

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №4, Том 11 / 2020, No 4, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/07FLSK420.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Клецкая С.И. Прагматика номинаций ранних советских парфюмерных торговых марок: о некоторых малоизученных явлениях в истории русской аббревиации // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №4, <https://sfk-mn.ru/PDF/07FLSK420.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Kletckaja S.I. (2020). Pragmatics of early Soviet perfume brand nominations: on some poorly studied phenomena in the history of Russian abbreviation. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 4(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/07FLSK420.pdf> (in Russian)

УДК 81Г36

ГРНТИ 16.21.45

**Клецкая Светлана Ильинична**

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия

Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации

Доцент кафедры «Речевой коммуникации и издательского дела»

Кандидат филологических наук

E-mail: [kleckaja@inbox.ru](mailto:kleckaja@inbox.ru)

## **Прагматика номинаций ранних советских парфюмерных торговых марок: о некоторых малоизученных явлениях в истории русской аббревиации**

**Аннотация.** В практике создания номинаций парфюмерных торговых марок в первые десятилетия советской эпохи применялся способ аббревиации, предполагающий объединение в рамках графического слова названий букв, результатом которого оказывается фонетически полноценное слово. В двух из рассматриваемых в статье номинаций этот способ является единственным («Дэтека», «Тэжэ»), в одной из них («Ленжет») он используется в сочетании с сокращением слова и включением буквы без огласовки. Этот способ образования номинаций, в целом согласуясь с языковыми процессами советской эпохи, заметно отличается от типичной для языка советского периода инициальной аббревиации, в основе которой лежит простое объединение начальных букв. На основании анализа языкового материала, который осуществлялся с опорой на методы словообразовательного и прагматического анализа, а также метод исторической стилистики, в статье демонстрируется связь номинаций советских торговых марок с практикой образования новых нарицательных и особенно собственных имен (псевдонимов), характерных для русского языка дореволюционного периода. Анализируемые в статье языковые и культурно-исторические факты показывают двойственный статус номинаций советских парфюмерных торговых марок. С одной стороны, эти номинации образованы при помощи активного словообразовательного способа аббревиации, соответствуют духу эпохи и сохраняют связь с мотивирующими полными номинациями предприятий, которые в полной мере отвечают складывающейся советской традиции номинации. Однако, с другой стороны, для данного способа характерны соотнесенность с дореволюционными языковыми практиками, воплощающими чуждые культурные установки, а также «иностранный» и «экзотичность» результата, что позволяет создавать номинации, способствующие эстетизации бытовой стороны жизни. Это позволяет рассматривать

номинации советских парфюмерных торговых марок как своего рода компромисс между языковыми и идеологическими требованиями эпохи, с одной стороны, и ориентацией на более широкую традицию создания номинаций торговых марок, а также ожиданиями рядового потребителя – с другой.

**Ключевые слова:** язык советской эпохи; аббревиация; аббревиатура; история аббревиации; прагматоним; номинации торговых марок; акроним

### Введение

После революции в СССР возникли довольно необычные названия торговых марок, образованных посредством аббревиации с элементами сокращения слов: *Дэтэка* (от *ДТК*, *Деткомиссия*), *Тэжэ* (от «Трест “Жиркость”»), *Ленжет* (от «Ленинградский жировой трест»). Общей чертой этих номинаций, выпадающих из ряда типичных советских прагматонимов, является довольно нетипичный для русской аббревиации способ образования номинации – ее составление из (или с использованием) названий букв, благодаря чему каждая буква оказывается полноценным слогом в составе нового слова. В аббревиатурах *Дэтэка* и *Тэжэ* этот принцип является основным и единственным, в аббревиатуре *Ленжет* он используется наряду с сокращением, предполагающим использование первого слога слова (*Лен-*), и буквой в ее фонетическом чтении (*-т*).

С одной стороны, представление об аббревиации и сокращениях слов как характерной черте русского языка советского языка является общим местом (см., например, [1–7]), а потому эти названия марок можно было бы считать вполне типичным проявлением постреволюционных языковых новаций. С другой стороны, специфичность этих собственных имен состоит в том, что, будучи по своей структуре аббревиатурами с элементами сокращения, они обладают отличительной особенностью – огласовкой согласных, что делает их довольно необычным явлением на фоне типичных для советской эпохи аббревиатур (*СССР*, *ЦК*, *КПСС*, *ВЦИК* и т. д.).

Примечательно, что этот тип аббревиатур, несмотря на его уникальность, практически не рассматривается в научной литературе. Например, в фундаментальном исследовании «Русский язык и советское общество. Словообразование современного русского литературного языка» данные явления рассматриваются как результат лексикализации аббревиатур и не выделяются в самостоятельную категорию<sup>1</sup>. По сути, такие образования представляют собой промежуточное явление между инициальными аббревиатурами и акронимами, не совпадая ни с одной из указанных категорий. С акронимами их роднит наличие признаков полноценного фонетического слова, с инициальными аббревиатурами – принцип образования. Несколько упрощая, можно сказать, что подобные образования представляют собой письменную фиксацию того, как аббревиатура произносится.

