

Санкт-Петербургский государственный университет

Филологический факультет

Кафедра английской филологии и перевода

ЛЕГЧИЛИНА Евгения Алексеевна

**Виды заимствований в русскоязычной терминологии интернет-
маркетинга.**

Магистерская диссертация

Научный руководитель д. ф. н., проф. Ачкасов . А.В.

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Понятие термин	
1.1. Основные характеристики термина.....	6-15
1.2 Терминообразование.....	16-20
1.3 Заимствования и способы «передачи» термина.....	21-31
Типы заимствований	
1.4 Терминосистемы и их классификация.....	32-38
Вывод по главе 1.....	39
Глава 2.	
Анализ видов заимствований в терминологии интернет-маркетинга	
2.1 Материальное заимствование.....	40
2.2 Сохранение исходной графической формы.....	42-43
2.3 Транслитерация.....	44-45
2.4 Транскрипция.....	46
2.5 Семантические заимствования.....	47
2.6 Семантическое калькирование.....	48-50
2.7 Семантическая конвергенция.....	51-53
2.8 Смешанные виды заимствований.....	54-63
2.9 Интернационализмы.....	64-65
3. Альтернативные способы номинации.....	66-67
Вывод по главе 2.....	68
Заключение.....	69
Список научной литературы.....	70-74
Приложение 1.....	75-96
Приложение 2.....	97-109

Введение

Маркетинг и особенно интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью жизни

практически каждого человека. Лингвистика не могла обойти стороной интернет-маркетинг, так как заимствование терминов из английского языка, породившего сам термин marketing, повлияло на терминологию, терминографию и лексикологию.

Научная новизна исследования заключается в том, что российская терминология интернет-маркетинга не являлась ранее предметом комплексного лингвистического исследования.

Актуальность темы исследования. Выбор адекватного перевода того или иного термина, реалии или наименования является критически важным, как для специалистов, работающих в среде маркетинга, так и для переводчиков, и преподавателей терминологии. Данная работа соответствует тенденции новых исследований в области разработки терминологической базы в интернет-маркетинге.

Объектом научной работы послужила выборка 240 терминов интернет-маркетинга составленная путем изучения словарей, энциклопедий, специальной литературы, статей и монографий, посвящённых электронному маркетингу, а также глоссария маркетинговых терминов.

Предметом исследования являются лингвистические и особенности английских терминологических единиц, используемых в сфере интернет-маркетинга.

Материалом исследования послужили:

- монографии зарубежных и отечественных лингвистов по истории развития и проблемам исследуемой научной области;

- англоязычные толковые, этимологические и энциклопедические словари, глоссарии;

- научно-популярные статьи.

Целью данной работы является исследование и анализ видов заимствований, выбираемых при переводе англоязычной терминологии интернет-маркетинга на русский язык.

Задачи научно-исследовательской работы:

- 1) изучить точки зрения на виды и природу заимствований;
- 2) описать классификацию заимствований;
- 3) рассмотреть понятие интернет-маркетинга;
- 4) выделить особенности заимствований в сфере интернет-маркетинга;
- 5) проанализировать 200 случаев заимствований терминологии в онлайн-маркетинге;
- 6) изучить способы заимствований терминологии в интернет-маркетинге;
- 7) провести количественный анализ интро и экстралингвистических факторов заимствований.

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования:**

1. метод анализа дефиниций;
2. метод сравнительно-сопоставительного анализа;
3. метод структурного анализа;
4. метод семантического анализа;
5. метод прагматического анализа;
6. метод переводческий

С теоретической точки зрения эта работа является значимой для развития терминологии и терминографии в области интернет-маркетинга, так как новые выявленные данные, полученные в ходе исследования внесут определенный вклад в развитие данной отрасли.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения полученных данных в процессе чтения работы на лекциях по лексикологии, при обучении будущих переводчиков и специалистов-маркетологов, в практике преподавания английского языка студентам,

изучающим эту отрасль, а также при подготовке учебно-методических пособий.

Глава 1. Понятие термин

1.1. Основные характеристики термина

Существует немалое количество определений к слову «термин». Изучив необходимые для понимания этого лексического явления монографии и статьи было сформировано не отдельное понятие данной единицы, но создано полное описание его функций, описана история зарождения и составные части понятия «термин».

Язык науки отличается своей точностью, что обусловлено существованием межнационального научного сообщества. Терминоведение

является базисом научного языка, его основой, данная отрасль знаний имеет свою собственную иерархию. В 1931 г. терминоведение начало развиваться в России, как отдельная научная сфера знаний. Как известно, «это связано с публикацией первой концептуальной статьи Д. С. Лотте по проблемам унификации и стандартизации технической терминологии «Очередные задачи научно-технической терминологии»» [Гульшат Х. 2015. С.1.]. Отечественные лингвисты, такие как Г. О. Винокур, А. А. Реформатский также способствовали развитию терминоведения, как науки и являлись важными фигурами, повлиявшими на становление терминологической школы. Результат труда заслуженных ученых в области терминологии П. А. Флоренско и А. Ф. Лесохин также внесли немалый вклад в развитие данной области знаний.

Различные терминологические школы мира задавались вопросом, касающимся сущности характеристики терминов в середине XX в. В тот период развития терминологии данный вопрос был крайне актуален и малоизучен.

Человек, поднявший данную тему на обсуждение был российский ученый Р.Г. Пиотровский. Исследователи-терминологии, принявшие участие в рассмотрении вопроса определили дальнейшее направление в изучении терминологических аспектов.

Основоположниками российской школы терминологии считаются Г. О. Винокур, Д. С. Лотте, А. А. Реформатский.

Среди западных ученых одним из основоположников теории терминологии был австрийский учёный Ойгена Вюстер. На данный момент теоретическими проблемами терминоведения занимаются многие национальные школы – российские, чешские, австрийско-немецкие. Каждый из вышеперечисленных школ развивает свои собственные подходы в исследовании терминов, ведущей школой остается российская.

В настоящее время А.В. Ачкасов, С. В. Гринев, В. А. Татаринцов занимаются развитием исследований в области терминологии.

«Самостоятельный этап в истории отечественного терминоведения образует терминологическая деятельность Э.К.Дрезена. Э.К.Дрезен относится к числу ученых, кто заложил основы науки о термине, кто проложил новые пути в терминоведении. В главу угла Дрезеном ставится понятие точности термина. Точный термин - это такой термин, за которым стоит четкое и наиболее полно, исчерпывающе определенное понятие. Однако отсутствие в языке каких-либо терминов или многозначность этих терминов Дрезен ставит в вину языку, квалифицируя эти факты как «научно-техническую бедность языка»» [Гульшат Х. 2015. С.3.].

В то время как А. А. Реформатский ввел впервые в 1947 г. в учебник по языкознанию параграф «Терминология». С этого времени «термин» становится одним из концептов понятийного аппарата языковедения и языковеда.

В параграфе о терминологии, в учебнике «Введение в языковедение» (1947 г.) он не отступает от радикального прескриптивного толкования терминологических проблем.

Реформатский поставил в параграфе такие вопросы как: принадлежность термина определенной терминологии, отсутствие синонимов в терминологии, отсутствие у термина экспрессивности и эмоциональности, интеллектуальность термина и другие.

Считается, что А. Ф. Лесохин и П. А. Флоренский тоже внесли свой вклад в историю терминоведения.

Основную особенность термина Лесохин видит в «динамичности научных понятий», он считает внутреннюю форму термина переходным звеном от смыслового содержания к внешней форме. Согласно Лесохину, эта функция имеет значение только при создании термина.

Д.С.Лотте, Э.К.Дрезен, Г.О.Винокур, А.А.Реформатский, А.Ф.Лесохин, П.А.Флоренский отнесены к классикам отечественного терминоведения.

В России терминоведов объединяет Российское терминологическое общество «РоссТерм». Теория терминологии признана отдельной дисциплиной многими учеными. Важная роль терминологии в современном мире неоспорима, ведь уровень развития общества определяется именно состоянием национальной терминологии. Она отображает состояние науки того или иного общества и является важным компонентом политики, экономики, культуры. Базовой единицей терминоведения является термин.

Слово «термин» произошло из латинского языка (*terminus*), имевшее значение "предел, граница". Термином можно назвать слово или словосочетание, служащее для однозначного и точного обозначения (называния) специального, научного понятия в определенной системе специальных понятий, например, в науке, технике и в нашем случае в маркетинге. Термин имеет содержание, или значение (семантику, от греч. *semantikos* — обозначающий), и форму, или звуковой комплекс (произношение, написание).

В отличие от других слов, от всей остального нарицательного вокабуляра, который обозначает обыденные, житейские, понятия, термины обозначают специальные, научные понятия.

Осуществляя научную или любую другую деятельность человеку необходимо давать имена, называть объекты, предметы и явления, с которыми он сталкивается.

За каждым понятием стоит мысль и термин называет не саму мысль, а объект и концепт, которые стоят за ней.

Термины связаны не с понятиями вообще, а с понятиями определенной теории или концепции, отражающими уровень знания в определенный период. С помощью термина дается более глубокое понятие

какого-либо существующего предмета, объекта или явления; или у уже существующего общеизвестного и общеупотребимого слова формируется новое значение, часто употребляемое специалистами в определенной сфере деятельности.

Использование терминов в различных сферах деятельности обуславливает степень эффективности профессионального общения, определяя качественный результат совместного труда. Термин является важнейшим и наиболее информационно емким носителем специальной научной информации. Это объясняется характером его информационной функции как переносчика специальных знаний. Концептуальное содержание термина обуславливается его местом в терминосистеме. Термин, являясь частью определенной терминологической системы, относится к той или иной области деятельности и имеет свою дефиницию среди терминов в той же области. Одно и то же слово может быть термином разных областей знания. Кроме того, термины связаны с научной концепцией: в них отражаются результаты научных исследований и их теоретическое осмысление.

В этом отношении они противопоставлены общей лексике. Совокупности терминов являются немаловажной частью общего языка на словообразовательном и грамматическом уровнях. Они образуются на базе понятий и лексико-семантических отношений.

Общее теоретическое, а также прикладное языкознание являются средой для развития и изучения термина, так как термин неотделим от единиц общенационального языка. В целях анализа внутренних свойств термина, его изучают в рамках терминологических систем, составляющих отдельные отрасли знаний.

Современное языкознание рассматривает следующие свойства термина: соответствие термину понятия или концепта в сознании его носителя, принадлежность термина к специальной области знания, дефинитивность, точность значения, контекстуальная независимость,

системность, номинативность, стилистическая нейтральность, постоянство его употребления в речи.

Опираясь на труды разных лингвистов термин имеет много дефиниций, даже если предстает в современных исследованиях как слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности. Однако, точность терминов должна быть целью каждого терминоведа.

Каждый термин взаимосвязан с понятием. Следует рассмотреть понятие, как категорию логики. Философский энциклопедический словарь определяет понятие так: "мысль, отражающая в обобщенной форме предметы и явления действительности и связи между ними посредством фиксации общих и специфических признаков, в качестве которых выступают свойства предметов и явлений и отношения между ними". Понятие имеет содержание и объем. Содержание понятия — это совокупность отраженных в нем признаков предмета.

Объем понятия — это множество (класс) предметов, каждому из которых принадлежат признаки, составляющие содержание понятия. В отличие от обыденных, житейских понятий специальное, научное понятие несомненно является фактом научной концепции, результатом теоретического обобщения.

Термин - знак научного понятия, играет роль интеллектуального инструмента. В.М. Лейчик писал: «Тем самым термины, содержательно базируясь на логико-понятийной основе, отличаются «интеллектуальной чистотой» [15]. Термины в составе терминологической системы через систему понятий создают модель фрагмента объективной действительности, необходимую в процессе познания и освоения мира.

Д. С. Лотте называет термином «слово (словосочетание), выступающее как единство звукового знака и связанного с ним понятия в системе понятий данной области науки и техники» [6]. С. В. Гринев определяет термин как «номинативную специальную лексическую единицу

(слово или словосочетание) специального языка, употребляемую для точного наименования специальных понятий» [29].

Благодаря термину создаются научные теории, новые концепции, положения, принципы, методы. Термин обычно является предвестником нового научного открытия или феномена. Поэтому в отличие от остальных слов значение термина раскрывается в дефиниции, определении, которое обязательно приписывается термину.

«Дефиниция — это формулирование в сжатой форме сущности терминируемого, т. е. обозначаемого термином, понятия: указывается лишь основное содержание понятия» [4]. Как видим, дефиниция не просто поясняет значение термина, устанавливает это значение. Требование определить, что означает тот или иной термин, равносильно требованию дать дефиницию научного понятия.

По мнению А. С. Герд, в термине есть реализация «определенной единицы соответствующей понятийной системы в плане содержания» [8]. Таким образом, различные авторы в определении термина выделяют одну или две наиболее важные или главные, на их взгляд, характеристики.

В новых областях знания до нахождения подходящего однословного термина вместо него может использоваться краткая дефиниция.

С помощью дефиниции термина можно получить общее представление об именуемом объекте, в то же время, устраняя вероятную неоднозначность, которая свойственна одноименному слову общего языка. В современной области терминоведения при дефинировании терминами могут выступать не только слова или словосочетания, но также и предложения.

Термины-предложения применяются в специальных языках военного, морского, спортивного дела, хотя это скорее исключение, чем правило и в большинстве сфер деятельности, так же, как и в интернет-маркетинге не применяются.

В общепринятом контексте в качестве термина используется только слово и словосочетание. Предложение как грамматическая категория противопоставляется в синтаксисе слову и словосочетанию. Предложение служит для сообщения о чем-либо, выполняет коммуникативную задачу и не обладает функцией номинации. О. С. Ахманова дефинирует термин как «слово или словосочетание специального языка, создаваемое (принимаемое, заимствуемое и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» [10].

При дефинировании термина должны учитываться семантические, формальные и прагматические (функциональные) требования, предъявляемые ему как особой единице языка.

К семантическим требованиям относятся непротиворечивость, то есть соответствие термина понятию; однозначность, то есть исключение категориальной многозначности; полноточность – отражение в значении термина минимального количества признаков, достаточных для идентификации обозначаемого им понятия; отсутствие синонимов. Формальными характеристиками являются устранение или замещение отклонений от фонетических и грамматических норм, профессиональных жаргонизмов; лексическая и формальная краткость, то есть предпочтение кратких форм.

«Термин – это один знак, ему соответствует одно понятие. Данное соотношение означающего и означаемого в термине является однозначным» [22]. Терминоэлемент – это минимальный, но значимый компонент термина, он совпадает с минимальной структурной единицей, которая может быть выражена и словообразующей морфемой, и словом в составе терминословосочетания.

Также термины проявляют специальные понятия. Они соотнесены с ними и несут особую, доминирующую значительность в

структуре значения термина. Для конкретизации понятия к однословному термину нередко добавляются уточняющие элементы.

Это могут быть терминологические словосочетания или составные термины. Промежуточным типом между свободными и фразеологическими словосочетаниями является терминословосочетание. Его грамматическая структура сходна по грамматической структуре со свободным словосочетанием, поэтому в результате семантической равновесности членов терминословосочетания и семантической целостности всего многословного термина, семантический центр становится трудновыделимым.

Это приближает составные термины к фразеологизмам.

Термин образует терминологию конкретной науки. Термины должны быть точными, легко употребляемыми, определённое значение должно быть связано с конкретным термином. Он может обозначать как простые свойства объектов, например, цвета, звуки, так и сложные признаки или даже совокупность таковых. Термин должен быть понятен, точен, легко употребим, за счёт логичности построения.

