

Божена Болеста-Врона, Владимир Заика

Университет в Белостоке (Белосток, Польша)

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В НАЗВАНИЯХ РУССКИХ ЧАСОВ

Предметом статьи являются особенности названий часов, произведенных в России. Процесс наименования товаров, то есть различных благ, предназначенных для продажи, соотносится с общими процессами, которые характеризуют состояние и развитие языка. Так, выбор наименования изделия как процедура нейминга – это одна из составляющих сложного процесса развития лексики языка.

Тенденции изменений в области экономики так или иначе коррелируют с общими тенденциями изменения языка. Развитие техники и технологий приводит не только к созданию новых, бытовых механизмов, но и к стремительному увеличению типов предметов техники, улучшающей качество жизни человека: бытовая техника, встраиваемая техника, техника для красоты, климатическая техника, аудиотехника, видеотехника, компьютерная техника и т.д., что ведет, соответственно, к появлению в языке их названий. Интенсивно развивается и такой вид бытовых механизмов, как часы. В современном мире нет возможности существовать, не учитывая времени, поэтому часами пользуются все. Время считают механические, электронные, атомные или работающие по радиосигналу, карманные, наручные, авиационные, настольные или иные часы. Российский писатель Михаил Жванецкий в юмористической миниатюре обилие часов изобразил так: «...А сейчас... Слышите – „сейчас“? Я просыпаюсь – надо мной часы. Сажусь – передо мной часы. В метро, на улице, по телефону, телевизору и на руке – небьющаяся сволочь с календарем. Обтикивают со всех сторон. Напоминают, сколько прошло, чтобы вычитанием определить, сколько осталось: час, два, неделя, месяц. Тик-так, тик-так...» (Жванецкий 2005: 15).

Развитие коммуникационных технологий и микроэлектроники обусловило не только развитие компьютерной техники, но и значительно способствовало увеличению модельных рядов часов, в том числе и электронных. Это увеличение происходит несмотря на то, что функцию указания времени, благодаря встроенным программам или компонентам, выполняют не только

компьютеры и планшеты, но и телефоны всех видов, телевизоры, а также тонометры, авторучки, бытовые весы и мн. др. Наряду с указанной тенденцией в последние годы стали популярны так называемые умные часы (SmartWatch), которые не только показывают время, но и выполняет функции смартфона, соединяясь с ним по Bluetooth/Wi-Fi, выводят на циферблат (который является дисплеем) sms, e-mail, уведомления социальных сетей, напоминания из календаря и т.д.

В настоящее время практически все предметы бытовой техники и электроники имеют имена. Это относится и к часам как технически сложным бытовым товарам длительного пользования. Названия, разработанные специалистами по неймингу, затем используются в процессах производства и маркетинга. Названия часов функционируют в производственных документах, рекламных текстах, а также во многих случаях обозначаются на циферблате, существенно влияя на выбор покупки. Значительное увеличение ассортимента часов делает проблему их именования весьма актуальной.

В России существуют многолетние традиции именования часов. Ещё во время Второй Мировой Войны в СССР бурно развивается часовое производство, соответственно, появляются различные названия часов. В первых советских моделях в качестве названия применяли название модели калибра (механизма), например «К-26». Только специалистам было известно, что обозначает это «К-26». Впоследствии было законодательно предусмотрено, чтобы серии определенных видов часов имели свои постоянные имена. К середине 40-х годов XX в., все часы, произведенные в СССР, имели собственные имена. Насколько это важно было для государства, свидетельствует тот факт, что название часов «Победа», выпущенных в 1946 году к годовщине победы в Великой Отечественной войне, утвердил лично И. В. Сталин.

Нужно заметить, что в период до 90-х годов XX в. существующая в языке тенденция англоязычных заимствований никак не отразилась на таких товарах, как часы. Характерной чертой наименований часов была связь с современными событиями в стране. Например, название часов «Чайка» появилось в 1963 году, после полета первой в мире женщины-космонавта Валентины Терешковой в космос. «Чайка» – это ее позывной. Всемирно знаменитыми становятся такие советские марки часов, как «Победа», «Полет», «Ракета», «Восток», «Чайка», «Командирские», «Молния» и др. Как видим, названия марок исключительно русские.