В данной статье указанные прагматонимы будут проанализированы на фоне языковой практики первых десятилетий советской эпохи, а также дореволюционного периода. Цель исследования заключается в реконструкции интенций, стоящих за данными номинациями, а также выявлении места этих номинаций в системе прагматонимов советской эпохи. Для достижения этой цели использовались методы словообразовательного, стилистического, прагматического анализа, метод исторической стилистики.

---

<sup>1</sup> Русский язык и советское общество. Словообразование современного русского литературного языка / Под ред. М.В. Панова. – М.: «Наука», 1968. – С. 63.

### Номинации советских парфюмерных товарных марок в языковом, историческом и культурном контексте

Начнем анализ с наиболее раннего названия марки *Дэтэка*. Аббревиатура *Дэтэка*, превратившаяся в название торговой марки, представляет собой модификацию фигурирующей в официальных документах аббревиатуры *ДТК*, расшифровывающейся как *Детская комиссия* (*Деткомиссия*). Полное название органа, созданного Ф.Э. Держинским, – «Комиссия по улучшению жизни детей при ВЦИК» [8, с. 325]. Как указывает С.Д. Гладыш, в силу чрезвычайно сложной финансовой ситуации Деткомиссия не могла рассчитывать исключительно на деньги государства, а потому при ее участии создавались предприятия как производственные (фабрики «Утильбюро», «Арматуркровать»), так и торговые («Ларек», «Универпочт», комиссионный магазин в Москве). Выручка от деятельности этих предприятий направлялась на помощь детям [9]. Кроме того, Деткомиссия проводила лотереи, выпускала непочтовые марки (так называемые «синдереллы», то есть марки, которыми нельзя было оплатить почтовое отправление и которые продавались с благотворительными целями). Одним из направлений деятельности *ДТК* производство товаров народного потребления под торговой маркой «Дэтэка» (см. рис. 1).



Рисунок 1. Реклама парфюмерной продукции «Дэтэка»<sup>2</sup>

Сокращенное наименование *ДТК* иногда расшифровывается как «Детская трудовая комиссия», однако такая расшифровка вряд ли правильна, поскольку она неверно передает направленность работы данного органа, целью которого была борьба с беспризорностью и решение других проблем, связанных с жизнеобеспечением и здоровьем детей в сложное послереволюционное время. Вторая буква этой аббревиатуры даже в названии государственного органа самостоятельного значения, по всей видимости, не имела и представляла собой третью букву (вторую согласную) прилагательного *детская*. Вероятнее всего, появление и закрепление аббревиатуры *ДТК* следовало бы объяснить необходимостью противопоставления названия комиссии «Детская комиссия» другим аббревиатурам, порожденным советской эпохой (прежде всего, вошедшей в широкое употребление аббревиатуре *ДК*, которая могла расшифровываться как «дом культуры» или «дворец культуры»).

<sup>2</sup> Вся Москва. Адресная и справочная книга на 1930 год с приложением нового плана г. Москвы: 6-й год издания. – М., 1930. – С. 591.



В пользу этого свидетельствует то, что в официальных документах аббревиатура *ДТК* фигурирует наряду с сокращением *Деткомиссия*. На лотерейном билете, выпущенном данным органом в 1926 году (см. рис. 2), наряду с аббревиатурой *ДТК* (на оборотной стороне, где описываются правила проведения лотереи) фигурирует также сокращение *ДЕТК* (на лицевой стороне, где воспроизводится подпись председателя комиссии). Пример рекламы парфюмерной продукции «Дэтэка», приведенный на рис. 1, также содержит упоминание от Деткомиссии ВЦИК (см. логотип в верхней части). Аббревиатура *ДТК* нашла отражение во многих нормативных и распорядительных документах, где оно также употребляется наряду с сокращением *Деткомиссия*<sup>3</sup>. Следовательно, аббревиатуру *ДТК* следовало бы рассматривать не как аббревиатуру в собственном смысле слова, в которой каждая буква соответствует первой букве слова, а как модификацию сокращения *Деткомиссия*.



**Рисунок 2.** Лотерейный билет, выпущенный Комиссией по улучшению жизни детей при ВЦИК (ДТК): а) лицевая сторона, б) оборотная сторона<sup>4</sup>

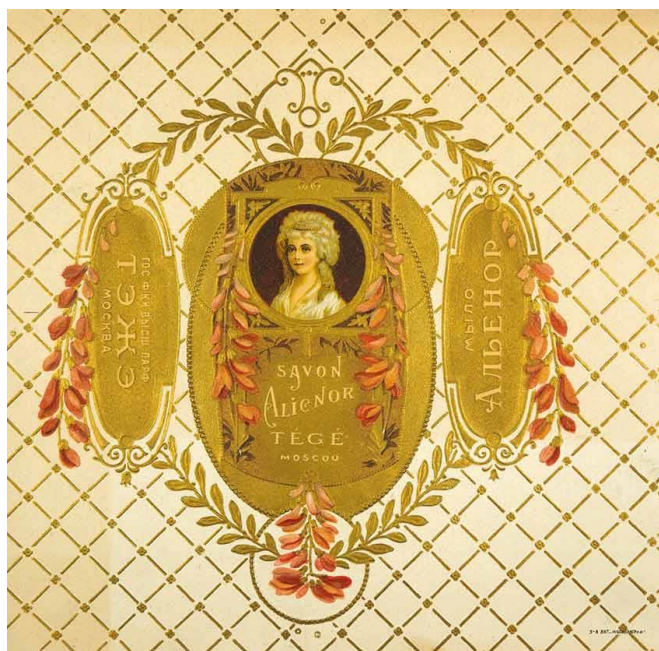
<sup>3</sup> См., например: «Охматмлад» и «Дети республики»: идеология и практика социальной политики в Енисейской губернии в 1920-е гг.: Хрестоматия для студентов вузов. – Красноярск: Сев. фед. ун-т, 2014. – 202 с.