Существуют и другие функциональные требования, которые включают в себя интернациональность, то есть стремление к одинаковости форм, совпадению содержания терминов, применяемых в нескольких национальных языках; внедренность в профессиональную коммуникацию, то есть общепринятость и употребительность; современность - замена устаревших терминов современными эквивалентами; благозвучность - удобство произношения и отсутствие ассоциативной неблагозвучности; и эзотеричность, то есть намеренная недоступность для неспециалистов. Например, в маркетинге существует немало терминов, соответствующих этим задачам, так как их легко понять, они логичны и соответствуют уникальному, единственному явлению в сфере интернет-маркетинга:

Click-through – переход по рекламной ссылке; процесс перехода с одной онлайн-рекламы на другую, которая приводит клиента на сайт рекламодателя за счет «кликанья» компьютерной мышью.

IP Address – сетевой адрес; уникальный адрес в сети, необходимый для нахождения, передачи и получения информации от одного компьютера (узла) к другому. Под узлом понимается совершенно любое устройство, которое имеет возможность и подключается к сети.

Multi-media Marketing – мультимедиа маркетинг; «осуществление маркетинга за счёт использования двух и более средств коммуникации (электронная почта, телевидение, радио, интернет, социальные сети) ». [56]

Учитывая уместное замечание С.В. Гринева о том, что «удачные термины могут способствовать развитию науки, а неудачные – тормозить развитие научных знаний» [7], мы считаем данные термины удачными, так как они сочетают в себе все необходимые для успешного функционирования в языке свойства.

1.2 Терминообразование

В основном терминология любой науки развивается по следующим основным направлениям: использование слов, уже существующих в языке, заимствование терминов из других языков и создание новых терминов. Словарное пополнение языка науки новыми словами происходит путем использования существующих в языке морфем и их новой комбинации.

Терминология является неотъемлемой частью любого языка и находится в неразрывной связи с профессиональной сферой деятельности. Термины образуются для придания специфических значений уже существующему слову или с целью «называния» нового явления несуществующей ранее лексемой. Термины образуются путем изменения значений слов общелитературного языка и терминов, заимствованных из других отраслей науки и техники.

Терминология не может существовать автономно, она находится в окружении общепринятой лексики, однако, мы всегда можем различить в специальном тексте какие слова являются узко определяющими терминами, а какие обычными словами. Это несложно проследить благодаря понятиям, которые определяются терминами, они всегда глубже описывают суть того или иного предмета, явления, на контрасте с обыденными словами.

В терминоведении термины рассматриваются с разных точек зрения: морфологической, словообразовательной, семантической и т. п. Что

касается словообразовательного анализа терминов, тут термины анализируются на основе способа и средства их образования. В связи с этой задачей, в терминоведении появилось новое направление под названием “терминообразование”, которое сосредоточивается на выявлении тенденции в образовании новых терминов в разных терминосистемах.

По мнению В. П. Даниленко «в терминообразовании активны и продуктивны те же способы наименования, с помощью которых пополняется лексический запас общелитературного языка: семантический, синтаксический (с его лексико — морфолого-синтаксическими разновидностями) и морфологический (аффиксальный и словосложение). Это свидетельствует о том, что терминологическое словообразование в языке науки основано на системе словообразования литературного языка. Однако, взяв за основу существующие в русском языке способы и модели словопроизводства, язык науки отработывает свою словообразовательную подсистему, подчинив ее основным требованиям и функциям терминологической лексики» [19].

Помимо имеющегося сходства некоторые аспекты терминообразования в языке науки отличаются от словообразования в литературной среде. К числу наиболее типичных для терминологического словообразования расхождений В. П. Даниленко относит следующие:

«1. Если слова общего употребления возникают из нужд общения общества в целом (без какой-либо градации его) и творцами их может быть любой говорящий на данном языке, то термины создаются как наименования понятий, связанные с узкой, профессиональной областью и предназначены служить средством общения определенной группы профессионально связанных между собою людей в производственных условиях;

2. Терминологическое словообразование-всегда процесс сознательный (не стихийный);

3. Сознательное терминотворчество делает его и контролируемым, регулируемым процессом;

4. Словообразующий акт создания термина несколько сложнее аналогичного процесса для общеобиходного слова;

5. Для терминологических номинаций весьма существенно, насколько прозрачна их внутренняя форма.

Словообразовательные средства-стандартные части сложения и аффиксы-главным образом выполняют значительную роль в создании понятной внутренней формы термина, которая служит средством профессиональной ориентации его.

6. Акт терминологического словообразования находится в теснейшей зависимости от классификации понятий. В ряду этих понятий будет находиться вновь образуемый термин (как наименование понятия этого ряда), поскольку термины одного классификационного ряда по возможности должны быть образованы по одной словообразовательной модели (будь то слово-термин или термин-словосочетание)» [19].

В данной работе мы рассмотрим, за счёт каких процессов растёт и формируется терминологическая база русского языка в сфере интернет-маркетинга. Пополнение терминами происходит с помощью следующих процессов:

1) За счёт прямого заимствования из другого языка – **интернет, копипаст, интернет-маркетинг, сайт**;

Нередко это единственно правильный способ, хотя злоупотреблять им однозначно не стоит, как правильно отмечал в своих работах Д.С. Лотте, считая, что прямые заимствования зачастую являются показателем не находчивости термиолога, так как в большинстве случаев можно найти аналог «близких» для ПЯ слов, приставок, суффиксов и т.д., из которых легко можно составить новый термин. Однако, зачастую из-за

необходимости сохранить краткость и точность формирующегося термина, переводчики прибегают к подобному способу;

2) путем калькирования, то есть пословного или поморфемного перевода – бан, оффер, комьюнити, **кэш, клик, лайк, ретаргетинг**.

В последнее время это из самых излюбленных способов создания терминов, который зачастую не имеет адекватных для этого оснований, «замусоривает» ПЯ и создаёт сложности в понимании значения термина.

Встречаются случаи, когда без данного приёма не обойтись, дабы избежать длинные словосочетания и трёхсложные термины, однако, и злоупотреблять подобным способ излишне;

3) путем перевода – **целевая аудитория, информационные запросы, геосоциальная сеть, поисковая оптимизация, бизнес для бизнеса**.

Путь перевода скользок из-за большого риска создать сложный и грузный термин, хотя, в тоже время, по сравнению с калькированием обычно не вызывает проблем с пониманием и быстрой адаптацией в вокабуляр специалистов, работающих в данной сфере;

4) превращение «обыденного» слова в термин – хорошим примером может послужить слово **охват**, интерпретирующееся, как «количество представителей целевой аудитории, имевших контакт с рекламным сообщением заданное количество раз»; **донор** (интернет-маркетинг) - сайт, который передает свой статистический вес другим сайтам, за счет размещения на своих страницах ссылок, ведущих на эти сайты, что приводит к улучшению позиций сайта в поисковых системах.

5) за счёт терминов, заимствованных из других терминосистем, но частично изменившие свою семантику – термин **конверсия** изначально употреблялся в экономике, означал «**существенное преобразование, изменение условий, замена одних объектов производства или ценных бумаг другими**», после появления интернета и развития интернет-маркетинга данный термин получил новую интерпретацию и начал активно употребляться специалистами в этой сфере деятельности как – отношение

числа посетителей интернет-ресурса, совершивших на нем целевые действия к общему количеству посетителей.

б) морфологическим способом образования терминов, когда новый термин создается на базе одной или нескольких корневых основ с помощью словообразовательных аффиксов (суффиксация, префиксация, префиксально-суффиксальный способ), словосложения, сложно-суффиксальный способ (образование сложнопроизводных терминов), сращения, аббревиации – **РСЯ, репост, рунет, СЧ, СММ,**

7) изменение значений путем метонимии или метафоры.

1.3 Заимствования и способы «передачи» термина. Типы заимствований

В необъятном всемирном научном сообществе термины не только создаются, но и нередко заимствуются из одного языка в другой. Заимствование терминов неизбежно, так как новые мысли, идеи и открытия происходят в разных странах, где тут же появляется термин, называющий тот или иной объект мысли. Конечно, самим открытием способен пользоваться любой человек (или как минимум учёный) практически сразу после появления новшества, в то время как термин в другом языке образуется и приживается не сразу. Ярким примером тому являются заимствованные термины интернет-маркетинга, подавляющая их часть в русский язык имеет несколько вариантов. Это нежелательное многообразие вызвано тем, что профессиональному сообществу, пользующемуся данным языком «неудобен» первоначальный вариант заимствования термина. Тому могут быть разные причины: первоначальный заимствованный термин не раскрыл сути понятия или является неудобоваримым (слишком длинный набор слов), возможно похожий термин уже существует, тогда появляется аналог заимствованного термина, способствующий разграничению понятий у схожих лексем и т.д.

Русскоязычная терминология интернет-маркетинга заимствована практически полностью. Терминов данной отрасли, зародившихся в России, а не заимствованных крайне мало, что легко можно рассмотреть на диаграмме, приведенной ниже. В ходе нашего исследования было обнаружено всего несколько лексем, возникших на нашей территории, по сравнению с 98% заимствованных терминов.

Заимствованием можно считать любое слово, пришедшее в национальный язык из другой лингвистической среды, данные лексемы так же называются иностранными словами, иноязычными словами, иноязычными заимствованиями.

На данном этапе развития терминологии между специалистами данной отрасли знаний (лингвистов, терминологов, филологов) нередко возникают разногласия относительно того как описать явление перехода термина из ИЯ в ПЯ. В научном сообществе уже давно стало привычным характеризовать подобные операции с лексемами ИЯ «переводом». Однако, это всем знакомое и понятное явление вряд ли можно отнести к терминам и их передаче на другой язык, как неоднократно упоминал в своих работах А.В. Ачкасов.

В данном разделе будут рассмотрены способы, за счёт которых заимствования попадают в ПЯ на примере терминологии интернет-маркетинга, основываясь на труды С. Д. Шелова, В. М. Лейчик, А.В. Ачкасова, а также Д.С. Лотте. Разбирая типы заимствования терминов, составленные в значительном временном разрыве друг от друга, мы сравниваем разные подходы к делению типов заимствования и других способов «переноса» терминов в ПЯ, и можем проследить значительные достижения в сфере терминоведения, которые становятся заметны при сличении подходов к характеристике и описанию видов заимствования.

Начнём разбор примеров деления заимствований и изучения работ в данной области в хронологическом порядке. Заимствования рассматриваются Д.С. Лотте как потенциальный источник пополнения исконной терминологической лексики. Процесс заимствования, "спровоцированный" переводом, имеет далеко идущие последствия и в другом отношении. «Всякое иноязычное слово, - считает Лотте, - имеет ту особенность, что оно "привлекает" за собой в терминологию ряд новых таких же иноязычных слов. При индивидуальном заимствовании мало кто думает, что оно вызовет новые заимствования» [7].

Исходной точкой перевода, по мнению Лотте, должен стать учет сущности термина как специфической языковой единицы. Перевод должен

начинаться с осознания "классификационного места рассматриваемого понятия среди всех других понятий данной системы.

Затем, переходя к построению термина в переводящем языке, необходимо помнить, что идет процесс построения нового термина. Для этого необходимо подобрать такое языковое средство, которое в наибольшей степени выражало бы признаки терминируемого понятия. На начальной ступени создания термина важно учитывать, чтобы буквальное значение нового термина не противоречило бы его действительному содержанию.

Лотте предостерегает создателя термина от следования за иностранным термином, так как переводимый термин может быть построен в иностранном языке без учета всей системы терминов, без соблюдения единого основания в классификации понятий, без стремления к единообразию словесного выражения равнопорядковых терминов.

К общим принципам Д.С. Лотте относит, например, учет при заимствовании дополнительной информации, которую несет тот или иной термин, учет того, что в современном переводоведении и семасиологии принято называть коннотациями.

Известно, что хотя Д.С. Лотте, признавая наличие коннотаций в термине, относится к ним прямо-таки отрицательно: "...образование термина на каком-либо языке может быть связано с обстоятельствами, которые вовсе не характерны для понятия. Если не во всех, то в большинстве случаев эти обстоятельства вовсе не следует отражать в термине, создаваемом на другом языке". У Д.С. Лотте имеются замечания о сохранении функций иностранного термина при его переводе на другой язык.

Лингвист утверждает, что только о специфически терминологических функциях, вне поля зрения Лотте остаются общие функции языкового знака. В частности, термин в переводимом языке должен сохранять

функции категоризации понятий (действие, предметность, состояние, свойство и др.) и их классификации на более дробные группы.

Учёный выделил несколько критериев, по которым следует определять относятся ли слова к иностранным, «чужим» или к русифицированным «своим»:

- 1) сочетаемость звуков данного слова в соответствии с общепринятыми звукосочетаниями заимствующего языка;
- 2) соответствие морфологических форм с общепринятым языковым строем в ПЯ;
- 3) появление производных от заимствования

Одной из работ Д.С. Лотте является монография «Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов», опубликованная в 1982 году. Данный труд раскрывает суть заимствований и предоставляет их классификацию в соответствии с видением автора. Подобное группирование может подвергаться критике как из-за отсутствия чётких границ между теми или иными типами заимствований, так и по причине слишком развернутых названий видов заимствования.

Виды заимствований представляют собой сложную систему из-за деления на подтипы, которая с другой стороны безусловно способствует упрощению самого процесса заимствования.

По классификации Д.С. Лотте существуют 4 основных вида заимствований:

- 1) Оригинальные заимствования, которые в свою очередь делятся на 1.а) буквальные и 1.б) трансформируемые виды заимствований.*

Оригинальные буквальные заимствования представляют собой слова, полностью перенесенные в заимствующий язык в том виде, в котором они представлены в иностранном языке, в таком случае элемент создания слова творческим путем полностью отсутствует. В данную группу можно отнести термины: **бид, бэклинк, краудфандинг.**

Заимствования, которые подвергаются какому-либо морфемному изменению, как изменению корня, модифицированию или урезанию окончаний и т.п. демонстрируют более глубокий и трудоёмкий процесс заимствования, и относится уже к трансформированным: **блог**

Существуют серьезные недостатки в выборе данного вида заимствования, так как понятие, обозначенное калькированным термином, если оно еще не вошло в научный обиход, может быть неверно истолковано.

Цитируя коллегу Д.С. Лотте Р.Ф. Брандта "особенно следует избегать буквального перевода иностранных слов, который нередко выходит чрезвычайно неуклюжим, а плохо переведенные слова едва ли не хуже настоящих иностранных", Лотте отвечает: "Эта мысль весьма правильна, к сожалению, в практике составления терминов часто злоупотребляют именно буквальными переводами (полагая, что этим путем создается подлинно русский термин)".

2) Заимствования, состоящие из заимствованных элементов.

К ним относятся 2.а) заимствования, образованные из элементов, уже бытующих в заимствующем языке и 2.б) заимствования, образованные из элементов, впервые привлекаемых в заимствующий язык.

Нередко термины образуются из иноязычных элементов, которые уже давно прижились в языке, хотя изначально являются иностранными, например, иноязычные, но «обрусевшие» аффиксоиды или целые слова, например, **зафрендить**, если мы говорим о сложном словосочетании-термине, тогда мы относим их виду 2.а).

