

СТРУКТУРА СЛОВАРНОЙ СТАТЬИ

Каждая статья данного словаря может содержать элементы шести типов: *заголовок, пометы, перевод, толкование, примеры и ссылки*. Два первых элемента являются обязательными, четыре последних могут присутствовать выборочно.

1. Заголовок

1.1. Для различных *частей речи* не создается отдельных заголовков, они выделяются в пределах одной статьи с помощью римских цифр I, II и т. д. Различные *значения* переводимого слова или словосочетания выделяются внутри статьи арабскими цифрами 1), 2) и т. д. *Омонимы* выделяются в отдельные статьи, заголовки которых пронумерованы с помощью верхних индексов.

1.2. Для слов, которые пишутся по-разному в *британском и американском* вариантах английского языка, в данном словаре используется британское написание. Американские варианты написания также присутствуют в словаре в качестве отдельного входа, но при них стоит отсылка к британскому варианту. Например:

installment *амер.* = instalment

Это означает, что если пользователь ищет в словаре перевод термина *installment buyer*, он найдет эту ссылку и далее должен догадаться, что ему нужно поискать в словаре статью *instalment buyer*.

1.3. Как правило, словосочетание становится заголовком словарной статьи только в том случае, если это: 1) *устойчивое словосочетание*, которое является самостоятельным термином (например, *distribution channel, predatory pricing*), 2) обозначение какого-либо *объекта, организации, должности и пр.* (например, *shelf-wobbler, discount store, brand manager*), 3) *фразеологизм* (например, *killer sales letter, door-to-door*). Заголовком статьи не может быть *свободное словосочетание*, значение которого равно сумме значений образующих его слов (*large shop, sold goods, excellent management*), а перевод является суммой переводов этих слов.

1.4. Многие словосочетания, которые представляют собой обозначения отдельных реалий: названия отделов, должностей и т. д., не включены в словарь, если они являются результатом стандартного словообразования для английского языка и их значение и перевод однозначно понятны при условии понятности значения и перевода отдельных слов из этих словосо-

четаний. Например, для понятия sales support можно встретить ряд словосочетаний, которые обозначают отдел, занимающийся этой функцией — sales support department [team, group] или будут обозначать различные должности, связанные с этой функцией — sales support manager [administrator, executive, specialist, expert, consultant, assistant]. Все эти словосочетания не войдут в словарь в качестве отдельных статей, а будут помещены в качестве примеров в статьи основных понятий, например, вот так

sales support *торг.* поддержка сбыта [клиентов] (*услуги, предлагаемые фирмой своим потенциальным или реальным клиентам с целью помочь им в выборе и использовании продуктов фирмы*) **EX:** sales support manager — менеджер по поддержке сбыта; sales support department — отдел поддержки сбыта; **We offer you the best sales support thanks to the dynamic people within our professional team.** — Мы предлагаем своим клиентам наилучшую поддержку благодаря мобильности специалистов нашей команды. **SEE:** customer service, post sales support, pre sales support

1.5. При наличии нескольких *графических вариантов* написания одного и того же словосочетания (например, news stand и newsstand, aids to trade и aids-to-trade) в словаре заводится статья для каждого варианта. При этом в статье более часто употребляемого варианта помещается перевод, толкование и ссылка на другой графический вариант в качестве синонима, а в статьях остальных вариантов дается только отсылка к ведущей статье. Например:

aids to trade *торг.* средства торговли (*приемы улучшения условий торговли, напр., реклама, банковские услуги, страхование, транспорт и т. п.*) **SYN:** aids to trade, ancillaries to trade
aids-to-trade *торг.* = aids to trade

1.6. Заголовки могут представлять собой *сокращения* (напр, O/S, AA rating, m. m.), или *аббревиатуры* (напр., KBI). В этом случае в словаре создаются две статьи: одна имеет в заголовке сокращение (аббревиатуру) и содержит отсылку на другую статью, заголовок которой представляет собой полное написание термина, а внутри статьи помещены перевод и толкование.