<sup>4</sup> Выигрышный билет вещевой лотереи Деткомиссии при ВЦИК, 50 копеек, 1926 год [Электронный ресурс] // HisDic.Ru: История России в документах. – URL: <http://hisdoc.ru/lottery/15790/> (проверено 22.10.2020).

Название другой торговой марки *Ленжет* образовано от названия Ленинградского жирового треста. На данной фабрике, в частности, выпускались товары для Торгсина. Впоследствии Ленинградский жировой трест был включен в состав Государственного треста высшей парфюмерии, известного уже упоминавшейся маркой *Тэжэ* [10, с. 216]. Перед войной фабрика «Ленжет» выпустила более десятка новых продуктов [11, с. 136]; духи марки «Ленжет» выпускались во время Великой Отечественной войны [12, с. 15].

Номинация *Тэжэ*, как уже указывалось, была образована от названия *Трест «Жиркость»* (полное название – Государственный трест высшей парфюмерии, жировой и костеобрабатывающей промышленности). Само по себе «публичное», то есть более краткое, название треста является довольно характерным для советской эпохи в силу его высокого натурализма, открывающего для потребителя «подноготную» производства (и, возможно, отражающую взгляд того, кто трудится на предприятии, а не впечатление от товара, которое формирует в сознании покупателя продавец-коммерсант). Эта прозрачность номинаций чрезвычайно характерна для языка той эпохи. Например, в справочнике «Вся Москва» за 1930-й год мы обнаруживаем множество образованных путем сокращения названий, в которых прямо называется сфера деятельности организации: «Гослаборснабжение», «Мосшерстсукно», «Совкинторг» (магазины кино- и фотоматериалов), «Рудметаллторг» и т. д. Лишь в отдельных случаях в силу использования нестандартных моделей смысл номинации оказывается не самоочевидным, ср. *СТОРМОНГ* (Акционерное общество по торговле с Монголией – «с торговля Монголией»?). Очевидно, что в таких типично советских названиях преобладает информативная составляющая.

Аббревиатура *Тэжэ* появилась в качестве названия торговой марки в конце 20-х гг. XX века и просуществовала довольно долго. В частности, упоминания о ней содержатся в периодике времени Великой Отечественной войны [13, с. 41]. При этом есть основания предполагать, что марка *Тэжэ* продолжала существовать уже после того, как сам трест «Жиркость» был расформирован (а точнее, поглощен более крупной производственной структурой).



**Рисунок 3.** Этикетка мыла «Альенор» производства Треста «Жиркость» (*Тэжэ*)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Источник: Империя ТэЖэ // Livejournal. – URL: <https://humus.livejournal.com/5865264.html> (проверено 22.10.2020).



С другой стороны, для названия *Тэжэ* характерна высокая степень разрыва между названием-аббревиатурой и его мотивирующей основой. Прежде всего, аббревиатура, в отличие от сложносокращенных слов, не позволяет догадаться о смысле слов, на которых она основана. На это накладывається нетипичность формы, а также латинское написание, которое применялось в отдельных случаях (см. рис. 3).

В итоге этот разрыв оказывается настолько силен, что говорить о паре «имя собственное – аббревиатура» применительно к аббревиатуре *Тэжэ* (а также в той или иной степени аббревиатурам *Ленжет* и *Дэтэка*) оказывается невозможным, поскольку дистанция между этими двумя единицами в сознании носителей языка была гораздо более значительной. В качестве доказательства можно привести следующие факты.

Во-первых, данная номинация определенно воспринималась как самостоятельное (пусть и несклоняемое) слово, а не аббревиатура. Об этом, в частности, свидетельствует его написание с заглавной буквы, то есть как имени собственного, в художественной литературе тех лет. В качестве примера приведем цитату из пьесы В. Маяковского «Клоп»: *И сор-то после него стал какой-то благородный, деликатный. Раньше што? Бутыль с-под пива да хвост воблы, а теперь баночки Тэжэ да ленточки разрадуженные* (цит. по работе [14, с. 33]). Ср. также фрагмент из пародии на прозу Ю. Тынянова «Императрикс аус Мариенбург» из книги Ал. Флита «Братья-писатели»<sup>6</sup>, в котором марки упоминаются «Ленжет» и «Тэжэ» (орфография и пунктуация оригинала сохранены):