Термины так же строятся из элементов полностью чуждых заимствующему языку, что как отметил Д.С. Лотте часто происходит не только с английскими, но в том числе с «греческими и латинскими элементами» 2.б). Д.С. Лотте также выделил, что «создание терминов из иноязычных элементов представляется более легким, чем создание терминов из элементов родного языка». К ним можно отнести **геотаргетинг**.

3) Переводные заимствования (кальки).

3.1 Буквальные переводные заимствования; 3.2 Преобразуемые переводные заимствования.

Перевод слов и словосочетаний так же относится к заимствованиям. Буквальными переводными заимствованиями являются слова, которые были переведены без учёта всех значений термина, используется буквальный перевод иностранных слов.

К таковым относится термин **креатив**, широко использующийся среди работников интернет-маркетинга (англ. creative – «творческий, созидательный, изобретательный, творческий работник») – «в широком понимании что-то необычное, творческое, нестандартное». В профессиональном ключе часто используется в рекламном деле. Под креативом в таком случае понимается некое нестандартное решение как в рамках рекламной кампании, так и в отдельном рекламном материале».

Однако, нередко буквальный перевод оказывается удачным – **Кнопка "Нравится"** (анг. Like – «любить, предпочитать, нравится, выбирать») - виджет в виде кнопки, устанавливаемый на интернет-ресурс, нажатие на которую означает одобрение контента со стороны пользователя социальной сети Вконтакте. »

3.б) Трансформируемые переводные термины представляют собой измененные в момент перевода слова или словосочетания, которые при этом не являются точными переводными эквивалентами.

Рассмотрим в качестве примера термин **кликабельность** (Click-through rate) – «показатель эффективности рекламных материалов, рассчитываемый как отношение числа кликов к числу показов рекламного материала.»

4) Смешанные заимствования.

Д.С. Лотте продемонстрировал, что «оригинальные и переводные заимствования могут встречаться как в чистом виде, так и в смешанном. В результате такого смешения образуются «термины-гибриды». Это

происходит если в момент заимствования при построении терминов сращиваются основы разных языков, соединяются префиксы различного происхождения в одном термине. Например, **гостевой пост, уникальные куки.**

Таким образом, Д.С. Лотте представил классификацию заимствований, которую безусловно следует иметь в виду всем людям, изучающим вопрос зарождения терминов, к тому же учёный рисует довольно четкую схему процесса заимствования (перевода) термина: начинает с общих принципов трансформации семантики термина при заимствовании, рекомендует учитывать в переводе сущностные черты термина как языкового знака, его функциональную нагрузку, описывает способы заимствования.

Следующая классификация видов заимствований и операций переноса термина из ИЯ в ПЯ, рассматриваемая в данной работе была составлена А.В. Ачкасовым и подробно рассмотрена в его труде «Основы двуязычной терминографии для переводчиков». Профессор филологии в свою очередь опирался на исследования С. Д. Шелова, В. М. Лейчик, посвятивших не одно монографию вопросам терминологии и заимствованиям терминов.

Одним из самых распространенных видов заимствования являются **материальные или «прямые» заимствования.** К данному типу заимствований относятся *транскрипция и транслитерация.*

При материальном или прямом виде заимствования, передача термина в принимающий язык осуществляется за счёт перехода из чужого языка значения термина и звуковой или графической стороны знака.

Транслитерация является переводом знаков из графической системы исходного языка в принимающий с помощью графической системы другого языка. Данный вид заимствования схож с варваризмами.

Транскрипция – графическая запись звучания слова. Данный вид заимствования передачи термина позволяет записать произношение термина графически.

«**Варваризмы** иноязычные слова и выражения, употребляемые в русском языке без перевода с соблюдением графики и орфографии языка-источника, слово из чужого языка или оборот речи, построенный по образцу чужого языка, нарушающий чистоту речи носителя родного языка, может употребляться в транслитерационном или в иноязычном написании. Употребляется в стилистических целях для создания «местного колорита» или следуя «требованиям моды» [15].

Варваризмы термины чаще всего образуются в целях сокращения размера лексемы. Не редко термин на русском языке переходящий из английского становится слишком развёрнутым по сравнению с оригиналом, терминологам приходится прибегать к описательному методу перевода или создавать сложные трехсоставные термины, что не является лучшим выходом, так как может привести к появлению новых «синонимов» в данной сфере профессионального языка из-за слишком громоздкого термина «неудобного» для специалистов, работающих с ним.

Таким образом переводчик (которым в случае с терминологией интернет-маркетинга может быть не только терминолог или профессиональный переводчик, а специалист IT сферы или маркетинга, как это чаще всего и происходит) сталкивается с проблемой, когда нужно решить отойти ли от сложной конструкции и получить часто сложный для понимания термин варваризм, или domesticiровать термин (т.е. описать его существующими в ПЯ лексемами или использовать способы заимствования, облегчающие восприятие данного термина и его значения), но поступится его краткостью.

В случаях, когда перевод осуществляется не профессиональным

переводчиком в основном применяется материальный способ заимствования, за счёт чего появляются варваризмы и что в тоже время закономерно, так как термин сохраняет свою краткость и становится узкоспециализированным, понятным только специалистам, работающим в сфере интернет-маркетинга.

Разные ученые по-своему относились к подобному явлению в терминографии. Многие считали, что подобные слова «замусоревают» язык, в котором они появились, другие же утверждали, что «Это как бы самый чистый образец заимствования, при котором степень адаптации равна нулю. Точнее говоря, это даже еще не заимствования, а чужеродные вкрапления..., характеризующие, как правило, язык образованной части общества» [31].

Данный вид заимствования занимает промежуточное положение между заимствованиями и квазизаимствованиями.

Квазизаимствование, гибридо термины или полькукальки, как их называют характеризуются тем, что при передаче термина из одного языка в другой один из элементов термина транслитерируется, после чего к данному компоненту прибавляются русскоязычные морфемы (суффиксы, окончания).

Данный тип заимствования терминов распространен в сфере интернет-маркетинга и часто используемым вкупе с другими способами заимствования. Подобный способ перевода термина является смешанным видом заимствования. Он формируется за счёт объединения нескольких видов заимствований. Частыми комбинациями при переносе термина из одного языка в другой являются: транслитерация/транскрипция и семантический перевод, семантическое калькирование и альтернативный способ номинации, сохранение исходного графической формы термина и транслитерация/транскрипция.

Семантические заимствования включают в себя структурное, семантическое калькирование и *семантическую конвергенцию*. Последнее

означает создание нового термина принимающего языка через придание уже существующему в языке слову новой коннотации под влиянием термина исходного языка.

Семантическое калькирование является поэлементным переводом исходного термина, «структура переводимой лексической единицы в обоих языках совпадает» [7].

Структурное калькирование - «...структура сложной лексической единицы заимствуется при переводе вместе с этой единицей» [15]. Осуществляется поморфемный перевод.

Среди заимствованных терминов выделяются также **интернационализмы**. Лексемы, совпадающие по своему графическому виду и звучанию во многих языках. При формировании подобных терминов используются греко-латинские элементы.

К редкому, однако, встречающимся в терминологии интернет-маркетинга способу передачи термина можно отнести **описательный перевод**. Данный способ перевода представляет собой подробное описание исходного термина и его значения, которое может занимать целую строку или предложение.

Вышеперечисленные способы перевода термина из исходного языка в принимающий демонстрируют развитие современных исследований в области терминологии и терминографии, так нами были перечислены все возможные способы заимствования терминов. Ученые предыдущего поколения также описывали подобные виды заимствования и способы передачи термина, однако их формулировкам часто не хватало точности, к тому же появилось описание мало изученных или не рассматриваемых подробно способов переноса термина.

Термин, как единица общего национального языка, в то же время является принадлежностью специальной языковой подсистемы.

Термины, являющиеся специальными языковыми единицами, существуют и реализуют свои свойства только через «свою» конкретную

терминологическую систему. За пределами этой системы термины переходят в состав общеупотребительных единиц общенационального языка.

1.4 Терминосистемы и их классификация

Одним из самых важных свойств термина и терминологии является системность, и изучение терминологических единиц должно происходить в рамках системы, в которую они входят.

Существует три подхода к изучению терминологических систем:

Первый подход – логический, позволяющий выделить термины, которые обозначают основные, производные и сложные понятия данной системы

понятий. Это разделение задается объектами определенной области и теорией (концепцией), лежащей в основе системы понятий.

Второй подход – лингвистический. Он представляет, какими лексическими единицами с точки зрения их семантики и формы выражены единицы

данной терминосистемы. Термины могут иметь разнообразную структуру, и только их семантическая близость обеспечивает объединение их в систему.

Третий метод – терминоведческий, который объединяет два первых подхода, он демонстрирует отношение термина и терминосистемы, показывает место той или иной единицы в соответствующей терминосистеме. Если рассматривать систему с точки зрения её частей (элементов), то она выступает как совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных однородных элементов, образующих сложное единство. Система всегда имеет составляющие её части, а именно структуру. Структура представляет собой состав и внутреннюю организацию единого целого, рассматриваемого со стороны его целостности и фиксации взаимоотношений между его элементами.

Термины являются единицами специального языка, они обслуживают какую-либо профессиональную сферу деятельности. Они представляют собой в то же время единицы естественного языка, что, в свою очередь, указывает на неоднородный и сложный состав последних.

Системность общей лексики выражается в тематических объединениях языковых единиц, соединенных между собой по признаку семантической общности (лексикосемантические системы). Немаловажную роль играют терминологические системы в лексической системе естественного языка и его функциональных разновидностей. Среди них выделяются языки для специальных целей. Терминологическая система – это лингвистическая модель определенной специальной области.

Эта модель может существовать наряду с логической моделью, представленной системой понятий и системой определений. Она воплощает логическую модель в систему словесных знаков. Терминосистема адекватно изображает реальную систему научно-технических понятий данной предметной области, и она ей изоморфна. Это

«сложная динамическая устойчивая система... ее функция состоит в том, чтобы служить знаковой (языковой) моделью этой области знаний или деятельности». [30] «...терминсистема отражает в семасиологической структуре входящих в нее слов определенные связи и отношения, объективно существующие в кругу именуемых понятий и явлений». [34]

Терминсистема выступает также как упорядоченная совокупность терминов, выражающих систему понятий специальной сферы человеческой деятельности. Между ними есть обязательная и неотъемлемая связь, а совокупность связей внутри такой совокупности определяет его структуру. Так, можно говорить о логической и лингвистической системности терминов. Однако не каждая совокупность терминов может быть терминсистемой.

Только высокий уровень развития терминологии ведет к созданию терминологической системы. Следует учитывать также, что все термины, заключающиеся в родовидовых отношениях, согласно Д. С. Лотте, имеют признаки логичности. Это может определять логическую системность как обязательное требование к терминам.

Если говорить о лингвистической системности, она является факультативным условием создания терминсистемы.

Данное условие осуществляется при соблюдении некоторых требований. Во-первых, это наличие у терминсистемы компонентов или элементов. Также наличие связей между компонентами и гетерогенность терминсистемы. Следующими требованиями являются материальность знаковых (переданных графически) элементов терминсистемы, детерминированность, открытость, структурированность, управляемость (последние требования определены вследствие того факта, что терминология создается и подвергается упорядочению в процессе той или иной сферы деятельности). Терминология – упорядоченная система, которой предъявляются требования. Общеязыковые требования:

грамматические средства выражения стандартизируемой терминологии (например, категория числа, категория рода, категория падежа, формобразование и другие); отношение к иноязычным, диалектным и просторечным словам, выступающим в роли терминов (например, отношение к заимствованиям из других языков); лексико-семантические характеристики терминов (полисемия, омонимия, синонимия, антонимия); краткая форма термина (лексическое сокращение и средствами словообразования, а также посредством символов).

Нормативные требования включают в себя конкретные требования к формированию терминологии. Соответствие способов и моделей образования терминов способам и моделям общего словообразования и специфическим моделям терминообразования; предпочтение определенных моделей терминообразования (в соответствии с регулярностью функционирования моделей, специализацией словообразующих аффиксов и моделей на выражение какого-либо значения); грамматические особенности терминов; стилистические требования к терминологическим конструкциям (в составном термине).

В составе терминосистемы термины объединяются в разнообразные группы, различные по обозначаемым понятиям, по формальным признакам, по своему месту в терминосистеме.

Одна система является элементом другой, более крупной системы. Каждый элемент может оказаться системой, но более мелкой по сравнению с той, в которую она входит. По Д. С. Лотте требования к терминосистеме – систематичность, отчетливость, понятность и точность.

Существует три условия совокупности понятий, которым должна отвечать терминосистема:

- терминосистема должна базироваться на классификации понятий;

- основываясь на классификационных схемах, в терминосистеме должна присутствовать необходимость выделять термилируемые признаки и понятия;
- единицы терминосистемы должны отражать единство термилируемого понятия с другими, а также свою специфичность.

Так же необходимо учитывать следующие критерии при выделении терминологических систем:

- целостность: терминосистема должна представлять собой совокупность терминов, реализующих единый концепт;

- структурность: терминосистема должна иметь структурные отношения между элементами, которые проявляются в виде терминологических

полей, рядов, иерархических зависимостей, проявляемых в виде родовидовых и других отношений, а также входить в систему более высокого порядка, так как терминосистема является частью системы общего языка;

- элементность: терминосистема должна представлять собой совокупность выделенных определенным образом элементов;
- динамичность: термины могут меняться как в плане выражения, так и в плане содержания;
- функциональность: терминология обслуживает какую-либо сферу деятельности человека.

Проявление в специфике парадигматики термина и особого характера сочетаемости с другими терминами в пределах каждой терминосистемы –

это зависимость термина от системы понятий. Используя метод моделирования, мы можем изучать терминологические системы, предварительно установив структуру зависимости элементов

системы друг от друга. В качестве такой модели мы можем взять полевою модель языка, позволяющую увидеть проницаемость уровней языковой

системы. Приняв единицы, которые имеют инвентарные свойства как конститuentы поля, мы можем взять полевую модель языка, позволяющую увидеть проницаемость уровней языковой системы. Приняв единицы, которые имеют инвентарные свойства как конститuentы поля, мы можем объективно рассмотреть существующие группировки элементов языковой действительности. Поле временно в различные поля.

Данное явление относительно терминологической лексики присуще так называемой межнаучной или междисциплинарной омонимии. Данные три плоскости терминологического поля в совокупности усиливают эффективность исследований прикладной лингвистики. Основой структурных отношений единиц терминологического поля являются семантикопарадигматические категории. Самые распространенные это: гиперо-гипонимические связи, полисемия, омонимия, синонимия, конверсия и антонимия.

Для терминологии в большей мере характерны так называемые междисциплинарная омонимия, категориальная полисемия, а также синонимические и антонимические отношения терминологических единиц, хотя и считается, что «идеальный термин» не должен быть многозначным или иметь синонимы.

Центр поля представлен единицей со своим ближайшим окружением, которая несет в себе общее значение поля. Компоненты, составляющие центр, имеют полный набор признаков, определяющих эти объединения. При удалении от центра к периферии общее значение поля постепенно утрачивает свою яркость. Периферийные единицы поля более сложные и насыщенные, чем единицы ядра и центра, у них, как правило, нет всех свойственных признаков данного поля, но могут наблюдаться при этом и признаки, присущие соседним полям. Также эти единицы активно

взаимодействуют с единицами сопредельных полей. Между ними нет четкой границы, как нет таковой между центром и периферией.

Таким образом, происходит взаимопроникновение полей друг в друга, при этом характерно плавное, постепенное угасание и усиление значений. Единицы терминологического поля являются особым видом семантического поля и характеризуются однородной понятийной соотнесенностью.

