

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И  
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

**ВОЗМОЖНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННЫХ  
ЭЛЕКТРОННЫХ СЛОВАРЯХ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки  
45.03.03 Фундаментальная и прикладная лингвистика  
очной формы обучения,  
группы 04001417  
Шило Екатерины Юрьевны

Научный руководитель  
к.ф.н., доцент  
Белкина И.В.

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
1.1 Лексикографическая наука. Основные характеристики и функции.....	6
1.2 Классификация словарей.....	11
1.3 Микро- и макроструктура словаря.....	14
1.4 Компьютерная лексикография и электронные словари.....	18
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	23
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ НА ОСНОВЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	25
2.1 Преимущества и недостатки использования электронных словарей на примере словарей компании АВВУ.....	25
2.2 Характеристики и анализ словарных статей современных онлайн словарей.....	29
2.3 Терминология в современных электронных словарях.....	34
2.4 PR-термины в электронных словарях.....	39
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	57

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено лексикографическому описанию PR-терминологии. Данную работу можно отнести к отрасли компьютерной лексикографии, включающей в себя такие сферы, как терминоведение и специализированная лексикография.

**Актуальность** настоящей работы обусловлена необходимостью проведения лексикографического анализа PR-терминов и изучения принципов и способов лексикографического описания в области компьютерной лексикографии.

**Цель** данной работы состоит в лексикографическом описании терминологии из сферы рекламы и связей с общественностью через выявление, анализ и оценку специальных терминов, соответствующих современному уровню развития данной области, а также в обосновании терминологии и ее систематизации.

**Основные задачи** данной работы заключаются в:

- анализе лексикографических способов и средств описания PR-терминов в современных онлайн-словарях;
- выделении основных средств семантизации PR-терминов и соответствующих требований, служащих средствами лексикографического описания терминов;
- обзоре логико-понятийного анализа термина как средства систематизации и перевода;
- рассмотрении лексикографического анализа PR-термина в различных онлайн-словарях;
- сопоставлении PR-терминологии как средства систематизации и перевода в современных онлайн-словарях;

**Объектом** исследования выступает терминология английского языка,

относящаяся к области рекламы и связей с общественностью.

**Предметом** данного исследования являются лексикографические характеристики PR-терминов, необходимые для коммуникативных и познавательных целей. В работе предпринят логико-понятийный анализ терминосистемы.

Данное исследование выполнено на **материале** лексикографического анализа шести отечественных и зарубежных, общих и специальных онлайн-словарей (Мультитран, АBBYY Lingvo, Babylon, Cambridge Dictionary Online, Merriam-Webster Online и Macmillan Dictionary Online). Данные фактического материала представляют собой лексикографический и количественный анализы терминов в современных научных словарях и словарях общего пользования по такому разделу, как реклама и связи с общественностью. В работе представлены одноязычные, двуязычные и многоязычные типы онлайн-словарей.

**Методологической основой** послужили:

- работы по общей и двуязычной лексикографии, представленные трудами В. В. Дубичинского, Л. В. Щербы и др.;
- труды по общему и сопоставительному терминоведению, нашедшие отражение в работах С. В. Гринева, А. А. Реформатского и др.;
- научные положения, разрабатываемые в области терминографии и лексикографии в исследованиях А. С. Герда, В.Д. Табанаковой, Н. Bergenholtz и др.

К **методам** исследования относятся лексико-семантический и лексикографический анализы, описание терминосистем, анализ словарных дефиниций и логико-понятийный анализ.

**Апробация работы.** Основные положения и результаты данного исследования представлены в докладах на следующих научных конференциях: «Проблемы, перспективы и направления инновационного развития науки», 24.11.2017, г. Омск; «Интеграционные процессы в науке в

современных условиях», 20.03.2018, г. Новосибирск; «Студенческая научная конференция в рамках Недели Науки ИМКиМО», 18.04.2018, г. Белгород.

**Структура работы.** Данная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка используемой литературы.

Во **Введении** обосновывается актуальность данного исследования, формулируются его цель, задачи и методы исследования.

**Первая глава** представляет собой теоретическое обоснование проблем лексикографии в целом, и компьютерной лексикографии и ее специфики в частности. В рамках данной главы излагается современное состояние типологии словарей, раскрывается сущность понятия лексикографического типа словаря. Исследуется микро- и макроструктура современных словарей.

**Вторая глава** включает рассмотрение и описание зарубежных и отечественных электронных словарей. Проводится анализ способов и средств лексикографического описания термина для перевода и определения на исходном языке. Производится лексикографический анализ и сопоставление английских PR-терминов в различных онлайн-словарях.

**В Заключении** в обобщенной форме излагаются основные результаты исследования.

## **Глава 1. Теоретические предпосылки лексикографического исследования**

### **1.1 Лексикографическая наука. Основные характеристики и функции**

До сегодняшнего дня между учеными возникают споры относительно статуса лексикографии как науки, практической деятельности, искусства, раздела некоторых научных дисциплин и т.д.

Не вызывает сомнений, что лексикография - это наука о создании, изучении и использовании словарей. Доказательство тому теоритические принципы, законы, постулаты, разработанные многими теоретиками и практиками словарного дела.

С полным правом лексикографию можно назвать искусством - искусством создания словарей, т.к. словарный труд прорывает всякие пределы возможного и требует художественного восприятия.

Лексикографическая наука строится на строгом соответствии лингвистической теории, её законам и принципам. Лексикографическая практика как искусство представляет собой отдельный литературный жанр, где важнейшую роль играет мастерство и талант автора-создателя словаря (Дубичинский, 2008).

Таким образом, лексикограф представляется не только теоретиком, занимающимся вопросами языкознания и их решением с точки зрения словарного их описания, но и практиком, создающим произведение искусства под названием «словарь».

Задачи, стоящие перед лексикографией, относятся к различным сферам человеческой деятельности: перевод, преподавание родного и иностранного языков, компьютерные и информационно-поисковые системы, культурология, этнография, социология, психология и др.

Содержание понятия «лексикография» составляют как теоритическая лексикография, включающая теорию и историю создания словарей, так и практическая лексикография, состоящая в создании словарей или первичных словарных материалов.

Так же следует отметить диалектическое двуединство лексикографии как науки. С одной стороны она является отдельной научной дисциплиной в ряду других лингвистических дисциплин, с другой стороны представляет собой универсальную методологическую дисциплину.

В настоящее время лексикография решает не только прикладные, но и информационно-познавательные-методологические задачи. Данная наука лежит на стыке информационной технологии: компьютерного языкознания, практических научных экспериментов, общей и педагогической лингвистики.

Лексикография тесно связана с лингвистикой, грамматикой и лексикологией. Лексикология изучает словарный состав языка. В своей работе лексиколог и лексикограф описывают, анализируют, характеризуют и систематизируют лексику языка с точки зрения её формы и содержания. Однако лексикология концентрируется на общих характерных чертах лексики как системы, а лексикография описывает каждую лексическую единицу как неповторимую и индивидуальную. Важно отметить, что лексикология является теоритической базой для лексикографии.

Не стоит забывать о «минусах» лексикографии. Каждый лексикограф хочет подчинить себе движение языка и зафиксировать в словаре семантические, грамматические, синтаксические и др. изменения. Но, поскольку «словарь - это моментальный снимок вечно обновляющегося и находящегося в движении языка», следует отметить основные характеристики словарей:

- 1) словари всегда анахроничны, консервативны и опаздывают за течением быстрой современной жизни;
- 2) словари оперируют языком, но не речью. В этом смысле они относительны, приблизительны и не уравновешены (Апресян, 1994).

Изучению лексикографии в последнее время уделяется большое внимание, особенно за рубежом. Авторитетными современными учеными считаются А. Бежуа, Х. Джексон, Б. Свенсен. Значительный вклад в изучение теории лексикографии внесли Р.Р.К. Хартманн и Ф. Хаусманн. В России также наблюдается повышение интереса к данной науке. Известными в этой области стали В.Д. Черняк, Ф.П. Сороколетова, Э.Г. Шимчук и многие другие.

Лексикография подразделяется на практическую и теоритическую. Чтобы разграничить данные понятия, обозначим функции этих дисциплин.

Описывая функции практической лексикографии, стоит выделить:

- 1) образовательную функцию. Заключает в себе обучение обоим языкам: родному и иностранному;
- 2) нормализацию языка. Заключается в создании норм родного языка и его стандартизации;
- 3) коммуникативную функцию. Связана с межъязыковым общением;
- 4) научную функцию. Изучает лексический состав языка на различных периодах развития лексикографии.

Функциями теоритической лексикографии являются:

- 1) разработка типологии словарей, а также создание новых типов;
- 2) разработка макроструктуры словаря: отбор лексики, расположение материала, объем словника, включение в корпус словаря лексикографических и грамматических статей, иллюстраций и т.д;
- 3) разработка микроструктуры словаря: система помет, типы словарных определений, структура словарной статьи, включение фразеологии и др.

История практической лексикографии началась четыре тысячи лет назад в виде глоссов, глоссариев и вокабуляров (Берков, 2004). Первые переводные словарные произведения появились в XXV в. до н.э. в Шумерской цивилизации, в XX в. до н.э. в Китае, в XVIII в. до н.э. в Древнем



Египте. Также сохранились отрывки двуязычных словарей, составленных около двух тысяч лет назад в Месопотамии.

Первые толковые словари были созданы в Китае и Японии в III в. до н.э и VIII в. н.э соответственно. Появление идеографических словарей можно отнести примерно к этому же времени. Во II-III вв. н.э. были созданы санскритский словарь «Амаракоша», словарь Аристофана византийского и «Ономастикон» Ю. Поллукса (Морковкин, 1990).

Особый интерес представляют данные об истории словарей русского языка. Первые словари восточных славян были собраниями иноязычных и устаревших слов. Они представляли собой рукописные справочники энциклопедического и философского характера, авторов которых не удалось установить. Объяснения слов давались в конце книг в виде списков без какого-либо порядка и комментариев.

Первый список объясняемых слов был помещен в Новгородской кормчей 1282 г, написанной для архиепископа Климента. Второй известный Новгородский словарь 1431 г. был приложен к сочинению Иоанна Лествичника. Здесь толкуются слова из большего количества языков.

В XVI-XVII вв. были распространены учебные лексикографические произведения. Они включали в себя азбуку, краткую грамматическую характеристику и религиозно-нравственные поучения. Первый печатный словарь являлся приложением к «Славянской грамматике» 1596 г., созданной в Юго-Западной Руси. Общее количество толкуемых слов - 1061. Впервые слова упорядочены по алфавиту, объясняются только старославянские или славянизированные слова.