Однако в конце XX в. ситуация в СССР и в Европе в целом изменилась. Перед российскими производителями часов открылись западные рынки. Одним из способов приспособления к новым экономическим условиям было расширение ассортимента часов и, соответственно, разработка необходимого количества эффективных названий. Это «ономастическое напряжение» совпало с перестройкой и стало одной из особенностей развития языка.

В период перестройки характерной чертой развития русского языка была активизация процесса заимствований. Известно, что многочисленные англицизмы в русском языке вызваны ориентацией русской культуры на западную. Продолжающаяся уже почти столетие интенсивность заимствований из английского заметна не только в русском, но во многих других европейских языках и определяется сходными причинами. Ж. Бодрийяр по этому поводу отметил, что Америка стала новым «экс-центричным» центром (наряду со Старым Светом): «С того дня, как по ту сторону Атлантики родилась во всей своей мощи эта эксцентричная современность, Европа начала исчезать. Все мифы сместились. Сегодня все мифы современности американские. Сокрушаться об этом не приходится» (Baudrillard 1998: 109). Вместе с тем в некоторых лингвистических исследованиях отношение к интенсивности заимствований далеко не философское. Например, Э. А. Лазаревич считает, что такая интенсивность «демонстрирует презрение людей к собственному языку, отношение к нему как к непрестижному, устаревшему, третьесортному» (Лазаревич 1996: 72). А. В. Суперанская считает, что «нашествие» англицизмов и американизмов «нельзя объяснять бедностью русского языка. Ведь почти для каждого слова имеется русский эквивалент» (Суперанская 2004: 531). В обобщающей работе об изменениях русского языка в конце XX века Л. П. Крысин перечислил социальные причины языковых изменений. Это «демократизация русского общества, деидеологизация многих сфер человеческой деятельности, антиоталитарные тенденции, снятие разного рода запретов и ограничений в политической и социальной жизни, «открытость» к веяниям с Запада в области экономики, политики, культуры и др.» (Крысин 2000).

Во многих исследованиях рассматриваются причины и результаты заимствований, а также процессы освоения заимствований. Обычно к причинам того, что в языке появляется иноязычная лексика, относят отсутствие соответствующего понятия, а также детализацию или уточнение существующих в языке-рецепторе терминов (см., например, (Бегларян 2014: 674–675)).

Проблема заимствований находит отражение в различных ономастических исследованиях, например (Суперанская, Сталтмане, Подольская, Султанов 2009), которые затрагивают темы как собственно номинации, так и методов исследования нового ономастического материала, того материала, который обнаруживает «языковой вкус эпохи», о котором писал В. Г. Костомаров (Костомаров 2007). Период интенсивного заимствования описывается так: «Начавшаяся в нашей стране после 1985 г. перестройка привела к серьезной ломке языковых норм и переоценке многих языковых явлений. Немалую роль при этом, сыграла смена поколений, уход из активной жизни людей, хранивших традиции литературного языка, насыщение обиходного языка (...) недостаточно хорошо освоенными иностранными словами, преимущественно английскими» (Суперанская 2004: 530). Заимствования активно использовались при создании названий товаров.

Считается, что одной из причин присутствия английских слов в ономастике товаров народного потребления постперестроечного периода, является стремление многих «убежать» в новую реальность, более привлекательную, «потому что американскую». Такое стремление активно использовалось в маркетинге. Об этом феномене, имевшем место в период политической и экономической трансформации в России, писали многие исследователи, например (Ларионова 1997); (Крысин 2000); (Концевая, Концевой 1998) и др. Авторы сходятся во мнении о том, что многочисленные заимствования нарицательных и собственных имен возникли в условиях моды, вызванной престижем американской культуры и английского языка. Проводником такого рода заимствований в значительной мере являются масс-медиа, которые (в том числе с помощью рекламы) обеспечивают закрепление в языке слов-названий различных товаров.

