

МЕТОДИКА ОТБОРА ВАРИАНТОВ В НЕЙМИНГЕ НА ПРИМЕРЕ КИРИЛЛИЗАЦИИ АРТИКЛЯ THE

Автор освещает в статье три этапа нейминг-процесса на модельном примере: анализ контекстов будущего названия — рассмотрение конкурентной среды, первичную фильтрацию «кандидатов в имена» и экспертный отбор наиболее удачных вариантов методом взвешенных оценок. В работе затрагиваются также вопросы локализации наименований иностранных марок.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: нейминг-процесс, иноязычие, локализация, экспертная оценка

*За ним покатались и остальные буквы и персонажи, пока не доехали до «З». Никто не решался ее полюбить. Я даже не знаю почему. Какая-то заминка в подсознании.
— Зе, — заявил наконец матрос Зализняк.
Ю. Коваль. «Суер-Выер» [1]*

*Начинай трудное с легкого; начинай великое с малого.
Путешествие в тысячу верст начинается одним шагом.
Лао-Тзе [2]*

ЗАДАЧА

Смоделируем ситуацию. Вы — руководитель проекта «Нейминг объекта X» (товара, услуги, компании, мероприятия и пр.). Фрилансеры после брифинга и эффективного «мозгового штурма» выдали 612 вариантов. Мы будем говорить о том, как найти среди них лучшие.

Способов всего два: оценка специалистов и тестирование на адресате будущего имени.



Баранов Илья Юрьевич — бренд-директор рекламного агентства. Компетенции: создание и продвижение марки, формирование бренд-концепции, системы идентификации марки (г. Москва)

Ограничимся только первым, т.к. протестировать даже 50 вариантов нереально и просто необходимо сократить их число приблизительно до 10 с помощью неслучайного выбора. Если люди, назначенные вами для этого, считают друг друга компетентными и соблюдают при отборе одну из общепринятых методик, то мероприятие называется экспертной оценкой [3].

Нам понадобится максимально простой модельный пример: в задаче должно быть как можно меньше переменных (свойств имени). Мы выбрали кириллизацию английского артикля *the*: всего три буквы, практически отсутствует семантика, вариантов русскоязычного написания десятки. Единообразие в передаче на письме нет. За сочетанием *th* даже в английском стоят звуки, лишь отдаленно похожие на *t* и *h*. В русском языке этих звуков нет, поэтому любая кириллическая запись будет условной.

Для начала рассмотрим, как различные участники коммуникации передают на письме *the*. Поиск существующих решений для нашего примера — лишь попутная задача при анализе контекстов будущего имени (среди каких названий, слов, стилей и жанров ему предстоит функционировать, с какими иностранными и русскими словами конкурировать). Также необходимо выяснить, для чего еще используются буквосочетания, пригодные для передачи *the*. Последнее есть не что иное, как предварительная проверка на чистоту. Начнем с иностранцев.

ВСЕОБЩЕЕ ОБОЗРЕНИЕ

Sadko, the Rich Merchant¹

Правила регистрации зарубежных компаний предусматривают лишь запись названия на русском

языке, способы передачи наименований не оговариваются. В Сводном государственном реестре [4, 5] для сочетания *th* выявлены различные варианты записи. Мы объединили их в табл. 1.

Одно и то же слово может быть записано двумя, а то и тремя разными способами.

Для передачи *the* в Сводном государственном реестре ГРП обнаружено четыре способа, в том числе замена на родовое название и пропуск (табл. 2).

Вариант *ze* среди указанных преобладает.

Для наименований российских компаний закон также не устанавливает четких правил в отношении иноязычий, отсылая к понятию «русская транскрипция»². Единый государственный реестр юридических лиц, ведущийся Федеральной налоговой службой России (ЕГРЮЛ [6, 7]), дает большее разнообразие версий передачи *the*, но и здесь лидирует вариант *ze*: ТОРГОВЫЙ ДОМ «ЗЕ БЕСТ ВЕЙ (THE BEST WAY)»³, «ДЕСТИНЕЙШНС ОВ ЗЕ УОРЛД-ЕВРАЗИЯ».

Из других вариантов выявлены следующие.

■ *Зе*. «Зе истен экспресс ЛТД», «Зе Рэд Скуэр».

Другие *зе* (не *the*): «ТРИ-Зе», «День Зе Интернейшнл».

■ *Зи*. Российское отделение «Зи Американ Джуиш Джойнт Дистрибьюшн Комити, Инк.». Остальные: «Зи Тек М», «Зи Плюс», «ЗИ АР ДИ».

■ *Те* (вариант кириллизации *the*, рекомендованный филологами, см. ниже). Указательное местоимение встречено единожды: «ТЕ БЕРЕГА». Латинизм: «Те Деум». Разнообразная игра слов и акронимия: «Те Ру Ли Но», «Ки.Те.Ко. Нефть», «ТЕ Томск». Итальянизм: «Каза дель те». Китайские и голландские имена: «Те Юй», «Те Риле и партнеры». Другие: «Те Диз», «Газ Те Бе», «ТЕ Компьютерс». Бесспорные варианты *the* — *me* не обнаружены.

■ *Тэ*. *The* возможно в случае «ТЭ-МУН-САН». Гораздо чаще *тэ* используется в акронимах для

¹ Садко, богатый гость (англ.). — Здесь и далее прим. авт.

² Фирменное наименование юридического лица на русском языке может содержать иноязычные заимствования в русской транскрипции или соответственно в транскрипциях языков народов Российской Федерации за исключением терминов и аббревиатур, отражающих организационно-правовую форму юридического лица (LTD, Joint Stock Company и т.д.). — Ст. 1473 ГК РФ.

³ Здесь и далее форма собственности (ООО, ЗАО, ТОО и т.п.) в наименовании юридического лица не приводится.

Таблица 1. Варианты записи буквосочетания *th* в названиях иностранных компаний

Язык	Вариант записи буквосочетания <i>th</i>	Наименование компании
Английский	В	О.Н.И. (Оверсиз) Новерн Инжиниринг Лимитед / O.N.E. (Overseas) Northern Engineering Limited
	д	ОФС Файтел Недерланд Б.В. / OFS Fitel Netherlands B.V.
	з	Хитачи Пауэр Тулз Неэерлендз Б.В. / Hitachi Power Tools Netherlands B.V.
	з	Норз Инновэйшнз энд Инвестментс / NORTH INNOVATIONS AND INVESTMENTS
	з	Чайна Саузын Эрлайнз ЛТД. (ОАО «Южная авиакомпания Китая») / China Southern Airlines Company Limited
	с	Пэс Раша Лимитед / Path Russia Limited
	т	Британских Виргинских островов Нортен Эссетс Менеджмент Лтд. / Northern Assets Management Ltd.
	ф	ПрайсвотерхаусКуперс Коммонуэлф оф Индепендент Стейтс (СИС) Ло Оффисиз Б.В. / PricewaterhouseCoopers Commonwealth of Independent States (CIS) Law Offices B.V.
Немецкий	т	ТИССЕН ШАХТБАУ ГМБХ / THYSSEN SCHACHTBAU GMBH
Чешский / греческий	т	СИНТЕЗИЯ / SYNTHESIA a.s.
Вьетнамский	тх	Нги Хань и Тхань / Nghi Hanh & Thanh
Финский	тх	Тхоместо / Thomesto
Турецкий	тх	ВОЛКАН ЛЕАТХЕР ДЕРИ ТЕКСТИЛ ТИДЖАРЕТ ВЕ САНАИ ЛИМИТЕД ШИРКЕТИ / VOLKAN LEATHER DERI TEXTIL TICARET VE SANAYI LIMITED SIRKETI
Языки Индии и Пакистана	ш	ВАСШЕ ТРАДИНГ ЛИМИТЕД / VASTHE TRADING LIMITED

Таблица 2. Варианты передачи *the* в наименованиях компаний из Сводного реестра ГРП

Вариант передачи сочетания	Имя собственное
Зе	Зе Ритц-Карлтон Отель Компани Б.В. / The Ritz-Carlton Hotel Company B.V.
	Зе Экономист Эдиториал (Оверсиз) Компани Лимитед / THE ECONOMIST EDITORIAL (OVERSEAS) COMPANY LIMITED
Зэ	Зэ Лидинг Хотелз оф зэ Ворлд, Лтд. / The Leading Hotels of the World, Ltd.
	ЛЮТЭРАН СОУШЛ СЕРВИСИЗ ОФ ЗЭ САУТ, ИНК. / LUTHERAN SOCIAL SERVICES OF THE SOUTH, INC.
Пропуск	Кока-Кола Экспорт Корпорейшн / The Coca-Cola Export Corporation
Родовое название	Газета «Вашингтон пост» / The Washington Post

передачи русской, латинской и, как ни странно, английской *t*: *tэ* (Индивидуальное частное предприятие Фирма «Тэ» Тягло Э.Н.), «Си эР Тэ эН» (С.Р.Т.Н.), «ЭС и ТЭ Интернейшенэл» (S&T INTERNATIONAL). Также *tэ* встречается в азиатских неймах: «ТЭ СЯН».

■ *Tu*. Передает английскую *t* в акронимах: «Ай Ти Эксперт», «Ай Джэй Ти-АВИА». Один раз встретилось слово *tea*: «1-я чайная компания РЭД ТИ».

■ *Ve*. Можно привести следующие примеры: «Ве Бест Корпорэйшн»; *we*: «ВЕ А ФОРЕВА». Большинство же *ve* используется для передачи союза «и» в турецких названиях: «КАРАДЕНИЗ РО / РО ВЕ КОНТЕЙНЕР ТАШЫМАДЖЫЛЫГЫ А.Ш.».

■ *Vi*. Используется для передачи английской *V* в акронимах: «Ди-Ви-Ай Групп», «Ви энд кей». Случаев *vi* — *the* не выявлено.

■ *De*. «Уэлком ту де ЮК» — пожалуй, единственный пример, где можно быть уверенным, что *de* — это *the*. Есть некоторая вероятность в случае «Де Фокс НС групп». В основном *de* используется в следующих иноязычиях:

- французских (ООО «ДЕ ЖАВЮ»); их большинство;
- латинских («Сестры Кофановы: Мастер-класс ДЕ ЮРЕ»);
- испанских («Де Гранд», «ДЕ-КАНАРЫ»);
- немецких («Де Винтер энд Йар сервис», «Реинст де ПР»);
- голландских («Де Стейл»).

Часто встречается также сочетание «де люкс»: «Валерий де Люкс».

В части случаев национальная идентификация затруднена или не предусматривалась: «Де Бурс», «Де Барс стройсервис», «ДЕ-АТОН КРЕСТЬЯНСКОЕ ХОЗЯЙСТВО», «Де + Тел», «Де-талли».

■ *Dэ*. «Дэ Миссин Линк» [8] и загадочная «Дэ Косепея», возможно, транскрибируют *the* как *дэ*. Большинство остальных *дэ*, как и *де* — «французы» и «азиаты», кроме того, международное «ДЭ ЛЮКС», латинизмы и *д* / *d* в составе

акронимов: «Мэзон дэ ботэ», «Цзинь Дэ Ли», «МСК ДЭ ЛЮКС», «ДЭ-ЮР», «СОЗВЕЗДИЕ ДЭ-ФАКТО», «ЭЛ-ДЭ», «Две Дэ». Отмечено цыганское название «ДЭВЛА ДЭ ДРОМ».

■ *Dze / дзэ, дзэ и дзи*. Все японские или китайские: «ДЗЁ СИН МОН СЁРИН-РЮ КАРАТЭ-ДО», «ДЗИ ФУ», «Хуа Дзэ».