Что касается английской лексикографии, то в истории ее развития можно выделить несколько периодов. Первый период – «глоссаризация». Эта стадия характеризовалась наивным подходом к описанию лексического состава языка. Описывались только отдельные, произвольно выбранные слова. Толкование значений этих слов имело поверхностный и ненаучный характер. В словарях отсутствовала информация о грамматических и

фонетических характеристиках лексических единиц, не приводились примеры, иллюстрирующие употребление слова в тексте. К этому периоду относятся следующие словари: *Promptuarium Parvulorum* («Сокровищница для молодежи»), *Ortus Vocabulorum* («Сад слов»), *Alvearie* («Улей»).

Второй период в истории лексикографии английского языка можно определить как период «словарей трудных слов». Отличительной тенденцией данного периода является стремление составителей словарей включать в свои труды только те лексические единицы, которые они считали трудными для понимания, а повседневную лексику либо игнорировать, либо давать чересчур краткие, не отличающиеся друг от друга дефиниции. К словарям этого периода относятся: *A Table Alphabetical* («Перечень алфавитный») Роберта Кодри, *An English Expósito* («Английский толкователь») Джона Баллокара, *English Dictionarie* («Английский словарь») Генри Кокрэма, *The New World of English Words* («Новый мир английских слов») Эдварда Филиппса и др.

Третий период в истории лексикографии английского языка можно охарактеризовать как «донаучный или предписывающий». Основной тенденцией данного этапа являлось стремление составителей словарей установить определенную норму в написании, произношении и употреблении слов, поэтому практически все словари, относящиеся к данному этапу, следует определить как нормативные. Лексикографы пытались дать более полную информацию о слове. Дефиниции слов имели более развернутую структуру, чем дефиниции словарей предшествующего периода. Употребление слов в речи иллюстрировалось цитатами из литературы. Указывалась этимология слов. К словарям этого периода относятся: *A Dictionary of English Language* Сэмюэля Джонсона, *An American Dictionary of English Language* Ноя Уэбстера и др.

Современный период в развитии лексикографии английского языка можно назвать «научным или историческим», так как она базируется на следующих концепциях: 1) составление словарей на основе исторического

принципа; 2) замена предписывающего или нормативного принципа составления словарей относительно системным дескриптивным подходом; 3) описание лексики как системы. Первым словарем, составленным на научной основе, был тезаурус Роже. Жемчужиной английской лексикографии, наиболее полно воплотившей эти концепции, является The Oxford English Dictionary.

В последнее время в лексикографии английского языка наметилась явная тенденция отражать языковые явления в непосредственной связи с элементами культуры, тем самым описывая влияние культуры на формирование языка. Примером могут служить Longman English Dictionary of Language and Culture, Macmillan Dictionary.

Наряду с очевидными достижениями лексикографии еще остается много проблем, требующих своего решения. Среди них можно назвать проблему отбора лексики для словника, проблему оптимальной структуры словаря, способы толкования значения слова в словарной статье, средства, используемые составителями словарей для иллюстрации употребления слова в речи, разработку параметров, служащих основаниями для классификации и оценки качества словарей (Моисеев, 2006: 8).

## **1.2. Классификация словарей**

Проблема классификации словарей является основополагающей, поскольку она связана с выбором словаря для конкретных целей. Актуальность данной проблемы связана с тем, что в XX-XXI вв. англоязычная лексикография обогатилась большим жанровым разнообразием словарей, которые выходят за рамки уже сложившихся классификаций и

расширяют понятие лексикографии. Данная ситуация привела к классификациям словарей не по одному, а по нескольким признакам, что позволяет охарактеризовать любой словарь с разных сторон( Карпова, 2010).

Традиционно тип словаря определяется по нескольким признакам:

- 1) объект описания;
- 2) охват лексики;
- 3) объем словаря;
- 4) количество языков, используемых в словаре;
- 5) полнота словаря;
- 6) способ представления материала в словаре;
- 7) формат представления материала в словаре.

По объекту описания можно выделить лингвистические и энциклопедические словари. Лингвистические словари описывают языковые единицы в различных аспектах; энциклопедические словари содержат информацию об объектах, вещах, событиях, которые объясняются с помощью языковых единиц. Но в настоящее время противопоставление словарей по объекту становится менее актуальным. Это связано с миграцией населения, и соответственно, изменением профиля пользователя. Возникает промежуточный тип словаря – толково-энциклопедический, который совмещает в себе черты лингвистического и энциклопедического справочника. В него включаются реалии, которые незнакомы новым членам общества и требуют толково-энциклопедического описания.

Признак охвата лексики разделяет все лингвистические, энциклопедические и толково-энциклопедические словники на словари для общих и специальных целей. К словарям для общих целей относятся толковые академические словари, основанные на норме употребления. Словари для специальных целей делятся на терминологические, словари архаизмов, неологизмов, фразеологизмов, аббревиатур, сленга и т.д. Терминологические словари образуют самую большую группу и могут охватывать лексику из таких сфер как: бизнес, информационные технологии,

биология, социология, экономика и др. Именно терминологическим словарям принадлежит приоритет в современной лексикографии, поскольку в них регистрируются и обозначаются термины новых дисциплин и отраслей науки

Следующий признак, о котором следует упомянуть – это объем словаря. В соответствии с ним словари могут быть большими (big), средними (concised) и малыми (pocket). В последнее время стали появляться словари нового формата – gem dictionaries. Они стали популярны у учащихся благодаря удобному формату и компактному представлению материала.

По четвертому признаку все словари делятся на одноязычные, двуязычные и многоязычные. В XX в. к ним присоединился билингвализированный словарь. Он представляет собой перевод английских словарных изданий на другие национальные языки.

По полноте лингвистические и энциклопедические словари могут быть регистрирующими или выборочными. Изначально словари были выборочными и предписывающими; их авторы рекомендовали читателю нормы употребления, ссылаясь на литературные авторитеты тех времен. С развитием лексикографии современные словари стали регистрирующими, включающими в словник как знаменательные, так и служебные слова.

По способу представления материала словари бывают:

- 1) конкордансы. Заглавные слова в них снабжаются цитатами и их адресами;
- 2) частотные словари или индексы. Даются различные виды частот: абсолютная, абсолютная накопленная, относительная, относительная накопленная;
- 3) глоссарии. Содержат толкования трудных или непонятных слов;
- 4) толковые словари. Имеют в словарной статье основные информационные категории: пометы, дефиниции, иллюстрации и т.д.;
- 5) идеографические словари или тезаурусы.

По формату представления материала в словаре лингвистические и энциклопедические одноязычные и двуязычные словари для общих и специальных целей подразделяются на печатные и электронные.

### 1.3. Микро- и макроструктура словаря

Каждый словарь характеризуется наличием определенной структуры, состоящей из ряда элементов. Выделяют два типа структуры словаря – микро и макро структуры.

К микроструктуре относятся проблемы построения словарной статьи. Словарная статья – это основная структурная единица словаря, состоящая из заголовочной единицы и её описания. Словарная статья может включать:

- 1) заголовочную единицу;
- 2) фонетическую характеристику заголовочной единицы;
- 3) грамматическую характеристику заголовочной единицы;
- 4) семантизацию заголовочной единицы (толкование, дефиниция, переводной эквивалент и т.д.);
- 5) сочетаемостную характеристику заголовочной единицы;
- 6) словообразовательные возможности заголовочной единицы;
- 7) этимологические справки;
- 8) лексикографические иллюстрации;
- 9) лексикографические пометы;
- 10) энциклопедическую информацию;
- 11) отсылки, примечания.

Рассмотрим вышеперечисленные единицы более подробно.

Заголовочной единицей называется языковая единица (слово, морфема, словосочетание и т.п.), вводящая словарную статью. Она выступает объектом

словарного описания и приводится в исходной форме. Для существительных в форме именительного падежа единственного числа, для прилагательных – именительный падеж, мужской род, единственное число, для глаголов – форма инфинитива.

Фонетическая характеристика включает в себя указание на произношение (транскрипция, знак ударения и т.п.).

Грамматическая характеристика представляет информацию об основных морфологических свойствах заголовочной единицы.

Под семантизацией заголовочной единицы понимают устранение неопределённости относительно значения слова и текст, устраняющий данную неопределённость (Морковкин, 1990). Следует рассмотреть термины, называющие операцию и результат семантизации. Толкование раскрывает значение языковой единицы и обычно характерно для филологических словарей. Дефиниция – логическое определение понятия, установление его содержания и отличительных признаков. Как правило, дефиниция характерна для энциклопедических, терминологических словарей и ориентирована на строго научное видение действительности. Переводным эквивалентом называется языковая единица, используемая в качестве толкования или дефиниции определенной языковой единицы( заголовочной единицы, вокабулы и т.п.) в дву- и многоязычных словарях.

Сочетаемость предоставляет сведения об употреблении языковой единицы. Под ней понимается набор словосочетаний в словарной статье, в которых заголовочная единица выступает в качестве опорного или зависимого компонента словосочетания.

Этимологические справки включаются в словарь для того, чтобы проследить исторические истоки заголовочной единицы.

Иллюстративные примеры (словосочетания, предложения и т.п.) представляют собой отрывок текста, демонстрирующий заголовочную единицу в конкретном словесном окружении, и выполняют две основные функции: 1) уточняют значения заголовочной единицы; 2) приводят доказательства,

дополняющие семантизацию языковой единицы. Главными требованиями, предъявляемыми к лексикографическим иллюстрациям, зачастую выдвигаются их краткость и точность.

Помета – это эксплицированное во вводной части словаря собственно лексикографическое средство, с помощью которого читателю сообщается, что соответствующая языковая единица относится к определенной совокупности однородных единиц или явлений (Морковкин, 1990). Среди используемых в лексикографии помет выделяются:

- 1) грамматические (несов., прош., перех., кратк. ф. и т.п.);
- 2) лексические (о человеке, о транспорте и т.п.);
- 3) семантические (перен. и т.п.);
- 4) функционально-стилевые, в том числе и терминологические (газетн., офиц., спец., хим., физ. и т.п.);
- 5) стилистические (разг., прост., высок. и т.п.);
- 6) эмоционально-экспрессивные (ирон., шутл., неодобрит., презр., почтит. и т.п.);
- 7) хронологические (устар., истор., нов. и т.п.);
- 8) статистические (редко, реже, обычно, малоупотр. и т.п.);
- 9) запретительные (не употр. и т.п.);
- 10) ограничительные (только несов. и т.п.).