Поля взаимосвязаны между собой, их границы по своей структуре относительны, а ассоциативно связанные в значениях какой-либо многоуровневой единицы обычно входят не в одно, а в разные поля.

Одно многозначное слово может принадлежать разным семантическим полям, а один и тот же термин может относиться к разным терминологическим полям или микрополям соответствующего макрополя. Семантические поля иерархичны и имеют подчиненность в связях между собой. Таким образом, поля могут быть более узкими и более широкими. С одной стороны, терминологические единицы могут составлять макрополя, а с другой стороны, они могут быть включены во внутреннюю структуру полей менее малочисленных по количеству единиц. Архисема микрополя более конкретного содержания, чем архисема макрополя, и классификационно – более низкого порядка.

Микрополя могут содержать лексико-семантические группы и подгруппы, имеющие еще более конкретную архисему по содержанию и находящиеся в иерархической классификации на еще более низком уровне. Таким образом, терминологическое поле – это лингвистическая среда существования термина. В ней он реализует все свои характеристики и осуществляет свою основную функцию называния специального понятия.

Вывод по главе 1

В данной работе мы рассматриваем виды заимствования терминологии интернет-маркетинга на основе выборки специализированных терминов, взятых из словарей интернет-маркетинга, монографий и статей по данной теме. Мы также исследовали различные критерии, применяемые к термину, так как далеко не каждую лексическую единицу можно назвать термином, ведь, лексема должна соответствовать, описываемым нами вышеперечисленным критериям, чтобы попасть под категорию «термин», что также демонстрирует сложность перевода подобных лексических единиц.

В первой главе данной работы был также подробно описан процесс терминообразования. В научной и литературной средах он значительно расходится и поскольку мы рассматривали специальные термины, употребляющиеся исключительно в терминологии интернет-маркетинга, в работе представлена подробная классификация терминообразующих механизмов, применяемых при создании терминов, относящихся к научной отрасли.

Интернет-маркетинг в первую очередь начал активно развиваться в англоязычном мире, к чему привела необходимость заимствовать терминологию, используемую в данной профессиональной сфере. Существует множество способов заимствования терминов. Опираясь на работы В.М. Лейчика, А.В. Ачкасова, Д.С. Лотте нами были подробно охарактеризованы все возможные варианты видов заимствований, а во

второй главе данного труда предоставлен подробный разбор типов заимствования, выбранных для передачи конкретного термина.

Глава 2. Анализ видов заимствований в терминологии интернет-маркетинга

2.1 Материальное заимствование

Материальное или простое заимствование было более подробно описано в теоритической части данной работы, во второй главе научного труда приводятся примеры данного типа заимствования на основе терминологии интернет-маркетинга. Материальный вид заимствования является одним из самых распространенных и часто используемых при переносе слова из одного языка в другой. К данному виду заимствования относится транскрипция, транслитерация и способ переноса термина, при котором сохраняется исходная графическая форма термина. В практической главе мы проводим исследование на основе 240 терминов, 107 из которых английские и 133 русские заимствования данных терминов. Каждый термин отбирался исходя из критерия узконаправленности термина, который относится только к конкретной профессиональной отрасли. На этапе проведение отбора терминов появились затруднения, так как интернет-маркетинг находится на стыке двух других профессиональных сфер деятельности: маркетинга и интернет технологий. И хотя нас интересует только терминология интернет-маркетинга некоторые рассмотренные в данной работе термины используются также в области маркетинга и интернет технологий, благодаря тщательному отбору, подобных лексем насчитывается немного, однако, избежать полного их отсутствия не удалось и не представляется возможным в принципе. Полностью отделять друг от друга перечисленные сферы вряд ли целесообразно, поскольку они

взаимозависимы и интернет-маркетинг, как таковой появился за счёт развития интернет технологий и усовершенствованию маркетинговых стратегий.

Из вышеупомянутых цифр и разнице числа английских и русских терминов следует, что зачастую при заимствовании терминов интернет-маркетинга в русском языке появляется гораздо больше чем один вариант на каждый термин английского языка.

Мы неоднократно отмечали причины подобного явления, такие как неудобоваримость термина из-за использования слишком длинных и сложных компонентов термина, отсутствие раскрытия понятия и т.д. Кроме того, что у одного термина появляется множество аналогов на другом языке, все варианты того же термина почти всегда формируются разными способами заимствования. Как уже говорилось ранее перевод терминов не всегда осуществляется специалистами, профессиональными переводчиками или терминологами, однако, чтобы избежать повторяющихся длинных объяснений и предположений касательно «создателя» перевода, и ради сохранения единообразия текста мы будем использовать термин «переводчик», интерпретирующий человека, осуществляющего перенос термина из одного языка в другой. Во второй главе исследованы все варианты заимствования каждого термина, которые были распределены по видам и подробно описаны. Мы проанализировали каждый тип заимствования и дали полную характеристику образовавшемуся в русском языке термину, и выявили причины выбора того или иного типа заимствования.

2.2 Сохранение исходной графической формы

В созданной и классифицированной выборке, основанной на терминах интернет-маркетинга было зафиксировано сравнительно небольшое количество терминов, в которых сохраняется исходная графическая форма англоязычного термина.

«Blacklist – lists of domains or single email addresses. Entries on these lists are suspected to have distributed spam mails. Mails from such addresses get a special treatment. » [56]

«*Black-лист* – перечень сайтов доноров, покупка ссылок с которых ухудшает позиции сайта в поисковых системах». [56]

Первый термин, который хотелось бы рассмотреть –Black-лист (английский исходный термин blacklist). При заимствовании данного термина сохранилась только часть исходной графической формы термина «black». При этом второй компонент слова «list» был транслитерирован «лист». Поменялась и структура слова, так как из сложного слова были образованы две лексемы, соединенные дефисом, появился термин с соединительным элементом. Аналоги обоих компонентов сложного слова имеются в русском языке, но при использовании подобного способа заимствования данный термин становится понятен скорее только для специалистов, работающих в сфере интернет- маркетинга.

Термин «Click through Rate» в английском языке имеет аббревиатуру «CTR», которая без изменения своей графической формы в исходном языке была передана на русский язык, как «CTR».

«*AB-test* – A/B testing is comparing two versions of a web page to see which one performs better». [56]

«*AB-тест* – метод маркетинговых исследований заключающийся в сравнении различных вариантов веб-страниц, рекламных объявлений, баннеров и пр. (в данном случае 2-х, поэтому АВ тестирование)». [56]

Практически тоже самое произошло с термином «*AB-test*», переведенном на русский в двух вариантах «*AB-тест*», «*A/B-тест*». В обоих случаях один из компонентов термина сохранил свою графическую форму в русском языке, тогда как второй компонент был транслитерирован. Последний вариант перевода термина «*AB-test*» – «*A/B-тест*» отличается от оригинала появлением разделительного знака «/», отсутствующего в исходном термине.

Другие случаи сохранения исходной графической формы терминов описываются нами в ещё одном разделе данной главы – смешанные заимствования, так как данный способ заимствования часто используется с другими видами, в комбинации.

2.3 Транслитерация

Транслитерация является таким методом передачи термина, который сохраняет его денотативное значение. Таким образом при переносе термина из одного языка в другой, формируется новый термин на ПЯ, который не должен иметь никаких дополнительных значений и не может ассоциироваться у носителя (в нашем случае русского языка) с каким-либо другим термином или понятием. Зачастую при использовании иных способов заимствования или передачи термина, лексема не сохраняет понятийное ядро присущие только данной лексической единице. Семантический компонент каждого термина должен быть абстрагирован от различных оттенков и не нести никакой дополнительной коннотации. Обратная ситуация, с которой постоянно сталкиваются специалисты различных сфер деятельности приводит к появлению дополнительных значений или нескольким аналогам одного термина. При иных способах переноса термина коннотация термина может сужаться или расширяться, нарушая его исходный смысловой оттенок.

Нами было исследовано 36 терминов и их аналогов на русском языке. Лексемы заимствованные с помощью транслитерации: retargeting – ретаргетинг; bid – бид; cloaking – клоакинг; delisting – делистинг, snippet – снippet, hit – хит; session – сессия; trigger – триггер; astroturfing – астротурфинг; microsite – микросайт; acceptor – акцептор; assessor – ассесор; referral – реферал; creative – креатив; direct marketing – директ маркетинг

Термин и его перевод на русский язык (link baiting –линкбайтинг) отличается от других рассматриваемых выше терминов, так как в данном случае из двухкомпонентного термина был создан однокомпонентный.

Оба слова были транслитерированы, их графическая форма была передана знаками одной письменности знаками другой письменности и объединены. Во всех же остальных терминах подобных изменений не наблюдается.

2.4 Транскрипция

Транскрипция наряду с транслитерацией сохраняет денотат значения термина. В отличие от транслитерации транскрипция, как упоминалось в первой главе данной работы сохраняет звуковую форму исходного термина.

Во время проведения исследовательской работы, используя корпуса текстов, словари и монографии по теме интернет-маркетинг, были проанализированы следующие термины, заимствованные с помощью транскрипции: «АВ-test» - «А/б тестирование»; «buying» – «баинг»; «landing page» – «лендинг пэйдж»; «lead» – «лид»; «clickjacking» – «кликджекинг»; «crowdfunding» – «краудфандинг»; «cookie» – «куки»; «call tracking» – «колл-трекинг»; «cache» – «кэш»; «backlink» – «бэклинк»; «crowdfunding» – «краудфандинг»; «click-fraud» – «клик-фрод»; «swapping» – «свопинг»; «button 1» – «батон1»;

Помимо транслитерирования термина (B2B - би ту би) была произведена замена цифры 2 на его звуковой аналог в английском языке «ту». (См. определения терминов в Приложении2)

Транскрипция является последним способом передачи термина, относящимся к материальным заимствованиям. Как было продемонстрировано данный вид заимствования терминов в интернет-маркетинге употребляется часто и обладает своими преимуществами. Следующий тип заимствования, рассмотренный нами принципиально отличается от способов передачи термина, перечисленных выше. И он ещё больше распространен при переводе термина с английского языка на русский в терминологии интернет-маркетинга.

2.5 Семантические заимствования

К семантическим заимствованиям относятся: семантическая конвергенция, семантическое калькирование и структурное калькирование. Как при использовании семантического калькирования, так и при употреблении семантической конвергенции, русскоязычному реципиенту сложно распознать, что термин был заимствован, если его элементы переведены национальными словами, как это происходит в результате семантического калькирования или лексемами, которые кажутся носителю русского языка родными, приобретают новое значение, что не всегда способствует пониманию «истории» термина. Главным отличием семантического заимствования от материального является низкий процент использования графической или фонетической формы, переходящего слова. Термины, заимствованные семантическим способом перевода легко попадают в принимающий язык, быстрее проходят «адаптацию», зачастую само название термина сразу раскрывает значение лексемы. При использовании семантического вида перевода денотат термина часто сильно изменяется, создаёт у реципиента ложные представления о коннотации того или иного термина. Из чего следует, что несмотря на плюсы использования подобного вида заимствования, существуют и минусы, которых следует избегать при заимствовании терминов из исходного языка в принимающий.

2.6 Семантическое калькирование

Семантическое калькирование подразумевает под собой перевод каждого компонента термина дословно. В практической части данной работы мы рассматриваем случаи употребления вышеупомянутого вида заимствования в терминологии интернет-маркетинга. Нами было выявлено, что подобный способ передачи термина является самым частотным в исследуемой профессионально сфере.

«*Ad-exchange* – is a technology platform that facilitates the buying and selling of media advertising inventory from multiple ad networks».

«*Рекламная биржа* – это рекламная биржа, в которой можно выставить на продажу трафик в системе RTB». [56]

При разборе термина «ad-exchange», переведенном, как «рекламная биржа» можно сразу определить, что данная лексическая единица была перенесена в русский язык за счёт семантического калькирования, так как каждая составляющая термина переведена дословно. Вместо сложного слова с соединительным элементом образовался двухкомпонентный термин. Сложное слово было преобразовано в словосочетание.

«*Target group* – in the internet marketing and advertising, it is a particular group of consumers within the predetermined target market, identified as the targets or recipients for a particular advertisement or message». [56]

«*Целевая аудитория* – группа людей, получающая рекламу согласно их заинтересованности к определенным товарам (группе товаров) или услугам.» [56]

Перевод термина «target group» – «целевая аудитория». Характеристика русскоязычного термина – семантическая калька, применение альтернативной номинации понятия.

Один из компонентов в англоязычном термине «group» был передан как «аудитория», два данных термина являются смежными, однако, это альтернативная номинация понятия, так как исходный термин имеет другое значение, соответствующее данной лексеме.

Преобразование сложного термина в словосочетание – частое явление при переводе терминов интернет-маркетинга с английского языка на русский. Именно это произошло с термином «blacklist», который в принимающем языке приобрёл форму «черный список».

С помощью семантического калькирования были заимствованы следующие термины: «customer experience» – «клиентский опыт»; «information inquiry» – «информационные запросы»; «gross margin» – валовая маржа; «rich site summary» - «обогащенная сводка сайта»; «button 2» – «кнопка 2»;

«button 1» – «кнопка 1»; «event tracking» – «отслеживание событий»;

«broad match» – «широкое соответствие»; «link popularity» – «популярность ссылки»; «stickiness» – «липкость»; «sales funnel» – «воронка продаж»;

«website mirror» – зеркало сайта»; «banner blindness» – «баннерная слепота»;

«dropped basket» – «брошенная корзина»; «viral marketing» – «вирусный маркетинг»; «visit duration» – «длительность посещения»;

«unique visitor» - «уникальный посетитель»; «reputation management» – «репутационный менеджмент»; «landing page» – «посадочная страница»;

«product advertising» – «товарная реклама»; «exact match» - «точное соответствие»; «BANT: Budget, Authority, Need, Timeline» – «Бюджет-Влияние-Потребность-Сроки»; «Chief Marketing Officer» – «генеральный директор по маркетингу»; «Content Management System» – «система управления содержимым»; «Cascading Style Sheets» – «каскадные таблицы стилей»; «call tracking» – «отслеживание вызовов»;

«page view» – «просмотр страницы»; «half page ad» – «объявление на полстраницы»; «square pop-up» – «всплывающий квадрат»; «exit rate» – «показатель выходов»; «link bait» – «ссылка приманка»; «website promotion» – «раскрутка сайта»; «selective advertising» – «селективная реклама»; «synergy effect» – «синергический эффект»; «Content Management System» – «система управления контентом»

2.7 Семантическая конвергенция

Как уже упоминалось в первой главе данной работы семантическая конвергенция представляет собой термины уже имеющиеся в национальном языке, которые получают новую коннотацию. Данные термины получают совершенно другое значение в какое-либо профессионально сфере деятельности в отличии от его обыденного и привычного определения.

В интернет-маркетинге семантическая конвергенция слова является редкостью. Выбор того или иного слова для придания ему нового значения не случаен. Зачастую новое значение лексемы частично отражает исходное значение термина. Проанализированные нами термины интересны с терминологической точки зрения, так как способ переноса исходных терминов является незаурядным в описанных нами случаях.

