

Иоакимиди Георгий Александрович

СТАТУС, СТРУКТУРНАЯ И СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕРМИНОВ И СЛЕНГИЗМОВ СФЕРЫ ШОУ-БИЗНЕСА

Статья посвящена раскрытию статуса и структурно-семантической типологии терминов и сленгизмов сферы шоу-бизнеса в современном английском языке. Автор рассматривает статусные характеристики терминов и сленгизмов соответствующего подъязыка, классифицирует их по структурному и семантическому признакам, выявляя их процентное соотношение; делает вывод о том, что приоритетной для терминов и сленгизмов является словообразовательная модель.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/3-1/17.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (21): в 2-х ч. Ч. I. С. 64-69. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/3-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 81'276.5

Филологические науки

Статья посвящена раскрытию статуса и структурно-семантической типологии терминов и сленгизмов сферы шоу-бизнеса в современном английском языке. Автор рассматривает статусные характеристики терминов и сленгизмов соответствующего подъязыка, классифицирует их по структурному и семантическому признакам, выявляя их процентное соотношение; делает вывод о том, что приоритетной для терминов и сленгизмов является словообразовательная модель.

Ключевые слова и фразы: статус; структура; семантика; типология; термин; подъязык; сленг; шоу-бизнес; семантический признак; сленгизм.

Иоакимиди Георгий Александрович

*Пятигорский государственный лингвистический университет
vatoslocos7@gmail.com*

**СТАТУС, СТРУКТУРНАЯ И СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЯ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕРМИНОВ И СЛЕНГИЗМОВ СФЕРЫ ШОУ-БИЗНЕСА[®]**

Публикация выполнена в рамках реализации научного проекта «Российская и западноевропейская ментальность в зеркале языка (1945-2011 гг.): когнитивное лингвистическое и лексикографическое моделирование языковой картины мира научно-инновационной и научно-производственной сфер (эволюционная динамика, внутриязыковые и межъязыковые корреляции)» (регистрационный номер 6.2102.2011), выполняемого в соответствии с государственным заданием ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет» на 2012-2014 гг. (руководитель проекта – доктор филологических наук, профессор О. А. Алимуратов).

В настоящей статье мы остановимся на структурно-семантической типологии единиц английского подъязыка шоу-бизнеса, в частности, на терминах и сленгизмах, входящих в состав данного подъязыка. Прежде чем обратиться собственно к стратификации исследуемых лексических единиц, остановимся на статусных характеристиках терминов и сленгизмов.

Проблематика языка и общества на протяжении долгого времени являлась объектом пристального внимания филологов (Ф. де Соссюр (1878; 1916; 1977), И. А. Бодуэн де Куртенэ (1960; 1963), Р. О. Шор (1930; 1931), В. М. Жирмунский (1964; 1972; 1978), Е. Д. Поливанов (1914; 1916; 1928) и др.), которые подчеркивают сложность и поликоординатность взаимосвязи между устройством общества и социальной формой языка. Как известно, для существования и эволюции общества необходимо средство коммуникации, коим выступает язык. Тем не менее, язык эволюционирует и прогрессирует значительно медленнее, чем общество в целом и отдельные социальные классы.

Социальная вариативность языка, будучи основным фактором и – одновременно – результатом воздействия социума на язык, отражает как современное положение вещей в обществе, так и исторически сложившиеся перемены на разных этапах его развития. Стоит отметить, что существование и сущность языка определяется тем, что язык является средством общения в определенном языковом сообществе. В зависимости от социальной принадлежности людей и языковой среды, к которой они относятся, определяются языковые ресурсы, которые используют говорящие. С другой стороны, среда и обстоятельства, в которой и при которых происходит общение, определяют выбор тех или иных языковых ресурсов.

Социальная дифференциация языка определяется социолингвистическим многообразием профессиональных и социальных групп людей, которые формируют общество.

В результате неизбежного процесса развития произошло социальное расслоение лексического состава языка и разделение его лексики на **подъязыки**. Подъязык – это совокупность языковых средств, используемых говорящими в зависимости от их принадлежности к той или иной социальной группе, сфере деятельности, географического расположения и образования [6].