O/S *торг. сокр. от* out of stock
out of stock *сокр. O/S* *торг.* отсутствующий (*на складе*), не имеющийся в наличии (*на складе*), проданный, распроданный (*о предметах, которых в настоящий момент нет в запасах у данного лица; о полностью распроданных товарах*) **EX:** out-of-stock condition — состояние истощения запасов... **We will assume you want us to ship any out-of-stock items when they come in.** — Мы будем исходить из предположения, что вы хотите, чтобы мы поставили вам отсутствующие в настоящий момент на складе товары, как только они поступят. **SYN:** out-of-stock, nonstock **SEE:** out-of-stock cost, in-stock, availability of goods.

1.7. В некоторых случаях, когда сокращение является намного более часто употребляемой лексической единицей, чем полное название, ведущей становится статья с заголовком-аббревиатурой. При этом статья с расшифровкой этого термина также создается; в ней помещается правильный перевод полного названия термина (который может понадобиться пользователю словаря), и отсылка на статью для аббревиатуры, в которой находятся толкование и полезные ссылки. Например:

AIDA сокр. от awareness-interest-desire-action или attention-interest-desire-action *марк.* АИДА, модель «АИДА», процесс «АИДА» а) (модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: *знакомство-интерес-потребность-действие*) **SEE:** affective stage, cognitive stage, behavioral stage, awareness-trial-reinforcement б) *рекл.* (формула рекламного воздействия на аудиторию: привлечь внимание, вызвать интерес, вызвать желание воспользоваться рекламным предложением, побудить к покупке (по первым буквам английских слов «внимание», «интерес», «желание», «действие»)) **SYN:** AIDA model, AIDA process.

attention-interest-desire-action *марк., рекл.* внимание-интерес-желание-действие **SEE:** AIDA

1.8. В словаре могут присутствовать два заголовка, одинаковые по буквенному составу, но с разной *капитализацией*, если капитализация изменяет значение слова или словосочетания. Например:

wholesale trade *эк.* оптовая торговля (сфера торговой деятельности, связанная с продажей товаров и услуг в большом количестве тем, кто приобретает их с целью перепродажи организациям розничной торговли или другим оптовым организациям) **SYN:** wholesaling, wholesale

Wholesale Trade *эк., стат., амер.* оптовая торговля (по NAICS 2002: сектор экономики, в который включены организации, занимающиеся оптовой торговлей товарами и оказывающие побочные услуги) **SEE:** North American Industry Classification System

1.9. Заголовок статьи приводится в форме *единственного числа*, если только множественное число не создает нового значения. В последнем случае, как правило, новая словарная статья не создается, а в существующую статью добавляется еще одно значение после специальной пометы *мн.*, которая означает, что заглавное слово статьи будет иметь форму множественного числа. Помета *мн.* в этом случае ставится перед всеми остальными пометами, чтобы обратить внимание пользователя именно на этот аспект.

baby boomer 1) *демогр., марк., амер.* бэби-бумер, дитя бума (о человеке, родившемся в США в период резкого увеличения рождаемости (1946–1960 гг.)) **2)** *мн., демогр., марк., амер.* поколение бэби-бума, поколение бума рождаемости (эта группа населения составляет значительную часть потребителей и является целевой аудиторией для многих рекламодателей)

cereal 1) *с.-х.* хлебный злак **2)** *с.-х., мн.* зерновые хлеба **3)** *пищ., потр., мн., амер.* изделия из дробленого зерна (напр., овсянка, кукурузные хлопья и т. п.)

1.10. *Собственные имена лиц* в заголовках словарных статей записываются следующим образом: сначала указывается фамилия (second name), потом после запятой все остальные имена в наиболее естественном для родного языка порядке. Например:

Akerlof, George A. *эк.* Акерлоф, Джордж А. (1940–; американский экономист, лауреат нобелевской премии 2001 г. (совместно с М. А. Спенсом и Дж. Е. Стиглицем) за «анализ рынков с асимметричной информацией»; впервые описал и проанализировал в экономической литературе рынок «лимонов»)) **SEE:** lemons market

2. Пометы

2.1. *Помета* – это специальное обозначение, указывающее на принадлежность лексемы к той или иной *предметной, региональной* или *стилевой* области. Использование помет позволяет повысить ценность словарной статьи за счет сообщения в краткой форме потребителю словаря дополнительной информации о переводимом слове или выражении.

2.2. Пометы располагаются в следующем порядке: 1) предметная помета, 2) региональная, 3) стилевая. Например:

shoppy *торг., брит., разг.* продавщица **SYN:** shopgirl
shopster *торг., брит., ист.* лавочник, владелец лавки **SYN:** shopkeeper

2.3. В статье может стоять несколько предметных помет, если термин относится к нескольким областям. Например:

as is *торг., юр.* «как есть», без гарантии (*условие сделки, согласно которому товар приобретается в том состоянии, в каком находится на момент покупки, возможно, с наличием возможных дефектов; в этом случае покупатель уже не может обратиться к продавцу с жалобой на качество*) **EX:** we deliver our software **as it is** — мы поставляем наше программное обеспечение на условиях "как есть" **SYN:** in its present condition **SEE:** as is where is

3. Перевод

3.1. В словаре проводится четкое разграничение между *переводом* и *толкованием* (объяснением смысла термина). Перевод – это то, что использовал бы переводчик для замены этого слова или выражения в переводимом тексте, предполагая, что смысл этого слова или выражения должен быть понятен читателю вне зависимости от перевода данного предложения.

3.2. Поскольку словарь является отражением фактического состояния двух языков, то в качестве перевода указывается *устоявшийся* эквивалент, используемый в письменной или разговорной речи. Если лексикограф обнаруживал два или более устоявшихся варианта перевода, то они приводились в порядке уменьшения степени распространенности (популярности) в текстах или в разговорной речи.

3.3. Если различные варианты перевода незначительно отличались друг от друга (например, всего одним словом), то с целью экономии места они оформлялись с помощью квадратных скобок. Например:

label copy *марк.* текст на ярлыке [этикетке] (*обычно содержит сведения об ингредиентах, соответствии стандартам качества и т. п.*) **SYN:** labelling disclosure, labelling claim **SEE:** label 1, ingredient labelling.

Это означает, что переводом термина *label copy* могут быть два выражения: *текст на ярлыке* и *текст на этикетке*.

3.4. Если отдельное слово в переводе является факультативным (то есть может быть опущено при употреблении этого термина в контексте), то для оформления перевода использовались круглые скобки, в которые заключалась факультативная часть. Например:

list cleaning *марк.* очистка (рассыльного) списка* (обновление рассылочного списка и удаление из него нежелательных записей, напр., устаревших адресов, безнадежных должников, дублирующихся записей и т. п.) **SEE:** mailing list, dedupe, nixie.

Это означает, что в соответствующем контексте слово рассылочный можно опустить и употреблять выражение очистка списка.

3.3. В том случае, если устоявшийся перевод представлялся лексикографу неудачным, он предлагал *новый вариант перевода*, поместив его после устоявшегося и пометив звездочкой. В итоге пользователь словаря может увидеть как распространенный, устоявшийся вариант перевода, так и вариант, рекомендуемый составителями словаря. Например:

hammering the market *эк.* сбивать цены, обмолачивать рынок* (активно продавать акции в момент наивысшего подъема их курса перед ожидаемым падением)

drive-in store *торг., амер.* магазин «драйв-ин», магазин со въездом* (магазин, приспособленный для обслуживания покупателей, которые не хотят выходить из автомобиля) **SYN:** drive-up store

3.5. Плохим считается перевод, который использует неоправданную транслитерацию в ситуации, когда можно найти удовлетворительный русский эквивалент переводимого термина. Если транслитерированный перевод появился недавно (за последние несколько лет) и уже используется в текстах и в разговорном языке, но его чужеродность ощущается, в словаре указывается на наличие этого распространенного варианта, но одновременное предлагается осмысленная замена. Например:

outsourcing *эк.* аутсорсинг, внешнее исполнение*, внешнее производство* (выполнение каких-либо работ для фирмы внешними подрядчиками).

merchandising *марк.* мерчендайзинг, выкладывание* (обеспечение эффективности продаж товара без активного участия специального персонала — путем удачного размещения товара, эффектного оформления торгового места, обеспечение достаточного запаса товара на полке и т. п.) **EX:** Learn how to develop the right merchandising, pricing, and service strategies for your store. — Научитесь разрабатывать правильные стратегии выкладки товара, установления цен и обслуживания в вашем магазине. **SYN:** in-store merchandising

3.6. Плохим считается перевод, который использует неоправданное большое количество слов. В нормальном переводе, как правило, количество слов в исходной лексеме и ее эквиваленте на другом языке совпадают (например, acquisition cost — стоимость приобретения, balance of payment — платежный баланс). Иногда количество слов может различаться, если таковы особенности языка (например, forward rate agreement — соглашение о будущей процентной ставке, store check — мониторинг торговых точек, ability to pay — платежеспособность). Если количество слов различается слишком сильно, это считается плохим переводом. Часто кажется, что добавление элементов толкования делает перевод более понятным и качественным. Например, может появиться соблазн перевести brand share как *доля марки на рынке* или *доля продаж марки* или *доля марки товара*, так как добавле-

ние третьего слова в каждом случае помогает понять смысл. Но все три варианта перевода являются избыточными, правильным и достаточным вариантом перевода является доля марки. Ведь в английском языке выражение *brand share* используется без подобных пояснений и точно так же может быть непонятно вне контекста непосвященному человеку.

3.8. В случаях, когда переводится сложное выражение, составленное из нескольких слов (корней), в словаре предлагается приемлемая калька (если это возможно). Например:

Wallscape *рекл.* стенорама*, брендмауэр* (*реклама, нарисованная или прикрепленная к наружной стене здания*)
commercialese *суц. эк.* коммерческий жаргон [новояз]*, коммиз*, коммерёза* (*стиль языка или определенный жаргон, используемый торговцами*) **SYN:** *commerce language*

3.9. В некоторых случаях, когда составители и редакторы словаря не могли предложить удачного перевода для отдельных терминов (как правило, это краткие, но очень емкие понятия), отвечающего изложенным выше принципам, они ограничивались только толкованием. При этом предполагалось, что пользователь словаря сможет самостоятельно придумать вариант перевода в зависимости от ситуации. Например:

wraparound *рекл.* (*рекламный баннер, который размещается вокруг витрины в розничной торговле*) **SEE:** *banner 16*
backload *рекл.* (*сосредоточение усилий во второй половине рекламной кампании*) **SEE:** *balloon*

3.10. В некоторых случаях на русский язык переводится только часть оригинального выражения, если другая часть этого выражения представляет собой аббревиатуру или какое-либо условное выражение. Например:

brand X *рекл.* марка X (*торговая марка, используемая в теле-рекламе для сравнения с рекламируемым названным брендом*)
SEE: *anonymous product 1*

3.11. В словарных статьях собственных имен в качестве перевода предлагается корректно транскрибированное оригинальное имя. Например:

Veblen, Thorstein Bunde *эк.* Веблен, Торстейн Бунде (*1857–1929, американский экономист и социолог, основатель американского институционализма; к числу наиболее известных его идей относится разделение капиталистического общества на дельцов и инженеров с объяснением развития этого общества их взаимодействием, а также эффект демонстративного потребления*) **SEE:** *old institutionalism, conspicuous consumption*

3.12. Названия компаний и периодических изданий транскрибируются или транслитерируются (если это акронимы) и по правилам русского языка заключаются в кавычки (в английском тексте кавычки в этих случаях не используются). При этом строчные буквы сохраняются, апострофы — нет. К названию может прибавляться слово «компания» или «корпорация», если это слово фигурирует в оригинальном названии компании. Сокращения *ltd.*, *inc.*, *co.* передаются путем транслитерации «Лтд.», «Инк.», «Ко.». Например:

ACNielsen company *марк., амер.* компания «Эй Си Нильсен» (*исследовательская фирма, оказывающая маркетинговые*

услуги: маркетинговые исследования, составление рейтингов по СМИ и т. д.; является дочерней фирмой крупнейшего медиа-холдинга VNU) **SEE:** VNU, Nielsen Food and Drug Index

Gallup and Robinson, Inc *рекл. амер.* «Гэллуп энд Робинсон, Инк.» (специализируется на общих и индивидуальных исследованиях эффективности рекламы в печати и прессе) **SEE:** Gallup Organization

Retail Merchandiser *торг., СМИ* «Ритейл Мерчендайзер» (журнал, издаваемый с 1961 г. и посвященный розничной торговле с низкой наценкой; первоначальное название — «Дискаунт Мерчендайзер») **SEE:** Discount Merchandiser

В том случае, если название компании представляет не набор собственных имен, а отражает род деятельности компании, в словарь включается вариант перевода этого названия на русский язык. При этом транскрибируемый вариант также приводится. Например:

Simmons Market Research Bureau, Inc. *марк., амер.* Служба исследования рынка «Симмонс», «Симмонс Маркет Рисеч Бьюроу, Инк.» (американская исследовательская фирма; изучает величину и состав аудитории общенациональных журналов и вещательных сетей, а также потребление отдельных товаров, а также публикацией соответствующих данных; создана в 1950-х гг. талантливым исследователем рынка Уиллардом Симмонсом) **SYN:** Simmons

В данном случае пользователь словаря сам должен решить, какой вариант перевода более удобен. Для художественного текста, который противится любого рода инородным конструкциям, может больше подойти переведенный вариант, а для официального документа или специального текста лучше подойдет транскрибируемый вариант, который однозначно определяет компанию, о которой идет речь и по которому можно восстановить оригинальное написание.

3.13. Названия профессиональных или общественных организаций, партий, официальных учреждений, комиссий, центров и т. п. за редким исключением подлежат смысловому переводу на русский язык, так как представляют собой сочетания нарицательных слов, кратко характеризующих природу и цели этих организаций. Кавычки в переводе не используются (исключением являются организации, чье название не содержит родового слова (ассоциация, союз и т. п.) и носит условный характер). Например:

American Marketing Association *сокр. AMA* *марк., амер.* Американская ассоциация маркетинга, Американская маркетинговая ассоциация (профессиональная организация, созданная для содействия сотрудничеству в маркетинговой деятельности и повышения профессионального уровня маркетологов, обеспечения соответствия маркетинговой деятельности законодательству и этическим нормам) **SEE:** Journal of Marketing, Effie award

Agricultural Marketing Service *сокр. AMS* *торг., амер.* Служба сельскохозяйственного маркетинга (ведомство Министерства сельского хозяйства США, призванное способствовать продаже сельхозпродукции фермерских хозяйств; издает ежедневные обзоры о состоянии урожая, спроса на продукцию, цен и другой информации общенационального и местного характера) **SEE:** Department of Agriculture

Advertising Women of New York сокр. **AWNY** *рекл., амер.* «Нью-Йоркские женщины в рекламе»* (ассоциация Нью-Йоркских женщин, работающих в области рекламы)

3.14. Названия законодательных актов переводятся в соответствии с российской традицией, которая оставляет слово «закон» за пределами названия самого закона. Например:

Factors Act 1889 *юр., торг., брит.* закон «О торговых агентах», 1889 г. (один из источников права, касающегося продажи товаров) **SEE:** law of sales of goods, document of title, mercantile agent

Fair Trade Act 1) *торг., юр.* закон «О добросовестной торговле» (распространенное название законов ряда стран, направленных на ограничение конкуренции и/или защиту потребителя)
2) *торг., юр., амер.* = Miller-Tydings Fair Trade Act

4. Толкование

4.1. *Толкование* – это объяснение содержания термина или понятие, которое приводится для того, чтобы сделать термин понятным для большинства пользователей словаря. Поскольку словарь задуман как универсальный продукт, который может использоваться специалистами в различных областях экономики, а также неэкономистами или только начинающими изучать экономику, толкования даются практически в каждой статье.

4.2. В статьях сложных понятий (концепции, методы, подходы, показатели и т. д.) толкования раскрывают их содержание. Например:

read-most *рекл.* прочитавшие большую часть (учётный показатель при проведении исследований читаемости рекламы, обозначающий лиц, прочитавших более 50 % текста данного печатного объявления)

dealer tag *рекл.* дилерский хвостик* (информация о местном дилере или розничном торговце, передаваемая в конце общенациональной радио- или телевизионной рекламы) **SYN:** tag **3 SEE:** dealer imprint

4.3. Толкование дается также в том случае, когда приблизительное содержание термина понятно (читатель уже имеет какое-то представление об этом понятии или может догадаться о его примерном значении самостоятельно), но точное содержание может отличаться от интуитивного. Роль толкования в подобной ситуации заключается в фиксации точного понимания термина.

e-commerce *торг., комп.* электронная коммерция (сделки, осуществляемые с помощью информационных технологий, чаще всего через Интернет, иногда с помощью каталогов CD-ROM)

SYN: electronic commerce **SEE:** e-fulfillment, electronic catalog
fair competition *ж.* честная [добросовестная] конкуренция (действия, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, которые не противоречат положениям законодательства, обычаям делового оборота и т. д.) **ANT:** unfair competition **SEE:** government-subsidized competition

4.4. Если один термин имеет различные значения в разных областях экономики или общественных науках, но переводится на русский язык во всех этих случаях одинаково, в словарной статье может быть приведен

общий перевод этого термина, а различные толкования будут перечислены в подпунктах а), б), в) и т. д. При этом для каждого значения могут приводиться свои пометы, примеры и ссылки. Например,

niche *сущ.* **1)** углубление, ниша **а)** *общ.* (в стене здания, напр., для помещения в нее шкафа, статуи и т. п.) **б)** *геол.* (углубление (полость, расселина) в скале или камне) **2)** ниша, место **а)** (область деятельности, в которой человек или организация может проявить себя наилучшим образом и/или найти возможность сосуществования со своими конкурентами) **EX: She carved out her own niche in the industry.** — Упорным трудом она отвоевала себе место под солнцем в своей отрасли. **б)** *марк.* = market niche **в)** *биол.* (место живого организма в окружающей среде по отношению к другим живым организмам, т. е. та роль (значение) данного живого организма в окружающей среде, которая позволяет ему выжить среди других)

5. Примеры

5.1. В словарной статье примеры помещаются после обозначения **EX:** и реализуют некоторые типовые смыслы, образуемые с переводимым словом. Например, для термина «кампания» это будут перечисление основных действий с этим объектом (разрабатывать, запускать, проводить и т. д.), а также перечисления основных характеристик (кампания определенной марки, план кампании, оценка кампании и т. д.).

campaign <...> **3)** *марк.* маркетинговая [рекламная] кампания (комплекс мероприятий по продвижению определённого товара на определённом рынке) **EX: to develop a (an advertising) campaign** — разрабатывать рекламную кампанию, **Toyota campaign** — рекламная кампания марки «Тойота», **to carry on [conduct, wage] a campaign** — проводить кампанию, **to launch [mount, organize] a campaign** — организовывать [запустить] кампанию; **to inflate campaign** — раздувать кампанию, **campaign evaluation** — оценка результатов эффективности кампании, **campaign overview** — общий обзор кампании, **campaign period** — срок проведения кампании, **campaign plan** — план кампании, **campaign planning** — планирование кампании, **campaign profile** — краткое описание кампании <...>

5.2. В качестве примеров могут приводиться длинные фразы или законченные предложения для демонстрации контекста, в котором переводимое слово или словосочетание будет иметь указанное значение, или для подтверждения самого факта возможности данного значения. Например:

noninterview *соц.* опрошенные (лицо или семья, не охваченные обследованием) **EX: Of 3833 lines of sample that were originally issued for the 1986 Study, 2894 lines resulted in completed interviews, 824 were refusals and 215 were noninterviews for reasons other than refusal.** — Из 3833 единиц выборки, которая была создана для исследования 1986 года, с 2894 респондентами были проведены полные интервью, от 824 были получены отказы и 215 человек не были опрошены, но не из-за их отказа.

buying influence *торг., рекл., упр.* определитель покупки* (лицо, влияющее на решение вопроса о покупке определенного товара или услуги; обычно рассматривается в качестве наиболее важного объекта для рекламы данного товара или услуги) **EX: In virtually any situation where you have to sell to a group you need a fail-safe way of identifying the key players. These key players, or buying influences, often come with very deceptive titles.** — Практически в каж-

дом случае, когда вам приходится продавать что-то группе людей, вам нужно отыскать надежный способ определения ключевых лиц в этой группе. Этими ключевыми лицами — определителями покупки — часто оказываются люди на весьма неожиданных должностях.

5.3. В общем или неэкономическом значении переводимого слова или словосочетания могут быть приведены один или два примера, которые позволят передать точный смысл данного значения без толкования. Например:

active 1) *общ.* деятельный, активный **EX: active child** — подвижный ребенок **2)** *общ.* действующий **EX: active laws** — действующие законы, **active volcano** — действующий вулкан **3)** *эк.* оживленный, активный (*о спросе или рынке*) **EX: Generally the home sale market is most active during the spring and fall.** — Как правило, рынок жилья является наиболее активным весной и осенью. **4)** активный **a)** *марк.* (*о клиенте фирмы, который недавно сделал покупку*) **SEE: active subscriber active buyer б)** *фин.* (*о счете, по которому регулярно проводятся операции*) **SEE: active account в)** *стат.* (*о населении, которое работает, либо ищет работу*) **SEE: economically active population 5)** *фин.* активный (*находящийся в балансе на стороне актива*) **SEE: active account Ant: passive**

6. Ссылки

6.1. В словаре активно используется система ссылок, которые составители ввели для удобства читателя, стремящегося получше разобраться в той терминологической области, к которой относится переводимое им понятие и получить дополнительную информацию о его содержании. Большинство ссылок помещаются после знака **SEE:** и относятся к двум основным группам: **1)** родственные понятия; **2)** понятия, которые упоминаются в толковании к данному термину, и содержание или перевод которых могут быть полезны читателю.

Пример ссылок первого типа можно найти в статье *white goods*, в конце которой приводятся ссылки на статьи других «цветных» товарных групп, которые есть в словаре.

white goods *потр.* белые товары **a)** (*техника, используемая в домашнем хозяйстве и обычно окрашенная в белый цвет (отсюда и название): холодильники, посудомоечные машины, микроволновые печи, стиральные машины и т. д.*) **б)** *потр.* (белье, скатерти, полотенца и т. д.) **SEE: brown goods, red goods, orange goods, yellow goods, white sale**

Система ссылок используется также для отражения родо-видовых отношений. При терминах, обозначающих родовое понятие, даются ссылки на слова, относящимся к видовым обозначениям. Соответственно, статья, озаглавленная словом — обозначением вида, снабжена ссылкой на родовое понятие. Например:

organic restaurant *торг.* экологический ресторан* (*ресторан, в меню которого только блюда из экологически чистых продуктов*). **SEE: restaurant**

restaurant *торг.* ресторан **SEE: a la carte restaurant, fast-food restaurant, fast casual restaurant, quick-service restaurant, buffet restaurant, family restaurant, organic restaurant, commercial restaurant, noncommercial restaurant, staff restaurant, gastronomic restaurant, on-sale restaurant, bib, chinks, public catering enterprises.**

6.2. *Синонимы* приводятся после обозначения SYN: для того, чтобы просто уведомить пользователя об их наличии или же помочь ему разобраться в связи двух или более вроде бы похожих терминов. Полные и частичные синонимы оформляются по-разному.

6.2.1. Если два термина являются *полными синонимами* (не различаются какими-либо смысловыми оттенками), то тогда в статье одного термина помещается его полноценный перевод и толкование и указывается на наличие синонима, а в другой статье помещается только предметная помета и ставится отсылка к первой статье (в виде знака равенства). Знак равенства в одной из статей дает однозначно понять, что термины являются полными синонимами. Например:

ascertained goods *торг., юр.* = identified goods
identified goods *торг., юр.* идентифицированные товары*
(реально существующие товары, которые четко определены и оговорены в соглашении о купле-продаже на момент заключения соглашения и зарезервированы для последующего исполнения соглашения) SYN: ascertained goods, specific goods, existing goods SEE: contract to sell 2, future goods, unascertained goods

6.2.2. Если два термина являются *неполными синонимами* (могут использоваться вместо друг друга в некоторых ситуациях, но не всегда, так как различаются некоторыми нюансами), то в словарной статье каждого термина даются перевод и толкование, которые отражают имеющиеся оттенки значения, а в конце каждой статьи указывается имеющийся (неполный) синоним. Например:

goods *сущ. 1* эк. мн. товары (*осязаемые движимые продукты производства, предназначенные для продажи; как правило, употребляется во мн. числе*) EX: to produce goods and services — производить товары и услуги SYN: commodities, merchandise 1, commodity items, wares <...>
wares *эк., мн.* товары (*как правило, этим словом обозначаются мелкие предметы продажи, торговля которыми ведется обычно не в магазине, а с рук (на улице, на рынке и т. д.); в единственном числе не употребляется*) EX: The stall-holders began to sell their wares at half price. — Лоточники начали продавать свой товар за полцены. Many vendors said they collected their wares from garbage sites. — Многие уличные торговцы говорят, что собирают свои товары на помойках. SYN: goods, commodity, article, merchandise

6.2.2. Если у термина существует *противопоставляемое понятие*, оно указывается после условного обозначения ANT:. Например:

out-of-home audience *рекл.* аудитория вне дома (*аудитория слушателей или зрителей программы или рекламы, находящихся вне дома (напр., по дороге домой или на работу, на работе и т. п.)*) ANT: at-home audience

6.3. В том случае, если словарная статья описывает *конкретное лицо или организацию*, то в конце статьи даются ссылки на понятия, с которыми связано это лицо (организация), если эти термины присутствуют в виде заголовков отдельных статей. И наоборот: в словарной статье, описывающей некоторое понятие, дается ссылка на персону (организацию), с именем которой это понятие неразрывно связано. Толкования этих статей должны в явном виде показывать читателю, почему поставлена ссылка.

McClelland, David Clarence *соц.* Макклелланд, Дэвид Клэрэнс (1917–1998, американский психолог, известный своими работами в области человеческих потребностей и мотивации)
SEE: achievement motivation

achievement motivation *соц.* мотивация достижения, стремление к успеху (по Макклелланду, это глубинная психологическая установка человека на достижение определенного успеха, которая в значительной степени объясняет разницу в поведении людей) **SEE:** McClelland, David Clarence; need for achievement