«*Abuse* – it refers to improper use of the internet and may include sending unwanted advertising». [56]

«*Абуза* – жалоба, претензия, конфликтная ситуация, вызванная жалобой пользователей или официальных лиц к провайдеру на содержание сайта или его деятельность». [56]

Термин «*abuse*» передан на русский язык, как – «*абуза*». Как такового слова «*абуза*» до появления его в интернет-маркетинге в русском языке не существовало, но у носителя, принимающего языка не может не появиться ассоциации с лексемой «*обуза*», чем явно воспользовался переводчик. При заимствовании термина «*abuse*» часть слова была транслитерирована «*абуз*», в то время как прибавление окончания «*а*» создаёт привычное для русскоязычного реципиента звучание и схожую с уже давно знакомым словом графическую форму. Форма термина модифицировалась под воздействием исходного термина.

В основном семантическая конвергенция используется в «чистом» виде, в данном же случае сформировался совершенно новый термин,

который тем не менее схож с уже существующей лексемой в исходном языке.

«*Reach / Cover %* – is the number of people in the **media market** that will likely be exposed to one advertisement». [56]

«*Охват* – количество представителей целевой аудитории, имевших контакт с рекламным сообщением заданное количество раз». [56]

Англоязычный термин «*Reach / Cover %*» исходя из определения в русскоязычном словаре интернет-маркетинга обозначает (количество людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение хотя бы один раз), английский вариант дефиниции термина, найденной в работе гласит (is the number of people in the media market that will likely be exposed to one advertisement). На русский язык термин «*Reach / Cover %*» был переведён как «охват».

Слово «охват» уже существовало в русскоязычной терминологии.

Термин «охват» приобрел новое узкоспециализированное значение в области интернет-маркетинга благодаря передачи термина с использованием данного вида заимствования.

«*Донор* – сайт, который передает свой статистический вес другим сайтам, за счет размещения на своих страницах ссылок, ведущих на эти сайты, что приводит к улучшению позиций сайта в поисковых системах». [56]

Слово «донор», являющееся общеупотребимым для носителей русского языка, приобрело новое значение, так как переводчик использовал в данном случае семантическую конвергенцию.

До того, как слово донор приобрело новое значение в сфере интернет-маркетинга, денотат термина изменился и стал использоваться со следующими словами: компания-донор (компания, предоставляющая

финансовую помощь другим, более мелким компаниям), регион-донор (регион, поставляющий ресурсы в другие регионы страны) и т.д.

Изначально термин «донор», попал в национальный язык из французского (*donneur* – давать, донор), а туда из латыни (*donator* — дарить, преподносить). Таким образом можно сделать вывод, что через семантическую конвергенцию был заимствован термин, уже существовавший в русском языке, но ранее заимствованный из другого иностранного языка.

«Показ – единичное представление рекламного материала пользователю». [56]

Термин «*arrangement*» на русский язык переведён как «показ». Слово «показ» означает. Слово показ не было заимствовано из других языков, получило новую сферу употребления в национальном языке.

Не всегда перевод термина осуществляется при использование одного типа заимствования, иногда переводчик применяет несколько подходов, для того чтобы передать термин на русский язык. Подобные заимствования называются смешанными.

2.8 Смешанные виды заимствования

Исследуя виды заимствования на примере сделанной нами выборки, было отмечено, что при заимствовании большинство терминов «попадало» в русский язык не за счёт использования какого-то одного способа

заимствования, благодаря комбинированию нескольких типов заимствования. Подобный смешанный подход характерен для терминологии интернет-маркетинга, он позволяет переводчикам сохранить узконаправленность термина.

«*Click through rate* – is a common internet marketing measurement tool for ad effectiveness. This rate says how many times people are actually clicking on website's ad out of the number of times website's ad is shown». [56]

«Показатель кликабельности/кликабельность - определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах». [56]

«Click through rate» переведён на русский язык, как «кликабельность». По мимо преобразования трехкомпонентного слова в однокомпонентный термин, мы видим, что при переводе первой части термина, как способ заимствования было выбрано квазизаимствование, ведь, субстрат слова транслитерирован «click – клик», в то время как следующая часть слова «ность» сформировалась за счёт использования русских морфологические элементов.

Другой способ перевода термина «click through rate – «показатель кликабельности» сформировался за счёт преобразования трёхкомпонентного термина в двухкомпонентный, где одна составная часть термина «показатель» является эквивалентом слова «rate», а вторая «кликабельности» представляет собой квазизаимствование.

«*Business-to-consumer* – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым «конечным» потребителем (consumer), также форма электронной торговли, цель которой — прямые продажи для потребителя».

«*Бизнес-клиент* – в интернет среде термин используется для обозначения онлайн сервисов, которые поддерживают взаимодействие между организацией и конечным потребителем». [56]

Термин «business-to-consumer» был переведён описательно, как «план взаимодействий «бизнес-клиент»», тут же использовалось и структурное калькирование, структура трехкомпонентного термина сохранилась в переводе, частица «to» была опущена и заменена соединительным элементом, дефисом.

«*Lifetime value* – is a metric that represents the total net profit a company makes from any given customer. It is a projection to estimate a customer's monetary worth to a business after factoring in the value of the relationship with a customer over time». [56]

«*Ценность жизненного цикла* – коэффициент, по которому компания определяет, каких клиентов необходимо удерживать любыми способами, а каких держать необязательно, так как серьезного дохода они не принесут. Это определяет процесс оценки клиентов с точки зрения их покупательской модели поведения, коэффициент показывает ориентировочный состав клиентов компании, выявляя число перспективных для компании в будущем». [56]

Термин «lifetime value» – «ценность жизненного цикла». Способом заимствования в данном случае является семантическое калькирование.

Сложное слово «lifetime» было преобразовано в словосочетание, один из компонентов данной лексемы «time» сменилось на «цикл», что в свою очередь является подменой признака понятия, как это видно из определения.

«*Net Promoter Score* – is a management tool that can be used to gauge the loyalty of a firm's customer relationships». [56]

«*Индекс приверженности* – определяет уровень лояльности покупателя товару и готовность клиента рекомендовать товары или услуги через интернет». [56]

«Net Promoter Score» был переведён как «индекс приверженности», трёхкомпонентный термин был преобразован в двухкомпонентный, так как слово «net» было опущено, для слов «promoter score» использованы другие признаки понятия в номинации. Переводными эквивалентами «promoter» и «score» изначально не является «признак приверженности». [56]

«*Black Hat SEO*– in search engine optimization (SEO) terminology, black hat SEO refers to the use of aggressive SEO strategies, techniques and tactics that focus only on search engines and not a human audience, and usually does not obey search engines guidelines.» [56]

«*Чёрная SEO-оптимизация* – использование агрессивной SEO-стратегии, техники или тактики». [56]

Термин «Black hat SEO» был переведён на русский язык, как «чёрная SEO-оптимизация». «Black hat» является профессиональной идиомой в сфере поисковой оптимизации, и переводится «чёрный хакер». Данное идиоматическое выражение не было отражено в русскоязычном термине, хотя метафора, передаваемая в термине через слово «Black – «черный» сохранилась. При заимствовании аббревиатуры «SEO», переводчик сохранил исходную графическую форму лексемы. Слово же «оптимизация» ни что иное как тавтология, поскольку, является субстратом аббревиатуры «SEO», которая расшифровывается «search engine optimization».

Behavioral targeting – behavioral targeting looks to put ads in front of people who should be more receptive to the particular message given past Web behavior, including purchases and websites visited. [56]

«*Поведенческий таргетинг* – это технология отображения контекстных объявлений с возможностью учета недавнего поведения пользователей в сети». [56]

Термин «behavioral targeting» переводится как «поведенческий таргетинг». Передача данного термина на русский язык осуществлялась с помощью семантического калькирования, об этом свидетельствует тот

факт, что каждый компонент термина переведён дословно. Один из компонентов термина «targeting» был транслитерирован.

«*Content web-site* – is the textual, visual, or aural content that is encountered as part of the user experience on websites. It may include—among other things—text, images, sounds, videos, and animations». [56]

«*Информационный сайт* – крупный веб-сайт, организованный как многоуровневое объединение различных ресурсов и сервисов, обновление которых происходит в реальном времени». [56]

Термин «content web-site», отраженный в русском языке как «информационный сайт», заимствовался семантическим способом калькирования. При переводе термина один из его компонентов «content» был преобразован в «информационный». Контент всегда содержит в себе информацию, а информация в свою очередь это сведения, которые могут быть представлены в любой форме. Хотя оба эти понятия пересекаются, они всё же имеют разную коннотацию. ?

«*Doorway page* – is a web page that is created for spamdexing. This is for spamming the index of a search engine by inserting results for particular phrases with the purpose of sending visitors to a different page». [56]

«*Дорвей* – веб-страница, специально оптимизированная под один или несколько поисковых запросов с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу». [56]

«Doorway page» – «дорвей», при переводе двухкомпонентный термин был преобразован в однокомпонентный, «page» опущено и при этом слово «doorway» транскрибировано. [56]

«*Link Baiting* – is the practice of crafting content that is designed to get other content producers to link to it». [56]

«*Линкбайтинг* – способ получения обратных ссылок на свой сайт естественным по личной инициативе его посетителей. Данный процесс

подразумевает размещение на ресурсе такого контента, который будет интересен широкой массе пользователей и в виде цепной реакции будет передаваться «из рук в руки» путём размещения путём размещения ссылок на этот ресурс самими пользователями». [56]

При переводе термина «Link Baiting» – «линкбайтинг», использовалась транслитерация и объединение двух компонентов термина в один.

Ещё один способ передачи исходного термина «Link Bait» является «наживка для ссылок», применено семантическое калькирование и произошло преобразование двухсоставного термина в трехсоставный.

Подобным способом были заимствованы: «Bid-management» – «бидменеджмент»; «video banner» – «видеобаннер»; «time targeting» – «временной таргетинг»; «Loyal visitors» – «лояльные посетители сайта» «reach and frequency» «охват и частота повторения рекламы» «whitelist» «белый список»; «call tracking» «колл-трекинг»; «skyscraper» «вертикальный баннер»;

«micro bar» - «микро полоса». «micro – микро»; «outbound link» – «исходящая ссылка»; «microsite» - «специализированный сайт». (См. определения терминов в Приложении 2)

«*Virality* – the tendency of an image, video, or piece of information to be circulated rapidly and widely from one Internet user to another». [56]

«*Виральность* – Характеристика, определяющая стремительность распространения контента среди пользователей. Если контент (текст, изображение, видео, аудиозапись и т.д.) является виральным, он распространится в сети самостоятельно, силами пользователей». [56]

Переводом термина «virality» является «виральность». Часть слова была транслитерирована «viral – вираль», вторая составляющая лексемы прошла морфологическую адаптацию «ity – ность».

«*Chief Marketing Officer* – is a corporate executive responsible for marketing activities in an organization». [56]

«*Директор по маркетингу* - руководитель, относящийся к категории топ-менеджмента, высшего руководства предприятия. Определяет маркетинговую стратегию предприятия, принимает решения на высшем уровне, руководит работой маркетинговой службы предприятия».

Термин «Chief Marketing Officer» был передан на русский язык за счёт обобщения значения двух компонентов Chief и Officer, переведенное как «директор» с управлением «по» – «директор по маркетингу». И хотя количество компонентов не уменьшилось, лексические составляющие термина видоизменились.

Практически аналогичный процесс произошёл с термином «Chief Marketing Officer» при его переводе на русский язык, только в данном случае значение двух компонентов Chief и Officer были обобщены и переведены, как «главный» с управлением «по», что привело к новой интерпретации термина «главный по маркетингу».

«*Conversion rate* – the average number of conversions per ad click, shown as a percentage». [56]

«*Коэффициент конверсии* - отношение числа посетителей сайта, выполнивших какое-либо целевое действие к общему числу посетителей». [56]

«Conversion rate» - «конверсионный маркетинг». При переводе термина использовался альтернативный способ номинации, так как лексема «rate» не имеет соответствующего предложенному здесь слову «маркетинг».

Изначально слово «conversion» было заимствовано из французского языка в начале XIX века, в переводе с французского «conversion» буквально «преобразование», «конверсия», которое в свою очередь пришло во французский из латинского слова conversion – «обращение»,

производное от *convertere* – поворачивать, превращать, которое было образовано от *vertere* – «поворачивать, менять». Термин «конверсия» является квазизаимствованием, часть термина «*converts* – конверс» транслитерирован, а суффикс «и» и окончание «я» являются исконно русскими морфологическими элементами. Однако, лексема «конверсия», давно вошедшая в русский язык, практически перестала восприниматься как инородное слово.

Существует и другой способ перевода термина «*conversion rate*» – «коэффициент конверсии». В данном случае термин был заимствован с помощью семантического калькирования.

Однако, подробно рассмотрев корни происхождения слова «*conversion*», описанное выше, мы можем определить, что при переводе термина преобразование одного из элементов термина является квазизаимствованием.

«Conversion rate optimization – is a system for increasing the percentage of visitors to a website that convert into customers, or more generally, take any desired action on a webpage». [56]

«Оптимизация конверсии – метод оптимизации конверсии с использованием аналитики и обратной связи с пользователем для улучшения производительности веб-сайта». [56]

«*Conversion rate optimization*» переводится как «оптимизация конверсии», Характеристика переведенного термина – квазизаимствование слова «*conversion*», превращение трехкомпонентного термина в двухкомпонентный.

Был найден и изучен ещё перевод термина «*Conversion rate optimization*», который звучит как «оптимизация конверсии сайта». Способом заимствовавшие было выбрано семантическое калькирование, квазизаимствование лексической единицы «*conversion*». Вместо слова

«rate», значащегося в исходном термине, используется лексема «сайт», что свидетельствует о подмене признака понятия.

«*Search engine optimization* – the process of choosing targeted keyword phrases related to a site, and ensuring that the site places well when those keyword phrases are part of a Web search».[56]

«*Оптимизация сайта в поисковых системах* – меры по оптимизации сайта под поисковые машины. Поисковая оптимизация позволяет поднять позиции сайта в поисковых системах». [56]

«Search engine optimization» переведен, как «оптимизация сайта в поисковых системах». При заимствовании данного термина использовался альтернативный способ номинации, а также переводчик выбрал описательный перевод, о чём свидетельствует длина термина.

«*Interlinking* – is the process where many articles have links to other articles on one site, so reader can click and be redirected to other related article on the site».

«*Внутренняя перелинковка* – процесс связывания гиперссылками разных сайтов и страниц одного сайта между собой». [56]

Термин «interlinking» имеет перевод «внутренняя перелинковка». Специалист, осуществлявший перевод данного термина, задействовал такой вид заимствования, как семантическое калькирование и преобразовал однокомпонентный термин (сложное слово) в двухкомпонентный.

«Negative keyword – a type of keyword that prevents ad from being triggered by a certain word or phrase. Ads aren't shown to anyone who is searching for that phrase». [56]

«*Минус-слова* – это набор слов, которые наряду с ключевыми словами указываются в настройках рекламной кампании контекстной рекламы. Минус-слова указываются для того, чтобы именно по этим запросам не показывать контекстное объявление.» [56]

«Negative keyword» - «минус-слова». Преобразование двухкомпонентного термина в однокомпонентный. Зачастую в сфере оптимизации вебсайтов лексема «keyword» переводится как «ключевое слово», что соответствует его определению. Однако, в данном случае была произведена альтернативная номинация, так как в русскоязычной версии термина вместо данной лексической единицы употребляется лексема «слово».