Терминология представляет по своей сути уникальный пласт лексического состава языка, своеобразное ядро подъязыка, поскольку в первую очередь вербализует понятия, являющиеся структурными элементами научной или профессиональной картин мира [1; 8; 10]. Согласно А. В. Суперанской, Н. В. Подольской и Н. В. Васильевой, понятие не становится достоянием научной мысли, пока оно не выражено вербально. Ввиду этого в языке оно может быть репрезентировано двумя способами: посредством терминологической единицы и дефиниции [15]. Под последней понимается построенная определенным образом фраза. В свою очередь, под термином отдельными учеными понимается именно сокращение дефиниции [5, с. 7], благодаря чему создается возможность отразить весь объем знания, заключенного в ней, в одном слове или словосочетании.

Лексический состав любого языка можно рассматривать как сложно организованную структуру, включающую отдельные подсистемы, где специализированная лексика, включающая в свой состав терминологию, занимает особую нишу. С точки зрения стилистики, сленг, жаргон, профессионализмы относятся к низкому пласту лексики, в то время как терминология традиционно соотносится с высоким стилем [13]. Таким образом, система языка включает значительное количество мелких подсистем, среди которых терминология служит вербализатором существенно важной в настоящее время сферы научного знания.

Каждая целенаправленная человеческая деятельность имеет собственную специфику и, как следствие этого, порождает свою терминологию. С. В. Гринев-Гриневич определяет терминологию как естественно сложившуюся совокупность терминов, используемых в определенной области знания или вербализующую отдельный фрагмент специализированной предметной сферы [3, с. 5-6]. Данное мнение разделяется многими терминоведами. Однако А. В. Суперанская указывает и на многозначность термина «терминология», показывая, что под терминологией понимается «не только совокупность терминов (понятий и названий) какой-либо определенной отрасли знания (медицинская терминология, географическая терминология), но и совокупность или неопределенное множество терминов-слов вообще» [15, с. 9]. Таким образом, как считает исследователь, «науки в современном обществе представляют собой континуум, который делят лишь условно на определенные дисциплины» [Там же]. Более того, многие сферы научного знания и, соответственно, их терминологии сегодня являются результатом сближения смежных наук или их развития. Активный научно-технический прогресс в XX веке способствовал становлению множества новых подязыков, вследствие чего в лингвистике устоялось мнение о том, что современные, молодые, активно формирующиеся терминологии складываются стихийно [11]. Последнее предполагает постоянный обмен лексическими единицами между отдельными подязыками, специализированной лексикой и общеупотребительной лексикой [7; 9]. И, тем не менее, как показывает С. В. Гринев-Гриневич, терминологические единицы, являющиеся основными единицами научного дискурса, необходимо рассматривать в рамках конкретной терминологии, поскольку свойства и особенности функционирования термина в большей степени обусловлены терминологией, к которой он принадлежит [3, с. 30].

Вопросы функционирования и корреляции различных пластов сниженной лексики также всегда привлекали повышенное внимание лингвистов в разные периоды развития науки о языке. В этой связи необходимо отметить, что наиболее стройное изучение феномена сниженной лексики наметилось с появлением и развитием теории функциональных стилей. При этом становится очевидным, что единицы данного пласта, с точки зрения стилистики, обладают ограниченной сферой употребления и функционируют преимущественно на речевом уровне. Интересным представляется и тот факт, что в современном отрезке истории феномен наличия в языке единиц сниженной лексики и их использования в речи, в целом, универсален. Можно со значительной долей уверенности утверждать, что большинство наиболее распространенных в мире языков обладают определенным корпусом лексических единиц, которые относятся к данному стилистическому пласту. С другой стороны, нельзя не обратить внимания на другой весьма очевидный факт, что единицы сниженной лексики в разных языках, зачастую, не совпадают и могут не иметь эквивалентов, в отличие от единиц общеупотребительной лексики или терминологии. Данный факт свидетельствует о разнообразии единиц сниженной лексики, об их тесной связи с культурой того или иного языкового сообщества или, в более узком смысле, социальной группы конкретного языкового сообщества, а также об относительной хаотичности выделения выражаемых понятий и вербализующих их лексических единиц. Наконец, множественные исследования, посвященные данной проблеме или смежным ей лингвистическим аспектам, свидетельствуют о неоднородности сниженной лексики. Несмотря на то, что это положение является общепризнанным фактом в течение весьма длительного периода времени, на настоящий момент отсутствует единая точка зрения на критерии выделения и лингвистические особенности конкретных лексических пластов в рамках сниженной лексики. Именно поэтому в работах различных ученых одни и те же единицы сниженной лексики причисляются к разным пластам, а их толкования пересекаются или дублируют друг друга. Все это свидетельствует о необходимости систематизации данной лексики и установления корреляций с другими языковыми пластами, используемыми для вербализации понятий в рамках конкретных ситуаций.