■ *Di*. Как правило, английская *d* в акронимах: «ДИ ПИ ГРУПП». В неймах «ДИ ЛАЙН», «Ди Графикс», «Ди Брокерс» существует некоторая вероятность присутствия *the*. См. также итальянское «ДАРИО ДИ НАРДИ И КО», китайское «ТЯНЬ ДИ ХЭ», немецкое «Ди Амайзе Групп».

■ *Dы*. Школа боевых искусств «Лотос Ды Онг».

■ *Da*. «Иван да Марья», «АЙ ДА КРИГЕР!» Часто встречаются азиатские названия: «ДА ЦАН», «Ван Ши Да», «ОСАКА-ДА БАН+». Упомянем также «Си Да Флора», ТЕЛЕКОМПАНИЯ «ДА МЕДИА». Бесспорных *да* — *the* не обнаружено, среди возможных вариантов только «ДА ТРАЙДИНГ», «Да Трейдинг», «Да Холдинг интернэшнл», «ДА БУГИ КРЮ», «Ин Да Хаус Дизайн» — искажение произошло уже в английском (Da boogie crew). «ТИТАН ДА ХАУС» звучит как «козел да баран». «Да Винчи Моторс» — странный англо-итальянский гибрид.

■ *Tza*. Наличествует в двух неймах. Скорее всего, это акронимы: «ТЗА», «ТЗА-Комплект».

Упомянем также «ТНЕ Авант». Возможно, *the* здесь акроним.

В Интернете обнаружены следующие варианты наименований (табл. 3) в *серьезных контекстах* (документы российских государственных структур, научные издания, коммерческие сайты, СМИ).

Наконец-то найден вариант *те*, рекомендованный лингвистами. Поговорим об этом подробнее в следующем разделе.

The, the Lost in Translation⁴

Большинство языковедов отмечают, что главной тенденцией нашего времени в передаче

⁴ Артикль *the*, потерянный при переводе (англ.).

Таблица 3. Варианты наименований в документах, научных изданиях, на коммерческих сайтах, в СМИ

Сочетание	Имя собственное
ве	« Ве Роял Кресцент Хотел энд Баф Хаус Спа»
да	«Риверданс — лорд оф да данс»
де	«Смол Люксари Отеле оф де Уорд»
дзе	« Дзе Кока-Кола Компани», корпорация штата Делавер
	« Дзе Жиллетт Компани» (The Gillete Company) Корпорация « Дзе Проктер энд Гэмбл Компани» (Corporation The Procter & Gamble Company)
дзи	« Дзи Жиллет Компани», Бостон, США
за	«Буллетин оф за атомик сайентистс»
	Официальный представитель «Фрут оф за Лум»
зе	« Зе Роял Бэнк оф Скотлэнд пи-эл-си»
те	«Отель Палаке Оф Те Голден Хорсес»
	«Отель Тзе Голден Коаст»
тзе	Лучшей кобылой среди двухлеток признана Куин оф тзе Стэйдж
	КОМПАНИЯ «ПЕЛСОР ОВЕРСИЗ ЛИМИТЕД ТЗЕ ЛЕЙК БИЛДИНГ», СЬЮТ 120, ТОРТОЛА, БРИТ. ВИРГИН. О-ВА

иноязычных имен собственных является выбор в пользу транскрипции а не транслитерации. Варианты имен записываются ближе к тому, как они слышатся, а не как пишутся: был Невтон — стал Ньютон [9]. «Нередко в языках с традиционной орфографией при написании товарных знаков обнаруживается стремление представить их в практической транскрипции. Тем самым рекламисты как бы исправляют сложности письма и приближают его к звучанию» [10].

Звучит *th* для нас век от века по-разному:

- Thomas (поэт Дилан Томас и теолог Фома Аквинат);

- Ruth (японоведа Рут Бенедикт и фильм «Гражданка Руфь»);

- Theodor (биолог Феодор Линен и историк Теодор Моммзен — оба немцы).

В вопросах практической транскрипции принято ссылаться на двух авторов: Д.И. Ермоловича [11] и Р.С. Гиляревского [12, 13]. Рекомендации почти одинаковы: во всех случаях английское *th* передавать на письме как русское *т*. Исключения:

- имена собственные, давно вошедшие в русский язык: Резерфорд, Голсуорси;

- имена, в которых на морфемном шве пишется *tx* (Butthead — Батхед).

Варианты с написанием *з, с, в* признаны устаревшими.

Английскую *e* в интересующей нас позиции полагается записывать как *e* русское.

Получается *the* — *те*, омоним к местоимению. Однако *the* не переводится и опускается в названиях газет, журналов и музыкальных групп. Что делать с артиклем в остальных разрядах имен собственных, оба автора умалчивают.

Впрочем, единства среди ученых и переводчиков нет. А.В. Клименко [14] рекомендует передавать [ð] как *з* или реже *дз* (Смит, «Бразерс и Ко.»). Союз переводчиков России рекомендует: «Союзы и предлоги в названиях (*the, and, of, und, et* и др.) транскрибируют (*зе, энд, оф, унд, э*) и пишут со строчной буквы» [15]. В этом же документе отмечается современная тенденция «к отказу от практической транскрипции наименований фирм в информационных, научно-технических и даже юридических текстах и к использованию вместо этого их написания на латинице».

В изданном накануне Великой Отечественной войны русско-английском разговорнике для

младшего комсостава Советской Армии, рассчитанном «на полное незнание языка», читаем: «...мы стремились передать английское произношение в транскрипции... сочетаниями русских букв, наиболее близкими к английской фонетике. Особенно трудным для произношения и вместе с тем наиболее часто встречающимся звуком в английском языке является сочетание *th*, которое передано нами в транскрипции как *дз*. При произношении этого звука рекомендуется всем, пользующимся нашим «Разговорником», зажимать кончик языка между передними зубами и как бы выталкивать звук «дз» изо рта вместе с дыханием» [16].

Артикль *the* передается как *дзы*: «Шоу *дзы* намбэр уыз юр фингэрз» / Show the number with your fingers.

Применительно к *эльфийским* именам переводчики ориентируются на звуковую строй русского языка (чтобы было удобно произносить и не возникало паразитных ассоциаций). Сочетание *th* передается в зависимости от ближайших согласных: при наличии в слове смычных согласных пишется *m* (Наргомтронд), при преобладании в слове щелевых и сонорных — *ф* (Хифлум). Конечный *th* лучше передавать через *m* — Элберет. Orthank и Thu предпочтительно транслитерировать через *mx*. В случае с *txu* другие формы выглядят совершенно нечитаемыми. При написании Ортханк выбор определяется ассимиляцией по заднеязычности (*к* — *х*), кроме того, при утрате *х* мы получаем «Ортанк» с ненужным «танком» [17]. Ориентированный на окружение подход к адаптации чужеродных звуков представляется весьма плодотворным. Он вряд ли применим в нашем случае, однако имена собственные — более тонкая материя, чем ординарные слова, и «стричь» их все под одну т-образную «гребенку» не следует.

Стоит обратить внимание на интересную дискуссию на лингвистическом форуме, касающуюся различных вариантов произнесения *the* и *th* американцами [18]. Выводы таковы:

■ *da* вместо *the* говорят негры и рэперы, жители южных штатов и просто неграмотные;

■ перед словами, начинающимися с гласной, *the* произносится как [ði]: the [ði] elevator; перед согласными такое произношение встречается у южан; [i] в конечной позиции служит для выделения последующего имени или названия;

■ *z* вместо *th* — сленг и разговорная речь, намеренно сниженная лексика (*z*em bastards).

Участники этого разговора упомянули, как лингвист А.К. Жолковский передает речь легендарного Р.О. Якобсона, используя *th* — *з*: «Удивил — и заставил разнообразно задуматься — и густой, нимало не скрываемый русский акцент в английском языке, что-то вроде: «Гот из гут, зеэфор Хи из» [19].

Компьютеризация и рост грамотности дают основания решать проблему радикально. Ю. Сафонова, старший научный сотрудник Института русского языка РАН, писала еще в 1999 г.: «Названия малоизвестных компаний и фирм следует давать на языке оригинала. В том случае, когда это название хорошо известно русской аудитории..., можно давать как оригинальное, так и транскрибированное название: Нестле и Nestle» [20]. Она же отмечала еще одну важную причину для оригинальной записи неймов: графический облик названия важен для запоминаемости.

Авторитетный справочник А.Э. Мильчина предлагает другое решение: «Названия зарубежных фирм, компаний, концернов, банков и т.п. из одного или нескольких слов... транскрибируют русскими буквами и заключают в кавычки. ...Нежелательно печатать названия зарубежных фирм на языке их национальной или государственной принадлежности. В научных изданиях в скобках может быть приведено название на языке-источнике» [21].

Ученые также указывают, что иногда применяется кириллическая запись иноязычий, идущая вразрез с правилами русской орфографии. Тем самым подчеркивается инородность слова (бульон, хуацяо, парашют) или сохраняется «графический облик международно употребляемых слов» (йогурт, йети, йес) [22].

Отметим в завершение этого раздела случаи, когда опускать артикль нецелесообразно.

■ Корпоративные кодексы велят неукоснительно сохранять имя (главнейший из идентификаторов), а филиалам часто не удается отстоять точку зрения местных лингвистов.

■ Возникает конфликт названий: «пришельца» и местного (рис. 1). Если британский журнал, в логотипе которого *the* — идеологически и графически важная часть, вдруг вынужден будет писаться кириллицей, как это осуществить? Народный вариант «Икономист» отдает клерикализмом, «Экономист» занято российским изданием. Придется сохранить артикль.

Рис. 1. Логотипы журналов «Экономист» и The Economist



■ Графика логотипа требует трехбуквенного слова или начальной *t*. Чем короче следующее за артиклем слово, тем заметнее отсутствие *the*: представьте себе логотип группы The Who без артикля (рис. 2). Половина названия теряется! В тексте логотип не поставишь, а просто ху некрасиво и совсем не похоже. Кстати, передача названия по-русски «Те, Кто» поучительна: местоимение *те* оказалось омонимично артиклю, записанному по правилам практической транскрипции.

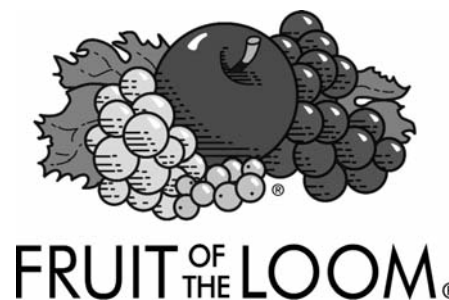
■ Ритмика и аллитерация облегчают запоминание, с их потерей словосочетание начинает «спотыкаться». Сравните: Fruit of the Loom — «Фрут оф лум» (рис. 3). Особенно ярко это заметно

⁵ Великая русская литература (англ.).

Рис. 2. Логотип группы The Who



Рис. 3. Логотип марки Fruit of the Loom



в цитатах из песен: «Strangers in the night» — «Стрейнджерз ин найт».

Артикль зачастую просто противопоказан массовому рынку. Это хорошо видно на примере компании The ALBA [23]. Слово *alba* (итал. «рассвет») работает на идею итальянского происхождения марки, артикль же превращает его в неуместное английское слово, среди значений которого анатомический термин, заимствованный из латыни. На своем сайте компания везде названа ALBA, без артикля [24]. В логотипе небольшого размера каллиграфический артикль становится нечитаемым пятном. Зачем он нужен — загадка для потребителя (рис. 4).