Под отсылкой в лексикографии понимается слово или словосочетание (напр., см., то же что и и т.п.) в полной или сокращённой форме, с помощью которых устанавливается определённая связь между элементами словаря, обычно между заголовочными единицами. Словарная статья, снабжённая отсылкой, называется отсылочной.

Макроструктуру словаря образуют общие принципы структуры лексикографического произведения, синонимические, антонимические, омонимические, паронимические, гипо-гиперонимические отношения словарных единиц, внешние связи семантических полей, тематических и



лексикосемантических групп, принципы расположения языковых единиц в словаре и т.п.

В любом словаре различаются левая и правая части. Левая часть словаря – это его словник, т.е. описываемые в лексикографическом произведении заголовочные единицы. Правую часть составляют либо описание единиц словника (в том случае, если цель словаря – семантизация этих единиц), либо совокупность языковых единиц, являющихся переводными эквивалентами элементов словника (если цель словаря – указать читателю, с помощью каких именно языковых средств изучаемого языка передаются смысловые единицы, обозначающие в родном языке читателей определённые элементы словника).

Реализация любого словарного проекта предполагает поиск и сбор постоянно увеличивающейся массы материала. Сбор материала – одна из основных задач лексикографа. Она заключается в строгом выполнении избранных методов исследования и ограничении необходимой для словаря информации.

Принципами отбора материала для словаря могут быть:

- 1) хронологическими (с исторической точки зрения);
- 2) нормативными (с точки зрения нормы литературного языка);
- 3) дифференцирующими по смыслу;
- 4) функционально-стилистическими;
- 5) переводческими (с точки зрения контрастивной ценности лексики).

Характеристика макроструктуры словаря была бы неполной без упоминания об индексах – алфавитных указателях, содержащихся в словаре. Алфавитные указатели выполняют различные справочные и отсылочные функции. Они расширяют функциональные потенции словарей и способствуют удобству их использования.

## 1.4. Компьютерная лексикография и электронные словари

Современную лексикографию невозможно представить отдельно от процесса компьютеризации. Постепенно традиционные методы заменяются компьютерной обработкой лексикографических данных. Это даёт возможность поддерживать контроль лексикографического процесса, оперативно исправлять допущенные или ранее не замеченные ошибки, создавать новые лексикографические комплексы. Только компьютер может предоставить немедленный доступ к словнику, обнаружить несогласованность различных кусков текста словарной статьи, левой и правой частей словаря, дефиниций, переводных эквивалентов. Компьютер способен расположить словарный материал в любом необходимом лексикографу порядке, выполнить схемы, графики, диаграммы с высокой степенью точности. Преимущества компьютера в создании словарей доказывает Л.Ю. Щипицина (Щипицина, 2013):

- 1) исчерпывающая проверка различного рода ссылок и отсылочной информации;
- 2) контроль за полной согласованностью в терминологии описываемого материала и в метаязыке словаря;
- 3) нормализация толкований и дефиниций;
- 4) обеспечение последовательности среди различных частей информации;
- 5) возможность избежать дефиниций «замкнутого круга» и т.д.

Компьютерная лексикография является разделом прикладной лингвистики, нацеленным на создание компьютерных словарей, лингвистических баз данных и разработку программ поддержки лексикографических работ.

Как основные задачи компьютерной лексикографии можно выделить: определение структуры словаря и зон словарной статьи, разработку принципов составления электронных словарей.

Электронный (автоматический, компьютерный) словарь — это собрание слов в компьютерном формате, предназначенное для использования человеком или являющееся составной частью более сложных компьютерных программ. Различаются автоматические словари конечного пользователя — человека (АСКП) и автоматические словари для программ обработки текста (АСПОТ).

Автоматические словари, предназначенные для конечного пользователя, чаще всего являются компьютерными версиями обычных словарей, например:

1. Оксфордский словарь английского языка ([www.oed.com](http://www.oed.com)).
2. Автоматический толковый словарь английского языка издательства «Коллинз» ([www.mycobuild.com](http://www.mycobuild.com)).
3. Автоматический вариант «Нового большого англо-русского словаря» под ред. Ю.Д. Апресяна и Э.М. Медниковой (<http://eng-rus.slovaronline.com>).

Электронные словари такого типа повторяют структуру словарной статьи бумажных словарей, однако вдобавок они обладают функциями, недоступными своим прототипам. Например, осуществление сортировки данных по полям словарной статьи, автоматический поиск всех вокабул, имеющих в толковании определенный семантический компонент, и т.д.

Автоматические словари для систем машинного перевода по интерфейсу и структуре словарной статьи существенно отличаются от АСКП. Их структура и сфера охвата словарного материала задаются теми программами, которые с ними взаимодействуют. Такой словарь может содержать от одной до ста зон словарной статьи. Области лексикографического описания также достаточно разнообразны: морфологическая, лексическая, синтаксическая, семантическая и т.д.

Сравнивая структуру бумажного и электронного словарей, можно обнаружить, что в электронных словарях обязательным является лишь словник. В онлайн-словарях зачастую есть алфавит с заложенными за каждой буквой гиперссылками, ведущими к тексту словарной статьи. Практически в каждом электронном словаре имеется функция автоматического поиска.

Отличие электронных словарей от традиционных касается также их мультимедийности и гипертекстуальности: эти свойства выражены только в электронных словарях. Гиперссылки могут быть заложены за любым элементом словарной статьи или пунктом программного меню словаря. Это дает пользователю возможность поиска и быстрого перехода к необходимой словарной информации, позволяя найти синонимы и антонимы к заданному слову, слова той же семантической группы, парадигмы склонения и спряжения и т.д. Гиперссылки связывают разные словари друг с другом. Получив необходимую информацию, например, о значении слова, пользователь одним нажатием ссылки может перейти к комментариям этого слова в других словарях и узнать особенности его толкования в специальных отраслях знания (терминологические словари) или получить дополнительную лингвистическую информацию о его форме.

В итоге структура электронного словаря достаточно сильно отличается от структуры словаря печатного, хотя основная часть словаря — словник со словарными статьями — продолжает составлять ядро словаря в обоих случаях.

Структура словарной статьи электронного словаря включает следующие зоны словарной статьи:

- 1) лексический вход (вокабула, лемма);
- 2) грамматическую информацию;
- 3) стилистические пометы;
- 4) значения;
- 5) фразеологизмы;
- 6) этимологию;

### 7) пример и источник примера.

Можно выделить зоны словарной статьи, обязательные для всех словарных единиц, а также факультативные зоны. Обязательной зоной словарной статьи для разных видов словарей является лексический вход, все остальные зоны зависят от типа словаря: например, для толкового словаря необходима зона значения, а для орфоэпического она необязательна. Зона фразеологии отсутствует в комментариях слов, не используемых в устойчивых сочетаниях, а наличие зоны примера и его источника зависит от принципов, лежащих в основе создания словаря.

Количество зон словарной статьи компьютерного словаря обычно превышает количество зон словарной статьи традиционного словаря, что обусловлено значительными ресурсами памяти и высокой скоростью обработки информации.

Классификация электронных словарей осуществляется на тех же принципах, что и классификация обычных словарей. Выделяются лингвистические, энциклопедические и промежуточные (лингвострановедческие и терминологические) словари. В лингвистических словарях описываются сами слова — их значения, особенности употребления, структурные свойства, сочетаемость, соотношение с лексическими системами других языков и т.д. В энциклопедических словарях описываются понятия, факты и реалии окружающего мира, т.е. экстралингвистическая информация. Промежуточный тип словарей включает информацию и лингвистического, и экстралингвистического рода.

Компьютерные словари обычно создаются на базе корпусов текстов с использованием средств автоматической обработки и поиска словарных единиц. Для этого привлекаются базы данных, компьютерные картотеки, программы обработки текста, которые позволяют автоматически формировать словарные статьи, хранить словарную информацию и обрабатывать ее. Так, создание электронного словаря, согласно А.Н. Баранову, включает следующие этапы: 1) формирование корпуса текстов и

параллельно создание словника; 2) автоматическое формирование корпуса примеров; 3) написание словарных статей; 4) ввод словарных статей в базу данных (БД); 5) редактирование словарных статей в БД; 6) корректура текста в БД; 7) порождение текста словаря и формирование оригинал-макета; 8) печать словаря( Баранов, 2007). По-видимому, приведенное описание процесса создания электронного словаря может корректироваться в зависимости от его вида, исследовательских принципов и других факторов. Но в любом случае использование компьютеров и уже готовых корпусов текстов в компьютерной лексикографии позволяет уменьшить количество этапов в процессе создания электронного словаря и сэкономить время практически на каждом из них.

## Выводы по Главе 1

Анализируя данные теоретического обоснования проблемы, можно сделать вывод о том, что компьютерная лексикография занимает отдельное место среди прочих лингвистических дисциплин.

Электронные словари являются одними из самых перспективных разработок лингвистики, поскольку:

- они значительно экономят время пользователей и являются более удобными в использовании;
- позволяют легко редактировать ошибки и неточности, которые неизбежно присутствуют в словарях;
- предоставляют возможность одновременного поиска по нескольким словарям;
- позволяют озвучивать слово и его транскрипцию;
- открывают возможность установки словаря на мобильные устройства, ноутбуки, планшеты, ПК и т.д.

Структура электронных словарей является более усовершенствованной в сравнении со структурой бумажных словарей. Она включает:

- 1) лексический вход (вокабулу, лемму);
- 2) грамматическую информацию;
- 3) стилистические пометы;
- 4) значения;
- 5) фразеологизмы;
- 6) этимологию;
- 7) пример и источник примера.

Тем не менее, стоит отметить, что компьютерная лингвистика находится на сегодняшний день на стадии становления и довольно трудно дать ей оценку в полной мере.

Можно предположить, что при современных темпах развития компьютерных и информационных технологий, дальнейшие исследования в сфере компьютерной лексикографии смогут решить данный комплекс проблем.



## **Глава 2. Анализ терминологической лексики на основе электронных словарей**

### **2.1 Преимущества и недостатки использования электронных словарей на примере словарей компании АBBY**

Словарь является главной опорой для людей, работающих с иностранными языками. Пользователи могут самостоятельно выбирать инструменты для работы, так как на данный момент существуют различные виды словарей. Более того, предлагается разнообразный выбор: к бумажным версиям словарей добавились электронные.