«*Ping* – in internet marketing ‘ping’ means notifying the world that you’ve updated your web site». [56]

«*Пинговать* – он-лайн утилита для измерения времени отклика заданного IP-адреса(хоста) на запрос, позволяет определить доступность хоста». [56]

Перевод термина «ping» – «пинговать». Заимствование данного термина можно охарактеризовать, как квазизаимствование, лексема «ping» была транслитерирована «пинг», но для того, чтобы показать какой частью речи является данная лексическая единица к транслитерированной части термина, переводчик добавил суффикс «ов» и окончание «ать». Благодаря этому у носителя русского языка сразу складывается понимание, что термин обозначает глагольный признак.

Термин был преобразован в двухсоставный термин из одного исходного сложного слова. «*nicgo*» переведено как «специализированный», что не соответствует определению исходного элемента термина, но раскрывает определения термина и демонстрирует функцию сайта.

«*Teaser advertisement* – used as a frontrunner of an advertising campaign, a teaser ad reveal only a little about the advertiser or the product». [56]

«Тизерная *реклама* – вид интернет-рекламы, использующий тизер как основной рекламный материал, для привлечения аудитории на интернет-ресурс рекламодателя». [56]

Перевод термина «teaser advertisement» - «тизерная реклама» является квазизаимствованием, так как один компонент исходной лексемы был

транслитерирован «teaser – тизер», но к нему прибавились исконно русские морфемы: суффикс «н» и окончание «ая».

2.9 Интернационализмы

К интернационализмам относят слова, которые совпадают по своей форме в разных языках, коннотация подобных лексем так же остается одинаковой в языках, использующих данные термины, звуковые и графические формы интернационализмов меняются только частично или не меняются вообще в зависимости от нации, использующей подобные лексические единицы. В данном разделе мы рассмотрели пару примеров интернационализмов, использующихся в среде интернет-маркетинга. В сфере интернет-маркетинга насчитывается немного подобных терминов. Тогда как в среде маркетинга и интернет технологий было найдено гораздо больше интернационализмов, но, поскольку, нас интересует только узкоспециализированная терминология, лексические единицы смежные с иной профессиональной деятельностью не включались в наше исследование.

«Internet marketing refers to advertising and marketing efforts that use the Web and email to drive direct sales via electronic commerce, in addition to sales leads from Web sites or emails».[56]

«Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные

элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение».
[56]

Первый рассматриваемый интернационализм и есть само название изучаемой нами темы «Internet marketing» – «интернет-маркетинг». Можно легко заметить, что форма термина как графически, так и фонетически практически не отличается в одном и во втором языках. Оба компонента исходного термина были транслитерированы. При передаче термина из ИЯ в ПЯ из двухкомпонентного термина образовался однокомпонентный, части которого связаны соединительным элементом. В русском языке в отличие от английского термин начинается с маленькой буквы, тогда как в английском языке слово «Internet» всегда пишется с большой буквы.

Термин «Internet marketing» практически не изменяется графически и фонетически в русском, датском, итальянском, казахском, немецком, монгольском, венгерском и других языках.

Мультимедиа маркетинг – осуществление маркетинга за счёт использования двух и более средств коммуникации (электронная почта, телевидение, радио, интернет, социальные сети)». [56]

«Multi-media marketing – is an umbrella term for the marketing of products or services using digital technologies, mainly on the Internet, but also including mobile phones, display advertising».[56]

«Мультимедиа маркетинг» также мало отличается от исходного термина «multi-media marketing». При заимствовании данного интернационализма все элементы термина были транслитерированы, а сложная лексема с дефисом была изменена на сложное слово без соединительного элемента. Данный термин используется в похожем виде в норвежском, украинском, узбекском, сербском, датском, венгерском, немецком и не только.

3 Альтернативные способы номинации

Перевод слова, при котором меняется значение слова, это и называется альтернативным способом номинации. В разделе данной работа, где мы рассматривали смешанные заимствования, данное лингвистическое явление достаточно часто и подробно описывалось, так как при заимствовании терминологии интернет-маркетинга альтернативный способ номинации фигурирует постоянно. Однако, описанное ранее заимствование терминов не ограничивалось только способом альтернативной номинации, тогда как в данном разделе более подробно раскрыт данный тип передачи термина из исходного языка в принимающий.

«Bounce Rate – the percentage of visitors to a particular website who navigate away from the site after viewing only one page». [56]

«Показатель ненужных просмотров – процент переходов по рекламной ссылке, после которых страница сразу закрывается без дальнейших переходов». [56]

«Bounce Rate» – «показатель ненужных просмотров». При заимствовании данного термина был использован альтернативный способ номинации признака понятия слова «bounce», которое было интерпретировано, как «ненужные просмотры». Термин в своём

русскоязычном варианте изменил число элементов и был преобразован из двухкомпонентного термина в трехкомпонентный.

При переводе термина «link bait» – «реклама-ловушка» использовался альтернативный способ номинации, компонент термина «bait» был переведён, как «ловушка», в то время как исходный термин означает «наживка». По своей коннотации оба слова схожи, но всё же имеют разное значение.

Англоязычный термин, состоящий из двух компонента, преобразовался в однокомпонентный термин, объединенный дефисом.

В разделе «смешанные типы заимствования» рассматривались 2 варианта перевода термина «doorway page», однако существует и ещё один – «входная страница». Здесь количество компонентов сохранилось, но переводчик использовал альтернативный способ номинации. «Doorway» означает «дверной проём», но не «вход», как предложено в переводном варианте термина.

При переводе термина «link juice» – «ссылочный вес», один из компонентов термина «juice» – «сок» приобрёл при передаче термина русский язык значение «вес». Тогда как при заимствовании термина «full banner» – «длинный баннер», элемент «full полный, целый» был преобразован в «длинный».

При заимствовании в принимающий язык термина «negative keyword» – «*негативные слова*», слово «keyword», как это нередко случается при его передачи на русский язык изменилось и было заменено на «слово», вместо «главного слова».

Заключение по главе 2

Во второй главе данной исследовательской работы нами был проведен анализ каждого термина и с практической точки зрения рассмотрены виды заимствований в терминологии интернет-маркетинга, а также способы их применения. Было выявлено, что самым частотным среди рассмотренных заимствований является смешанный тип заимствования, который представляет собой способ перевода термина при использовании нескольких видов заимствования при передаче одного термина.

Исследование показало, что у одного англоязычного термина обычно насчитывается несколько аналогов в русском языке, что свидетельствует о несоответствии термина его роли в сфере профессиональной деятельности.

Все 240 терминов из нашей выборки были описаны, каждому из них дано определение, как на английском, так и на русском языках. Данные понятия было необходимо включить в характеристику видов заимствования терминов для, того чтобы полностью охарактеризовать процесс заимствования лексем.

Заключение

В данной магистерской диссертации нами были рассмотрены и охарактеризованы виды заимствований в русскоязычной терминологии интернет-маркетинга. Поставленная в начале исследования цель была достигнута. Тема исследования соответствует новым тенденциям в сфере терминологии, так как интернет-маркетинг развивается постоянно, а вместе с ним и терминология данной отрасли.

В течении работы над исследованием нами были изучены работы Д.С. Лотте, В.М. Лейчика, С.М. Гринева, А.В. Ачкасова, В.В. Виноградова, С.Д. Шелова, которые были посвящены вопросам терминообразования и способам заимствования терминов, что было отражено в первой главе диссертации (стр. 6 – 20) Поскольку, ни один термин не находится в вакууме, но находится в определенном терминологическом поле, в связи с этим представлена классификация термин систем (стр. 21- 30), дана полная характеристика 240 терминам интернет-маркетинга (38-64), рассмотрено понятие интернет-маркетинг и все процессы с ним связанные, составлен словарь терминов интернет-маркетинга.

Основываясь на исследовании, отражённом в данном научном труде специалист, занимающийся переводом терминов интернет-маркетинга может проследить какие способы заимствований лучше воспринимались в профессиональной среде интернет-маркетинга. Так как для адекватного перевода терминов необходимо знать все виды заимствований, которыми

может оперировать переводчик в процессе своей работы. В заключении хотелось бы добавить, что проведенный нами анализ терминологии интернет-маркетинга не был представлено до настоящего момента.

Список научной литературы

1. Лотте Д. С. Очередные задачи научно-технической терминологии. М.: Наука, 1931. – 158 с.
2. Григоров В. Б. Как работать с научной статьей. М.: Высшая школа, 1991. – 202с.
3. Головин Б. Н Лингвистические основы учения о терминах. М.: Высшая школа, 1987. – 103с.
4. Васильева В. Н. Термин. // Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 508–509с.
5. Квитко И. С. Термин в научном документе. Львов: Изд-во при Львовском ун-те, 1976. – 128 с.
6. Лотте Д. С. Образование и правописание трехэлементных научно- технических терминов. М.: Наука, 1968 119 с.
7. Гринев С. В. Введение в терминоведение. М.: Московский лицей, 1993. – 309 с.
8. Герд А. С. Формирование терминологической структуры русского биологического текста. Л.: Изд-во ЛГУ, 1981. – 112 с.
9. Блягоз А. Н. Лингвометодическая терминология адыгейского литературного языка (структурно-семантический и лексикографический анализ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 1999. – 22 с.
10. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. Энциклопедия, 1966. – 607 с.

11. Пиотровский Р. Г. Системное исследование лексики научного текста. Кишинев: Штиинца, 1981. – 159 с.
12. Лотте Д. С. Основы построения научно-технической терминологии. Вопросы теории и методики. М.: Изд-во АН СССР, 1961. – 158 с.
13. Ульянов В. И. Немецкая авиационная терминология (некоторые вопросы теории термина и анализ немецкой авиационной оперативно- тактической терминологии): дис. ... канд. филол. наук. М., 1956. – 210 с.
14. Малеева В. Е. Социально-культурный компонент семантики терминологической лексики: дис. ... канд. филол. наук. М., 1992. 198 с.
15. Лейчик В. М. Применение системного подхода для анализа терминосистем // Терминоведение. № 1–2, 1993. М.: Московский лицей, 1993. – 23–26.
16. Кобрин Р. Ю. О принципах терминологической работы при создании тезаурусов для информационно-поисковых систем. // НТИ, сер. 2, №6. М., 1979. С. 1–3.
17. Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии. // Тр. Моск. ин-та истории, философии и литературы. Филологический ф-т. Т. 5. М., 1939. – 3–54с.
18. Кияк Т. Р. Лингвистические аспекты терминоведения. Киев: УМКВО, 1989. – 103 с.
19. Даниленко В. П. Русская терминология: опыт лингвистического описания. М.: Наука, 1977. – 246 с.
20. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. М.: Высшая школа, 1986. – 295 с.
21. Суперанская А. В. Общая терминология: вопросы теории. М.: Наука, 1989. – 246 с.

22. Солнышкина М. И. Общее и различное в формировании и структуре фразеотематического макрополя мореплавания русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 1993. – 41с.
23. Новиков Л. А. Семантика русского языка. М.: издательство, 1982.
25. Аристова В. М. О лексических заимствованиях из английского языка в русский язык в XVII-XVIII вв. М., 1978.
26. Баш Л. М. Дифференциация термина «заимствование»: хронологический и этимологический аспекты // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 1989. С. 22–34.
27. Беляева С. А. Изменение стилистических характеристик как показатель степени семантической ассимиляции заимствованного слова // Филологические науки. 1984. № 2. С. 78–80.
28. Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные труды по общему языкознанию. Т. 1, 2. М., 1963.
29. Гринев С. В. Введение в терминоведение. М., 1993.
30. Егорова К. Л. Типы лингвистических заимствований (на материале англицизмов и англо-американизмов в современном русском языке). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1971.
31. Ефремов Л. П. Сущность лексического заимствования и основные признаки освоения заимствованных слов. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Алма-Ата, 1959.
32. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке. М., 1968.
33. Ларионова Е. В. Новейшие англицизмы в современном русском языке. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1994.
34. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1987.
35. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений. М., 1982.
36. Сорокин Ю. С. Развитие словарного состава русского языка. 30–90-е гг. XII в. М.-Л.: наука, 1965.

37. Хауген Э. Процесс заимствования. В кн.: новое в лингвистике. М., 1972. Вып. 6. С. 344–382.
38. Щерба Л. В. О понятии смешения языков. В кн.: Избранные работы по языкознанию и фонетике. Т. 1. л., 1958.
39. Головин Б.Н. Введение в языкознание. М.: 1983. - С. 320.
40. Головин Б.Н. О некоторых направлениях и задачах изучения лексики, терминологии и стилей. // Лексика. Терминология. Стили. Межвузовский тематич. сб. научн. тр. Под ред. Б.Н. Головина. Горький, 1973. - С. 267.
41. Головин Б.Н. Терминология. // В кн. Березин Ф.М., Головин Б.Н. Общее языкознание.-М.: 1979,-С. 264-279.
42. Головин Б.Н.; Кобрин Р.Ю. Лингвистические основы учения о терминах. М.: Высшая школа, 1987. - С. 104.
43. Головин Б.Н. Лингвистические термины и лингвистические идеи. // Вопросы языкознания. М.: 1976. № 3. - М. -С 20-34.
44. Акуленко В.В. Вопросы интернационализации словарного состава языка. Харьков, 1972.-С 214.
45. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. // 2-е издание. М.: Советская энциклопедия. - 1966. - С. 607.
46. Барак С.М. Терминологическая лексика, ее место в словарном составе языка. АҚД Харьков. 1955.-С. 105.
47. Виноградов В.В. Великий русский язык. М.: 1945. - С. 172.
48. Виноградов В.В. Вступительное слово на Всесоюзном терминологическом совещании " Вопросы терминологии". М.: 1961.
49. Виноградов В.В. Вступительное слово. // Вопросы терминологии. Материалы Всесоюзного терминологического совещания.// М.: 1986. - С.639. Высшая школа.
50. Виноградов В.В. Избранные труды. // Лексикология и лексикография. М.: Наука. -1977. - С. 312.

51. *Виноградов В.В.* Русский язык. Грамматическое учение о слове. М.: Высшая школа. 1986. - С. 639.
52. *Виноградов В.В.* Русский язык. М. - Л.: Госуд. учредиздат. Министерства Просвещения СССР .- 1947. - С. 784.
53. *Виноградов В.В., Дешериев Ю.Д. и др.* Основные итоги и задачи разработки вопросов *письменности* и развития литературных языков народов СССР в советскую эпоху. Алма-Ата. 1964.
54. *Винокур Г.О.* Избранные работы по русскому языку. М.: 1959.-С. 492.
55. *Винокур Г.О.* О некоторых явлениях *словообразования* в русской технической терминологии. //Труды ИФЛИ. т. 5. С. 3-54.
56. Терминология интернет-маркетинга и интернет-рекламы. (Словарь терминов) Эл. бл-ки 2017 URL: [HTTP://WWW.SEOPRO.RU/GUIDE/18.HTML](http://www.seopro.ru/guide/18.html).