The Great Russian Literature⁵

Обратимся к художественной литературе. Писатели, в отличие от ученых и специалистов,

Рис. 4. Логотип компании The ALBA при уменьшении

руководствуются другими соображениями при передаче чужой речи: им важны благозвучие / неблагозвучие и уместность / неуместность слова для выявления психологических особенностей говорящего. Мы детально рассмотрим варианты употребления кириллизации *the* в беллетристике.

Великая русская литература начинает использовать кириллическую запись артикля *the* в XX в. Современные писатели отдают предпочтение варианту *зе*:

- «И таинство лондонских туманов роднится с таинством английской речи: паст перфект ин зе фьюче, перфект ин зе паст» [25];

- «Скоростные закусовые «Кентакки фрайд чикен» и «Джек ин зе бокс?»» [26];

- «Ай эм зе кинг еф джанглз» [27].

Однако не менее широко *зе* используется для передачи иноязычных акцентов (частица *же*), а также детской речи:

- «Как *зе*, как *зе*, возьму, возьму, — залепетал обрадованный жид и взвалил седло себе на плечо» [28];

- «Девочкина ручка шевельнулась на одеяле, она повернула ее ладошкой кверху, горсткой, — так она делала, когда справедливо возражала. — Еечка *зе* зимой бывает-то» [29].

Встречается *зе* и в передаче немецкого:

«Унд *штайн зе* нохуе *фор*

Алле лойте золен зейн

*Ви *штийндт айнле* латерне *штейн**

Ви айне Лили Марлен» [30].

Зи традиционно используется для передачи немецких слов (например, гоголевское «Шпрехен *зи* дейч, Иван Андрейч?» [31]), но было замечено и «в роли» *the*: «Boy-ou, ю-ин-зи-ами-нау» [32]. *Зи* используется также для передачи еврейского акцента: «Ази-язи, васе сиятельство, то *зи* ничего *зи*, что вы дали знать в полицию, мы вам вот даем *зи* двадцать пять тысяч, а вы-*зи* только дайте нам до утра вашу печатку и лозитесь себе спокойно поцивать: нам ничего больше не нужно» [33].

Публицист И. Шафаревич последовательно использует *ве*: «Эссеиз ин *ве* либерал интерпретейшн оф хистори» [34].

Ви используется для передачи иностранного акцента для русского местоимения «Вы» и, по совпадению, для английского местоимения *we*.

Дзе отсылает к японскому и китайскому языкам (последнее неверно, см. ниже), и является частью грузинских фамилий. Случаев *дзе* — *the* не обнаружено:

- «Это уж точно, Цунео Данилович, у нас зимой всегда снегу хватает, в январе не меньше девяти сяку, а в конце сезона на два *дзе* тянет» [35];

- «Уже имея в руках атомную бомбу, платили Сталину за то, чтоб он не отказался оккупировать Манчжурию, укрепить в Китае Мао-дзе-Дуна, а в половине Кореи — Ким-ир Сена!» [36];

Есть и другие варианты записи *the*.

- *Тзе*. «И, наклонившись еще ниже, он по складам прочел: «— Фрэнч. ... арчи-тектз энд скалпторз. ...оф тзе. ... Гм. Это что же такое? Вы по-английски не кумекаете, сэр?» [37].

- *Зы*. «Англия, Англия, — шептал Найман, — Год сэйв *зы* Куин!» [38].

- *Дзы*. «Елизавета Бам (кричит): «Дзы калитка! Рубашка! Веревка!» [39].

Утверждать, что в последнем примере перед нами артикль *the*, не возьмемся, но учитывая англофилию Хармса, это вполне возможно. Сходный вариант находим в письме В.В. Набокова М. Алданову (1943 г.): «Ваша книга предвещена четверкой аврорных статей в «Бук оф дзи монтс» [40].

У В. Маяковского читаем:

«Но,
как барабанная дробь,
из тьмы
по темени:
«Кофе Максвел
гуд
ту **ди** ласт дроп...» [41].

Выдающийся переводчик Рита Райт (Р.Я. Ковалева), отмечая «совершенно сверхъестественное восприятие звуковой ткани любого языка» Маяковским (он не знал английского), приводит такие строки, записанные им «с явно негритянским акцентом»:

«Хат Хардет Хена
Ди вемп оф совена» [42].

В основном *ди* служит для передачи разнообразных европейских *di*.

Вариант *ды* в качестве *the* не обнаружен, он используется почти исключительно для имитации просторечия, заикания и пения:

■ «Ды она как будто неведомо...» [43];

■ «Хы-хмуриться не надо, Лада! Хы-хмуриться не надо, Лада! Ды-для меня твой смех — отрада... — Придумают же! — покрутил головой Командор. — Ладу какую-то?» [44].

Вариант *тхе* не обнаружен, зато нашлось имя Мэттью — в дневниковых записях филолога и философа Г. Гачева о его пребывании в США [45].

Вариант *тзи* не выявлен. *Ти* отмечен только как искаженное местоимение «ты» и в сокращенной записи числительных: 5-ти.

The peoples' voice⁶

Рассмотрим теперь, каким образом идет кириллизация артикля в интернет-сленге. Заимствование здесь используется скорее в функции экспрессивной, игровой, нежели номинативной, как в официально-деловой речи [22], поэтому разнообразия больше.

Все ранее упомянутые варианты кириллизации *the* в изобилии представлены в Глобальной

сети. Пользователи использует *ze* минимум в 50 раз чаще, чем любой другой вариант, но, по Платону, демократический выбор не есть лучший.

Ведущим является принцип «каждый пишет, как слышит». Вот два собеседника используют два разных варианта, не обращая внимания на их несовпадение:

Shara.SPВ.RUS: Слышал только «Стренджерс ин тзе найт». Прекрасно!

Svartkladd: А как же «Флай ми ту зе мун»? [46].

В следующем диалоге люди спорят, как правильно:

Mike: Зис из зе вей ви спик Инглиш!

garans: Скорее, Дис из дэ увэй уви спиик Инглиш ... Многие носители не выговаривают th и заменяют его на t и d, как Вы, конечно, знаете. И звучат вполне как носители [47].

Были найдены сразу три варианта *the* в одном предложении: «У тех же «Айрон Мэйдэн» это песни «Санктуари», «Ран то зе Хиллс», «Фиер оф Тзе Дарк», «Намбер оф Тхе Бист»...» [48].

Ze / Зэ помимо обычной транскрипции *the* обозначают и неверное произношение, русский акцент. Урок английского, дети учатся произносить *th*: «Мне казалось, что должно получиться и у меня. Но все равно наружу вырывался звук ЗЭ (Z). Как знак Зорро. ...Как я ни старался — все равно получалось Z» [49].

Есть даже попытки передать по-русски оттенки британского произношения (речь о П. Маккартни): «Я уже писал, что Пол совершенно по-разному произносил, например, «the»: на ранних дисках ближе к «ве», на поздних и сейчас — ближе к «зе» [50].

Тзе используется благодаря Льву Толстому: в транскрипции имени Лао Тзе теперь пишут Лао Цзы. Со второй страницы выдачи результатов поисковой системой такой вариант появляется и в качестве *the*.

Тзэ более редко количественно, но уже на первой странице выдачи мы видим его как *the*: «Кстати, ин ДА клуб или ин ТЗЭ клуб? А то везде по-разному» [51].

Сочетание *дзе / дзё* занимает первые страницы выдачи (чаще всего термин восточных единоборств), оно

⁶ Глас народа (англ.).

же передает китайские онимы, самый известный из которых Мао Дзе Дун. Также часто употребляется *дзе* в белорусской речи для передачи произношения «где». *The* — *дзе* встречается редко: «Дзе намбер оф де бич? Лично мне эта банда скоморохов от металла очень симпатична» [52].

Дзе попадает еще реже, в основном в китайской речи, но зафиксированы случаи *the*: «Нободи мэй лийв дзе виллидж» [53].

Вариант *дзу* — *the*, похоже, в сетевом просторечии не используется.

Ту обычно передает *tea* (чай) и английское *t* в акронимах, не говоря уже об украинском *ты*, но встретилось и в качестве *the*: «Лучшие парни — «Хид-оф-ти-Харбор» [54].

Судя по передаче *head* — *хид*, учитывать этот пример следует с осторожностью.

Отыскать *те* — *the* не представляется возможным на фоне омонимичного местоимения. Сочетания артикля с предлогами (*ин те*, *ту те*, *оф те*, *бай те*) не обнаружены.

Зы используется в интернет-сленге для как синоним P.S., но встречается и в качестве *the*: «Вэлком ту зы клуб» [55].

Другие, редкие и не очень, варианты:

- «Странно, что рич ап фо тзы санрайс в Англии поднялась выше, чем томмору»;
- «Ай вилл тэйк ды ринг оф сорроу!!!»;
- «...с мальчиком — вид дэ бой»;
- «Куинн-оф-де-Саут» vs «Абердин» — 4:3»;
- «Ньюз оф тэ Уорлд»;
- «Нет слов, энд оф ди роуд, топ оф ди лайн, энд стэйт оф ди арт».

Все они нужны не только для передачи *the*.

Вариант *фе* отмечен лишь в интернет-сленге: «Кингдом оф фе скай».

Вариантов *те* — *фи* не обнаружено. Однако для известного паранаучного термина *rebirthing* в кириллической записи лидирует *ф* (указано число найденных поисковой системой «Яндекс» страниц при запросе по слову): «ребефинг» — 40 000, «реберсинг» — 1822, «реберфинг» — 638, «рибефинг» — 322, «ребесинг» — 81, «риберфинг» — 18, «ребертинг» — 10, «рибесинг» — 8, «риберсинг» — 3.

Нашелся и вариант *тне* (русскими буквами): «THE ПАУКИ», «THE ЧЕРВИ», «Тне Пузыри». Названия этих групп существуют и в вариантах с латинским *the*: пишушим, похоже, просто лень переключать раскладку. Но есть проект, название которого несет в себе осознанную игру — «THE:NET». Написанный заглавными буквами кириллицы вариант *THE* совпадает с оригиналом и идентифицируется лишь при перекодировках и алфавитных сортировках, что может быть интересно для поисковой оптимизации, но вряд ли годится для общего употребления.

Сказав о *тне*, нужно упомянуть и о *тце* — это второй по графической схожести с оригиналом вариант. В сети используется для передачи китайских фамилий и в звукоподражаниях (например, птицам). Обнаружен вариант и в качестве *the*, но для передачи «страшного» акцента: «Чай-нииз, джапанииз, вьетнамииз — тце сэйм» [56].

Братья славяне и неславяне

Кроме России кириллицу используют Белоруссия, Болгария, Македония, Сербия и Украина. В болгарском Интернете обнаружить следы артикля *the* не удалось, сербы в этих случаях пишут латиницей, сохраняя написание названия на языке оригинала. У белорусов и украинцев отличий в кириллизации *the* (по сравнению с Россией) не выявлено, кроме омонимий *дзе* (белорус. «где») и *ти* (укр. «ты»), которые могут по этой причине иметь в своей языковой среде меньшую долю по сравнению с другими вариантами. Несколько стран Азии также используют кириллицу с советских времен (например, Казахстан и Монголия). Проверка по ним не проводилась, но в общем случае она необходима.

Итак, мы видим, что в отсутствие строгих правил перечисленные группы коммуникантов руководствуются различными соображениями при выборе варианта кириллизации *the*. У неймеров, маркетологов и бренд-менеджеров есть свои пожелания и предпочтения.

В табл. 4 собраны все варианты (55), как найденные, так и возможные.