*И подали фрелины императрикс:*

*Лилейный вежеталус Ленжета для грудного велура.*

*И пурпурную хинную вассер-воду Теже для шелковистости подмышек.*



**Рисунок 4.** Реклама Треста «Жиркость» (Тэжэ)<sup>7</sup>

Во-вторых, В.И. Беликов в качестве курьеза упоминает расшифровку аббревиатуры *Тэжэ*, упоминаемую в одной из публикаций газеты «Московский комсомолец» за 2005 год: «Магазины, в которых можно было приобрести парфюмерную продукцию, назывались “Товары для женщин” (в народе – “ТЭЖЭ”）」 [15, с. 311]. Конечно, нельзя исключить, что данная расшифровка является домыслом автора публикации, далекого от реалий эпохи, однако это как раз и доказывает несомоочевидность, непрозрачность смысла аббревиатуры; как будет показано далее, такой отрыв названия марки от названия производителя наверняка входил в

<sup>6</sup> Флит Ал. Братья-писатели (Литературные пародии). – Л.: Гос. изд-во «Худ. литература», 1935. – С. 78.

<sup>7</sup> Источник: Гнеушева Н. Система управления советской парфюмерией в 1930-ые годы // SpellSmell.Ru. – URL: <https://www.spellsmell.ru/articles/10309-sistema-upravleniya-sovetskoi-parfyumeriei-v-1930-ye-gody/>.

цели создателей названия марки. И эта расшифровка однозначно не соответствует действительному положению вещей. О том, что аббревиатура *Тэжэ* носила официальный характер, свидетельствуют этикетки парфюмерной продукции тех лет, в которых номинация *Тэжэ* соседствует с полным названием треста (рис. 4).

### Специфичные языковые черты советских парфюмерных торговых марок

Несмотря на указанные специфичные черты, касающиеся способа образования анализируемых номинаций, они определенно соответствуют духу эпохи. Номинации *Тэжэ*, *Дэтэка* и *Ленжет*, которые появились в эпоху, когда аббревиация использовалась чрезвычайно широко, соответствовала общим языковым тенденциям (в том числе языковой моде) и в значительной степени удовлетворяла установка молодого государства, стремившегося максимально освободиться от «наследия прошлого», то есть от всего, что могло расцениваться как «буржуазное».

С другой стороны, отличительная черта всех рассматриваемых номинаций – их экзотичность, «иностранность». О «французских» ассоциациях названий *ТЭЖЭ* и *Ленжет* сообщают в оценках и воспоминаниях современники<sup>8</sup>. Конфликт со смысловым полем новой советской реальности не является случайным, и во многом он был обусловлен традицией парфюмерных наименований. По меткому замечанию В. Тренина, «быт СССР нельзя изучать по преysкранту *Тэжэ*» [16, с. 26]. Как указывает автор, из 400 названий парфюмерных товаров, выпускавшихся под торговой маркой «Тэжэ», только 8, то есть всего 2 %, в той или иной степени отражают советскую действительность: «Для наглядности привожу этот список полностью. Названия мыла: “Юный пионер”, “1917 год”, “Октябрь”, “СССР”, “Пионер”. Пудра – только одно название: “Новая заря”. Одеколон: одно название: “Серп и молот”. И наконец одно название для духов: “Юбилейные”, которое только с натяжкой можно отнести к числу революционных, так как здесь, может быть, речь идет о юбилее треста *Тэжэ*» [16, с. 27] (*пунктуационные особенности текста сохранены. К.С.*). Далее В. Тренин приводит крайне обширный список наименований выпускаемой парфюмерной продукции, которые реализуют другие смысловые возможности: экзотичность (“Оркис”, “Локсотис”, “Диелитра”, “Саида”, “Сада-Якко”, “Орхидор”), эмоциональность (“Идеал грез”, “Нимфа”, “Маркиза”, “Экстаз”, “Пушок молодости”, “Божественный аромат”), народность (“Украинка”, “Лебяжий пух”, “Малютка”, “Груня”) и т. д. Анализируя не только парфюмерные названия, но и названия марок папирос и кондитерских изделий, автор приходит к выводу о существовании особого жанра названия марки, для которого характерна жанровая инерция, и высказывает пожелание, что со временем «экспрессивную заумь» таких названий должны заменить «деловые сообщения о сорте и составных элементах продукта» [16, с. 29], то есть, в конечном счете, те самые натуралистичные, прямолинейные названия, которые в целом соответствуют приводившимся ранее типичным названиям советских организаций и предприятий 20–30-х гг. XX века.

Это позволяет предположить, что при создании всего ряда парфюмерных наименований, включая наименования производств и торговых марок (или, выражаясь современным языком, советских брендов), мотивы иностранного и/или дореволюционного – а следовательно, «буржуазного» – играли очень существенную роль. Далее мы попытаемся показать, что это предположение имеет под собой веские основания.

<sup>8</sup> Тренин В.В. Пище-вкусовые жанры // Новый ЛЕФ. – 1928. – № 2. – С. 25; Федосюк Ю.А. Утро красит нежным светом... Воспоминания о Москве 1920–1930-х годов. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 33.