Если в рамках специализированной лексики, относящейся к пласту возвышенного вокабуляра, центральное место отводится терминологии, то приоритетную позицию среди единиц сниженной лексики занимает сленг. В современном быстро развивающемся мире вопросы, связанные с появлением и функционированием сленга на языковом и речевом уровнях, приобретают все большую актуальность и по понятным причинам все в большей степени находятся в фокусе исследований современных лингвистов. Как справедливо указывают некоторые ученые, с функциональной точки зрения сленг традиционно трактуется как особая разновидность разговорной речи, при этом подчеркивается ее неофициальность, фамильярность и др. [4]. Одной из важнейших проблем является отсутствие точной дефиниции данного понятия. Возможно, ввиду многогранности сленга, лингвисты традиционно уделяют внимание отдельным его аспектам, но не могут прийти к согласию относительно единой дефиниции. Тем не менее, нельзя обойти вниманием некоторые общие особенности сленга, такие как его относительная недолговечность функционирования в языке в сравнении с другими лексическими единицами. Можно также отметить, что область распространения сленгизмов в системе языка весьма широка и простирается от разговорной лексики, находящейся в общем употреблении, до подязыков как профессиональных, так и социальных групп, вплоть до границы с арготизмами. Принимая во внимание динамическую природу языка, становится очевидным, что статус сленгизмов может меняться во времени, а языковые единицы, однажды используемые в рамках только одной конкретной социальной группы, могут переходить в состав общей разговорной лексики, также как термины в связи с популяризацией вербализуемого ими понятия и процессов детерминологизации приобретают статус общеупотребительного слова. Таким образом, исследование сленгизмов необходимо как в синхронии, так и диахронии.

Как отмечает В. Н. Хорошева, сленг есть разновидность лексических единиц, которые характеризуются искусственно завышенной экспрессией, языковой игрой, модной неологией [17, с. 163]. Нередко помета «сленг» в словарях используется в отношении всех единиц нестандартной лексики, использование которых не регламентировано языковой нормой. Таким образом, данное понятие смешивается или включает другие

пласты лексики, такие как жаргон, профессионализмы, аргó и др. Американский лингвист Ч. Фриз отмечает, и его мнение справедливо и сегодня, что понятие сленга расширило и продолжает расширять свои границы, включая различные виды нелитературной лексики, в связи с чем представляется достаточно сложным обозначить четкие границы между этими лексическими слоями [20, p. 52]. Данная концепция близка точке зрения другого известного западного ученого. Р. Спирс, автор одного из словарей сленга, получивших широкое признание, считает, что для понимания сущности и природы сленга необходимо изучить историю его происхождения. Ученый полагает, что под сленгом изначально понимались следы криминального жаргона, а со временем данное понятие расширилось в объеме и теперь включает в себя и другие единицы лексики, находящиеся за рамками литературной нормы, среди которых можно выделить вульгаризмы, жаргонизмы и др. [27, p. 10-11]. Интересно, что эта точка зрения подтверждается данными анализа динамики сленгизмов. Во вступительной статье к словарю Хоттена подчеркивается особая изменчивость, кратковременность сленговых единиц, ставших модными словами у различных групп языкового сообщества [21, p. 3-6]. Ввиду этого сленг всегда, с одной стороны, недолговечен, а с другой, служит зеркальным отражением последних модных тенденций в обществе, современных взглядов и отношения к происходящему, «накоротке с повседневной жизнью, развлечениями, городским юмором, прозвищами и уличными шутками, популярными в наше время» [Ibidem, p. 5]. Именно данная особенность сленгизмов позволяет заключить, что в более ранних словарях сленг был грубее и менее многочисленен, как сегодня аргó или криминальный жаргон.

Похожая точка зрения выражается и в работе Д. Э. Розенталя и М. А. Теленковой, считающих сленг «словами и выражениями, употребляемыми лицами определенных профессий или социальных прослоек (например, сленг моряков, художников и т.д.)» [14, с. 287]. Стоит согласиться с тем, что особая сфера употребления и разговорный характер лексем сближают данные понятия, а сами лексические пласты обнаруживают области пересечения, смежные зоны и характеризуются взаимопроникновением лексики. Так, можно предположить, что единицы сленга могут пополняться единицами аргó или жаргона при расширении значения последних. Тем не менее, при детальном рассмотрении данных понятий становятся очевидными явные различия, существующие между ними.