Показательны такие примеры. В эпоху перестройки в России производят часы под названием «Бритни». Появление названия обусловлено влиянием американской поп-музыки, в частности творчества певицы, танцовщицы и актрисы Бритни Спирс. До настоящего времени производятся часы, в названии которых использовано имя персонажа американских мультфильмов мышонка Микки (*Mickey Mouse*). Имя героя мультфильма стало своего рода интернационализмом, оно уже более ста лет используется миллионами людей на различных языках и часто в совершенно разных культурах. Интересно, что в обоих случаях заимствованные антропонимы (Бритни, Микки) при использовании их в качестве названий часов записываются по-русски.

Начиная с 90-х годов XX в. для наименований часов стали активно использоваться ранее заимствованные из английского языка слова. На часовом заводе «Слава» произведены часы под названием «Бизнес». В современном русском языке это слово имеет значение ‘предпринимательская экономическая деятельность, приносящая доход, прибыль’ (СОШ). Также термином *бизнес* называют деловую жизнь, экономическую деятельность вообще в отличие от других сфер жизнедеятельности, например: культуры или образования. Кроме того, следует учитывать, что в словаре аргос в переносном значении *бизнес* обозначает ‘сомнительное дело, махинацию’ (Елистратов 2001), ср. также: ‘когда кто-либо делает бизнес на чём-либо, он получает доход от этого, наживается на этом’ (ТСРЯ).

Часы с названием «*Лидер*» выпущены российской компанией Platinor. Слово *leader* – ‘вождь’ было заимствовано в 20-е годы XX в. из английского языка.

Производственная часовая компания «Новое Время» выпустила часы «Рекорд», используя раннее заимствование от английского ‘*rekord*’, со значением ‘высший показатель, достигнутый в труде, в спорте, в соревновании’ (СОШ). Этой же компанией выпускается базовая серия мужских механических часов «Стандарт». Слово *стандарт* происходит от английского

‘standard’ и значит ‘образец, которому должно соответствовать, удовлетворять что-нибудь по своим признакам, свойствам, качествам, а также документ, содержащий в себе соответствующие сведения (офиц.)’ (СОШ). Также *стандартом* называют принятый за основу вид изделий, соответствующий всем требованиям, предъявляемым к нему. Заметим, что слово употребляется также в значении ‘нечто шаблонное, не имеющее в себе ничего оригинального’ (СОШ).

В поисках надежных названий, которые обладали бы и оригинальностью и способностью заинтересовать разные категории покупателей, специалисты по неймингу обращаются к американизмам, которые помимо всего прочего являются символом благосостояния. Именно установкой на благосостояние можно объяснить появление таких названий часов как, например, «Бостон». Слово является названием города, плотной шерстяной ткани и парного танца замедленного темпа (Булыко 2010). В (СОШ) указывается также значение ‘род карточной игры’. Конечно, кроме названия города, никакое из значений отдельно не может быть достаточным основанием для наименования часов; даже семантика ритма (в значении *танец*) никак не связана с работой часов, так как этот танец - вальс, имеющий размер 3/4. Но не исключено, что маркетологи рассчитывали на взаимодействие всех перечисленных значений: значения, хотя и имеют абсолютно различные денотаты, именно своей совокупностью обозначают благополучие.

Попутно заметим, что особенность ранних заимствований из английского при наименовании состоит в том, что эти заимствования уже использовались в качестве названий самых различных товаров. Например, слово *рекорд* активно использовалось как название популярных марок радиоприемников, радиол, телевизоров, слово *стандарт* входит в состав названия популярного сорта водки «Русский стандарт», названий многочисленных продуктов питания «Золотой стандарт» и т.д.

Если в наименовании *рекорд* спортивная семантика не является заметной (в том числе и по причине активного использования этого слова для наименований бытовых приборов), то в заимствованных словах *спорт*, *старт* и *гольф* спортивная семантика является основной. Подобные слова как названия товара говорят об области применения этого товара. Товары с тематически определенными названиями ориентированы на определенную группу потребителей. Например, название часов «Спорт» образовано от английского ‘sport’ со значением ‘физические упражнения с целью укрепления организма или достижения высоких результатов в соревнованиях’ (Булыко 2010).