Таблица 4. Варианты для первичной фильтрации

	В	Д	З	Т	Ф	Ц	Дз	Дс	Дц	Тз	Цз
а	Ва	Да	За	Та	Фа	Ца	Дза	Дса	Дца	Тза	Цза
ы	Вы	Ды	Зы	Ты	Фы	Цы	Дзы	Дсы	Дцы	Тзы	Цзы
э	Вэ	Дэ	Зэ	Тэ	Фэ	Цэ	Дзэ	Дсэ	Дцэ	Тзэ	Цзэ
и	Ви	Ди	Зи	Ти	Фи	Ци	Дзи	Дси	Дци	Тзи	Цзи
е	Ве	Де	Зе	Те	Фе	Це	Дзе	Дсе	Дце	Тзе	Цзе

ВАМ С ФИЛЬТРОМ ИЛИ БЕЗ?

...асимптотический беспредел: по уничтожении больших «бородавок» меньшие начинают казаться такими же крупными, и так без конца, пока натура не будет доведена до неузнаваемо «ангельского» состояния.

В. Кричевский. «Поэтика репродукции» [57]

Следующим нашим шагом будет первичная фильтрация полученных вариантов. На данном этапе в реальности приходится иметь дело с массивом данных в сотни единиц, поэтому фильтров должно быть немного и они должны быть строго двоичными: вариант либо проходит, либо нет. Четкой грани между фильтрацией и экспертной оценкой не существует (кто-то ведь должен назначить фильтры, которые отличаются от приведенных далее абсолютных критериев только простотой применения).

Существует три типа условий, которые нужно учесть: фонетические, графические и семантические, т.е. нужно оценить, насколько удобно каждый вариант произносится, пишется и насколько легко его спутать с другими словами.

С точки зрения фонетики необходимо правильно передать сочетание двух звуков на письме. Первая буква должна передавать звук, похожий на свой звонкий зубной прототип, вторая — любой гласный, кроме [у] и [о]. На письме это означает в первой позиции *в, д, з, т, ф, тз, дз*; во второй — *а, ы, э, и, е*. В безударном слоге они все звучат одинаково: [э]. Сочетания *тз* и *дз*, при всей их внешней непривычности в начальной позиции, легко произносятся носителями русского

языка (как если бы [ц] был звонким), например *надзор, дзень, отзывы, политзанятия*.

Варианты с *тс, тц* и *ц* не проходят по причине явной глухости согласных, *дц, дс* — также по причине глухости, хоть и не очевидной на письме, но совершенно отчетливой на слух: *сердце, подсос, адский*. Это фонетический закон русского произношения: перед глухим согласным звонкий оглушается, и наоборот — перед звонким глухой озвончается. Варианты на *т* мы также рассматриваем: как уже говорилось выше, филологи рекомендуют использовать именно их.

С точки зрения графики буквы *ф* и *ц* не считаются привлекательными, особенно в сравнении с *в, д, з*, а с точки зрения фонетики звуки [ф] и [ц] не являются благозвучными, поэтому варианты на *ф/ц* рассматривать не будем.

С точки зрения графики лучше всего трехбуквенное сочетание, наиболее похожее на *the*. Вопрос только в том, какую букву поставить между русскими *Т* и *Е*.

Подходят и другие трехбуквенные сочетания: *Тзэ, Дзэ, Дзы* и т.д. Менее предпочтительны двухбуквенные варианты, среди них первое — *Те* (как наиболее похожее на оригинал).

Промежуточные между двух- и трехбуквенными — двухбуквенные с *ы*, которую можно считать за полтора знака: *Зы, Ды*, а также избыточно длинные *Дзы* и *Тзы*.

Остальные комбинации не рассматриваются, хотя среди них есть весьма близкие к оригиналу: *Тне, Тце, Гпе, Ъю*. Всего получается 30 буквосочетаний (табл. 5). Впрочем, ни от каких вариантов нельзя отказываться совсем, т.к. в процессе

отбора может обнаружиться, что критерии фильтрации слишком строгие.

Обратимся к семантике и исключим варианты, которые омонимичны русским словам: *те, ты, та, вы, да, за*, и поставим под сомнение *де* и *дэ*, напоминающие заимствования из французского. «Де» еще и частица: «Председатель колхоза-де новый — так он каждый год новый, их больше года не держат»⁷.

Как мы видим от рекомендуемого практической транскрипцией варианта *те* пришлось отказаться. *Ти, ви, ди* также следует исключить из-за омонимии с общепринятой передачей английских букв в акронимах («ти-ви», «си-ди»).

Если бы мы не исключили варианты на *ц/цз* на первой стадии, то сделали бы это сейчас. Эти варианты используются для передачи распространенных китайских иероглифов [59]. Также пришлось бы убрать *це* как общеизвестный украинизм, а *цэ* — по сходству с ним до степени смешения (кроме того, оба они также передают китайские иероглифы). Остается около 20 буквосочетаний.

Продолжим действовать методом последовательных исключений: от самых очевидных

критериев к более тонким, выявляющимся при сравнении меньшего числа объектов. Оставшиеся варианты с *и* (*зи, тзи* и *дзи*) явно менее похожи на оригинал, чем соседние (как графически, так и фонетически). К тому же *зи* вызывает ассоциации с немецким языком. Придется пренебречь и тем, что по-английски произношение артикля с [и] (*зи, дзи*) может использоваться для выделения объекта, к которому он относится. Думается, *и*-вариант пришелся бы по душе владельцам торговых марок, но вряд ли большинство адресатов смогли бы увидеть это тонкое различие. В дальнейшем это предположение необходимо протестировать, а пока число вариантов сокращается до 18 (табл. 6).

Настал черед попрощаться с вариантами на *в*. В качестве аргумента приведем цитату из воспоминаний выдающегося лингвиста И.М. Дьяконова. Вот что он пишет об учебе в ЛИЛИ (Ленинградский институт лингвистики и истории, 1932–1933 гг.): «The map регулярно произносилось «ве мен»; мое иное произношение не привлекло ее внимания, но когда Костя Горелик вдруг произнес «зе мен», она задержалась и спросила его:

Таблица 5. Результат первой фильтрации (фонетической и графической)

	Т	В	Д	З	Тз	Дз
а	Та	Ва	Да	За	Тза	Дза
ы	Ты	Вы	Ды	Зы	Тзы	Дзы
э	Тэ	Вэ	Дэ	Зэ	Тзэ	Дзэ
и	Ти	Ви	Ди	Зи	Тзи	Дзи
е	Те	Ве	Де	Зе	Тзе	Дзе

Примечание: полужирным шрифтом выделены предпочтительные по длине варианты.

Таблица 6. Варианты после второй (семантической) фильтрации

	Т	В	Д	З	Тз	Дз
а		Ва			Тза	Дза
ы			Ды	Зы	Тзы	Дзы
э	Тэ	Вэ	Дэ	Зэ	Тзэ	Дзэ
е		Ве	Де	Зе	Тзе	Дзе

⁷ Приводится по данным Национального корпуса русского языка [58].

— Вы, наверное, уже раньше учились английскому языку?

Только во втором полугодии она задала подобный вопрос и мне. Я ответил утвердительно, и она отпустила меня со своих занятий совсем» [60].

Ве, как упоминалось выше, часто используется для русскоязычной передачи турецких названий.

Заодно избавимся и от трехбуквенных вариантов на *ы* и на *а*. Первые длиннее, чем нужно для точной графической передачи *the*, а вторые менее похожи на оригинал, чем варианты с *е* и *э*, и не имеют преимуществ с фонетической точки зрения.

Если бы варианты на *ц* / *цз* сохранились до этой стадии фильтрации, то одного взгляда на *цы*, *ца* и *ца* было бы достаточно, чтобы понять, насколько они проигрывают оставшимся. Итого у нас остается 11 вариантов (см. табл. 4 и табл. 7). Можно приступить к процессу окончательного выбора.

«Специалист подобен флюсу»

«Специалист подобен флюсу — полнота его односторонняя», — пояснял К. Прутков. Для оценки лучше привлекать нескольких специалистов из разных областей. Чтобы в процессе исследования не потерять его суть, построим более тонкую систему отбора. Для этого воспользуемся подобием метода экспертных оценок: соберем все критерии, назначим им одинаковые шкалы от 0 до 5 баллов и весовые коэффициенты (по степени значимости), просуммируем по формуле и определим лидера.

$$V(x) = \sum_{j=1}^N w_j v_j(x), \quad (1)$$

где $V(x)$ — суммарная оценка варианта x ;
 $v_j(x)$ — оценка варианта по критерию j , приведенная к шкале от 0 до 5;

w_j — вес критерия j ;

N — общее число критериев.

Подобная процедура упомянута в книге Г. Чармэссона [61], однако его оценки по 40-балльной шкале представляются неудобными. Мы привыкли оперировать шкалами от 1 до 5 баллов («школьная») или от 0 до 10 (практически то же самое, если в расчет брать плюсы и минусы: 1, 2, 3–, 3, 3+ и т.д.). Американская 100-балльная система пока не прижилась на нашей почве.

В качестве единственного эксперта сейчас выступает автор статьи. На практике ранжирование критериев необходимо проводить коллегиально, но только экспертам, а не всем участникам проекта, их сослуживцам, друзьям или родственникам. В идеале для корректной статистики требуется не менее 25 человек, но по бюджетным соображениям их часто оказывается не больше пяти. Лицо, действительно принимающее решения, должно учитывать степень достоверности полученных оценок. При малейшей возможности варианты необходимо тестировать на целевой аудитории (ЦА), располагая их на визитной карточке, в виде вывески на фотографии магазина, на эскизе упаковки (в зависимости от конкретной задачи).

Говоря о коммерческих названиях, оценивать варианты следует с точки зрения тех, кому с этими названиями жить и работать. Перечислим их по порядку:

- производитель и/или родительская марка;
- сам носитель имени (товар, услуга, объект на местности, организация, мероприятие и т.п.);
- коммуникаторы — создатели марки и те, кто ее продвигает (маркетологи, брендологи, рекламисты, дизайнеры);
- продавец и конкуренты (место продажи);
- адресат (покупатель и потребитель);

Таблица 7. Окончательные варианты после фильтрации

	Т	Д	З	Тз	Дз
ы		Ды	Зы		
э	Тэ	Дэ	Зэ	Тзэ	Дзэ
е		Де	Зе	Тзе	Дзе

- местная культура;
- местное бескультурье (хулиганы и приравненные к ним лица);
- стражи закона и порядка.

Точных границ между группами соответствующих критериев нет (где кончается личность потребителя и начинается общество?), но данная особенность присуща любой классификации, ведь это лишь модель реальности.

Рассмотрим последние две группы, начав с бескультурья. Негатив воспринимается человеком в первую очередь, это доказано биопсихологами. Если в имени спрятались неприятные ассоциации (фонетические, семантические, графические и пр.), они непременно найдутся. Хорошо, если их обсудят только на форумах, но иногда бывает так, что и конкуренты используют неудачное преобразование имени в своих целях, и СМИ не преминут зло пошутить по этому поводу. Полностью «чистых» в этом отношении слов не существует, но желательно свести возможность недоброжелательных проявлений к минимуму.

Под формулировкой «закон и порядок» следует понимать абсолютные юридические ограничения, перечисленные в соответствующих законах (часть 4 ГК РФ в первую очередь), а также любые другие условия, несоблюдение которых автоматически делает имя негодным. Сюда же, в зависимости от задачи, могут перекочевывать отдельные пункты из других категорий. Чаще всего расположение критериев по степени важности таково:

- закон и порядок;
- адресат;
- родительская марка;
- местная культура;
- продавец и конкуренты;
- коммуникаторы;
- производитель;
- бескультурье.