Необходимо отметить, что на настоящий момент в лингвистике сложилось несколько теорий относительно происхождения лексемы «сленг». Согласно одной точки зрения, лексема **slang** в английском языке происходит от формы глагола *to sling* – «бросать, швырять (что-либо)». В пользу этого свидетельствует вышедшее из употребления сегодня выражение *to sling one's jaw* – «говорить речи буйные и оскорбительные» [23]. Весьма интересной, на наш взгляд, также представляется точка зрения крупного отечественного ученого М. М. Маковского на проблему происхождения данного термина. Согласно его исследованиям, лексема «сленг» восходит к форме глагола *to slang* – «говорить», пришедшей из северных диалектов английского языка [12].

Но все же наиболее обоснованной нам представляется точка зрения американского исследователя М. Пея, считавшего, что данный термин представляет собой усеченное словосочетание, где первоначальная буква «s» является суффиксом притяжательного падежа (предположительно) лексемы «thief» – вор, а «lang» сокращением от «language» – язык [25, p. 183]. Ввиду этого становится очевидным, что исторически данная лексема употреблялась непосредственно в отношении языка, а точнее подъязыка определенной группы людей, в противоположность общеупотребительной лексике, являющейся всеобщим достоянием. В подтверждение данной теории можно привести и другие примеры названий для возникающих подъязыков. Так, в отношении лексики, используемой при общении в русскоязычной сети Интернет, используются номинации «олбанский язык» и «язык падонков», что обосновывается особенностью данного подъязыка, которая заключается в несоблюдении языковых, в первую очередь орфографических, норм (что и отражено в соответствующей номинации). В английском же языке среди многих прочих названий интернет-сленга употребляется термин **litespeak**, также являющийся сокращением словосочетания *elitespeak* – буквально «язык элиты», т.е. «продвинутых программистов-хакеров» [16].

Согласно мнению Парtridge, лексема **slang** была зафиксирована в англоязычных текстах в 1850 году первоначально в значении «оскорбление», а затем «незаконная, просторечная лексика». Как указывает исследователь, синонимичными словами являлись *lingo* и *argot*, использовавшиеся для обозначения сниженной лексики разных социальных групп [24, p. 348].

Перейдем к структурно-семантической стратификации англоязычной терминологии сферы шоу-бизнеса. Структурный состав терминосистемы шоу-бизнеса неоднороден, т.к. данный корпус насчитывает как ограниченное количество базовых терминов, используемых в рамках данной сферы, так и значительное количество привлеченных единиц из смежных областей профессионального знания.

Анализируя основные способы деривации в данной терминосистеме, можно с уверенностью утверждать, что, несмотря на достаточно большое количество терминов-слов, незначительный перевес имеют термины-словосочетания. Такие термины нередко возникают на основе соединения продуктивных терминоэлементов, например, такой словообразовательной модели как словосложение (dog + show): **dogshow**. На основе анализа эмпирического материала мы приходим к выводу, что весьма продуктивными остаются *морфологический* и *синтаксический* способы терминообразования. В соответствии с ними термины сферы шоу-бизнеса могут быть классифицированы на 6 видов:

- словосочетания (45%), например, **dance orchestra**;
- простые (21%), например, **brand**;
- производные (18%), например, **producer**;
- сложные (6,5%), например, **showman**;

- сложнопроизводные (5,5%), например, **cross-owner**;
- аббревиатуры (3%), например, **PR-brochure**.

Среди семантических способов терминообразования отдельно можно выделить метафоризацию, которая, по справедливому мнению ряда ученых [1, с. 24-25], является *когнитивной моделью терминообразования*. При переосмыслении лексической единицы и метафорическом переносе в семантику термина привносится мотивирующий признак, заключенный во внутренней форме термина. Например, метафоричным по своей природе является термин **star**, поскольку популярный артист «блистает» на сцене или в кино, как звезда на небосклоне. Метафоричные термины нередко можно встретить в названиях телешоу, например, **The weakest link**. При этом метафорический компонент может признаваться важным для понимания и корректного использования термина и входить в состав дефиниции, в противном случае он не воспринимается как таковой. Нередко это приводит к тому, что со временем мотивация стирается, и термин считается немотивированным. Данное утверждение справедливо в первую очередь для терминологий, имеющих значительный возраст. В терминологии шоу-бизнеса также можно встретить такие термины, например, **music**, буквально «имеющий отношение к музам» [29]. Между тем, для исследуемой терминологии, являющейся сравнительно молодой, *тенденция к стиранию мотивации терминов не слишком характерна; она проявляется, как правило, только в сфере базовых, общеотраслевых терминов данной сферы*.