### Номинации парфюмерных торговых марок и традиции русской аббревиации

В приведенных номинациях можно было бы видеть простую фонетическую запись того, как данные аббревиатуры произносятся. Это полностью справедливо для номинаций *Дэтэка* и *Тэжэ* и отчасти справедливо для номинации *Ленжет*, в которой данный принцип реализуется лишь в одной из частей (-же-).

Несомненно, такие образования родственны аббревиатурам-акронимам *вуз* или *чека*, которые стали чертой устной речи. Однако имеются некоторые отличия. Во-первых, аббревиатуры типа *вуз*, *ВЦИК*, *ВГИК*, *ГИТИС* и т. д. благодаря наличию в них гласных, а также порядку согласных сами по себе допускают прочтение/произнесение в виде самостоятельного слова. Многие аббревиатуры данного типа последовательно проявляют способность превращаться в полнозначное склоняемое слово, поскольку их фонетическая структура позволяет это (ср. *вуз*, *вуза*, *вузу* и т. д.), что быстро начинает проявляться и на письме. Во-вторых, многие аббревиатуры типа *чека* не получили официального статуса, то есть не были закреплены, не фигурировали в официальных документах (или, в подходящих случаях, в виде названия торговой марки). Запись *чека* – это черта неофициальной письменной речи, которая фиксирует непосредственное произношение и к тому же может быть сопряжена с введением оценочного компонента, а именно пренебрежительного или, как минимум, менее официального отношения к объекту речи. В случае с номинациями *Дэтэка*, *Тэжэ* и *Ленжет* мы имеем дело с именами, которые изначально используются намеренно в публичных коммуникациях как инструмент точной идентификации производителя.

В этом контексте заслуживают внимания менее известные языковые факты, относящиеся к дореволюционному периоду развития русского языка.

В качестве точки отсчета возьмем характерный пример – имя собственное *Эрте*, псевдоним художника Романа Тыртова (1892–1990), который эмигрировал в Европу за несколько лет до Октябрьской революции. Эрте известен как художник, дизайнер, декоратор, модельер, автор костюмов для театральных постановок. Свои работы художник подписывал *Erté* – акцент над последней буквой представляет собой не только графический маркер «французскости» (в Париже художник прожил значительную часть своей жизни), но и показатель того, что последняя гласная должна произноситься.

Впрочем, мотивация этого псевдонима богаче. Во-первых, этот псевдоним выполняет естественную для него функцию, то есть скрывает реальное имя: по признанию самого художника, он взял этот псевдоним, чтобы утвердить свою независимость от семьи («Later, as a further declaration of independence and to ensure the privacy of my conventional family, I coined the name 'Erté'. It was made up of the initials of my real name, R for Romain and T for Tirtoff, as pronounced in French and Russian»<sup>9</sup>). Во-вторых, не последнюю роль, по всей видимости, сыграл тот факт, что Р. Тыртов покинул Россию еще до революции, в 1912 году, и постоянно проживал в Европе и Америке, в силу чего этот псевдоним можно рассматривать как попытку адаптации к иным культурно-языковым условиям через создание имени, которое звучит более привычно для слуха европейца. Этот момент скорее сближает данный пример с рассмотренной ранее аббревиатурой *Тэжэ*, которая, согласно имеющимся данным, также функционировала в качестве торговой марки на международном рынке. Наконец, в-третьих, имя торговой марки и псевдоним художника объединяет контекст, а точнее, сфера функционирования – формирование облика человека и его непосредственного жизненного окружения (Эрте был также известен как разработчик интерьеров). Экзотичное или, по крайней мере, не имеющее внутриязыковой мотивации имя, используемое в качестве торговой марки, определенно способствует эстетизации бытовой жизни.

<sup>9</sup> Erté, Things I remember: an autobiography. New York: Quadrangle / New York Times Book Co., 1975. P. 20.



При этом имеющиеся языковые данные позволяют утверждать, что аббревиация на основе буквенного (алфавитного) принципа, когда буква осмысливается как полноценный слог, – типичный прием образования псевдонимов не только в годы после Октябрьской революции, но и в дореволюционные десятилетия, причем имеющиеся данные позволяют сделать вывод, что до революции оно использовалось несравненно активнее. Огромное количество примеров такого рода обнаруживается в словаре псевдонимов И.В. Масанова<sup>10</sup>. При этом характерным для этой модели образования псевдонимов является замена букв их полным (алфавитным) названием, которое сопровождается слиянием букв в одно слово не только в речи, но и на письме. Приведем лишь некоторые примеры, которые иллюстрируют использование этой возможности (примеры были получены методом фрагментарной сплошной выборки, в скобках указаны годы, в которые данный псевдоним фигурировал либо неоднократно в периодических, либо однократно в неперiodических изданиях, а также само издание).