Также спортивной семантикой обладает и заимствование ‘start’ со значением ‘момент начала спортивного состязания, например в беге, плавании’. Однако кроме спортивной семантики, это слово имеет и техническое значение: ‘взлёт летательного аппарата, например: ракеты или космического корабля’ (КЭСРЯ). Кроме того, слово *старт* обозначает также ‘место, с ко-

торого начинается состязание», а также «начало, исходную точку при отсчёте какого либо события». В современной России название «*Спарт*» носят два типа часов. Первые были произведены еще в советское время, а современную модель выпускает компания *Platinor*. Несмотря на значительные культурные, экономические и политические изменения в стране и в мире, произошедшие со времен первого наименования, маркетологи компании считают удачным повторное использование названия для современных модных часов. Важно, что это название связано достижениями Советского Союза в области космонавтики.

Менее распространено в русском языке английское заимствование *гольф*. В языке источнике «*golf*» обозначает «название спортивной игры с мячом, который по размеченным дорожкам загоняют клюшкой в лунку» (КСИС). Гольф считается игрой аристократов, успешных бизнесменов, игрой весьма дорогой. Поэтому название «Гольф» оправдывает высокую цену часов, назначенную за использование высококачественных материалов, ударопрочную конструкцию, за корпус, который защищен от внешнего воздействия влаги, грязи и песка, за то, что часы элегантны и точно считают время.

Наряду с уже давно освоенными в русском языке заимствованиями, для наименования часов используют и относительно новые заимствования. Таково название на основе заимствованного из английского языка слова «*skeleton*» – «вид скоростного спуска с гор на специальных санях без рулевого управления» (Булыко 2010). Покупатель едва ли соотнесет название со скоростным спуском или с санями для такого спуска. Конструктивной особенностью часов «Скелетон» является то, что в них нет циферблата, время узнается по положению стрелок. Но при этом виден механизм: колеса, пружины, зубцы, винтики и их движение при отсчете времени. Для носителя русского языка это название вызывает ассоциацию со словом *скелет* – «совокупность твердых образований, составляющих опору, остов тела человека и животного» (СОШ). Собственно, отсутствие циферблата и обнаруживает «скелет» часов.

Надо заметить, что малоосвоенные заимствования редко используются для наименований часов российского производства. Кроме описанного «Скелетона», можно привести заимствование из иной области – американской кухни. В России произведены женские часы «Макарун». Их циферблат – это фотография уложенного в колонны разноцветного печенья, макарунов. Часы, раскрашенные во все цвета радуги, имеют розовый ремешок.

Влияние западной культуры на номинации товаров, в частности часов, проявляется также и в применении латиницы для шрифтовых начертаний марки, модели и пр. на циферблате часов. Применение различной графики в надписях на циферблате – тема отдельного исследования, здесь же мы заметим, что российские компании используют как русские начертания, так и латинские, например: *Полет Президент / Polet President*. Впрочем,

следует заметить, что употребление латиницы само по себе не может быть показателем влияния западной культуры на выбор наименования изделия, поскольку еще во времена СССР в часах, предназначенных для экспорта, надписи делались латиницей: *Komandirski, Luch*.

Рассмотрение использования заимствований при наименовании часов в России показывает, что наличие заимствованных слов отнюдь не означает, что процесс номинации часов испытывает влияние западной лингвокультуры. Мы установили, что в большинстве рассмотренных названий использованы уже вполне освоенные заимствования еще начала XX века. Очевидно, что одной из причин, ограничивающих использование современных американизмов в названиях произведенных в России часов (по сравнению с другими товарами), может быть сильная позиция страны в области производства хронометрических продуктов. С. В. Воробьева в работе об англицизмах в русском языке отмечает: «Народ, добившийся больших успехов в определенных сферах деятельности, становится в них авторитетом и, следовательно, обладает большим престижем, пользуется большим уважением у других народов» (Воробьева 2003: 120). Конечно, для точного определения тенденций нейминга в области часового бизнеса необходимо сопоставление наименований на базе заимствований с наименованиями на основе исконных слов, однако очевидно, что если страна является лидером в производстве часов, то факт этого национального первенства снижает потребность в использовании современных заимствований в качестве названий этих изделий.