Группа критериев, связанных с носителем имени, сильно зависит от конкретики и мигрирует, располагаясь, однако, ниже «закона» и выше «бескультурья».

Всего критериев оценки набирается до сотни.

Они сложным образом взаимосвязаны и даже взаимозависимы, часто противоречат друг другу. Работа с ними требует отдельного рассмотрения и включает математические расчеты.

В нашем случае (да и в большинстве других, более реальных) нет нужды проводить полную оценку. Автор выбрал следующие критерии (табл. 8).

Вес — это коэффициент w_j из формулы, на который будет умножена оценка по конкретному критерию в конечной сумме. Эксперты назначают веса критериев в соответствии со своими представлениями, затем для каждого критерия выводится среднее значение. Выбывающиеся из общего ряда показатели отбрасывают либо дополнительно согласовывают с экспертами. В нашем случае эксперт один, поэтому корректнее расположить оценки в порядке убывания значимости и принять в качестве весов их номера в полученном ряду, начиная с последнего (обратные ранги).

Почему группы критериев получили совсем иные веса, чем только что указывалось для общего случая? Потому что случай как раз не общий. Наш объект является лишь небольшой несамостоятельной частью имени, не имеющей явного значения (семантики), не воспринимаемой напрямую потребителем. Это не русское слово (и не должно быть на него похожим), а передача *английского* артикля средствами *другого* языка. На первый план выходит задача сохранить максимальное сходство с прототипом, переключить адресата на восприятие более значимых соседних слов как английских, оправдать необычность их внешнего облика и звучания. Не менее важно учитывать в оценках, что артикль совершенно противопоказан сфере b-2-с, особенно товарам массового спроса. Сохранять его стоит лишь в названиях компаний и товаров сектора b-2-b (менее желательно). Легкость произношения, экономия на письме и фоносемантика менее важны, чем заметность в Интернете и английское происхождение. Внутри каждой группы критерии, касающиеся визуальной составляющей имени, важнее, чем фо-

Таблица 8. Критерии оценки вариантов имени в порядке убывания важности

Группа	Номер и название критерия (i)	Вес критерия, w_j
Носитель имени	1. Графическое сходство с оригиналом	16
	2. Сходство с иностранными (не английскими) словами	15
	3. Сходство с русскими словами	14
Коммуникаторы	4. Возможность обратного перевода на латиницу	13
	5. Заметность в Интернете	12
	6. Заметность на письме	11
	7. Красота букв	10
	8. Точность письменной передачи при восприятии на слух	9
	9. Звучность	8
Адресат	10. Распознаваемость на письме	7
	11. «Иностранное» звучание	6
	12. Экономия на письме	5
	13. Однозначность артикуляции	4
	14. Легкость произношения	3
Бескультурие	15. Фоносемантика	2
	16. Неожиданный ракурс	1

нетические, особенно для названий сферы b-2-b (для товаров массового спроса — наоборот). Иными словами, мы смотрим на «кандидатов в названия» с точки зрения босса крупной иностранной компании. Терять даже артикль в переводе своего названия на язык неприоритетного рынка он не позволит.

Проверка на патентную чистоту является абсолютным условием и должна стоять в начале списка (в группе «закон и порядок»). Однако она проводится после отбора «финалистов» (их должно оставаться 3–10 в зависимости от «забитости» соответствующего класса МКТУ). Может случиться так, что все варианты уже кем-то заняты. Придется вернуться к ранее отвергнутым и оценить их. Для снижения риска такого исхода в начале процедуры фильтрации проводят предварительную проверку кандидатов по открытым источникам, в первую очередь каталогам организаций, товаров или услуг соответствующего рынка.

Поясним, как ведется оценка по выбранным критериям.

КРИТЕРИИ ИСТИНЫ

Носитель имени

В нашем случае «перевода» с английского языка носителем выступает не сам объект (товар, услуга, компания), а его оригинальное написание *the*. Русский вариант артикля должен соответствовать своему английскому прототипу (быть похожим на него или как минимум не противоречить ему).

Выделим основные типы критериев.

Критерий 1. Графическое сходство с оригиналом

Когда оценить варианты сразу невозможно, критерий разбивается на ряд более простых параметров. Если мы хотим, чтобы веса этих параметров были сравнимыми, нужно следить, чтобы шкала для них была одной и той же. Это означает, что при оценивании по шкале от 0 до 5 баллов должно быть хотя бы по одному варианту с

оценками 0 и 5. Разумеется, можно использовать и трех-, и семибалльную шкалу, и любую другую (см. критерий 3). Более важным параметрам можно дать веса больше единицы.

Критерий «Графическое сходство с оригиналом» складывается из трех параметров, каждый из которых оцениваем по шкале от 0 до 5 баллов:

1) *t* в первой позиции лучше, чем *д* или *з*; за *t* даем 5 баллов, за остальные варианты — 0;

2) *e* в финальной позиции лучше, чем *э*, а *э* лучше, чем *ы*; за *e* назначаем 5 баллов, за *э* — 2, за *ы* — 0;

3) трехбуквенный вариант лучше двухбуквенного, варианты на *ы* занимают промежуточное положение; оценки соответственно 5, 0 и 2.

Оценки по каждому варианту складываем. Например для *тзэ*: 5 баллов за *t*, 2 балла за *э* и 5 баллов за трехбуквенность, итого 12 баллов; максимальная оценка 15 у варианта *тзе*, минимальная, 2 — у *дэ*, *зэ*, *ды*, *зы*. Приводим суммарные оценки к шкале от 0 до 5 баллов по формуле 2:

$$v_j(x) = 5 \times \frac{V_j - V_j^{\min}}{V_j^{\max} - V_j^{\min}}, \quad (2)$$

где $v_j(x)$ — оценка варианта *x* по критерию *i*, приведенная к шкале от 0 до 5;

V_j — сумма оценок варианта *x* по всем параметрам критерия *i* (вычисляется аналогично формуле 1);

V_j^{\min} — минимальное из значений V_j ;

V_j^{\max} — максимальное из значений V_j .

Результаты округляем до целых чисел (табл. 9).

Критерий 2. Сходство с неанглийскими словами

Проверяем сходство слова со словами из иностранных языков, а именно французского, немецкого, испанского, китайского, японского и корейского — эти языки автор счел наиболее распространенными в коммуникационном поле нашего будущего имени. Нам такое сходство не нужно вовсе, поэтому оценки по критерию 2 будут отрицательными (чтобы они вычитались при подсчете конечного результата). За каждый язык вычитаем один балл, за сходство с русскими, английским и за отсутствие сходства с каким-либо из перечисленных языков ставим 0 баллов (табл. 10). Сходство с китайским оценивалось по транскрипции Палладия, с японским — Поливанова, с корейским — Концевича, т.е. по транскрипциям, официально принятым в словарях, энциклопедиях и международном общении. Это значит, что для варианта *дзе* не бралось в расчет сходство с китайским (иногда пишут Мао Дзе Дун вместо правильного Мао Цзэдун), но учитывалось сходство с японским *дзё*. Вариант *тзе* не считался похожим на китайский, хотя благодаря Л. Толстому мы все еще встречаем имя Лао Цзы, написанное как Лао Тзе

Таблица 9. Оценка по критерию «Графическое сходство с оригиналом»

Параметры	Варианты											
	Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы	
T = 5	5	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0	
E = 5, э = 2, ы = 0	2	2	2	2	2	5	5	5	5	0	0	
3 буквы = 5, 2 буквы = 0, ы = 2	0	0	0	5	5	0	0	5	5	2	2	
Сумма (V_j)	7	2	2	7	12	5	5	10	15 = V_j^{\max}	2	2	
Приведенная к шкале от 0 до 5 оценка $v_j(x)$	1,923	0	0	1,923	3,846	1,154	1,154	3,077	5	0	0	
Приведенная оценка (округленная)	2	0	0	2	4	1	1	3	5	0	0	

Примечание: среди приведенных оценок $v_j(x)$ всегда будет хотя бы одна 5 и хотя бы один 0.

(см. эпиграф к статье). Просторечные формы передачи китайских и японских иероглифов следовало бы учесть, имей мы дело с товарами массового спроса. Поливанов с Палладием для обывателя не авторитеты. Для делового же общения, особенно международного, соблюдение норм необходимо и важно.

Критерий 3. Графическое сходство с русскими словами

Это сходство также нежелательно, поэтому оценки отрицательные и здесь. За совпадение с русским общепонятным словом снимаем 7 баллов (*де*), за акронимичность — еще 5 баллов (*тэ, дэ, зэ* — русские буквы, *зы* является популярным акронимом, как было указано выше) (табл. 11). Также учитывалось количество общепонятных слов русского языка, начинающихся на данный слог. Для их выявления привлекались инструменты сайта «Мультитран. Система для переводчиков» [62]. Больше всего слов начинается на *де* (минус 5 баллов).

Уже сейчас можно посчитать взвешенные суммы и увидеть, что впереди вариант *тзе*, чуть опережающий *тзэ*, хотя для многих пользователей Сети вариант *зе* более предпочтителен. Продолжим оценку по оставшимся критериям, тем более что главная наша задача — показать, как работает нейминговая машина, а не угадать «победителя».

В случае когда по самым значимым критериям выявляются явные «аутсайдеры», можно рискнуть и не проверять их дальше, особенно если критериев много и процедура трудоемкая.

Главное — не забыть вернуться к отвергнутым на этой стадии вариантам и сопоставить их с «победителями забега»: если сомнения остаются, придется провести полную проверку отложенных вариантов.

Коммуникаторы

Создатели марки и занимающиеся ее продвижением специалисты выдвигают критерии, важные для максимально заметного присутствия имени в информационной среде адресата. Их девиз — «нейма много не бывает», точнее «логотипа много не бывает», хотя это не то же самое, что традиционное пожелание заказчика «увеличить логотип». Имя должно присутствовать в любом послании марки максимальное количество раз.

Критерий 4. Обратный перевод на латиницу с кириллицы

Этот критерий важен при поиске названия на языке оригинала. Можно предположить, что варианты, более похожие графически, будет легче найти в оригинальном написании (см. критерий 1). *Зе* получает ненулевую оценку по причине общей популярности, но не высшую (табл. 12). Мы учитываем склонность бизнес-среды к буквализму и формализму, а также кирилло-латинскую путаницу в чтении *зе* и *ЗЕ* (об этом подробнее будет сказано при описании критерия 10).

Если варианты названия длиннее, чем в нашем случае, желательно попросить 25 представителей ЦА записать предъявленные слова латиницей.

Таблица 10. Оценка по критерию «Сходство с неанглийскими словами»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
-3	-5	0	-1	0	-5	0	-1	0	0	0

Таблица 11. Оценка по критерию «Графическое сходство с русскими словами»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
-3	-3	-3	0	0	-5	-2	-1	0	-1	-4

Таблица 12. Оценка по критерию «Перевод на латиницу»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
0	0	0	1	5	0	3	1	5	0	0

Таблица 13. Оценка по критерию «Заметность в Интернете»

	Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
Млн страниц (М)	10	18	0,332	0,009	0,001	39	2	0,407	0,078	2	13
М в шкале от 0 до 5 баллов	4	3	5	5	5	0	5	5	5	5	3
Lg (М)	1	1,255	-0,479	-2,046	-3	1,591	0,301	-0,390	-1,108	0,301	1,114
Lg (М) в шкале от 0 до 5 баллов	1	0	2	4	5	0	1	2	3	1	1

Критерий 5. Заметность в Интернете

Чем реже вариант встречается в Глобальной сети, тем больше у него и, следовательно, у названия в целом шансов быть быстро найденным (табл. 13). Этот критерий связан с *устойчивостью к выгоранию*: любое слово от частого употребления «стирается»; необычность звучания, написания, значения перестают привлекать внимание адресата. Чем непривычнее название, тем более устойчивым оно будет (разумеется, до определенной степени). В большинстве категорий товаров и услуг нельзя быть слишком вычурным. К тому же чересчур броское название выгорит быстрее умеренно яркого.