Приложение 1

термин	перевод	описание	способы передачи термина на русский язык
AB-test	А/В-тест А/ б тестирование АВ-тест	это метод маркетинговых исследований заключающийся в сравнении различных вариантов веб-страниц, рекламных объявлений, баннеров и пр. (в данном случае 2-х, поэтому АВ тестирование).	сохранение графической формы слова исходного языка + транслитерация
1) Ad-exchange 2) Ad Exchange	рекламная биржа	это рекламная биржа, в которой можно выставлять на продажу трафик в системе RTB.	семантическое калькирование + преобразование сложного слова в словосочетание
1) B2B 2) Business to business	1) Бизнес для бизнеса; 2) би ту би	разновидность информационно и экономического взаимодействия компаний, то есть, экономических агентов (производителей, оптовых продавцов и ритейлеров).	1) семантическое калькирование + преобразование компонента, выраженного цифрой в предлог 2) транскрипция

<p>1) B2C 2) Business-to-consumer</p>	<p>1) бизнес для потребителя 2) би ту си 3) план взаимодействий «бизнес-клиент» 4) бизнес-клиент</p>	<p>в интернет среде термин используется для обозначения он-лайн сервисов, которые поддерживают взаимодействие между организацией и конечным потребителем</p>	<p>1) семантическое калькирование + преобразование компонента, выраженного цифрой в предложении 2) транскрипция/ жаргонизм 3) описательный перевод + структурное калькирование 4) структурное калькирование</p>
<p>Big Data</p>	<p>большие данные</p>	<p>область знаний, используемая в веб-разработке и интернет-маркетинге для управления большими объемами данных</p>	<p>семантическое калькирование</p>

blacklist	1) Black-лист 2) список блокировок 3) черный список	перечень сайтов-доноров, покупка ссылок с которых ухудшает позиции сайта в поисковых системах	1) смешанное заимствование; заимствование компонента с сохранением графического облика + транслитерация+преобразование сложного слова в термин с соединительным элементом 2. семантическое каликирование; преобразование сложного слова в словосочетание + преобразование образно - мотивированного термина (использование другого признака понятия) 3. семантическое калькирование + преобразование сложного слова в словосочетание.
buying	Баинг	закупка мест размещения рекламы, с целью получения более выгодных финансовых условий и дальнейшей перепродажи.	транскрипция/ жаргонизм
BANT: Budget, Authority, Need, Timeline	Бюджет-Влияние-Потребность-Сроки		Семантическое калькирование

BR: Bounce Rate	1) показатель отказов 2) показатель "ненужных просмотров"	процент людей, которые перешли на страницу и сразу же покинули ее	1) альтернативный способ номинации 2) альтернативный способ номинации +преобразование двухкомпонентного термина в трехкомпонентный
Chief Marketing Officer	1) директор по маркетингу 2) главный по маркетингу 3) генеральный директор по маркетингу		1) семантическое калькирование + обобщение значения двух компонентов Chief и Officer, преобразование их в один компонент «директор» с управлением «по» 2) семантическое калькирование + обобщение значения двух компонентов Chief и Officer, преобразование их в один компонент «главный» с управлением «по» 3) семантическое калькирование
1) Content Management System 2) CMS	1) система управления сайтом; 2) система управления содержимым; 3) система управления контентом		1) семантическое калькирование + альтернативный способ номинации 2) семантическое калькирование 3) семантическое калькирование + квазизаимствование

Conversion Rate	1) конверсионный маркетинг 2) коэффициент конверсии	Отношение числа посетителей сайта, выполнивших какое-либо целевое действие к общему числу посетителей	1) квазизаимствование + альтернативный способ номинации 2) семантическое калькирование + квазизаимствование
1) Conversion Rate Optimization	1) оптимизация конверсии 2) оптимизация конверсии сайта	Процесс улучшения конвертации сайта или лендинга за счет изменения дизайна и контента	1) квазизаимствование + превращение трехкомпонентного термина в двухкомпонентный 2) семантическое калькирование + квазизаимствование + альтернативный способ номинации,
Cascading Style Sheets	каскадные таблицы стилей	Язык, позволяющий управлять дизайном и общим видом целевой страницы.	семантическое калькирование
landing page	лендинг пэйдж	посадочная страница, которая направлена на то, чтобы заставить потенциального клиента совершить действие	транскрипция

Lead	лид	любое активное действие пользователя на сайте или за его пределами, ведущее к продаже.	транскрипция
Click through Rate CTR	1) рейтинг кликов 2) кликабельность 3) CTR 4) показатель кликабельности		1) семантическое калькирование + преобразование трехкомпонентного термина в двухкомпонентный 2) преобразование трехкомпонентного слова в однокомпонентный термин + гибридное заимствование 3) сохранение исходной графической формы 4) преобразование трехкомпонентного термина в двухкомпонентный + квазизаимствование
1) Customer Experience	клиентский опыт	Впечатление, производимое на клиента взаимодействием с лендингом, процессом покупки, качеством продукта	1) семантическое калькирование
Clickjacking	кликджекинг	мошеннический метод перехвата клика пользователя	транскрипция

Cookie	куки	данные, отправляемые сервером клиенту для хранения на компьютере пользователя.	транскрипция
Call tracking	1) колл-трекинг, 2) отслеживание вызовов	система отслеживания телефонных звонков с рекламы	1) транскрипция + превращение двухкомпонентного термина в однокомпонентный 2) семантическое калькирование
Creative	креатив	нестандартное решение как в рамках рекламной кампании	транслитерация
Multi-media Marketing	<i>мультимедиа маркетинг</i>		интернационализм
Internet marketing	интернет-маркетинг		интернационализм
Direct Marketing	директ маркетинг	вид маркетинговой коммуникации, в основе которого прямая (личная) коммуникация с получателем сообщения и предполагающая получения от него обратной связи	транслитерация
Cache	кэш	специальная системная папка	транскрипция
Retargeting	ретаргетинг		транслитерация

Target group	целевая аудитория		семантическое калькирование + альтернативный способ номинации
Information inquiry	информационные запросы		семантическое калькирование
Search engine optimization	1) оптимизация сайта в поисковых системах; 2) поисковая оптимизация	меры по оптимизации сайта под поисковые машины	1) описательный перевод + альтернативный способ номинации 2) преобразование трехкомпонентного термина в двухкомпонентный
Abuse	абуза	жалоба, претензия, конфликтная ситуация, вызванная жалобой пользователей или официальных лиц к провайдеру на содержание сайта или его деятельность.	Использование слова принимающего языка в сочетании с модификацией его формы под воздействием исходного термина + Семантическая конвергенция
Lifetime Value	ценность жизненного цикла		семантический перевод с заменой одного компонента (time – цикл) + преобразование сложного слова в словосочетание
Gross margin	валовая маржа	разница между общей выручкой от реализации продукции и переменными затратами	семантическое калькирование

Reach / Cover %	Охват	количество представителей целевой аудитории, имевших контакт с рекламным сообщением заданное количество раз	семантическая конвергенция
Donor	донор	сайт, который передает свой статистический вес другим сайтам, за счет размещения на своих страницах ссылок, ведущих на эти сайты, что приводит к улучшению позиций сайта в поисковых системах	семантическая конвергенция
Bid	бид	высшая цена, которую готов заплатить рекламодатель за клик по своей рекламе или за тысячу показов	транслитерация

Backlink	бэклинк	ссылка на продвигаемый ресурс, устанавливаемая на стороннем интерне-ресурсе, с целью повышения видимости продвигаемого ресурса в поисковых системах	транскрипция
Net Promoter Score	индекс приверженности	Определяет уровень лояльности покупателя товару и готовность клиента рекомендовать товары или услуги через интернет	использование других признаков понятия в номинации + преобразование трехсложного понятия в односложное
Page View	просмотр страницы	Запрос загрузки одной страницы. Маркетологи используют эту информацию для проведения анализа функциональности сайта	семантическое калькирование

Crowdfunding	краудфандинг	способ получения финансовой поддержки для запуска собственного дела или для воплощения творческих замыслов.	транскрипция
Rich Site Summary	обогащенная сводка сайта	веб-канал, который публикует актуальные обновления (новости или новые записи в блогах)	семантическое калькирование
Half page ad	объявление на полстраницы		семантическое калькирование
Skyscraper	вертикальный банер		альтернативный способ номинации + преобразование однокомпонентного термина в двухкомпонентный
Full banner	длинный баннер		семантическое калькирование + альтернативный способ номинации
Micro bar	микро полоса		семантическое калькирование + транслитерация
Square Pop-Up	всплывающий квадрат		семантическое калькирование
Button 1	1) кнопка 1 2) батон 1		1) семантическое калькирование 2) транскрипция

Button 2	1) кнопка 2		1) семантическое калькирование
Astroturfing	1) астротерфинг 2) астротурфинг	The process of creating fake grassroots campaigns. Astroturfing is often used specifically regarding review sites like Google Places, Yelp, Judy's Book and more. These fake reviews can be positive reviews for your own company or slander against your competitors.	1) транскрипция 2) транслитерация
Behavioral Targeting	поведенческий таргетинг	behavioral targeting looks to put ads in front of people who should be more receptive to the particular message given past Web behavior, including purchases and websites visited	семантическое калькирование + транслитерация
Black Hat SEO	чёрная SEO-оптимизация	использование агрессивной SEO-стратегии, техники или тактики	альтернативный способ номинации + сохранение аббревиатуры на исходном языке

exit rate	показатель выходов	показывает количество посещений, завершённых на определённой странице сайта	семантическое калькирование
content web-site	информационный сайт	крупный веб-сайт, организованный как многоуровневое объединение различных ресурсов и сервисов, обновление которых происходит в реальном времени.	семантическое калькирование + альтернативный способ номинации
interlinking	внутренняя перелинковка	процесс связывания гиперссылками разных сайтов и страниц одного сайта между собой	семантическое калькирование + создание двухсоставного термина из сложного слова
outbound link	исходящие ссылки	ссылки, распложенные на сайте, ведущие на другие ссылки	семантическое калькирование + изменение числа лексем
event tracking	отслеживание событий	любое действие посетителя на сайте: клики, скроллинг и т.д.	семантическое калькирование

Broad Match	широкое соответствие	тип соответствия ключевых слов, показывает при какой степени совпадения ключевого слова и поискового запроса следует показывать объявления	семантическое калькирование
Cloaking	Клоакинг	информация, выдаваемая пользователю и поисковым роботам на одной и той же странице, различается.	транслитерация
Delisting	делистинг	When pages or whole websites are removed from a search engine's index	транслитерация
Doorway Page	1) дорвей 2) входная страница	веб-страница, специально оптимизированная под один или несколько поисковых запросов с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу	1) транскрипция + преобразование двухсоставного слова в одно. 2) семантическое калькирование + альтернативный способ номинации

link juice	1) вес ссылки 2) ссылочный вес	показатель значимости ссылки для продвижения сайта в поисковых системах	1) альтернативный способ номинации 2) семантическое калькирование + альтернативный способ номинации
Link Popularity	популярность ссылки		семантическое калькирование
snippet	сниппет	фрагмент исходного текста или кода программы, применяемый в: поисковых системах, текстовых редакторах и средах разработки.	транслитерация
Microsite	1) специализированный сайт 2) микросайт	a site created by a business or online publisher, for a specific purpose, that functions independently from the primary website of a business/publisher	1) преобразование одного сложного слова в двухсоставный термин + альтернативный способ номинации 2) транслитерация

Stickiness	липкость	"Липкий" Web-сайт – это Web-сайт, привлекающий и удерживающий посетителей. Для повышения "липкости" Web-сайта используются элементы персонализации, онлайн-общества и дискуссионные клубы, механизмы обратной связи для посетителей и обширные подборки ссылок	семантическое калькирование
Ping	пинговать	in internet marketing 'ping' means notifying the world that you've updated your web site.	квазизаимствование
Hit	хит	запрос к сайту для получения файла	транслитерация

<p>1) Link Bait</p> <p>2) Link Baiting</p>	<p>1) реклама-ловушка 2) ссылка приманка</p> <p>3) Наживка для ссылок</p> <p>4) линкбайтинг</p>	<p>A piece of content that is created with the goal of attracting backlinks from other websites.</p>	<p>1. Создание альтернативного наименования понятия (в номинации использованы другие признаки понятия) 2. семантическое калькирование 3) семантическое калькирование + преобразование двухсоставного термина в трехсоставный 4) транслитерация + создание одной лексемы из двухкомпонентного термина</p>
<p>Sales Funnel</p>	<p>воронка продаж</p>	<p>A funnel or series of webpages designed to get the user to buy products/services.</p>	<p>семантическое калькирование</p>
<p>White hat SEO</p>	<p>белая SEO-оптимизация</p>	<p>оптимизаторская работа над ресурсом без применения официально запрещённых каждой поисковой системой методов раскрутки ресурса</p>	<p>альтернативный способ номинации + сохранение исходной графической формы (аббревиатуры) на исходном языке</p>
<p>website mirror</p>	<p>зеркало сайта</p>	<p>частичная или полная копия другого сайта</p>	<p>семантическое калькирование</p>

Banner blindness	баннерная слепота	психологический эффект, наблюдающийся у посетителей сайта и выражающийся в том, что посетители не замечают расположенных на страницах сайта баннеров	семантическое калькирование
Bid-management	Бидменеджмент	система знаний о контекстной, таргетированной рекламе	транскрипция + преобразование термина через тире в одно сложное слово
Dropped basket	брошенная корзина	ситуация, когда покупатель интернет-магазина покидает сайт после того, как положил товары в корзину	семантическое калькирование
Video banner	видеобаннер		транслитерация + преобразование двухкомпонентного термина в одно сложное слово
Time targeting	временной таргетинг	вид рекламного таргетинга, позволяющий выделять аудиторию по времени показа рекламы	семантическое калькирование + транслитерация

Viral marketing	вирусный маркетинг	эффект сарафанного радио, термин употребляется именно в интернет-маркетинге	семантическое калькирование
Visit duration	длительность посещения	длительность посещения сайта пользователем	семантическое калькирование
Virality	виральность	распространение рекламы в интернете с использованием социальных сетей, мессенджеров и других средств он-лайн коммуникации самими пользователями	транслитерация части слова + квазизаимствование (морфологическая адаптация)
click-fraud	клик-фрод	скликивание рекламных объявлений	транскрипция
loyal visitors	лояльные посетители сайта	часть аудитории сайта, которые своими поведенческими факторами отражают лояльность к данному интернет-ресурс	семантическое калькирование + преобразование двухкомпонентного термина в трехкомпонентный

<i>unique visitor</i>	уникальный посетитель	неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на сайт в течение определённого промежутка времени	семантическое калькирование
Reach and frequency	охват и частота повторения рекламы		семантическое калькирование + плюс создание пятикомпонентного термина из трехкомпонентного
Whitelist	белый список	список сайтов-доноров, ссылки с которых приносят положительный эффект при продвижении и улучшают позиции сайта в поисковых системах.	семантическое калькирование + создание двухкомпонентного термина из одной лексемы
Acceptor	акцептор	страница на которую ведет ссылка с ресурса-донора, с целью повышения видимости сайта в поисковой системе	транслитерация

Assessor	ассесор	сотрудники компаний, владеющих поисковыми системами, основной задачей которых является оценка релевантности страниц в поисковой выдаче запросам пользователей с целью улучшения качества поискового сервиса.	транслитерация
Website promotion	1) раскрутка сайта 2) продвижение сайта	проверка сайта на предмет юзабилити, возможности повышения конверсии, технической работоспособности, дизайна	1) семантическое калькирование 2) семантическое калькирование
Session	сессия	индикатор, демонстрирующий количество заходов на сайт	транслитерация

Negative keyword	1) минус-слова 2) <i>негативные слова</i>	это набор слов, которые наряду с ключевыми словами указываются в настройках рекламной кампании контекстной рекламы. Минус-слова указываются для того, чтобы именно по этим запросам не показывать контекстное объявление.	1) преобразование двухкомпонентного термина в однокомпонентный+ альтернативный способ номинации 2) семантическое калькирование + альтернативный способ номинации
Contextual advertising	контекстная реклама		квазизаимствование + семантическое калькирование
Appearance	показ	единичное представление рекламного материала пользователю	семантическая конвергенция
Landing page	посадочная страница	страница, на которую переходит пользователь после клика по рекламе	семантическое калькирование

Reputation management	репутационный менеджмент	комплекс мероприятий по управлению репутацией в сети Интернет, включающий реагирование на негативные отзывы, сбор положительной репутационной истории, удаление заказных негативных отзывов	семантическое калькирование
Referral	реферал	участник партнёрской программы, зарегистрировавшийся по рекомендации другого участника. Такая схема маркетинга широко распространена в интернете и предполагает регистрацию на веб-сайтах, предоставляющих некие услуги	транслитерация

Swapping	1) свопинг 2) своппинг	один из черных методов оптимизации, заключающийся в подмене содержимого страницы, которую проиндексировал поисковик на другую после перехода пользователя на данную страницу.	1) транскрипция 2) транслитерация
Selective advertising	Селективная реклама	вид интернет-рекламы, при котором показ рекламного сообщения производится пользователям, выбранным по определенным параметрам: истории поисковых запросов, истории посещения интернет-ресурсов	семантическое калькирование

Synergy effect	синергический эффект	в интернет-маркетинге известны следующие виды синергического эффекта - таргетированная реклама и поисковая реклама, таргетированная реклама+SMM+поисковая реклама.	семантическое калькирование
Teaser advertisement	тизерная реклама	вид интернет-рекламы, использующий тизер как основной рекламный материал, для привлечения аудитории на интернет-ресурс рекламодателя	квазизаимствование
Product advertising	Товарная реклама	вид Интернет-рекламы, при которой объектом рекламного сообщения является конкретный товар	семантическое калькирование
Exact match	точное соответствие	правило показа объявления по ключевому запросу	семантическое калькирование

Trigger	триггер	стимул или причина, побуждающий посетителя к тем или иным полезным действиям на сайте	транслитерация
----------------	---------	---	----------------

Приложени 2

Дефиниции всех проанализированных терминов

AB-test - A/B testing is comparing two versions of a web page to see which one performs better.