Директор по лингвистическим исследованиям компании АBBY Lingvo, В.П. Селегей, в статье «Научные разработки в бизнесе» отмечает: «Мы полагаем, что электронный словарь – это особый лексикографический объект, в котором могут быть реализованы и введены в обращение многие продуктивные идеи, не востребованные по разным причинам в бумажных словарях» ([www.abbyu.ru/science/business/technologies/lexicography](http://www.abbyu.ru/science/business/technologies/lexicography)). Однако для более глубокой характеристики преимуществ и недостатков использования электронных словарей, рассмотрим данный вопрос подробнее.

Опираясь на исследование Л.Н. Беляевой, выделим ряд преимуществ использования электронного словаря по сравнению с бумажным (Беляева, 2010: 70-79):

- скорость процесса поиска слов и словосочетаний, а также переводных значений в развернутой словарной статье;
- различные возможности просмотра содержания словарной статьи, максимальная локализация требуемой информации;
- возможность быстрой подстановки переводных эквивалентов в текстовые файлы;

- частота обновления словаря соответствует современному состоянию языка;
- возможность оперативно вносить добавления и правки в словарь;
- возможность прослушивать слово;
- портативность словаря.

Сравнительная характеристика электронных и бумажных словарей в функциональном аспекте прослеживается в работах Г.Р. Чумариной (Чумарина, 2009: 265-270). В этой связи в рамках нашего исследования стоит выделить следующие преимущества и недостатки электронных словарей.

Преимущества:

- 1) функции запоминания и гипертекст позволяют пользователям быстрее возвращаться к входам, которые были рассмотрены ранее;
- 2) возможность производить различные типы поиска;
- 3) содержание мультимедийных элементов: звуковые, анимационные иллюстрации, видеоролики;
- 4) функции сносок и запроса. Сноски дают возможность присоединять заметку или личный комментарий;
- 5) электронные словари не занимают много места;
- б) не портятся с годами.

Недостатки:

- 1) словарь требует некоторого периода обучения, так как интерфейсы у данных словарей значительно отличаются;
- 2) словарная статья видна фрагментарно;
- 3) неопытные пользователи теряют время, используя разные стратегии поиска, чтобы достичь желаемого результата;
- 4) ухудшение зрения или зрительное утомление из-за долгой работы с компьютером;
- 5) большинство электронных словарей дороже, чем их бумажная версия.

Несмотря на имеющиеся недостатки, электронные словари имеют значительные преимущества по сравнению с бумажными словарями, особенно в аспектах консультирования, презентации, технических функций и возможностей поиска.

Вопрос о том, что электронные словари дороже, чем бумажные, достаточно спорен как в отношении этапа разработки, так и в отношении этапа реализации. Несомненно, крупные коммерческие лексикографические разработки требуют значительных материальных вложений. Однако многие электронные проекты находятся в открытом доступе наравне с учебными пособиями по эксплуатации.

Неполноту словаря и поддержание электронной словарной базы в состоянии, которое соответствует современным требованиям, называют еще одним недостатком. Но, на наш взгляд, такие проблемы характерны и для бумажных словарей. Обновление словарной электронной базы занимает меньше времени, чем переиздание традиционного словаря. Мы видим, что преимущества использования электронных словарей перекрывают большинство недостатков.

Проведем собственный анализ и сравним возможности поиска и особенности словарных статей в онлайн словаре АBBY Lingvo и традиционном двуязычном словаре того же создателя.

Для начала определим, что онлайн-словарь содержит около 8,5 миллионов словарных статей, а бумажный словарь АBBY Lingvo Student+ всего 60170 слов, значений и выражений.

Для сравнительного анализа возьмем термин из узконаправленной лексики, а именно – PR-лексики. Вначале измерим время, затраченное на поиск термина “*promotion*”. Открываем онлайн-словарь, включаем секундомер и начинаем ввод слова. На это нам потребовалось 9,3 секунды. Что касается традиционного словаря, то на поиск данного слова нам понадобилось 28,9 секунды.

Следующим этапом нашего сравнения будет анализ словарной статьи. Прокомментируем данные, предлагаемые словарем ABBY Lingvo Student+. В нем мы можем увидеть сам термин “*promotion*”, его транскрипцию, указание части речи и всего лишь две дефиниции. Итого, словарная статья выглядит так: **promotion** [prə'məʊʃən] *n* **1** продвижение по службе; повышение в звании **2** рекламная кампания.

Что касается онлайн словаря, то он представляет нам словарную статью в несколько раз больше, чем в бумажном словаре. Она выглядит так:

- 1) термин “*promotion*”;
- 2) транскрипция [prə'məʊʃən];
- 3) варианты произношения, озвученные носителями британского и американского вариантов английского языка;

4) значения слова. Данный словарь дает нам 4 значения термина, а именно: - продвижение, раскрутка, рекламирование, промоушен, рекламная кампания; - продвижение по службе, повышение в звании, производство в чин; - содействие, поддержка, поощрение, стимулирование, активизация; - перевод (ученика) в следующий класс;

5) примеры из текста в двуязычном варианте (английский – русский) с указанием источника и его автора. К примеру: “The Hawaiian Week Dwayne had mentioned was a sales **promotion** scheme which involved making the agency look as much like the Hawaiian Islands as possible”, *Vonnegut, Kurt / Breakfast of Champions* и «Гавайская неделя», про которую упомянул Двейн Гувер, была рекламным предприятием: всю контору убирали и украшали так, чтобы помещение как можно больше походило на Гавайские острова», *Воннегут, Курт / Завтрак для чемпионов*;

6) переводы пользователей. Некоторые пользователи добавляют варианты перевода, которые не указаны в словарной статье. В данном случае – это такой вариант, как «промо акция»;

7) словосочетания, в которых употребляется данный термин с переводом на русский язык. Например: advertising and **promotion** budget -

бюджет рекламы и продвижения или бюджет рекламы и стимулирования продаж; advertising and **promotion** specialist - специалист по рекламе и продвижению и т.д.;

8) формы слова. **Promotion** – noun. Common case: singular – promotion, plural – promotions. Possessive case: singular – promotion's, plural – promotions'.

Таким образом, по результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что все вышеперечисленные преимущества использования электронных словарей полностью подтверждаются. Осуществление поиска в данных словарях происходит в несколько раз быстрее, чем в обычных словарях, а словарная статья представлена в виде интерактивного поля, где можно не только посмотреть все значения требуемого слова, но и прослушать варианты его звучания, а также изучить сферы употребления данного слова.

## 2.2 Характеристики и анализ словарных статей современных онлайн словарей

В настоящее время существует довольно широкий выбор электронных словарей как общей, так и более узкой направленности. Все они делятся на одноязычные, двуязычные и многоязычные. Продолжим наше исследование с описания двуязычных электронных словарей. Среди наиболее популярных можно выделить: МультиЛекс компании МедиаЛингва, Lingvo компании АBBYY, Полиглоссум, Babylon и Multitran.

Автоматический переводной словарь МультиЛекс был выпущен весной 2002 года. Он включает 28 англо-русских и русско-английских общих, тематических и толковых словарей. В его основу положены книжные словари, которые считаются наиболее полными и авторитетными - Новый

Большой англо-русский словарь (НБАРС), русско-английский словарь под ред. А.И. Смирницкого и т.д.

Данный словарь обладает «гибкостью», т.е. возможен поиск в любых грамматических формах. Словосочетание или устойчивое выражение является такой же единицей поиска, как и отдельное слово.

МультиЛекс сохраняет возможность поиска по алфавиту. Также здесь имеется функция «подсказывающего ввода», полезная в тех случаях, когда пользователь не помнит точного написания слова; в строку поиска вводится несколько первых букв, и на экран выводятся слова, начинающиеся с заданного фрагмента.

Одной из наиболее важных особенностей словаря МультиЛекс является возможность перевода как с английского на русский, так и с русского на английский языки. Еще одной достаточно важной характеристикой является возможность вернуться к словарным статьям, которые уже просматривались ранее (Шемякина, 2002: 98). К преимуществам рассматриваемого словаря можно отнести его полноту, стройность и логичность, постоянную модернизацию и внушительную словарную базу. Однако не всегда можно найти новую лексику.

Что касается словаря Lingvo, то он включает 23 новых словаря общим объемом более 1,8 млн статей, а также 12 переработанных и дополненных словарей, в том числе 5 разговорников. Всего в Lingvo имеется 150 словарей общим объемом около 9 млн статей на 11 языках. Существует также возможность подключать дополнительные словари для различных языков и тематик, которые можно найти на сайте разработчика.

Сегодня он является самым используемым словарем в категории фундаментальных англо-русских словарей. Словарь АБВУУ, впервые вышедший в электронном виде в 1990 году, постоянно пополняется новыми словами, выражениями и значениями. При подготовке каждого издания создатели анализируют различные авторитетные лексикографические источники и используют материалы обсуждений на специализированных

лексикографических форумах, специально созданных для развития словарей ABBYY Lingvo. В состав более поздних версий ABBYY Lingvo впервые вошли словари из таких известных мировых издательств, как Oxford University Press и Collins. Oxford Dictionary of English содержит 335 000 статей и является одним из самых полных в своем сегменте.

Для Lingvo характерны такие достоинства, как многоязычность, всплывающая подсказка с переводом слова при наведении мышки, возможность подключения к основному словарному корпусу, своевременное обновление, создание собственных, авторских словарей и многое другое. По некоторым оценкам, с помощью Lingvo перевод английского слова ускоряется по сравнению с традиционными словарями (Шевчук, 2010: 6).

Словари Polyglossum предназначены для того, чтобы быстро получить полную словарную справку по переводу слов или терминов во время работы с текстом в другой программе. Программа позволяет как просматривать словарь, пользуясь индексными списками, так и производить быстрый поиск по словарю или сразу по всем установленным словарям. Кроме того, любое слово в словаре может быть использовано как перекрестная ссылка, например, для быстрой проверки выбранного варианта перевода методом «обратного перевода». Набор словарных баз данных способен удовлетворить нужды как профессиональных переводчиков, так и изучающих иностранный язык.