Самой распространенной моделью были псевдонимы, которые составлялись из первых букв имени и фамилии (или, возможно, отчества): *Аге* (Александр Николаевич Голубев), *Аге* (Александр Семенович Лазарев (Грузинский) – «Оса», 1911), *Аде* (Александр Дмитриев – «Шут», 1910), *Аде* (Андрей Михайлович Дмитриев – «Зритель», 1881, «Москва», 1882), *Ане* (Алексей Петрович Подуров – «Развлечение»), *Эска* (С. Кирьяков – «Мирской Толк», 1881), *Аэль* (Анатолий Иванович Леман – «Новости», 1891), *Аэль* (Александр Семенович Лазарев (Грузинский) – «Будильник», 1891–93), *Аэм* (Алексей Абрамович Медведев), *Аэм* (Александр Иванович Матюшинский – «Русское Слово» 1903), *Энка* (Николай Иванович Красовский – «Новобрачная газета», 1907), *Энес* (Николай Владимирович Соколовский), *Энже* (Николай Петрович Жервэ), *Энзе* (Николай Степанович Зборовский – «Театр в Карикатурах», 1913–14), *Эспе* (Петр Аркадьевич Слепцов – «Саратовский Дневник», 1888–1890, «Голос Правды», «Варш. Дневн.»), *Эстэ* (Сергей Алексеев (Торопов) – «Семья», 1903–1904), *Эстэ* (Сергей Николаевич Тройницкий (?) – «Старые Годы», 1907, 1914), *Эшиа* (Стан. Ант. Шиманский – «Почта Амура», 1906), *Эсэм* (С.К. Михайлов – «Тифлисский Листок», 1898), *Эсбэ* (Степан Иванович Бейнарович – «Вечерняя Москва», 1926–27) и т. д. Имеются примеры подобных псевдонимов в латинской графике, например, *Века* (Борис Исидорович Коцын – «La Ondo de Esperanto», 1911–12).

Несколько менее распространены псевдонимы, составленные из первых букв имени, отчества и фамилии: *Анека* (Анна Павловна Кузьмина – Собрание стихотворений, 1876), *Аэнве* (Александр Николаевич Витмер – «Театрал», 1896; «Сцена» 1896; пьеса «Акростих», 1896; драма «Ната», 1898), *Аэмша* (Анатолий Максимилианович Шмидтгоф), *Аэрка* (Александр Рафаэлевич Кугель – «Днепр», 1883), *Эсвеге* (С.В. Гуторович – «Санкт-Петербургские Ведомости», 1903), *Энефде* (Николай Федорович Дингельштедт – «Театральный Мирок», 1892) и т. д.

Особняком стоят близкие аббревиатуры, составленные в соответствии с иными принципами, например, из первых букв в обычном чтении (*Аис* – Александр Иоганнович Сорин), из первых букв имени и фамилии, соединенных союзом и (*Аифэ* – Ардалион Георгиевич Филиппов), из первых слогов или групп букв имени и фамилии (*Арген* – Аркадий Семенович Генкен), из начальных (не только первых) букв имени, отчества и фамилии (*Аист* – Александр Ильич Стavraцкий, «Московский Служащий», 1925; «Наша Газета» 1926–29), из первой буквы фамилии (*Эс* – Михаил Павлович Козиенко (Свободин), «Биржевые Ведомости», 1905, «Стрекоза», 1905, «Стрелы», 1905–1906, «Забияка», 1906, «Заноза» 1906) или имени (*Эс* – Сергей Саввович Мамонтов, «Русское Слово», 1903, *Эс* – Сергей Дмитриевич Протопопов, «Волгарь», «Юридическая газета», «Судебная газета», «Неделя», «Нижегородский Листок»,

<sup>10</sup> Масанов И.В. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей. – В 4-х тт. – М.: Изд-во Всесоюз. книжн. палаты, 1956–1960.

1890-е гг.) и т. д. В редких случаях наблюдается особое оформление, например, с использованием дефиса: *Эр-Эм* (Родион Абрамович Менделевич – «Развлечение», 1906), *Эн-Ка* (Николай Николаевич Киселев) и др. Наконец, изредка фиксируются случаи обратного порядка «фамилия – имя» (*Энка* – Капитолина Валерьевна Назарьева, «Петербургский Листок», 1883–86).

В целом можно утверждать, что данная модель является модификацией очень широко распространенного способа сокрытия имени, который состоит в сохранении инициалов (например, *И.И.* или *И\*\*\* И\*\*\*\*\** вместо *Иван Иванов*). Однако инициалы оформляются не обычным способом, а соединяются в слово, состоящее из названий букв. В чистом виде этот принцип проявляется в псевдонимах, в основе которых лежит первая буква фамилии, тогда как второй инициал, представляющий имя, либо опускается, либо сохраняется в обычном виде, ср.: *Эс* (Михаил Михайлович Сперанский – «Шут», 1880-е гг.), *С. Эс* (С.И. Слестников – «Московские Ведомости», 1907), *Эр* (Григорий Маркович Редер – «Московский Листок», 1915), *С. Эр* (Семен Иванович Эрбер – «Шут», 1880–1890-е гг.).