Есть возможность провести автоматизированную количественную оценку заметности по числу упоминаний всех парных (и тройных) буквосочетаний, встречающихся в варианте имени. Сравнение частоты употребления можно вести как по общезыковой статистике, так и в языковом поле адресата: в технической документации нефтегазовой отрасли, сленге геймеров, лексике чатов молодых мам, бизнес-глянце частота употребления того или иного варианта написания будет различаться. Важность такого инструмента трудно переоценить, но автору неизвестны разработки в этой области.

Интересно, что для владельца компании имя выгорает гораздо быстрее в силу более частого с ним контакта (это касается и логотипа, и

слогана, и рекламы). Однако спешить с ренеймингом не стоит. Лучше спросить у адресатов: аудит имени обойдется дешевле и, скорее всего, развеет ваши сомнения. Более того, может оказаться, что марку вашу знают вовсе не так хорошо, как вам кажется, и не о выгорании стоит беспокоиться, а об увеличении осведомленности.

В нашем случае говорить о выгорании имеет смысл только для того, чтобы выделить название в информационном потоке. На фоне просторечного «зеканья» какой-то менее очевидный вариант сразу отсечет не характерные для бизнеса контексты (если в бизнес-контексте использовать не *зе а*, например, *тзе*, то при поиске компании «Тзе продиджи» не будут выдаваться миллионы страниц о музыкальной группе «Зе продиджи»).

Наша оценка основывалась на количестве страниц, найденных по запросу «xxx» поисковой системой «Яндекс» (где «xxx» — *дзе*, *зе*, *тэ* и т.д., а кавычки означают указание выдавать только точные соответствия). Известно, что цифра, выдаваемая «Яндексом», весьма условна [63], но для наших целей она годится. Повысить достоверность оценки можно за счет привлечения других поисковых систем, читатель может попрактиковаться в этом самостоятельно.

На примере критерия «Заметность в Интернете» есть возможность показать еще одну черту шкалирования оценок: если линейно перевести полученные значения в шкалу от 0 до 5 по формуле 2, то

мы получим различия в диапазоне 10^7 – 10^6 страниц, но потеряем их для 10^6 – 10^2 . Разница существенна все же между сотней страниц и тысячей, а вот между миллионом и сотней миллионов — нет. Дабы не потерять различия вариантов, значения сначала логарифмируют, а уже потом приводят к шестибальной шкале (от 0 до 5 баллов). Чтобы самое большое число в этом случае получило 0 баллов, а самое маленькое — 5, нужно результат шкалирования, полученный постановкой логарифмов в формулу 2, вычесть из 5.

Критерий 6. Видимость на письме (удобство маркировки)

Этот критерий существенен для логотипа, наносимого на визитки, авторучки и прочие мелкие предметы. Следует учесть длину варианта: чем меньше букв, тем крупнее каждый знак при равной физической длине слова (измеряемой в миллиметрах или градусах). Итак, двухбуквенные варианты получают 5 баллов, трехбуквенные — 0 баллов, варианты на *ы* — 3 балла (табл. 14).

Критерий 7. Красота букв

Рассматривалась передача вариантов прямым начертанием шрифта Times с заглавной буквы. С точки зрения дизайнеров, красота знаков

уменьшается в таком порядке: *е, э, з, т, д, ы*. Для простоты примем красоту *тз* равной красоте *т*, а *дз* — *д*. Первая буква важнее последней, поэтому привлекательность знаков будет убывать в ряду: *з, т / тз, д / дз, е, э, ы* от 5 до 0 баллов (табл. 15). Разумеется, в случае полноценных 5–10-буквенных слов придется учитывать и парные сочетания, и внутренний ритм повторяющихся элементов, и варианты шрифтов (рис. 5 и критерий 10). В случае кириллического написания ранжирование идет скорее не по наличию красоты: здесь важно свести к минимуму некажистость. Для небольшого числа вариантов лучше попросить экспертов расположить их в порядке убывания красоты, для больших массивов — распределить названия по трем группам («Годные для дизайна», «Непригодные» и «Неопределенные»).

Критерий 8. Точность письменной передачи при восприятии на слух

В реальности восприятие на слух требует тестирования на целевой аудитории в среде,

Рис. 5. Варианты начертания буквы *д*



Таблица 14. Оценка по критерию «Видимость на письме»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
5	5	5	0	0	5	5	0	0	3	3

Таблица 15. Оценка по критерию «Красота букв»

Параметры	Варианты										
	Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
Согласные	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5
Гласные	1	1	1	1	1	2	2	2	2	0	0
Сумма (V_j)	5	4	6	4	5	5	7	5	6	3	5
Приведенная оценка $v_j(x)$ по формуле 2	2,5	1,25	3,75	1,25	2,5	2,5	5	2,5	3,75	0	2,5
Приведенная оценка (округленная)	3	1	4	1	3	3	5	3	4	0	3

максимально приближенной к типичному окружению, в котором будет использоваться название (объявления в метро в час пик, в супермаркетах в выходной день, реклама, звучащая из теле- и радиоприемников на кухне). Автор рассматривал в качестве типичной ситуации телефонный разговор менеджеров: оба собеседника русские, произносят слова без английского акцента, *ы* воспроизводят точно, чуть хуже *е* (если его произносить как *е*, а не как *э*), вместо *э* употребляют смешанный вариант с *е*, *д* / *з* перед гласной воспроизводят точно, *т* — не очень точно, *тз* / *дз* смешиваются (табл. 16).

Критерий 9. Звучность

Критерий в нашем случае не слишком существенный («звучность» всех слогов близка), но мы используем его, чтобы попробовать усилить различие вариантов. Считаем звучность (звонкость) согласных перед любой из гласных убывающей в ряду *з* — 5, *дз* / *тз* — 3 (при условии, что их будут произносить одинаково, как звонкий *ц*), *д* — 2, *т* — 0. Добавим балл за *е* (табл. 17).

Адресат

Еще раз подчеркнем: деление критериев на группы условно и сделано для удобства ранжирования. Важные для коммуникатора требования к

имени также важны и для потребителя. Коммуникатор выдвигает их, думая об адресате.

Критерий 10. Распознавание на письме

Данный критерий связан с критерием 8, но здесь мы говорим только о текстовой записи, а не о логотипе.

Необходимо рассматривать все возможные комбинации заглавных и строчных букв, а также курсив. Таким образом, набирается шесть версий записи для каждого варианта: *ABC*, *Abc*, *abc*, *ABC*, *Abc*, *abc*. Поскольку вариант не имеет сходства с известными адресату словами, его распознавание складывается из идентификации отдельных знаков: *т*, *д*, *ы*, *е*, *з*, *э*, *Е*, *Т*, *Ы*, *Д*, *Э*, *З*, *д*, *ы*, *т*, *е*, *з*, *э*. Ряды условные, т.к. не учитываются такие факторы, как шрифт (курсивное *т* не всегда выглядит как латинское *t*, а *д* как «зеркальная» цифра 6, не учтены полужирное и полужирное курсивное начертания), парные сочетания, позиция знака внутри слова, размер букв, носитель (экран, бумага, камень), контекст и многое другое. При работе с реальными словами-вариантами число переменных растет лавинообразно. Лучше всего тестировать этот параметр на целевой аудитории.

Мы учтем также, что короткое бессмысленное сочетание знаков может восприниматься как акроним, особенно если все буквы заглавные: *ЗЕ* (кроме случаев с *Ы*, потому что нет русских слов,

Таблица 16. Оценка по критерию «Воспроизведение со слуха»

Параметры	Варианты										
	Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
Согласные	3	4	5	2	0	4	5	2	0	4	5
Гласные	0	0	0	0	0	3	3	3	3	5	5
Сумма (V_j)	3	4	5	2	0	7	8	5	3	9	10
Приведенная оценка $v_j(x)$ по формуле 2	1,5	2	2,5	1	0	3,5	4	2,5	1,5	4,5	5
Приведенная оценка (округленная)	2	2	3	1	0	4	4	3	2	5	5

Таблица 17. Оценка по критерию «Звучность»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
0	1	4	2	2	3	5	4	4	1	4

начинающихся на Ы или Ь). В первой позиции 3 можно спутать с цифрой 3. С появлением заметного количества названий, использующих одновременно кириллицу и латиницу (ТНК-ВР, «THE ТЕЛКИ»), необходимо обратить внимание и на эту неопределенность в чтении. У нас ею обладают варианты *3E, 3e, и T3E*.

Различным начертаниям каждой буквы присвоим баллы в соответствии с табл. 18.

Будем считать вариант написания *Abc* основным (оценки по нему удваиваются), а остальные пять — употребляемыми одинаково часто (оценки суммируются с весом 1). Чтобы оценки двухбуквенных вариантов не получились заведомо ниже, чем трехбуквенных, умножим их на 1,5. Длина варианта учтена в критерии 8, в его отсутствие нужно было бы умножить суммы баллов

двухбуквенных вариантов еще на 1,5. Для «латинских» вариантов оценку разделим на 2. Результат представлен в табл. 19. В последней графе для сравнения показана предварительная интуитивная оценка автора без подсчетов. Она вполне годится для простых случаев.

Критерий 11. «Иностранное» звучание

Считается, что слово, звучащее на иностранный лад, запоминается лучше своего родного. Утверждение противоположно, казалось бы, той оценке, которую мы давали при рассмотрении критерия 2, однако если в том случае мы ориентировались на словарное сходство (т.е. смотрели с точки зрения полиглота), то здесь делается уступка обывательскому представлению об иностранных словах. Кроме того, за схожесть с русскими словами оценка

Таблица 18. Распознавание букв на письме

	Е	Т	Ы	Д	Э	З
Буквы	<i>E</i>	<i>T</i>	<i>Ы</i>	<i>Д</i>	<i>Э</i>	<i>З</i>
	ѐ	т	е	т	з	э
	т	д	ы	е	з	э
Балл	5	4	3	2	1	0

Таблица 19. Оценка по критерию «Распознавание на письме»

	Abc	ABC	abc	Abc	ABC	abc	Приведенная оценка $v_i(x)$ по формуле 2	Приведенная оценка (округленная)	Предварительная оценка без подсчетов
Тэ	4	5	5	4	5	2	2,976	3	2
Дэ	2	3	4	2	3	5	2,024	2	3
Зэ	0	1	1	0	1	1	0,000	0	1
Дзэ	3	3	5	3	3	6	2,619	3	2
Тзэ	5	5	6	5	5	3	3,571	4	2
Де	4	7	6	5	7	8	4,405	4	5
Зе	1	2,5*	3	1,5*	5*	4	1,667	2	1
Дзе	5	7	7	6	7	9	5,000	5	5
Тзе	7	4,5*	7	8	4,5*	5	4,643	5	4
Ды	5	5	7	6	5	9	4,524	5	5
Зы	3	3	4	4	3	5	2,500	3	4

Примечание: значком * отмечены половинные оценки, поставленные за возможность смешения варианта с латиницей.