Электронные словари Babylon подготавливаются и пополняются лексикографическим отделом компании Информатик по материалам печатных и авторских словарей. В электронном виде словари Babylon двусторонние, причём статьи в словарях симметричны в плане поисковых возможностей. Основу каждой статьи составляет множество синонимичных слов или словосочетаний на двух языках. Каждый из синонимов рассматривается как поисковая единица и может быть снабжен пометой (часть речи, транскрипция и т.п.). Статья может содержать примеры переводов фраз, также рассматриваемых в качестве поисковых единиц. Часть

статей может быть снабжена толкованием. При подготовке электронного словаря на основе бумажного аналога такая переработка оказывается довольно трудоемкой, но позволяет структурировать информацию, выдаваемую по запросу так, чтобы уменьшить объём не относящихся к делу сведений. Всего в составе Babylon сейчас насчитывается 48 словарей. Объём словарей подсчитывается в поисковых единицах, приходящихся на синонимы, и не включает в себя примеры, хотя по примерам также ведётся поиск.

«Мультитран» — это сервис с полноценными автоматическими онлайн-словарями, особенно с достаточно обширными связками русского с английским, немецким и французским языками. У сервиса имеется собственный форум для тех, кто хочет задать вопрос и пообщаться с коллегами-переводчиками. Сама по себе база управляется не только сервисом, а пользователями, которые сообщают о найденных ошибках.

Характеристики «Мультитрана»:

- свыше 5 млн терминов по всем частям словаря;
- термины из каждой языковой пары доступны в двух направлениях;
- свыше 800 сфер (тематик);
- опция самостоятельного пополнения словаря;
- свыше 1000 переводчиков задействованы в улучшении словарей;
- алфавитный, морфологический, фразовый поиск;
- подстрочный перевод текста;
- автопоиск словосочетаний.

По своему типу одноязычные словари могут быть толковыми или терминологическими, энциклопедическими и т.д. Они дают возможность пользователю погрузиться в языковую среду, раскрыть смысл слова без перевода и увидеть примеры использования данного слова в иноязычной среде.

Для нашего исследования мы возьмем такие одноязычные электронные словари, как: Cambridge dictionary, Merriam-Webster и Macmillan Dictionary.



Cambridge Dictionary Online относится к особому виду словарей, предназначенных для тех, кто изучает язык. Аналога этого словаря в русском языке нет, он англо-английский. Характерной чертой данного словаря является то, что в нем нет неологизмов или сленговой лексики. Особый упор делается на качественное определение слова и на примеры употребления. В словарь также включены фразеологические обороты и фразовые глаголы. Важно отметить, что в словаре присутствует градация слов по уровням. Зачастую перед словом стоит буква от A1 до C2. Самые простые, общераспространенные слова – это A1, а самые редкие – это C2.

Словарь Merriam-Webster содержит 225000 дефиниций, описывающих не только отдельные слова, но и распространенные словосочетания. Словарная статья содержит в себе разложенное по слогам слово с ударением, транскрипцию, определение слова, синонимы и примеры употребления (в словосочетаниях и предложениях), в некоторых случаях – краткую справку о происхождении слова. Можно послушать, как слово звучит, однако произношение будет не в английском, а американском варианте. Также в словарной статье даётся дата первого зафиксированного употребления слова.

Macmillan Dictionary Online дает такие возможности, как:

- прослушивание более 100 000 лексических единиц в американском и британском вариантах английского языка;
- запись, прослушивание и тренировка произношения;
- просмотр значения того или иного слова и выражения, работая в любом редакторе, программе или сети Интернет;
- проверка правописания любого написанного слова;
- добавление дополнительной информации к любому ключевому слову и составления собственных списков слов;
- просмотр более 1000 иллюстраций;
- воспроизведение слова по звуковому ряду. Услышав звучание слова и выбрав звуки из специально составленных звуковых таблиц,

пользователь легко найдет искомое слово вместе со значением, фактически оно будет подсказано самим словарем.

### **2.3 Терминология в современных электронных словарях**

На современном этапе развития компьютерной лексикографии особую роль приобретает терминография как наука о теории и практике создания специальных терминологических словарей, в том числе двуязычных и многоязычных. Это комплексная дисциплина, которая сумела объединить в себе и терминоведение как науку о терминах, и лексикографию как искусство создания словарей (Герд, 1996: 106).

На данный момент терминография представляет собой достаточно важный вид человеческой деятельности. В задачи терминографии входит систематизация, упорядочение и унификация научной терминологии. Значение данной дисциплины в сегодняшнем мире невозможно переоценить, так как к уже существующим терминам постоянно прибавляются новые, что обуславливает необходимость создания специальных словарей, которых, согласно утверждению Ю. Н. Марчука, в течение 10 последних лет накопилось несколько тысяч (Марчук, 1992: 18).

Основным принципом создания терминологического словаря является его анализ, с помощью которого вырабатывается единая модель профессионально ориентированного словаря определенной области знаний.

Анализ специальных словарей в работах зарубежных исследователей носит название “dictionary criticism”.

С. Нилсен предоставил в своей работе алгоритм анализа словарей, где ключевой позицией выступает изучение мегаструктуры словаря, что позволяет определить описываемую предметную область, функции словаря,

выявить методологическую базу составления словаря и установить целевую аудиторию (Nielsen, 2009: 218).

По мнению Г. Бергенхольца и С. Тарпа, в анализ словаря должно быть включено объективное описание содержания словаря, с сопровождением оценки таких категорий, как группа пользователя и функции словаря (Bergenholtz, Tarp, 1995: 235).

Отечественные лексикографы О. М. Карпова и Л. Н. Ступин разработали алгоритм анализа справочных изданий, который начинается с определения типа словаря. Данный этап учитывает форму и способ описания материала, форму словарной статьи, способ расположения слов, состав словаря, назначение словаря и его цель, отношение к языковому аспекту, а также отношение ко времени (Карпова О. М., 2003: 75).

Следующий этап – анализ источников словаря. Он важен для создания полной картины изучаемой предметной области либо определенного пласта языка.

Третьим этапом выступает анализ структуры словаря, где рассматривается в отдельности мега-, макро- и микроструктура словаря. Макроструктура рассматривает формы представления заглавных слов, принципы регистрации в словаре регулярных и нерегулярных грамматических категорий, имен собственных, словосочетаний и сложных слов. Микроструктура выявляет определение способа организации материала в конкретных словарных статьях и является необходимым для выявления особенностей словоупотребления, а также выбора различного рода добавочной семантико-функциональной характеристики (Карпова О. М., 2003: 48-50).

Большую роль играет проблема стандартизации терминов. Для решения данной задачи необходим анализ тех критериев, которым должен удовлетворять термин. На современной стадии развития как отечественной, так и зарубежной терминологии определяющими критериями стандартизации терминов являются:

1. Лингвистическая правильность: а) интернациональность (главным образом в отношении основ при возможности национального оформления); б) понятность; в) специфицированность; г) точность; д) однозначность; е) единичность; ж) лаконизм.

2. Производственно-техническая правильность, т.е. термин должен правильно называть обозначенную им вещь или явление.

3. Связность в системе. Термины должны составлять систему, отражающую систематику вещей и явлений, обозначаемых ими.

4. Дифференцированность и индивидуальная выраженность терминов являются важными условиями их запоминания и познания через них обозначаемых вещей и явлений.

5. Специфицированность. С развитием техники большинство технических терминов приобретает специфицирующие характеристики и только в составном виде функционируют в тексте.

6. Согласование с системой языка и тенденциями его развития. Термины должны входить в систему данного языка по способам словообразования и сочетания слов, должны быть привычны для произносительно-фонетических навыков.

Основные признаки стандартизации терминов «охватывают этот вопрос с разных сторон и обращают внимание терминоведов на ряд противоречий, требующих своего разрешения» (Реформатский, 2003: 119).

А. А. Реформатский отмечал, что «следует помнить, что перегиб в сторону коренной ломки терминологии для осуществления требований технической правильности, интернационализма, но без учета реальной силы заменяемых терминов может остаться «висеть в воздухе» и не получить должного распространения. Но это не значит, что терминологический словарь должен «идти на поводу» у привычного и оставлять и сохранять все, что накопилось в терминологии от различных наслоений, не пытаясь бороться с техническим браком в области терминологии» (Реформатский, 2003: 190).

Таким образом, очевидно, что каждый спорный и противоречивый вопрос необходимо рассматривать со всех точек зрения и решать по совокупности требований, учитывая конкретные обстоятельства. Кроме того, следует помнить, что при последующих изданиях словаря то, что невозможно сейчас, будет доступно в связи с развитием техники и хода развития самого языка, а невозможное сегодня оказывается необходимым завтра.

На сегодняшний день направление терминографии в современной английской лексикографии находится в стадии становления. Предметом данного направления в основном становится терминология точных, прикладных и фундаментальных наук: механика, ядерная физика, радиоэлектроника, робототехника, вычислительная техника, нанотехника и т. д. Что касается терминологии гуманитарных наук, то следует отметить специальные словари политической и юридической направленности, словари области связей с общественностью, управления и т. д.

Выделяя отличительные признаки терминов, стоит отметить их:

- понятийность;
- системность;
- систематичность;
- дефинитивность;
- отсутствие эмоциональной окраски.

Согласно общеизвестной классификацией Л. В. Щербы, в основе типологий терминологических словарей обычно лежат всевозможные параметры словаря – количество языков, характер источника словаря, адресат, объем и содержание словарной статьи, соотношение лингвистической и экстралингвистической информации и т. д. (Щерба, 2000: 54-92).

Таким образом, в основу анализа словарей положены понятия способов и средств семантизации. Начинается анализ с последовательного описания содержания и структуры словарей.

Описание содержания словаря можно условно разделить на вводную и основную часть. В свою очередь, в вводной части выделяются:

1. Обоснование словаря, цель создания словаря, история создания словаря, объем словаря, характеристика предметной области, функциональная ценность словаря.
2. Описание метаязыка словаря: описание структуры словаря, организации словарных единиц, структуры словарной статьи, видов информации, которую можно найти в словаре.

Основным средством семантизации термина в основной части словаря является дефиниция, которая по форме может быть описательной или отсылочной. Дефиниция раскрывает основные, существенные и отличительные признаки термина. Описательные определения раскрывают основные признаки термина в виде распространенного, часто сложного предложения с относительно свободным порядком слов. Отсылочные определения относят определяемый термин к другим терминам. Дефиниция, которая носит отсылочный характер, не описывается, а передается через набор терминов, которые, в свою очередь, также определены в словаре.