Нельзя не отметить, что в дореволюционный период, а также во время революции этот способ словообразования использовался шире, то есть не ограничивался исключительно псевдонимами. Аббревиатуры *Дэтэка*, *Тэжэ*, *Ленжет* смыкаются также с такими широко известными дореволюционными образованиями, как *кадет* (от «конституционный демократ» или «конституционно-демократическая партия», последняя *t* либо из последнего согласного в слове *демократ*, либо из-за созвучия со словом *кадет*, обозначавшем одно из воинских званий и воспитанника военного училища), *эсдек* (от «социал-демократ» или «член социал-демократической партии»), *эсер* (от «социал-революционер» или «член социал-революционной партии»).

Наконец, вопреки сложившемуся мнению, что аббревиация – это характерная черта именно советского языка, в целом значимость аббревиации как принципа образования новых слов в русском языке дореволюционного периода не стоит недооценивать. Как указывает С.А. Журавлев, данный способ был довольно распространен в дореволюционной России, что нашло отражение, например, в некоторых словах, использовавшихся в царской армии (*главковерх* «верховный главнокомандующий», *огенквар* «отдел генерал-квартирмейстера»), а также в названиях предприятий (*Продуголь*, *Рускабель* и др.) [1]. А. и Т. Фесенко приводят впечатляющий перечень аббревиатур неологизмов, которые вошли в обиходную военную лексику во время Первой мировой войны: *военмин* «военное министерство», *дарм* «действующая армия», *дегенарм* «дежурный генерал по армии», *генкварверх* «генерал-квартирмейстер при верховном главнокомандующем», *геништаб* «генеральный штаб», *главковерх* «верховный главнокомандующий», *главком* «главнокомандующий», *командарм* «командующий армией», *начдив* «начальник дивизии», *наштаверх* «начальник штаба верховного главнокомандующего», *Румчерод* «Совет солдатских, матросских и рабочих депутатов Румынского фронта, Черного моря и Одесского округа», *штарм* «штаб армии», *штадив* «штаб дивизии», *штакор* «штаб корпуса». Авторы справедливо обращают внимание на неблагозвучность многих из этих сокращений (качество, которое часто ставится в упрек советской аббревиации), а также отмечают, что данные аббревиатуры не всегда пользовались популярностью [6, с. 22].

Разумеется, это позволяет поставить вопрос о различиях в практике аббревиации в дореволюционный и послереволюционный периоды. Как отмечают А. и Т. Фесенко, особенность дореволюционных аббревиатур заключается в том, что в их основе лежит буквенный (алфавитный) принцип, тогда как для послереволюционной аббревиации характерна борьба этого принципа со слоговым [6, с. 21]. Впрочем, эта точка зрения вряд ли является верной. Во-первых, об обратном свидетельствуют приведенные выше примеры, в том числе и взятые из книги А. и Т. Фесенко, которые показывают, что слоговой принцип был

характерен и для дореволюционной аббревиации. Во-вторых, можно утверждать, что буквенный принцип создания аббревиатур был характерен для обеих эпох, – действительное различие состоит в том, что буквенная аббревиация использовалась иначе. Если в послереволюционный период наблюдалось абсолютное господство буквенных сокращений, то в дореволюционный период широкой популярностью пользовалось образование новых слов (имен собственных) не из букв, а из их названий, то есть способ, рассматриваемый в данной статье. Наличие в названиях согласных букв гласных (*бэ, вэ, эм, ка* и т. п.) позволяло использовать буквы в качестве слогов нового слова. В послереволюционный период данный способ был вытеснен на далекую периферию, о чем свидетельствует не только практически полное отсутствие подобных наименований, но и их явная необычность, яркая нетипичность с точки зрения современного языкового сознания.

### Выводы

В свете сказанного аббревиатуры вроде *Тэжэ, Дэтэка, Ленжет* оказываются двойственными с точки зрения своих языковых свойств.

В целом данные номинации соответствуют духу эпохи, которая активно осваивала и применяла аббревиацию для создания новых имен собственных и названий артефактов (хотя с учетом приведенных мы вряд ли можем утверждать, что аббревиация является чертой, характерной исключительно для советского языка). В этом смысле они не противоречат общей языковой практике советского общества первых десятилетий его истории.

Однако одновременно в этих аббревиатурах в той или иной степени реализуется прагматика, противоречащая духу советской эпохи. Во-первых, аббревиация в этом случае позволяет создать «экзотические» номинации, которые чрезвычайно напоминают иностранные названия. Во-вторых, конкретные механизмы, лежащие в основе этих аббревиатур, отчетливо отсылают к практикам создания имен собственных в дореволюционную эпоху, то есть к культурной традиции, которую советская власть стремилась преодолеть и разрушить.