Библиография

- Baudrillard J. (1998), *Ameryka*, tłum. R. Lis, Warszawa.
- SJA – Oxford Word power (2002), red. J. Phillips, Oxford.
- Бегларян С. (2014), *Заимствование англицизмов в русском языке*, «Молодой учёный» № 1(60), с. 674–675.
- Булыко А. Н. (2010), *Большой словарь иностранных слов*, А. Н. Булыко, Москва.
- Воробьева С. В. (2003), *Англицизмы в русском языке: улица с односторонним движением?*, «Русский язык и литература», № 8, с. 117–122.
- Елистратов В. С. (2001), *Словарь русского арго*, Москва.
- Жванецкий М. (2005), *Помолодеть*, [в:] Жванецкий М., Мой портфель, Київ, с. 14–16.
- Зубова С. А. (2000), *Постсоветские реалии: номинативный аспект*, [в:] *Слово в языке и речи: Сб. статей*, Минск, с. 75–80.
- Концевая Г. М., Концевой М. Б. (1998), *Интернет в зеркале языка*, «Русский язык и литература», № 2.
- Костомаров В. Г. (1994), *Языковый вкус эпохи*, Москва.
- Крысин Л. П. (2000), *О некоторых изменениях в русском языке конца XX века*, «Исследования по славянским языкам», № 5, Сеул, с. 63–91.
- Крысин Л. П. (2000), *Русский литературный язык на рубеже веков*, «Русская речь», №1, с. 28–40.

- Крысин Л. П. (2002), *О русском языке наших дней*, [в:] *Изменяющийся языковой мир*. Пермь. *КСИС – Краткий словарь иностранных слов* (1985), сост. С. М. Локшина, Москва.
- КЭС – Краткий этимологический словарь русского языка* (1975), ред. С. Г. Бархударов, Москва.
- Лазаревич Э. А. (1996), *Язык – весы ума*, «Журналистика и культура русской речи», Вып. 1, Москва, с. 9–74.
- Ларионова Е. В., (1997), *Новейшие англицизмы в современном русском языке*, Москва.
- СОШ – Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* (2010), *Толковый словарь русского языка*, Москва.
- Суперанская А. В. (2004), *Товарные знаки и знаки обслуживания в России*, [в:] ред. M. Biolik, *Metodologia badań onomastycznych*, Olsztyn, с. 527–541.
- Суперанская А. В., Сталтмане В. Э., Подольская Н. В., Султанов А. Х. (2009), *Теория и методика ономастических исследований*, Москва.
- ТСРЯ – Толковый словарь русского языка* (2003), ред. Д.В. Дмитриев. Москва.

Bożena Bolesta-Wrona, Władimir Zaika

ENGLISH BORROWINGS IN THE NAMES OF RUSSIAN WATCHES

(Summary)

The present text focuses on English borrowings in the Russian language that are used to coin the names of Russian watches. The problem is scrutinized in the context of the Americanization of culture in post-Soviet Russia. It has been shown that the borrowings most frequently used by the Russian watchmakers are well-established in Russian as they have been functioning in the language at least since the first half of the 20th century. The analysis of nominations employing English borrowings indicates that tendencies in the naming practices in the Russian watchmaking industry seem to be substantially conservative.

Keywords: anglicism, borrow, naming, nomination, watch.

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В НАЗВАНИЯХ РУССКИХ ЧАСОВ

(Резюме)

В статье рассматриваются английские заимствования, используемые в наименованиях часов русского производства в контексте американизации культуры в постсоветский период истории России. Показано, что если заимствования используются, то это заимствования, которые освоены в первой половине XX века. Анализ номинаций с использованием англицизмов говорит о значительной консервативности нейминга в российском часовом производстве.

Ключевые слова: англицизм, заимствование, нейминг, номинация, часы.