К структуре электронного словаря можно отнести следующие признаки:

1. Информативность.
2. Прагматический характер, который проявляется в указании адресата.
3. Инструктивный характер, который заключается в описании метаязыка словаря (Щерба, 2000: 54-92).

Помимо этого, структура словарной статьи состоит из заголовочного термина и набора терминов, связанных с определяемым термином понятийными отношениями: родовидовыми, одноуровневыми, синонимическими, антонимическими и отношениями «часть/целое». Кроме

того, в словарной статье указывается существенный, отличительный признак определяемого понятия и терминологические словосочетания с определяемым термином (Табанаква, 2001).

В лексикографическом описании термина в целом, обеспечивается информативность и унифицированность словарной статьи, обуславливается система средств семантизации и богатств метаязыка словаря.

Таким образом, лексикографическое описание термина не ограничивается типом словаря и представляет собой описание специального понятия через описание его места в системе специальных понятий и знаний.

## **2.4 PR-термины в электронных словарях**

Целью данного терминологического анализа является раскрытие содержания специального понятия посредством выделения отличительных и существенных признаков и установление отношений с другими терминами.

Согласно проанализированному материалу электронных и онлайн-словарей, для семантизации специальных понятий и терминов используются такие лексикографические средства, как:

- 1) иностранный эквивалент;
- 2) отсылки;
- 3) примеры;
- 4) разъяснение, описание;
- 5) родовидовое определение;
- 6) синонимы, антонимы;
- 7) цитата-описание;
- 8) цитата-определение;
- 9) энциклопедическое описание;

Кроме того, отсылки могут быть двух типов:

1. Syn./Син., Ant./Ант., что указывает на антонимический и синонимический характер отношений.

2. See – «слепая» помета, которая не отражает характер понятийных отношений.

Что касается двуязычных онлайн-словарей, в частности русско-английских и англо-русских, то в структуру словарной статьи данного типа входят:

- 1) определение на русском и английском языках;
- 2) примеры;
- 3) русский эквивалент;
- 4) синоним и / или антоним;
- 5) сноски на соответствующие словарные статьи;
- 6) термин;
- 7) терминологическое словосочетание;
- 8) транскрипция;
- 9) указание части речи;
- 10) этимология.

Очевидно, что при лексикографическом анализе специальной лексики немаловажное значение уделяется таким областям знания, как двуязычная лексикография, лингвистика текста, теория и практика перевода, теория информации и т.д.

С. В. Гринев выделяет следующие особенности подбора перевода специальной терминологии: «С лексической точки зрения, при переводе терминов возможны две основные ситуации – когда в русском языке существуют эквиваленты иноязычного термина и когда такие эквиваленты отсутствуют. В первом случае может существовать один или несколько вариантов перевода иноязычного термина» (Гринев, 1993: 261).

Если отсутствует эквивалент иноязычному термину, в таком случае возможны следующие варианты:



1. Материальное заимствование иноязычного термина с соблюдением определенных правил его транскрибирования или транслитерации и кратким толкованием.
2. Семантическое калькирование иноязычного термина, что возможно в том случае, если он появился в результате семантического переноса.
3. Пословный перевод, при котором необходимо учитывать тенденции терминообразования в разных языках.
4. Перевод иноязычного термина с помощью описательного оборота (Нечаева, 2014).

Опираясь на приведенные выше характеристики лексикографического анализа, попытаемся проанализировать и обосновать словарный материал, а именно специальную лексику и термины. Для данного исследования были использованы такие авторитетные словарные онлайн-издания, как: МультиТран, ABBYY Lingvo, Babylon, Cambridge Dictionary Online, Merriam-Webster Online и Macmillan Dictionary Online.

Терминология, а также специальные понятия и дефиниции были отобраны и проанализированы из сферы рекламы и связей с общественностью (или, по другому, PR-сферы).

В данном параграфе мы предоставим некоторые примеры из данной области и попытаемся провести их качественный и количественный анализ. Кроме того, мы приведем сравнение их характеристик и переводов в различных словарях, которые были отобраны для проведения исследования.

Начнем лексикографический анализ с термина **a brand**. **Бренд** - 1) название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации товара продавца, что позволяет выделить товар из массы аналогичных товаров конкурентов; 2) образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих. Такое определение мы можем увидеть в словаре терминов для PR-специалистов (Волкова, 2010).

Словарь **Multitran** дает данному термину следующие характеристики:

**a brand:**

- 1) торговая марка;
- 2) фирменный знак.

Что характерно, словарь относит данный термин к бизнес-лексике.

Упоминания об отношении к лексике Public Relations не встречается.

Также стоит отметить, что в словаре не встречается ни одного примера данного слова в выбранном нами значении ([www.multitran.ru](http://www.multitran.ru)).

В словаре **ABBY Lingvo** обнаруживаем следующие пояснения:

**a brand:**

- 1) торговая марка;
- 2) бренд.

В данном случае родовое понятие относится к PR-термину.

Лексикографическими средствами являются: примеры (*corporate brand* – корпоративный бренд; *stand-alone brand* – одиночный бренд; *brand image* – имидж торговой марки и т.д.), смежные словосочетания (*brand loyalty*, *brand awareness*, *brand stretching*), транскрипция, указание части речи (*сущ.*) ([www.lingvo-online.ru](http://www.lingvo-online.ru)).

В словаре **Babylon** мы обнаруживаем:

**a brand:**

- 1) фабричная марка;
- 2) качество;
- 3) торговая марка;
- 4) фабричное клеймо.

В данном словаре присутствуют дефиниции, не встречавшиеся ранее в других словарях. Указана часть речи – существительное. Родовое понятие не определено. Встречается идиоматический перевод термина **a brand**:

- 1) сознательный приверженец одной марки вещей;
- 2) совсем новый; «еще с этикеткой»; «нулевой» ([www.dictionary.babylon-software.com](http://www.dictionary.babylon-software.com)).

Одноязычный словарь **Cambridge Dictionary Online** дает такое описание:

**a brand:**

- 1) a type of product made by a particular company;
- 2) to give a product a particular name or label in order to sell it.

Как родовое понятие здесь выступают области маркетинга и коммерции.

Используются следующие лексикографические средства: определение на исходном языке, транскрипция и ее аудио- версия, пример использования данного термина (*We want these local craftsmen to realize the commercial benefits of branding these products*), смежные термины (*key brand, fashion brand, car brand, etc.*), также указывается часть речи (*noun*) ([www.dictionary.cambridge.org](http://www.dictionary.cambridge.org)).

Словарь **Merriam-Webster Online** предлагает следующие дефиниции термина:

**a brand:**

- 1) a class of goods identified by name as the product of a single firm or manufacturer.

Данный термин относится к родовому понятию реклама и связи с общественностью.

Словарная статья состоит из: указания части речи (*n*), транскрипции и ее аудио- версии, примеров использования данного термина в выбранном нами контексте (*What brand are those jeans you are wearing?; The store sells a variety of shoe brands*), новейшие примеры использования термина, обнаруженные в сети Интернет (Just this month, the Chicago Cubs entered into a technology and marketing partnership with Comcast and its Xfinity *brand* that will bring enhanced, free Wi-Fi to fans at Wrigley Field. — Jeff Barker, *baltimoresun.com*; Orioles fans wonder why Camden Yards' lineup doesn't include Wi-Fi, 19 Apr. 2018), есть упоминание о происхождении термина **a brand** (*First Known Use: before 12 th century*) ([www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com)).

В словаре **Macmillan Online** мы обнаруживаем:

**a brand:**

1) a product or group of products that has its own name and is made by one particular company.

Родовым понятием является бизнес-термин.

Среди лексикографических средств выделяются: указание части речи, транскрипция и произношение, определение на исходном языке, пример использования данного термина в предложении (*We stock all leading brands*). Кроме того, в словаре присутствуют грамматические данные (*countable noun*) ([www.macmillandictionary.com](http://www.macmillandictionary.com)).

Приведенные выше примеры определения термина в различных версиях онлайн-словарей показывают, что один и тот же термин из области рекламы и связей с общественностью отражает различные родовые понятия в разных словарях. Следует также отметить, что во всех проанализированных словарях лексикографические средства не одинаковы как по своему составу, так и по своему количеству. Наиболее часто встречающимися являются определения рекламной и бизнес направленности.

Далее проведем лексический анализ слова **a ghostwriter**. Согласно независимому журналу о PR ([www.mediabitch.ru](http://www.mediabitch.ru)), **a ghostwriter** – это человек, который ведет блог или пишет в колонку на сайте СМИ от имени известного человека.

Рассматривая данный термин в словаре **ABBY Lingvo Online**, мы можем увидеть следующие дефиниции:

**a ghostwriter:**

1) «автор-призрак» (фактический автор, тайно пишущий речи, статьи или книгу за известного политика, государственного деятеля и т.п.);

2) литературный «негр».

Словарь относит данный термин к общей лексике, не ссылаясь на сферу рекламы и связей с общественностью.

Из лексикографических средств выделяются: транскрипция и возможность ее прослушивания в вариантах британского и американского английского, указание части речи, дефиниция. Примеров использования в предложении словарь не предоставляет ([www.lingvo-online.ru](http://www.lingvo-online.ru)).

В словаре **Multitran** мы видим следующее:

**a ghostwriter:**

- 1) человек, пишущий речи и пр. за другого;
- 2) фактический автор, тайно работающий на другое лицо.

Родовое понятие в первом случае выступает как дипломатический термин, во втором случае как литературный. Как мы видим, **Multitran**, так же как и **АВВУ**, не определяет данный термин как PR ([www.multitran.ru](http://www.multitran.ru)).

Среди лексикографических средств представлено только указание части речи. Примеров использования нет.

В онлайн-словаре **Babylon** встречается такая информация:

**a ghostwriter:**

- 1) one who writes anonymously for and under the name of another author;
- 2) a writer who gives the credit of authorship to someone else.

В данном случае слово относится уже к двум областям: дипломатия и реклама.

Словарь предоставляет нам сведения о принадлежности термина к части речи, синоним (*ghost*), гипероним (*writer, author*) и деривацию (*ghostwrite, ghost*) ([www.dictionary.babylon-software.com](http://www.dictionary.babylon-software.com)).

Что касается электронного словаря **Cambridge Dictionary Online**, то он предоставляет нам немного больше информации, чем вышерассмотренные источники. Согласно ему, **a ghostwriter:** 1) to write a book or article, etc. for another person, so that that person can pretend it is his or her own or use it himself or herself.

Данный источник относит термин к неспециальным.