Согласно мнению некоторых исследователей [2], термины также могут быть классифицированы с точки зрения структуры их семантики, поскольку она представляется неоднородной и может быть разделена на определенное число компонентов. Так, в семантике термина можно выделить ядерную область, являющуюся «семантическим ядром термина, частью, на которую приходится основная понятийная нагрузка, и которая содержит в себе салиентный признак» [7, с. 31, 36]. Как указывают исследователи, в некоторых случаях сложные термины и термины-словосочетания могут насчитывать две и более ядерных области. Такие терминологические единицы именуется *двухядерными*. Подобные единицы имеют наибольшее распространение в области химии, где названия сложных веществ могут состоять из множества компонентов, равных в своем статусе. Стоит отметить, что *для терминосистемы сферы шоу-бизнеса нехарактерно наличие двухядерных терминов*.

Периферийная область семантики термина – это область, сообщающая дополнительную семантическую информацию, таким образом, раскрывая его суть и видовые характеристики. Классифицирующие терминологические элементы в составе сложных терминов и терминов-словосочетаний вербализуют именно периферийную область семантики термина. Для терминов некоторых областей знания характерно опущение классифицирующих терминологических элементов из соображений краткости, в этих случаях периферийная область подразумевается. *Вспомогательная область семантики термина* направляет и организует понятийную информацию, а элементы данной области несут в себе грамматическое, а не лексическое значение.

Таким образом, в соответствии со структурно-семантическими особенностями в терминосистеме шоу-бизнеса представляется возможным выделить следующие разновидности терминов:

1. одноядерные (27%), например, **actress**;
2. одноядерные с периферией (69%), например, **reality-show**;
3. одноядерные с периферией и вспомогательной областью (4%), например, **wheel of fortune**.

Говоря о словообразовательных моделях, реализуемых в корпусе сленгизмов сферы шоу-бизнеса, необходимо иметь в виду, что словообразование делится на морфологическое и лексико-семантическое. В английском языке, как и в русском, существует несколько способов морфологического образования новых слов. Основными являются: 1) аффиксация; 2) словосложение; 3) конверсия. К лексико-семантическому способу словообразования относится переосмысление, включающее в себя семантические сдвиги по механизмам метафоры и метонимии.

Словообразовательные модели сленгизмов в целом и сленгизмов шоу-бизнеса в частности отличаются значительным разнообразием в силу того, что сленг сам по себе эволюционирует изо дня в день. Состав сленгизмов изменяется и пополняется намного быстрее, нежели состав нормативного языка. Это объясняется в первую очередь динамикой самого языкового пласта, возрастной категорией говорящих, тенденциями в современном обществе, а также социокультурными факторами.

Сленг шоу-бизнеса нераздельно связан со сферой развлечений. Ежегодно на свет появляется множество кинофильмов, выпускаются новые музыкальные альбомы, анонсируются новые театральные постановки. Вся эта активная деятельность не только поддерживает «жизнеспособность» сленга шоу-бизнеса, но и способствует его дальнейшему развитию.

Проведенный нами анализ показывает, что необходимо выделить основные способы образования сленгизмов в сфере шоу-бизнеса:

1. *морфологический* (префиксация, суффиксация): «**a-wind**» (эмульсионная сторона киноплёнки) [28], «**backpacker**» (поклонник рэпа и андеграунд хип-хопа) [18], «**shuffler**» (зритель-непоседа) [29];
2. *словосложение и блендинг как частный случай словосложения*: «**bobbinet**» (сетчатая ткань для черного полотна) [19], «**moblogging**» (раздел газеты или журнала где размещены фотографии или текст, полученные с мобильного телефона) [22];
3. *конверсия*: «**brick**» (неудача) – «**to brick**» (плохо продаваться (касательно звукозаписи) [29], «**scoop**» (эксклюзивная или впервые опубликованная история) – «**to scoop**» (впервые опубликовать какую-либо историю) [Ibidem].