снижается, английский «акцент» учитывается на равных с остальными. Для этого критерия автор ничего не точно не подсчитывал, а расставил оценки по собственному ощущению. Высший балл получили трехбуквенные варианты, нулевую оценку — *ды* и *зы*. Из-за наличия э варианты *тэ*, *дэ*, *зэ* сочтены похожими на иностранные, но не в полной мере, т.к. они напоминают запись названий русских букв *т*, *д*, *з* (табл. 20). При возможности, конечно, надо просто тестировать запоминаемость.

Критерий 12. Экономия на письме

Экономия — ключевое слово для потребителя. В условиях запредельной конкуренции марок за место в его сознании наименованиям приходится быть как можно более легко вспоминаемыми, читаемыми, произносимыми, записываемыми.

Для оценки по данному критерию считалась сумма расстояний между соответствующими компьютерными клавишами при последовательном нажатии одним пальцем (табл. 21). Если бы мы думали о нашем пользователе лучше и «разрешили» бы ему овладеть слепым десятипальцевым методом письма, то результат был бы иным.

Критерий 13. Однозначность произношения

Как читать *е*: [e] или [э]? *Тз*: [тз], [дз] или [ц]? *Э*, *ы* и одиночные согласные читаются однозначно, соответствующие варианты получают 5 баллов. Хуже всего читаются *тзе* и *дзе* (0 баллов). *Тзэ* и *дзэ* получают 2 балла. Двухбуквенным на *е* даем 3 балла, *зе* снижаем оценку на балл за сходство с цифрой до степени смешения (табл. 22).

В общем случае учитывается также однозначность ударения (для наших односложных и безударных вариантов это не важно).

Критерий 14. Легкость артикуляции

Легкость артикуляции частично связана с критерием б. Слово «сердце» легко произносится [се'рцэ], но без знания правил орфографии воспроизвести его на письме правильно не получится. И наоборот: «шла Саша по шоссе и сосала сушку» произносить трудно, но даже при ошибочном звучании его легко написать правильно. Иногда говорят об «удовольствии от произнесения», но в нашем случае это излишне (табл. 23).

Таблица 20. Оценка по критерию «Иностранное звучание»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
2	4	3	5	5	3	3	5	5	0	0

Таблица 21. Оценка по критерию «Экономия на письме»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
3	5	5	0	2	4	3	2	0	2	2

Таблица 22. Оценка по критерию «Однозначность произношения»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
5	5	3	3	3	3	2	0	0	5	5

Таблица 23. Оценка по критерию «Легкость артикуляции»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
4	5	5	0	0	5	5	0	0	4	4

Критерий 15. Фоносемантика (по версии ВААЛ)

Все наши варианты трудно назвать благозвучными. Этот критерий мы приводим здесь лишь затем, чтобы показать место, занимаемое фоносемантикой в обширном ряду требований, предъявляемых к именам. Для товаров массового спроса этот критерий, несомненно, очень важен, но не может служить главным основанием для предпочтения того или иного варианта.

Ввиду незначительного влияния фоносемантики на общую оценку была использована простейшая процедура: по одному баллу за каждое положительное качество, фиксируемое демо-версией системы ВААЛ [64] для варианта в безударной позиции. За отрицательные качества баллы снимались также по одному. Вариант *ды* при всей своей грубости получил 2 балла, *дэ* оказалось лучше, чем *де* (табл. 24).

Варианту *де* следовало бы снять баллы за ассоциации с отрицательной приставкой *де-* (деструкция, демонтаж и др.) и родство с сомнительной лексикой (дефект, демон и др.). Однако мы не станем этого делать, т.к. иначе пришлось бы устраивать глобальную проверку всех вариантов на ассоциации.

Бескультурие

Устойчивость к различным злокозненным искажениям, отсутствие у имени сомнительных созвучий важны для определенных категорий товаров и услуг. В нашем примере (название для сферы b-2-b) необходима лишь проверка на отсутствие нецензурных морфем (абсолютное ограничение, вытекающее из требований закона к коммерческим и регистрируемым наименованиям), но всегда лучше подстраховаться. Невыигрышно смотрящая вывеска может попасть в кадр популярного фотографа, операторы теленовостей, скупая

на протокольных мероприятиях, развлекаются тем, что снимают всякие забавные, на их взгляд, несуразицы на перебивки. Пользуясь случаем, автор продемонстрирует один из тестов для этой группы, иногда называемой «вандалоустойчивостью».

Критерий 16. Неожиданный ракурс

Имя наше может оказаться не только на бумаге: его вполне можно увидеть на стеклянной двери офиса или магазина, на вывеске или рекламной надписи, отраженным в зеркале или в водах реки. Наконец, надпись может быть повернута набок (например, на корешке книги). Отраженные в зеркале или повернутые буквы могут выглядеть неожиданно (рис. 6).

На рис. 7 приведены возможные отражения наших вариантов (не забываем про курсив, в котором меняется форма букв). Полужирным шрифтом отмечены потенциально опасные варианты.

Варианты *де* и *дзе* получают –4 балла, вариант *дэ* — максимально низкую оценку –5 (табл. 25).

Вот и все. Осталось сложить оценки по формуле 1 и сказать несколько слов о результатах.

Рис. 6. Отражение надписи в зеркале



Источник: [65].

Таблица 24. Оценка по критерию «Фоносемантика»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
4	5	2	5	2	4	1	0	0	2	0

РЕЗУЛЬТАТЫ

Взвешенные суммы баллов по всем критериям (финальные оценки) представлены в табл. 26.

Однозначная тройка лидеров: *тзе, тзэ и зе*, остальные идут с отставанием как минимум на 66 баллов, притом что *тзе* опережает *тзэ* на 27 баллов, а разница между *тзэ* и *зе* — 17 баллов. В такой системе критериев получила свое отражение популярность варианта *зе*. Она становится еще более очевидной, если оценить веса критериев

с точки зрения потребителя. На рис. 7 показаны ранги вариантов. Ранг — место в списке вариантов, расставленных по возрастанию суммы баллов. Чем выше ранг, тем «лучше» вариант (то же относится к финальным оценкам из табл. 26).

Итак, нашу гипотезу о значимости выбранной системы критериев можно считать приемлемой. Казалось бы, очевидно, что варианты на *э*, пробравшиеся в лидеры, на самом деле должны сильно уступать вариантам на *е*. Это означает, что выбранная система критериев все же нуждается

Рис. 7. Проверка на неожиданный ракурс

ИСХОДНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ			ИЗОБРАЖЕНИЕ «НА ПРОСВЕТ» (НАПРИМЕР, ЧЕРЕЗ СТЕКЛО) / ЗЕРКАЛЬНОЕ ОТРАЖЕНИЕ			ИЗОБРАЖЕНИЕ, ПОВЕРНУТОЕ НАБОК											
тэ	тэ	ТЭ	ЕТ	ет	ЕТ	ЭТ	эт	ЭТ	ЭТ	эт	ЭТ	ЭТ	эт	ЭТ	ЭТ	эт	ЭТ
дэ	дэ	ДЭ	ЕД	ед	ЕД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД
зэ	зэ	ЗЭ	ЕЭ	еэ	ЕЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ
дзэ	дзэ	ДЗЭ	ЕЭД	ееб	ЕЭД	ЭЭД	ээб	ЭЭД	ЭЭД	ээб	ЭЭД	ЭЭД	ээб	ЭЭД	ЭЭД	ээб	ЭЭД
тзэ	тзэ	ТЗЭ	ЕЕТ	еет	ЕЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ
де	де	ДЕ	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД
зе	зе	ЗЕ	ЭЕ	ее	ЭЕ	ЭЕ	ее	ЭЕ	ЭЕ	ее	ЭЕ	ЭЕ	ее	ЭЕ	ЭЕ	ее	ЭЕ
дзе	дзе	ДЗЕ	ЭЕД	ээб	ЭЕД	ЭЕД	ээб	ЭЕД	ЭЕД	ээб	ЭЕД	ЭЕД	ээб	ЭЕД	ЭЕД	ээб	ЭЕД
тзе	тзе	ТЗЕ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ
ды	ды	ДЫ	ЕД	ед	ЕД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД
зы	зы	ЗЫ	ЕЭ	еэ	ЕЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ
ПЕРЕВЕРНУТОЕ ОТРАЖЕНИЕ (НАПРИМЕР, В ЛУЖЕ)			ИЗОБРАЖЕНИЕ «НА ПРОСВЕТ» + ПЕРЕВЕРНУТОЕ			ПОВЕРНУТОЕ НАБОК + ПЕРЕВЕРНУТОЕ ОТРАЖЕНИЕ											
зРІ	зрІ	ЗРІ	ЭРІ	эрІ	ЭРІ	ЭРІ	эрІ	ЭРІ	ЭРІ	эрІ	ЭРІ	ЭРІ	эрІ	ЭРІ	ЭРІ	эрІ	ЭРІ
дРІ	дрІ	ДРІ	ЭДІ	эдІ	ЭДІ	ЭДІ	эдІ	ЭДІ	ЭДІ	эдІ	ЭДІ	ЭДІ	эдІ	ЭДІ	ЭДІ	эдІ	ЭДІ
тЗЕ	тзЕ	ТЗЕ	ЭТЕ	эте	ЭТЕ	ЭТЕ	эте	ЭТЕ	ЭТЕ	эте	ЭТЕ	ЭТЕ	эте	ЭТЕ	ЭТЕ	эте	ЭТЕ
зЕ	зе	ЗЕ	ЭЕ	ее	ЭЕ	ЭЕ	ее	ЭЕ	ЭЕ	ее	ЭЕ	ЭЕ	ее	ЭЕ	ЭЕ	ее	ЭЕ
дЗЕ	дзе	ДЗЕ	ЭЕД	ээб	ЭЕД	ЭЕД	ээб	ЭЕД	ЭЕД	ээб	ЭЕД	ЭЕД	ээб	ЭЕД	ЭЕД	ээб	ЭЕД
тЗЕ	тзе	ТЗЕ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ	ЭЕТ	ээт	ЭЕТ
ЕД	ед	ЕД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД
ЕЭ	еэ	ЕЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ
ЕД	ед	ЕД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД	ЭД	эд	ЭД
ЕЭ	еэ	ЕЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ	ЭЭ	ээ	ЭЭ