Лексикографические средства, которые мы обнаружили: указание части речи, транскрипция и ее аудио- версия и примеры использования

данного термина в предложении (*His autobiography was ghostwritten*). Также словарь ссылается на Википедию и приводит такой пример употребления: *King is offered an abnormally large sum to **ghostwrite** the autobiography of a mystery celebrity* ([www.dictionary.cambridge.org](http://www.dictionary.cambridge.org)).

В онлайн-словаре **Merriam-Webster** встречается только глагол **to ghostwrite**:

1) to write for and in the name of another;

2) to write (a speech, a book, etc.) for another who is the presumed or credited author.

Словарь относит данный термин к общей лексике.

Здесь представлены самые полные лексикографические сведения по сравнению с другими словарями. Это: указание части речи (в данном случае – *verb*), транскрипция и ее аудио- версия, грамматическая форма слова для прошедшего времени и возможность ее прослушивания, пример использования в предложении (*She was hired to ghostwrite the mayor's autobiography*), а также новейшие примеры использования из сети Интернет (*Inside Facebook, there are communications professionals dedicated to reviewing and ghostwriting his posts, and helping him craft and maintain this profile, which has more than 105 million followers. — Jessi Hempel, WIRED, The Irreversible Damage of Mark Zuckerberg's Silence, 21 Mar. 2018*) ([www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com)).

И, наконец, словарь **Macmillan Dictionary Online** определяет термин **a ghostwriter** как: 1) someone who writes something for someone else whose name will appear on it as the writer.

Слово относится к категории общей лексики.

Наблюдаются такие лексикографические средства как: грамматические сведения (*countable noun*), транскрипция и ее аудио-версия, синонимы и родственные слова (*amanuensis, author, biographer*) ([www.macmillandictionary.com](http://www.macmillandictionary.com)).

Проанализированные выше примеры в большинстве онлайн-словарях выражают родовое понятие через общенаучный термин, реже встречается выражение через дипломатический или рекламный термины. Рассмотренные лексикографические средства однообразны по своему составу и количеству в разных словарных статьях. Стоит отметить, что не во всех словарях дается определение существительного **a ghostwriter**, вместо этого приводится определение глагола **to ghostwrite**. Это связано с тем, что в большинстве случаев слово употребляется именно в этой форме.

Следующим для анализа мы возьмем термин **a copywriter**. В онлайн-словаре PR-терминов мы можем увидеть следующее определение: **КОПИРАЙТЕР** – специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе. Обычно копирайтером работают журналисты, готовящие PR-материалы, рекламные статьи, слоганы, рисуночные надписи.

Электронный словарь **Macmillan Dictionary Online** предоставляет нам следующую информацию о данном слове:

**a copywriter:**

- 1) someone whose job is to write the words for advertisements.

Вышеуказанный термин в данном словаре относится к рекламной лексике.

Словарная статья состоит из: части речи и грамматической характеристики (*countable noun*), транскрипции и произношения, определения и синонимов или родственных слов (*adman, advertiser*) ([www.macmillandictionary.com](http://www.macmillandictionary.com)).

Словарь **ABBY Lingvo** предлагает иную информацию.

**a copywriter:**

- 1) копирайтер (сотрудник какой-л. фирмы, часто рекламного агентства, занимающийся написанием рекламных текстов);

- 2) копирайтер, текстовик, составитель рекламных текстов (творческий работник, составляющий рекламные тексты, создающий сюжеты для рекламных иллюстраций).

Словарь относит этот термин к области рекламы и маркетинга.

Наиболее существенные лексикографические средства: транскрипция, варианты прослушивания слова в британском и американском вариантах, примеры из текстов (*I have a friend, Gil, now a highly paid **copywriter**, who came from humble origins. У меня есть друг, Джил, высокооплачиваемый автор текстов рекламных объявлений и статей, родом из незнатной семьи. Lowndes, Leil / How to Make Anyone Fall in Love with You. Лаундес, Лейл / Как влюбить в себя любого*), возможные словосочетания (*radio **copywriter** - автор радиорекламы, **copywriter's rough** - эскиз рекламы*), синонимы (*ad creator, ad maker, advertisement originator*) ([www.lingvo-online.ru](http://www.lingvo-online.ru)).

Для **Merriam-Webster Dictionary** характерны следующие данные:

**a copywriter:**

- 1) a writer of advertising or publicity copy;
- 2) someone whose job is to write the words for advertisements.

Как и в предыдущем примере, родовое понятие имеет отношение к одной и той же терминогруппе с оттенками лексического значения.

Среди лексикографических средств важно выделить: транскрипцию, указание части речи, последнее упоминание об употреблении данного слова в Интернет-пространстве (*Cole Kennedy, a copywriter in New York City, says of his bank's tracking feature. — Spencer Tierney, USA TODAY, Delay going digital ? Don't write off paper bank statements just yet, 19 Mar. 2018*), дата первого использования слова (1911 год) ([www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com)).

**Cambridge Dictionary Online** представляет сведения:

**a copywriter:**

- 1) someone who writes the words for advertisements;
- 2) someone whose job is to write the words for advertisements.

Данный термин рассматривается как бизнес- и маркетинг-лексика.

Характерными чертами словарной статьи являются: транскрипция, возможность ее прослушивания, указание части речи, примеры использования в предложении (*After completing a degree in journalism he took*



*a job as a copywriter for an advertising agency*), примеры употребления с ссылкой на Википедию (*He transferred to advertising as a **copywriter** in various prominent agencies*) ([www.dictionary.cambridge.org](http://www.dictionary.cambridge.org)).

Онлайн-словарь **Babylon** дает всего лишь одно определение термина **a copywriter** - a person employed to write advertising or publicity copy. В словаре нет указания родовидовой принадлежности данного термина, так же не указаны и примеры употребления. Есть указание гиперонима к данному термину – *employee* ([www.dictionary.babylon-software.com](http://www.dictionary.babylon-software.com)).

Наконец, источник **Multitran** указывает нам пять сфер употребления данного термина: общая, бизнес, кино, рекламная и лингвистическая.

Хотя, значение для всех пяти сфер одинаковое. **A copywriter:**

- 1) автор рекламных текстов; составитель рекламных объявлений;
- 2) разработчик авторских материалов.

Никакой лексикографической информации, кроме указания части речи, словарь больше не дает ([www.multitran.ru](http://www.multitran.ru)).

Рассмотрев данный термин, следует отметить, что родовое понятие в различных словарях сходится в одно. Помимо этого, лексикографические средства в исследуемых словарях имеют различную структуру и данные. Стоит также обратить внимание, что наиболее часто встречаются определения и примеры из области рекламы и маркетинга.

Для сравнения проведем анализ словосочетания **lead time**. Интернет-источник ([www.mediabitch.ru](http://www.mediabitch.ru)) дает нам следующее определение: **lead time** – период времени, необходимый для того, чтобы журналисты могли подготовить информацию к публикации или выпуску в эфир.

В словаре **Macmillan Dictionary Online** мы обнаруживаем маленькую словарную статью:

**lead time:**

- 1) the time between planning something and starting to do it.

Данное словосочетание отнесено к сферам бизнеса и маркетинга.

Что касается лексикографических средств, то среди них можно выделить транскрипцию, возможность ее прослушивания, грамматическую справку (*noun countable / uncountable*) и пример использования словосочетания в предложении (*Local firms learned how to reduce lead time by 75–95% while still reducing costs*) ([www.macmillandictionary.com](http://www.macmillandictionary.com)).

Электронный ресурс **АВВУ Lingvo** предоставляет нам более обширную словарную статью.

**lead time:**

- 1) время на освоение новой продукции, на выполнение нового заказа;
- 2) период освоения новой продукции (начинается с изготовления опытного образца и завершается серийным производством продукции);
- 3) время подготовки (к выпуску чего-либо);
- 4) время упреждения, время опережения.

Словарь относит термин к трем сферам употребления: маркетингу, экономике и науке.

Из лексикографических средств мы видим транскрипцию без возможности ее прослушивания, примеры употребления (*How, then, does the stock market analyst take these long lead times into consideration? Каким же образом аналитик рынка акций может учитывать эти достаточно длительные периоды опережения?*) и возможные сочетания (*procurement lead time* - время на заготовку, *administrative lead time* - время на оформление заявки, *purchase lead time* - процесс реализации покупки) ([www.lingvo-online.ru](http://www.lingvo-online.ru)).

Словарь **Merriam-Webster Online** дает следующие определения:

**lead time:**

- 1) the time between the beginning of a process or project and the appearance of its results;
- 2) the amount of time between ordering something and receiving it.

Данное словосочетание относится к области маркетинга и экономики.

Среди лексикографических средств выявлены: транскрипция и ее аудио- версия, указание части речи, пример употребления в предложении (*We will need at least six months lead time before production begins*), последние примеры использования из сети Интернет (*Currently, seven out of ten tornado forecasts from National Weather Service are false alarms, and the lead time on an oncoming twister is an average of just 13 minutes. —Maya Wei-Haas, Smithsonian, How a Legendary Storm Chaser Changed the Face of Tornado Science, 5 Apr. 2018*), упоминание о первом случае использования данного словосочетания (датируется 1944 годом) ([www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com)).

**Cambridge Dictionary Online** оперирует следующими определениями:

**lead time:**

1) the time between the design of a product and its production, or between ordering a product and receiving it;

2) the time it takes after receiving an order to deliver the goods or services to a customer.

Словосочетание относится к сферам бизнеса и коммерции, упоминания об отношении к сфере PR не встречается.

Выделяются такие лексикографические средства, как: указание части речи, транскрипция и возможность ее прослушивания, пример использования словосочетания из Cambridge English Corpus (*Rearrange the plant layout to cell layout so that we can reduce product **lead time**, improve products quality, cost and delivery*) ([www.dictionary.cambridge.org](http://www.dictionary.cambridge.org)).

Электронный словарь **Babylon** приводит определения из маркетингового словаря, тезауруса и Википедии.

**lead time:**

1) cycle time between order placement and delivery of goods; usually expressed in days or hours;

2) is the between the initiation and execution of a process;

3) the time interval between the initiation and the completion of a production process.

Словарь не дает примеров употребления, грамматические ссылки и транскрипция отсутствуют ([www.dictionary.babylon-software.com](http://www.dictionary.babylon-software.com)).

И, наконец, онлайн-словарь **Multitran**. Согласно ему, сочетание **lead time** встречается **245** раз в **49** тематиках. Среди этих тематик можно выделить самые частотные: реклама (19), телекоммуникации (15), военный термин (35), производство (28) и экономика (13).