В равной степени продуктивным способом образования сленгизмов в сфере шоу-бизнеса является *переосмысление*, то есть семантическое развитие уже существующих лексических единиц. Переосмысление

основывается на изменении значения слова или фразы, т.е. на *метафоризации*. Поскольку сленг сам по себе метафоричен, то семантическое наполнение каждой единицы рассматриваемого нами пласта неизбежно имеет оттенок метафоры, например: *The Rocking Chair* («кресло-качалка», скрипящее кресло в кинозале) [ibidem], *Grand Canyon* (ситуация, когда сиденье кресла находится далеко от спинки кресла в кинозале) [ibidem], *The Black Sheep* (тот, кто ходит в кинотеатр один) [ibidem], *Skyscraper* (вертикальный рекламный баннер по одну сторону веб-страницы с разрешением 60x468 пикселей) [26]. Отдельные тематические группы лексики исследуемого нами подязыка маркированы также достаточно значительным количеством *структурно-усеченных единиц* (аббревиатур и других сокращений, среди которых особенно распространены инициализмы), например, **showbiz** (show business); **PR-brochure** (Public Relations Brochure) и др.

В результате проанализированного нами значительного числа примеров мы пришли к заключению о том, что приоритетной для терминов и сленгизмов сферы шоу-бизнеса является словообразовательная модель, основанная на переосмыслении. ПОСЛЕДНЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ АННОТАЦИИ! Однако можно с уверенностью утверждать о том, что остальные рассмотренные нами выше словообразовательные модели также являются продуктивными способами словообразования в сленге и терминологии сферы шоу-бизнеса.

Список литературы

1. Алимуратов О. А., Лату М. Н. Метафоричность термина как переводческая проблема // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2006. № 4. С. 24-26.
2. Алимуратов О. А., Раздвев А. В., Лату, М. Н. Особенности структуры и функционирования отраслевых терминосистем (на примере терминосистемы нанотехнологий): монография. Пятигорск: СНЕГ, 2011. 112 с.
3. Гринев-Гриневич С. В. Терминоведение. М., 2008. 304 с.
4. Елистратов В. С. Словарь московского арго: материалы 1984-1990 гг. М., 1994. 700 с.
5. Канделаки Т. Л. Семантика и мотивированность терминов. М.: Наука, 1977. 167 с.
6. Коровушкин В. П. Социолитингвистические особенности инвективы в английском и русском военных подязыках // Разноуровневые черты языковых и речевых явлений: межвузовский сборник научных трудов. Пятигорск: ПГЛУ, 2003. С. 88-119.
7. Лату М. Н. Англоязычная военная терминология в ее историческом развитии: структурно-семантический и когнитивно-фреймовый аспекты: дисс. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2009. 191 с.
8. Лату М. Н. Псевдонаучный дискурс и псевдотермины: постановка проблемы изучения // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2012. № 3. С. 76-79.
9. Лату М. Н., Алимуратов О. А. К вопросу об универсальных и индивидуальных характеристиках терминосистем (на материале англоязычной военно-исторической терминологии) // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. Выпуск 6. Краснодар, 2008. С. 250-255.
10. Лату М. Н., Хачересова Л. М. Типология англоязычных терминов по моделям номинации в соответствии с классификацией элементов научного знания // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2012. № 2. С. 72-78.
11. Лейчик В. М. Терминоведение: Предмет. Методы. Структура. М.: КомКнига, 2006. 256 с.
12. Маковский М. М. Языковая сущность современного английского сленга // ИЯШ. 1962. № 4. С. 102-113.
13. Реформатский А. А. Мысли о терминологии // Современные проблемы русской терминологии. М., 1986. С. 22-27.
14. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя. М.: Просвещение, 1985. 399 с.
15. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В. Общая терминология. Вопросы теории. М.: Наука, 2003. 246 с.
16. Форум Hackersoft [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.hackersoft.ru/> (дата обращения: 01.01.2013).
17. Хорошева Н. В. Функционирование общего арго в современном французском языке как социальная проблема // Вестник Пермского университета. Пермь, 1996. Вып. 2. С. 163-167.
18. Backpacker (Term) [Электронный ресурс] // Wikipedia. The Free Encyclopedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacker_\(term\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacker_(term)) (дата обращения: 01.01.2013).
19. Bobbinet [Электронный ресурс] // Wikipedia. The Free Encyclopedia. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Bobbinet> (дата обращения: 01.01.2013).
20. Fries Ch. Introduction to American College Dictionary. N. Y.: New American Library, 1947. 478 p.
21. Hotten J. C. A Dictionary of Modern Slang, Cant, and Vulgar Words: Used at the Present Day in the Streets of London, the Universities of Oxford and Cambridge, the Houses of Parliament, the Dens of St. Giles, and the Palaces of St. James: Preceded by a History of Cant and Vulgar Language: with Glossaries of Two Secret Languages, Spoken by the Wandering Tribes of London, the Costermongers, and the Patterers. London, 1860. 300 p.
22. Mobile Blogging [Электронный ресурс] // Wikipedia. The Free Encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_blogging (дата обращения: 01.01.2013).
23. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.etymonline.com/index.php?search=slang> (дата обращения: 01.01.2013).
24. Partridge E. Slang Today and Yesterday. London: Routledge and Kegan Paul, 1979. 476 p.
25. Pei M. The History of English Language. N. Y.: New American Library, 1994. 488 p.
26. Slangvocabulary.com [Электронный ресурс]: a Dictionary of Slang, Webspeak, Made up Words, and Colloquialisms. URL: <http://www.slangvocabulary.com> (дата обращения: 01.01.2013).
27. Spears R.A. Slang and Euphemism. N. Y.: New American Library, 1982. 427 p.
28. Spreety TV Online Glossary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spreety.com/Glossary-Definition.aspx?gid=320> (дата обращения: 01.01.2013).
29. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.urbandictionary.com/> (дата обращения: 01.01.2013).