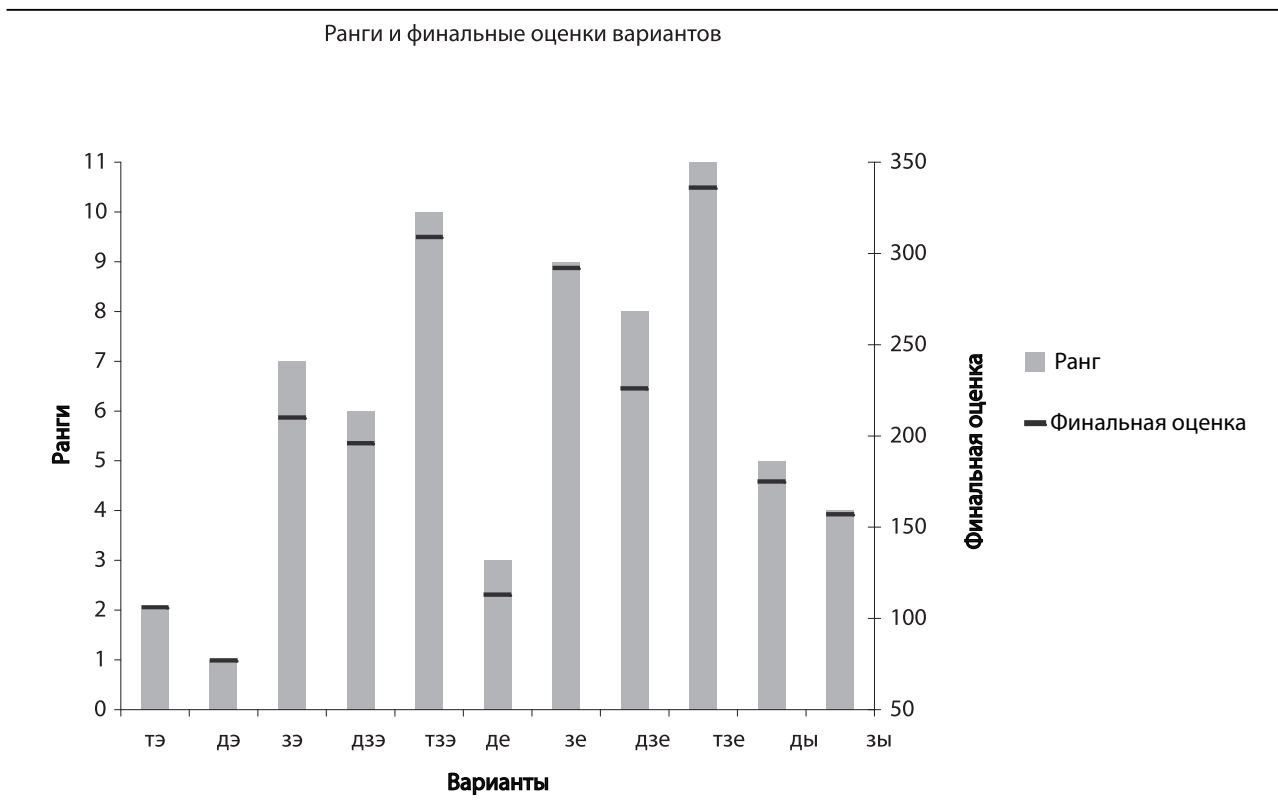
Таблица 25. Оценка по критерию «Неожиданный ракурс»

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
0	-5	0	0	0	-4	0	-4	0	0	0

Таблица 26. Финальные оценки вариантов

Тэ	Дэ	Зэ	Дзэ	Тзэ	Де	Зе	Дзе	Тзе	Ды	Зы
106	77	210	196	309	113	292	226	336	175	157

Рис. 8. Ранги и финальные оценки вариантов



в усовершенствовании. Какие-то факторы мы не учли или, наоборот, переоценили их важность. Вероятно также, что мы недооцениваем потенциал буквы э. Автор верил в победу *тзе*. Проверку предоставим читателю в качестве упражнения в освоении системы оценки вариантов. Желающие могут оценить и шансы вариантов, не прошедших предварительную фильтрацию.

Отсутствие бесспорного лидера вполне понятно: задача не имеет решения, которое бы устроило все заинтересованные стороны. Однако можно смело рекомендовать использование варианта *тзе* как наименьшее из возможных зол при кириллизации

англоязычных названий, не имеющих массовой коммуникации. В сфере FMCG кириллизированный артикль прямо-таки хочется запретить, а в Интернете пусть останется вариант *зе*, вместе с «преведом», «медведом» и прочими эрративами.

Еще раз подчеркнем: мы рассматривали специфическую ситуацию, и описанную методику нельзя механически применить к другой нейминговой задаче. Мы почти не учитывали такую важную группу критериев, как семантика. Оценка по ним весьма ресурсоемкая. Без учета семантики первенство более «удобным» вариантам уступили бы, например, «сердце» и «солнце».

ИСТОЧНИКИ

1. Коваль Ю. Суер-Вьер. Повести и рассказы. — М.: Эксмо 2008. — С. 575.
2. Изречения китайского мудреца Лао-Тзе, избранные Л.Н. Толстым. — wushu.tlt.ru/1_1/Theosophy/Dao_LT.html.
3. Орлов А.И. Теория принятия решений. — http://www.aup.ru/books/m157/3_4_1.htm.
4. Перечень представительств иностранных компаний, аккредитованных и внесенных в Сводный государственный реестр: Государственная регистрационная палата Минюста РФ. — http://www.palata.ru/recep/izdaniya.php?PAGEN_1=2#nav_start.
5. Сайт Polpred.com. — www.foreigntrade.polpred.ru/ved.htm.
6. Федеральная налоговая служба. Сведения, внесенные в Единый государственный реестр юридических лиц. — <http://www.egrul.nalog.ru/fns/index.php>.
7. Система СПАРК. — <http://www.spark.interfax.ru/rus2/free.aspx>.
8. Сайт компании TML Ltd. — <http://www.tml.ru>.
9. Маслов Ю.С. Введение в языкознание. — М.: Высшая школа, 1987.
10. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. — М.: Наука, 1986.
11. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. — М.: Р. Валент, 2001.
12. Гиляревский Р.С., Старостин Б.А. Иностранные имена и названия в русском тексте: Справочник. — М.: Высшая школа, 1985.
13. Практическая транскрипция фамильно-именных групп / Под ред. Р.С. Гиляровского: М.: Физматлит, 2004.
14. Клименко А.В. Перевод. Ремесло перевода. — http://www.philosoft.ru/_subsites/tcportal/perevod/.
15. Письменный перевод. Рекомендации переводчику и заказчику. — <http://www.translators-union.ru/community/recommendation/>.
16. Закорецкий К. Ху ар ю? (с английским разговорником... по Смоленской области). — <http://www.users.i.com.ua/~zhistory/txtmem/engrus.htm>.
17. Баркова А.Л. Опыт унификации передачи орфографии и грамматики эльфийских языков средствами русского языка. — <http://www.eressea.ru/tavern7/inf-0020.shtml>.
18. Форум на сайте компании АBBYY Lingvo. — <http://www.forum.lingvo.ru/actualthread.aspx?bid=18&tid=7577&pg=-1>.
19. Жолковский А.К. Роман Осипович Якобсон. — <http://www.usc.edu/dept/las/sll/rus/mem/jakob.htm>.
20. Сафонова Ю. Массмедиа on-line: как правильно писать по-русски. — <http://konf-csu.narod.ru/ze/spelling/safonova.html>.
21. Мильчин А.Э., Чельцова Л.К. Справочник издателя и автора. Редакционно-издательское оформление издания. — М.: ОЛМА-Пресс, 2003.
22. Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX — начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования. — М.: Изд-во «Элпис», 2008.
23. Блог Олега Макарова. — <http://www.olegmakarov.livejournal.com/180008.html>.
24. Сайт компании ALBA. — <http://www.the-alba.com/ru/pages/>.
25. Битов А.Г. Записки из-за угла // Новый мир. — 1990. — №2.
26. Аксенов В.П. Круглые сутки нон-стоп // Новый мир. — 1976. — №8.
27. Коваль Ю.И. Опасайтесь лысых и усатых. Слушай, дерево. — <http://www.lib.ru/KOWAL/rasskazy3.txt>.
28. Тургенев И.С. Записки охотника. Конец Чертопханова. — http://az.lib.ru/t/turgenev_i_s/text_0080.shtml.
29. Василий Шукшин. Сочинения: В 5 тт. Т. 5. Как зайка летал на воздушных шариках. — М., 1992.
30. Гурченко Л.М. Аплодисменты. — М.: Центрполиграф, 2003.
31. Гоголь Н.В. Мертвые души. — http://az.lib.ru/g/gogolx_n_w/text_0140.shtml.
32. Пелевин В. Миттельшпиль. Синий фонарь: Рассказы. — М.: Текст, 1991.
33. Лесков Н.С. Запечатленный ангел. — http://az.lib.ru/l/leskow_n_s/text_0005.shtml.
34. Шафаревич И.Р. Русский вопрос. — <http://www.shafarevich.voskres.ru/a53.htm>.
35. Соколов А. Школа для дураков. — <http://www.lib.ru/PROZA/SOKOLOV/shkola.txt>.
36. Солженицын А. Архипелаг ГУЛаг. — <http://www.lib.ru/PROZA/SOLZHENICYN/gulag.txt>.
37. Пантелеев А.И. Ленъка Пантелеев. — <http://www.lib.ru/RUSSLIT/PANTELEEV/lionka.txt>.
38. Аксенов В.П. Негатив положительного героя. — М.: ЭКСМО, 1996.
39. Хармс Д. Елизавета Бам. — <http://www.lib.ru/HARMS/harms.txt>.
40. Чернышев А.А. Алданов в Америке. — <http://www.magazines.russ.ru/nj/2006/244/ch12.html>.
41. Маяковский В.В. Навек любовью ранен. Бродвей. — <http://www.v-mayakovsky.narod.ru/stihi-america-1925.html>.
42. В. Маяковский в воспоминаниях современников. Рита Райт. Только воспоминания. — http://www.lib.ru/m/majakowskij_w_w/text_0212.shtml.
43. Фонвизин Д.И. Недоросль. — http://az.lib.ru/f/fonwizin_d_i/text_0020.shtml.
44. Астафьев В. Царь-рыба. — <http://www.lib.ru/PROZA/ASTAFIEW/ryba.txt>.
45. Гачев Г.Д. Ментальности народов мира. — М.: Алгоритм, 2008. — С. 310.
46. Форум kamrad.ru. — www.kamrad.ru/printthread.php?threadid=79268.
47. Форум для изучающих английский язык elf.ru. — www.elf.ru/forum/threads/2907/all/.
48. Форум Metallika.ru. — www.metallica.ru/board/viewtopic.php?t=3711&sid=e2761c13ed5414f8788f2976d03bcead.
49. Приходько Г.А. Произношение артикля. — www.proza.ru/texts/2006/05/30-318.html.

50. Форум «В гостях у Александра Клячина». — www.klyachin.ru/forum/printpage.php?forum=7&topic=310&start=2.
51. Сайт US5 in Russia. — www.us5.ru/forum/.
52. Форум Metal library. — www.metallibrary.ru/team/forum/metal/t4876/p1/.
53. Сайт «Без цензуры. Самый неpolitкорректный сайт Рунета». — <http://www.razgovor.org/voina/article165/>.
54. Сайт «Знакомства Хит-оф-ти-Харбор». — <http://www.ilove.bred.ru/?id=8073>.
55. Сайт Aversus. — <http://www.aversus.org/vihrevich/disc/vol12/2002.html>.
56. Блог g-i-t-s. — <http://g-i-t-s.livejournal.com/99756.html>.
57. Кричевский В. Поэтика репродукции. — М., 2007. — С. 30.
58. Солженицын А.И. Один день Ивана Денисовича. — <http://search.ruscorpora.ru/search.xml?mycorp=&mysent=&mysize=&dpp>.
59. Таблица соответствия транскрипций Pinyin и Палладия. — <http://www.daochinasite.com/study/pallad.shtml>.
60. Дьяконов. И.М. Книга воспоминаний. — <http://www.srcc.msu.su/uni-persona/site/authors/djakonov/7.htm>.
61. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. — СПб.: Питер, 1999. — С. 114.
62. Сайт «Мультитран. Система для переводчиков». — www.multitran.ru.
63. Беликов В. Арифметика от Яндексa. — <http://www.dialog-21.ru/dialog2008/materials/html/Belikov.htm>.
64. Проект ВААЛ. — <http://www.vaal.ru>.
65. Сайт компании «НетКей». — <http://www.netkey.ru>.

Автор выражает глубокую признательность Дмитрию Мухортову за неоценимую помощь в математическом обеспечении процесса, Вере Бобруйко, Ольге Закис, Наталье Москаленко, Юлии Штутиной, Андрею Борсуку и Виталию Джуме — за консультации по вопросам языкознания.

Все приведенные в статье наименования и товарные знаки являются собственностью их владельцев.