**lead time:**

- 1) время на подготовку к работе; подготовительный период;
- 2) срок выполнения заказов;
- 3) срок разработки новой продукции.

Так же, как и предыдущий словарь, **Multitran** не дает никаких грамматических ссылок, кроме указания части речи, и примеров использования данного словосочетания ([www.multitran.ru](http://www.multitran.ru)).

Проанализировав термин **lead time** из сферы рекламы и связей с общественностью, можно сделать вывод, что родовое понятие в данном случае наиболее часто выражается через маркетинговый или экономический термин. Такая особенность объясняется тем, что рассмотренное словосочетание находится на стыке различных отраслей, а также может быть использовано и в разговорной речи. Что касается лексикографических средств, то, как и в предыдущих примерах, они имеют различные данные и отличаются по своей структуре. Следует отметить, что исследуемые онлайн-словари не только содержат разные определения приведенного примера, но и ссылаются на различные сферы его употребления.

## Выводы по Главе 2

В данной главе были проанализированы основные особенности английской терминологии в сфере рекламы и связей с общественностью на современном этапе развития лексикографии и определены основные требования к современным электронным и онлайн-словарям.

Проблемы и трудности перевода PR-терминов не утратили своей актуальности и на сегодняшний день, поскольку во многих словарях они определяются как общеупотребительная лексика.

Несмотря на то, что определения понятия термин имеют много общего в работах разных учёных, единого мнения и дефиниции до сих пор не существует. Некоторые ученые рассматривают термин как отдельную, особую и специальную единицу языка, которой соответствует единое определённое понятие из области науки, техники и искусства.

Противоположная позиция заключается в том, что термины – это не особые слова, а слова в особой функции.

Представим признаки, которые позволяют выявить отличия терминов от других лексических единиц для специальных целей. Главными особенностями термина являются:

- 1) наличие специального определения – дефиниции;
- 2) отсутствие экспрессии;
- 3) системность;
- 4) стилистическая нейтральность;
- 5) тенденция к однозначности в пределах одного терминологического поля.

Специфические особенности перевода и определения термина в общем и терминологическом словарях имеют ряд характеристик. Во-первых, дефиниция терминологического словаря отличается большей информативностью. Во-вторых, семантическая структура термина имеет ряд

синонимичных и антонимических отношений с другими понятиями исследуемой области знания. Такие связи могут существовать внутри дефиниции или за счет отсылочных помет. Более подробная разработка системы отсылочных помет может стать одним из способов оптимизации представления логических связей, конкретизирующих род отношений связывающих заголовочный термин и термин, на который дается ссылка.

Что касается словаря общего назначения, то в данном случае языковые характеристики специальных слов раскрываются наиболее полно. В общем словаре находится максимальный набор грамматических, этимологических и орфоэпических средств, в то время как для терминологических словарей данный тип характеристики термина не является приоритетным. Данный вывод мы сделали на основе анализа PR-лексики в онлайн-словарях общего назначения.

Таким образом, следует отметить, что для того, чтобы удовлетворить информационные потребности широкого круга пользователей, необходимо снабдить отдельные категории терминов грамматической и орфоэпической справкой в терминологических словарях. Такая поправка могла бы способствовать стандартизации, систематизации и повышению уровня нормированности описываемой PR-терминологии.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время теоретические основы компьютерной лексикографии находятся на стадии развития и формирования своего понятийного аппарата и своей терминосистемы. Достаточно быстро развиваются отрасли двуязычной и многоязычной лексикографии. С развитием практической лексикографии накапливается одновременно и опыт лексикографического описания терминосистем, при котором основой терминологической идеографии становится обобщение терминов.

Идеографическое описание PR-термина представляет собой анализ системы различных понятий и является инструментом семантизации термина.

Лексикографическое описание терминологических и общих словарей позволило установить идеографический характер словаря, в том числе и степень его идеографичности.

Анализ терминологических онлайн-словарей позволил выявить существующие в лексикографии средства и способы определения PR-термина. К таким средствам семантизации термина можно отнести дефиницию, иллюстрацию и отсылку.

PR-термин обуславливает выбор средств лексикографического анализа с помощью системного характера. Важной предпосылкой лексикографического анализа термина является логико-понятийный анализ терминосистемы. В лексикографическом описании терминов сферы рекламы и связей с общественностью, как показал анализ онлайн-словарей, логико-понятийный анализ обуславливает систему средств семантизации и богатство метаязыка словаря, а также обеспечивает информативность и унифицированность словарной статьи.

Следует также отметить, что сравнительная типология и классификация нацелены, прежде всего, на разработку методов описания

каждого отдельного типа электронного и онлайн-словаря. Кроме того вырабатываются обоснования и требования соответствия определенного метаязыка тому или иному типу словаря, типологический анализ выявляет также параметрическое описание словаря как наиболее универсальный способ установления направления данного словаря.

На основе проведенного исследования, мы можем представить основы лексикографического анализа научного термина в трех направлениях:

- 1) обучение языку рекламной сферы;
- 2) практическая и теоретическая терминологическая идеография;
- 3) перевод специализированной PR-лексики.

Таким образом, в данной работе представлены основы лексикографического анализа и описания научных терминов в направлении рекламы и связей с общественностью.



### Список используемой литературы

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. I. Лексическая семантика [Текст] / Ю.Д. Апресян. – М.,1995 – С. 464.
2. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику.: учебное пособие. 3-е издание [Текст] / А.Н. Баранов – М.: ЛКИ, - 2007.
3. Берков В.П. Двухязычная лексикография. Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / В.П. Берков — М.: Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2004. — 236 с.
4. Волкова А.Н. Словарь терминов для PR-специалистов., Учебное пособие. / Под ред. А.Н. Волковой [Текст] / А.Н. Волкова - СПб.: ООО Грегориус Букс, 2010. – 78 с.
5. Герд А. С. Научно-техническая лексикография // Прикладное языкознание [Текст] / А.С. Герд – СПб.: Изд-во С-Пб. ун-та. – 1996. – С. 287.
6. Гринев С. В. Введение в терминоведение [Текст] / С.В. Гринев – М.: Московский Лицей. – 1993. – С. 309.
7. Дубичинский В.В. Лексикография русского языка: учеб.пособие [Текст] / Дубичинский В.В. – М.: Наука: Флинта, 2008. – 432 с.
8. Карпова О. М. Языки для специальных целей и их лексикографическое описание [Текст]: метод. рекомендации к спецкурсу для студентов IV курса английского отделения ф-та РГФ // О. М. Карпова. Иваново. – 2003. – С. 75.
9. Марчук Ю. Н. Основы терминографии: методическое пособие [Текст] / Ю. Н. Марчук – М.: ЦИИ МГУ. – 1992. – С. 76.
10. Моисеев М.В. Лексикография английского языка: учебно-методическое пособие: для студентов специальностей 022900 «Перевод и переводоведение» и 022600 «Теория и методика

- преподавания иностранных языков» [Текст] / М.В. Моисеев – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 92 с.
11. Морковкин В.В. Основы теории учебной лексикографии [Текст] / В.В. Морковкин – М., 1990.
12. Нечаева Е. А. Образование терминологических гнезд в языках-преемниках (на материале терминологии PR) [Текст] / Е.А. Нечаева – Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки». Том 5. Вып. 3. – 2014. – С. 225-230.
13. Реформатский А. А. Введение в языковедение: Учебник для вузов [Текст] / А. А. Реформатский. Под ред. В. А. Виноградова. М.: Аспект Пресс. – 2003. – С. 536.
14. Табанакова В. Д. Идеографическое описание научной терминологии в специальных словарях. Диссертация [Текст] / В.Д. Табанакова – Тюмень. – 2001. – С. 288.
15. Чумарина, Г. Р. Сравнительная характеристика электронных и бумажных словарей в функциональном аспекте [Текст] / Г. Р. Чумарина // Вестник чувашского университета – 2009. – №4. – с. 265 – 270.
16. Шевчук, В. Н., Сакиева, Р. С., Гридасова, А. В. Образование, наука, творчество [Текст] / В. Н. Шевчук, Р. С. Сакиева, А. В. Гридасова // Электронные словари как компьютерная база данных. 2010. № 1. – С. 6.
17. Шемякина, А. В. Компьютерный переводной словарь Мультилекс 3.5 [Текст] / А. В. Шемякина // Перевод: традиции и современные технологии. 2002. № 1. – С. 98.
18. Щерба Л. В. Опыт общей теории лексикографии [Текст] / Л.В. Щерба // Избранные работы по языкознанию и фонетике. Т.1. Л.: ЛГУ. – 2000. – С. 54-92.

19. Щипицина Л.Ю. Информационные технологии в лингвистике: учеб. пособие [Текст] / Л.Ю. Щипицина. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. — 128 с.
20. Belyaeva, L. N. Automatic lexicography scope and applied linguistics [Text] / L.N. Belyaeva // IZVESTIA: Herzen University Journal of Humanities and Sciences. – 2010. – № 134. – p. 70 – 79.
21. Bergenholts H., Tarp S. Manual of Specialised Lexicography. The Preparation of Specialised Dictionaries [Text] / H. Bergenholts, S. Tarp // Amsterdam. – 1995. – P. 254.
22. Karpova Olga M. Modern trends in lexicography with special reference to English and Russian dictionaries// Современная лексикография: глобальные проблемы и национальные решения [Текст] / О.М. Карпова – Иваново. – 2010. – С.13-17.
23. Nielsen S. The evaluation of the Outside Matter in Dictionary Review [Text] / S. Nielsen // Lexicos 19. – 2009. – P. 207-224.

### Электронные ресурсы

24. Мультитран [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.multitran.ru/>
25. Независимый журнал о PR [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mediabitch.ru/>
26. Селегей, В.П. Научные разработки в бизнесе [Электронный ресурс] // В.П. Селегей // Компания АБВУУ. URL: <http://www.abbyu.ru/science/business/technologies/lexicography/>
27. АБВУУ Lingvo [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.lingvo-online.ru/>

28. Babylon Online [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
<http://www.dictionary.babylon-software.com/>
29. Cambridge Dictionaries Online [Электронный ресурс] // Режим  
доступа: <http://www.dictionary.cambridge.org/>
30. Macmillan Dictionary [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
<https://www.macmillandictionary.com/>
31. Merriam-Webster [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
<https://www.merriam-webster.com/>