Кажется, в высшей степени вероятным, что эксплуатация этого двойственного статуса конкретного способа словообразования не только входила в намерения создателей торговой марки, но и соответствовала ожиданиям потребителей. Буквализм и натурализм советских наименований производств и торговых марок вступал в противоречие с потребностью эстетизации быта, которая, в свою очередь, могла рассматриваться как «пережиток прошлого» или «рудимент буржуазности». В результате этого конфликта аббревиатура (это не только типичное, но и чрезвычайно характерное для русского языка советской эпохи явление) становится на службу эстетизации быта и обеспечивает компромисс между духом эпохи и удовлетворением потребностей, которые с точки зрения духа эпохи должны были подвергнуться осуждению. Наконец, этому способствует то, что использование любой формы аббревиации (всегда представляющей собой необратимое преобразование плана выражения, по продукту которого восстановить мотивирующую основу обычно нельзя) создает условия для маскировки нежелательной, неуместной натуралистичности полных названий при сохранении их формальной связи с мотивирующей основой.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Журавлев С.А. Аббревиация: взгляд из XXI века // Вестник Марийского гос. ун-та. – 2012. – № 10. – С. 46–49.
2. Кузнецова Т.В. Трансформация языка в послереволюционную эпоху: компрессия, аббревиация, тайнопись // История отечественных СМИ. – 2017. – № 2 (4). – С. 112–114.
3. Куликова Э.Г. Юридически значимые номинации и «Ключевое слово эпохи»: семантика и актуальная прагматика // Философия права. – 2015. – № 6 (73). – С. 20–24.
4. Синявская О.Е. Русские коммерческие наименования советского и современного периодов в системно-структурном освещении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 12 (42): в 3-х ч. – Ч. II. – С. 152–155.
5. Сорокин Р.В., Поповичева И.В. Активные способы словообразования в русском языке советского периода (1960–1970-е гг.) // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. – Вып. 10 (114). – С. 36–42.
6. Фесенко А., Фесенко Т. Русский язык при Советах. – Нью-Йорк: Rausen Bros., 1955. – 222 с.
7. Янкович М. Аббревиация в прошлом и настоящем // Studia Slavica Savariensia. – 2003. – № 1–2. – С. 189–194.
8. Мексина Р.Ю. Комиссия по улучшению жизни детей при ВЦИК и ее деятельность по борьбе с детской беспризорностью (1921–1925 гг.) // Труды Московского государственного историко-архивного института. – Т. 10. – М., 1957. – С. 325–328.
9. Гладыш С.Д. Дети Дзержинского // Лубянка. Историко-публицистический альманах. – 2006. № 1. – С. 101–114.
10. Осокина Е. Алхимия советской индустриализации: время Торгсина. – М.: Новое литературное обозрение, 2019. – 344 с.
11. Лебина Н. Секреты подмалеванной красоты // Родина. – 2013. – № 4. – С. 135–139.
12. Терновая Л.О. Смыслы запахов войны // Казачество. – 2020. – № 44 (2). – С. 9–20.
13. Жукова О.Г. Женская тема в социокультурной политике времен Великой Отечественной войны // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2015. – № 1. – С. 40–48.
14. Кувшинов Ф.В. Образ «общезития» в русской литературе 1920–1930-х гг. // Philologos. – 2016. – № 28 (1). – С. 32–37.
15. Беликов, В.И. О.П. Ермакова. Жизнь российского города в лексике 30–40-х годов XX века. Краткий толковый словарь ушедших и уходящих слов и значений. Калуга: Эйдос, 2008. 172 с. // Русский язык в научном освещении. – 2009. – № 1 (17). – С. 311–312.
16. Тренин В.В. Пище-вкусовые жанры // Новый ЛЕФ. – 1928. – № 2. – С. 25–39.

**Kletckaja Svetlana Il'ichna**  
Southern federal university, Rostov-on-Don, Russia  
E-mail: kletckaja@inbox.ru

## **Pragmatics of early Soviet perfume brand nominations: on some poorly studied phenomena in the history of Russian abbreviation**

**Abstract.** In the practice of creating perfume brand nominations in the first decades of the Soviet era, an abbreviation method was used, which involves combining the names of letters within a graphic word, which results in a phonetically complete word. Two of this article categories, this is the only way ("Dataca", "Taga"), one of them ("Lenget") it is used in combination with shortening the word and including the letter without vocalization. This method of forming nominations, generally consistent with the language processes of the Soviet era, differs markedly from the typical initial abbreviation for the language of the Soviet period, which is based on a simple combination of initial letters. Based on the analysis of language material, which was carried out with the support of word-formation and pragmatic analysis methods, as well as the method of historical stylistics, the article demonstrates the connection of Soviet trademark nominations with the practice of forming new common names and especially proper names (pseudonyms), characteristic of the Russian language of the pre-revolutionary period. The linguistic and cultural-historical facts analyzed in the article show the dual status of the nominations of Soviet perfume brands. On the one hand, these nominations are formed using an active word-formation method of abbreviation, correspond to the spirit of the era and retain their connection with motivating full nominations of enterprises that fully meet the emerging Soviet tradition of nomination. However, on the other hand, this method is characterized by correlation with pre-revolutionary language practices that embody alien cultural attitudes, as well as "foreignness" and "exoticism" of the result, which allows you to create nominations that contribute to the aestheticization of the everyday side of life. This allows us to consider the nominations of Soviet perfume brands as a kind of compromise between the linguistic and ideological requirements of the era, on the one hand, and the orientation to a broader tradition of creating brand nominations, as well as the expectations of the average consumer, on the other.

**Keywords:** the language of Soviet-era abbreviation; the abbreviation; history of abbreviations; pragmatism nomination; trademarks; acro