STATUS, STRUCTURAL AND STRUCTURAL-SEMANTIC TYPOLOGY OF ENGLISH TERMS AND SLANGISMS OF SHOW BUSINESS SPHERE

Ioakimidi Georgii Aleksandrovich
Pyatigorsk State Linguistic University
vatoslocos7@gmail.com

The author reveals the status and structural-semantic typology of terms and slangisms of show business sphere in the modern English language, considers the status characteristics of terms and slangisms of corresponding sublanguage, classifies them according to structural and semantic features, revealing their percentage ratio, and basing on the analysis of a large number of examples concludes that word-formative pattern based on rethinking is priority for the terms and slangisms of show business sphere.

Key words and phrases: status; structure; semantics; typology; term; sublanguage; slang; show business; semantic feature; slangism.

УДК 81'322.4

Филологические науки

Статья раскрывает суть работы современных систем машинного перевода двух типов SMT и RBMT. Основное внимание уделяется анализу и сравнению этих систем, а также выявлению достоинств и недостатков каждой. Кроме этого, в статье отражены некоторые практические рекомендации по улучшению качества машинного перевода.

Ключевые слова и фразы: перевод; машинный перевод; статистический перевод; перевод «по правилам»; тождество при переводе; SMT; RBMT.

Исламов Роман Сергеевич

Фомин Андрей Геннадьевич, док. филол. наук
Кемеровский государственный университет
r.islamov87@gmail.com; andfomin67@mail.ru

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА ТИПА SMT И RBMT[®]

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках ФЦП "Научные и научно-педагогические кадры инновационной России" на 2009-2013 годы (тема: "Профессиональный иностранный язык в формировании универсальной компетентностной модели выпускника технического вуза"; Государственное соглашение: 14.В37.21.2129)

Машинным переводом называют процесс использования программного обеспечения для осуществления переводческой деятельности, то есть переноса информации с одного языка, который является исходным языком (ИЯ), на другой, являющийся переводящим (ПЯ), без вмешательства человека. Существуют два основных типа машинного перевода: статистический машинный перевод (*Statistical Machine Translation* или SMT) и перевод «по правилам» (*Rule-Based Machine Translation* или RBMT).

В данной статье мы рассмотрим оба типа этих систем на примере двух программ: американской *Google Translate* и российской ПРОМТ. Методом сопоставительного анализа переводов, выполненных программами, на материале английских текстов деловой документации мы, анализируя собственные примеры, выделим достоинства и недостатки каждой из них, а также представим некоторые приемы, способствующие улучшению качества автоматического перевода.

Итак, статистический машинный перевод (SMT) использует в своей основе статистическую модель, основанную на анализе корпуса, для генерации текста на ПЯ. Перевод «по правилам» (RBMT) же использует лингвистические правила для анализа переводимого материала на ИЯ для того, чтобы сгенерировать текст на ПЯ. Вышесказанное можно проиллюстрировать следующей схемой:

