, образованные от названий сурков и серн

Происхождение некоторых фамилий ведет свое начало непосредственно от названий животных (тотемизм). Иногда владельцы фирм, чьи фамилии имеют такое происхождение, называют фирму по своей фамилии. Например, "Chamois bukeru" (дословный перевод - "Пекарня Сернова". Мы исключали такие случаи при анализе использования названий и эмблем для торговых фирм. Фамилии, связанные с сурками, были довольно редкими и встречались исключительно в северных и западных департаментах, находящихся на равнине, т.е. вне ареала сурков (рис 1 и 2).

Фамилии, связанные с названиями двух подвидов серн, обычны и широко распространены во всех департаментах (рис. 1, 4 и 6). Они занимают третье место от общего количества фамилий. Фамилии связанные с названием обыкновенной серны встречаются в 12 департаментах из 17, в которых обитает серна. Фамилии происходящие от названия пиренейского подвида серны встречаются лишь в одном департаменте из четырех, где распространено это животное. Курьезно, что эта фамилия наиболее часто встречается в Альпийском департаменте, где этот подвид не встречается. Редкую встречаемость фамилий, данных по названию сурков, мы объясняем тем, что в XVI веке, когда институт фамилий устанавливался во Франции, эти животные были известны лишь немногим людям, проживавшим в горных районах. Из-за этого сурок не мог быть широко распространенным тотемом.

Торговые марки, связанные с названиями сурков и серн

Названия, происходящие от сурков наиболее часты среди обследованных фирм. Следует отметить, что их частота во Франции занимает второе место из всех торговых марок связанных с животными. Их превосходит только частота использования слова "волк" (n = 140). Наиболее часто фирмы, где в названии фигурирует слово "сурок" встречаются в двух Альпийских департаментах (Савой). Использование сурковой символики наиболее характерно для фирм, связанных с туризмом. 85% из них составляют гостиницы, рестораны, сувенирные магазины и т.п. Менее широко представлены фирмы связанные с традиционной хозяйственной деятельностью (меха, жир). Они составляют лишь 2.5% (рис. 1 и 3).

Название серн также широко используется в туристическом бизнесе - 72%. В тоже время оно достаточно часто используется в названиях фирм, связанных с традиционной хозяйственной деятельностью (шкуры, жир, традиционные изделия) (рис 1 и 5). Если мы также примем во внимание, что мясо серн и охота на серн имеют большое традиционное значение, то использование названия этих животных в качестве названия отелей и ресторанов можно определить, как традиционное.

Название пиренейского подвида в названиях фирм встречается реже, чем названия других животных, даже в Пиренейском департаменте (рис. 1 и 7). Этот факт может служить показателем того, что этот вид не является основным для фауны Пиренеев.

Заключение

Наше исследование подтверждает, что имидж сурков очень популярен и является хорошим экономическим фактором поддержки при его использовании в рекламе. Это имидж был создан на уровне всей страны, благодаря савоярам, которые зимой странствовали с ручными сурками по всем городам Франции вплоть до конца XIX века. Даже теперь туристов иногда называют савоярами. И раньше и сейчас горцы тесно связывали свое существование с сурками и сернами (хотя с последними в меньшей степени). Оба эти вида были и остаются частью устойчивого развития горных территорий.