A/B-тест - метод маркетинговых исследований заключающийся в сравнении различных вариантов веб-страниц, рекламных объявлений, баннеров и пр. (в данном случае 2-х, поэтому AB тестирование).

Ad-exchange is a technology platform that facilitates the buying and selling of media advertising inventory from multiple ad networks.

Рекламная биржа - это рекламная биржа, в которой можно выставлять на продажу трафик в системе RTB.

Акцептор – страница на которую ведет ссылка с ресурса-донора, с целью повышения видимости сайта в поисковой системе.

Ассесор – сотрудники компаний, владеющих поисковыми системами, основной задачей которых является оценка релевантности страниц в поисковой выдаче запросам пользователей с целью улучшения качества поискового сервиса.

Abuse – it refers to improper use of the internet and may include sending unwanted advertising

Абуза – жалоба, претензия, конфликтная ситуация, вызванная жалобой пользователей или официальных лиц к провайдеру на содержание сайта или его деятельность.

B2B – refers to a situation where one business makes a commercial transaction with another.

Бизнес для бизнеса- разновидность информационного и экономического взаимодействия компаний, то есть, экономических агентов (производителей, оптовых продавцов и ритейлеров).

B2C – refers to the tactics and best practices used to promote products and services among consumers in the Internet.

Бизнес для потребителя - в интернет среде термин используется для обозначения он-лайн сервисов, которые поддерживают взаимодействие между организацией и конечным потребителем.

Bid – is an offer to set a price by an individual or business for a product or service *or* a demand that something be done. Bidding is used to determine the cost or value of something.

Бид - высшая цена, которую готов заплатить рекламодатель за клик по своей рекламе или за тысячу показов.

Backlink – is a link from some other website to that web resource.

Бэклинк – ссылка на продвигаемый ресурс, устанавливаемая на стороннем интернет-ресурсе, с целью повышения видимости продвигаемого ресурса в поисковых системах.

Blacklist – is a basic access control mechanism that allows through all elements except those explicitly mentioned. Those items on the list are denied access.

Список блокировок/ black-лист - перечень сайтов-доноров, покупка ссылок которых ухудшает позиции сайта в поисковых системах.

Big Data - extremely large data sets that may be analysed computationally to reveal patterns, trends, and associations.

Большие данные - область знаний, используемая в веб-разработке и интернет-маркетинге для управления большими объемами данных.

Баинг - закупка мест размещения рекламы, с целью получения более выгодных финансовых условий и дальнейшей перепродажи.

Bounce Rate - the percentage of visitors to a particular website who navigate away from the site after viewing only one page.

Показатель отказов - процент людей, которые перешли на страницу и сразу же покинули ее.

Chief Marketing Officer - is a corporate executive responsible for **marketing** activities in an organization.

Директор по маркетингу - руководитель, относящийся к категории топ-менеджмента, высшего руководства предприятия. Определяет маркетинговую стратегию предприятия, принимает решения на высшем уровне, руководит работой маркетинговой службы предприятия.

Content Management System - is a computer application that supports the creation and modification of digital **content**.

Система управления сайтом - информационная **система** или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и **управления** содержимым, иначе — контентом.

Conversion Rate - The average number of conversions per ad click, shown as a percentage. **Conversion rates** are calculated by simply taking the number of conversions and dividing that by the number of total ad clicks that can be tracked to a **conversion** during the same time period.

Коэффициент конверсии - отношение числа посетителей сайта, выполнивших какое-либо целевое действие к общему числу посетителей.

Conversion Rate Optimization - is a system for increasing the percentage of visitors to a website that convert into customers, or more generally, take any desired action on a webpage.

Оптимизация конверсии - метод оптимизации конверсии с использованием аналитики и обратной связи с пользователем для улучшения производительности веб-сайта.

Cascading Style Sheets - is a simple mechanism for adding **style** (e.g., fonts, colors, spacing) to Web pages.

Каскадные таблицы стилей - язык, позволяющий управлять дизайном и общим видом целевой страницы.

Landing page - the first page a person sees when coming to website from an advertisement, this page should be filled with tailored information to increase your landing page conversion rate.

Лендинг пейдж - посадочная страница, которая направлена на то, чтобы заставить потенциального клиента совершить действие.

Clickthrough Rate- is a common internet marketing measurement tool for ad effectiveness. This rate says how many times people are actually clicking on website's ad out of the number of times website's ad is shown.

Рейтинг кликов/кликабельность - определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах

Customer Experience – is the product of an interaction between a website and a customer over the duration of their relationship.

Клиентский опыт - Впечатление, производимое на клиента взаимодействием с лендингом, процессом покупки, качеством продукта.

Clickjacking – is a malicious technique of tricking a Web user into clicking on something different from what the user perceives they are clicking

on, thus potentially revealing confidential information or taking control of their computer while clicking on seemingly innocuous web pages.

Кликджекинг - мошеннический метод перехвата клика пользователя.

Cookie – are small files which are stored on a user's computer. They are designed to hold a modest amount of data specific to a particular client and website, and can be accessed either by the web server or the client computer.

Куки - данные, отправляемые сервером клиенту для хранения на компьютере пользователя.

Call tracking – records information about incoming telephone calls, and in some regions even the conversation. Call tracking is a technology which can enable the pay per call, pay per minute or pay per lead business model, allowing the tracking of phone calls to be associated with performance-based advertising

Колл-трекинг/отслеживание вызовов - система отслеживания телефонных звонков с рекламы.

Креатив - нестандартное решение как в рамках рекламной кампании.

Multi-media Marketing – Using multi-media to market product or services either as a business owner or an affiliate.

Internet marketing - refers to advertising and marketing efforts that use the Web and email to drive direct sales via electronic commerce, in addition to sales leads from Web sites or emails.

Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Cache - is a hardware or software component that stores data so future requests for that data can be served faster

Кэш - промежуточный буфер с быстрым доступом, содержащий информацию, которая может быть запрошена с наибольшей вероятностью.

Retargeting –is a form of online advertising that can help keep your brand in front of bounced traffic after they leave your website.

Ретаргетинг – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя.

Target group – in the internet marketing and advertising, it is a particular group of consumers within the predetermined target market, identified as the targets or recipients for a particular advertisement or message.

Целевая аудитория–группа людей, получающая рекламу согласно их заинтересованности к определенным товарам (группе товаров) или услугам.

Search engine optimization - the process of choosing targeted keyword phrases related to a site, and ensuring that the site places well when those keyword phrases are part of a Web search.

Поисковая оптимизация - меры по оптимизации сайта под поисковые машины .

Поисковая оптимизация позволяет поднять позиции сайта в поисковых системах .

Lifetime Value - is a prediction of the net profit attributed to the entire future relationship with a customer.

Ценность жизненного цикла - определяет процесс оценки клиентов с точки зрения их покупательской модели поведения, коэффициент

ценности жизненного цикла показывает ориентировочный состав клиентов компании, выявляя число перспективных для компании в будущем.

Gross margin – is a company's total sales revenue minus its cost of goods sold, divided by total sales revenue, expressed as a percentage.

Валовая маржа - разница между общей выручкой от реализации продукции и переменными затратами

Reach / Cover % - is the number of people in the media market that will likely be exposed to one advertisement.

Охват - количество представителей целевой аудитории, имевших контакт с рекламным сообщением заданное количество раз.

Донор – сайт, который передает свой статистический вес другим сайтам, за счет размещения на своих страницах ссылок, ведущих на эти сайты, что приводит к улучшению позиций сайта в поисковых системах.

Net Promoter Score – is a management tool that can be used to gauge the loyalty of a firm's customer relationships.

Индекс приверженности - определяет уровень лояльности покупателя товару и готовность клиента рекомендовать товары или услуги через интернет.

Page View – is a request to load a single web page of an Internet site.

Просмотр страницы - запрос загрузки одной страницы. Маркетологи используют эту информацию для проведения анализа функциональности сайта

Crowdfunding – is the practice of funding an internet project or venture by raising monetary contributions from a large number of people.

Краудфандинг - народное-общественное финансирование, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как

правило через Интернет, чтобы поддержать проекты других людей (владельцев, создателей стартап компании, проекта) или организаций (реципиентов).

Rich Site Summary – web channel that uses web feed formats to publish frequently updated information: blog entries, news headlines, audio, video.

Обогащенная сводка сайта - веб-канал, который публикует актуальные обновления (новости или новые записи в блогах).

Half page ad - is an ad format of 300 X 600 pixels

Astroturfing-the process of creating fake grassroots campaigns. Astroturfing is often used specifically regarding review sites like Google Places, Yelp, Judy's Book and more. These fake reviews can be positive reviews for your own company or slander against your competitors.

Астротурфинг- использование современного программного обеспечения, либо специально нанятых оплачиваемых пользователей для искусственного управления общественным мнением.

Behavioral Targeting – behavioral targeting looks to put ads in front of people who should be more receptive to the particular message given past Web behavior, including purchases and websites visited.

Поведенческий таргетинг - технология отображения контекстных объявлений с возможностью учета недавнего поведения пользователей в сети.

Black Hat SEO – is the use of aggressive SEO strategies, techniques and tactics that focus only on search engines and not a human audience, and usually does not obey search engines guidelines.

Чёрная SEO-оптимизация - использование агрессивной SEO-стратегии, техники или тактики.

Exit rate – the percentage of visitors who enter the site and then leave rather than continuing on to view other pages within the same site.

Показатель выходов - показывает количество посещений, завершённых на определённой странице сайта.

Content web-site - is the textual, visual, or aural content that is encountered as part of the user experience on websites. It may include—among other things—text, images, sounds, videos, and animations.

Информационный сайт- крупный веб-сайт, организованный как многоуровневое объединение различных ресурсов и сервисов, обновление которых происходит в реальном времени.

Interlinking – is the process where many articles have links to other articles on one site, so reader can click and be redirected to other related article on the site

Внутренняя перелинковка - процесс связывания гиперссылками разных сайтов и страниц одного сайта между собой.

Исходящие ссылки - ссылки, расположенные на сайте, ведущие на другие ссылки.

Eventtracking -отслеживание событий . любое действие посетителя на сайте: клики, скроллинг и т.д.

BroadMatch- широкое соответствие. Тип соответствия ключевых слов, показывает при какой степени совпадения ключевого слова и поискового запроса следует показывать объявления(семантическое калькирование)

Cloaking- Клоакинг. Информация, выдаваемая пользователю и поисковым роботам на одной и той же странице, различается(транслитерация)

Delisting- делистинг. When pages or whole websites are removed from a search engine's index. (транслитерация)

Doorway Page-1) дорвей .2) входная страница. Веб-страница, специально оптимизированная под один или несколько поисковых запросов с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу

Linkjuice- 1) вес ссылки 2) ссылочный вес. Показатель значимости ссылки для продвижения сайта в поисковых системах.

LinkPopularity- популярность ссылки

Snippet- сниппет. Фрагмент исходного текста или кода программы, применяемый в: поисковых системах, текстовых редакторах и средах разработки. Транслитерация

Microsite-1)специализированный сайт 2) микросайт. a site created by a business or online publisher, for a specific purpose, that functions independently from the primary website of a business/publisher.

Stickiness-липкость. "Липкий" Web-сайт – это Web-сайт, привлекающий и удерживающий посетителей. Для повышения "липкости" Web-сайта используются элементы персонализации, онлайн-сообщества и дискуссионные клубы, механизмы обратной связи для посетителей и обширные подборки ссылок.

Ping- пинговать. In internet marketing 'ping' means notifying the world that you've updated your web site.

Hit- хит. Запрос к сайту для получения файла.

1)Link Bait 2)Link Baiting-1) реклама-ловушка 2) ссылка приманка 3) Наживка для ссылок 4)линкбайтинг. A piece of content that is created with the goal of attracting backlinks from other websites.

Sales Funnel -

воронка

продаж.

A funnel or series of web pages designed to get the user to buy products/services.

White hat SEO- белая SEO-оптимизация. Оптимизаторская работа над ресурсом без применения официально запрещённых каждой поисковой системой методов раскрутки ресурса .

website mirror- зеркало сайта. Частичная или полная копия другого сайта.

Banner blindness- баннерная слепота. Психологический эффект, наблюдающийся у посетителей сайта и выражающийся в том, что посетители не замечают расположенных на страницах сайта баннеров.

Bid-management- Бидменеджмент Система знаний о контекстной, таргетированной рекламе .

Dropped basket- брошенная корзина. Ситуация, когда покупатель интернет-магазина покидает сайт после того, как положил товары в корзину.

Time targeting- временной таргетинг. Вид рекламного таргетинга, позволяющий выделять аудиторию по времени показа рекламы.

Viral marketing- вирусный маркетинг. Эффект сарафанного радио, термин употребляется именно в интернет-маркетинге.

Visit duration- длительность посещения. Длительность посещения сайта пользователем.

Virality- виральность. Распространение рекламы в интернете с использованием социальных сетей, мессенджеров и других средств он-лайн коммуникации самими пользователями.

Click-fraud - клик-фрод. Скликивание рекламных объявлений.

Loyalvisitors - лояльные посетители сайта. Часть аудитории сайта, которые своими поведенческими факторами отражают лояльность к данному интернет-ресурсу.

Unique visitor - уникальный посетитель. Неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на сайт в течение определённого промежутка времени.

Reach and frequency - охват и частота повторения рекламы.

Whitelist- белый список. Список сайтов-доноров, ссылки с которых приносят положительный эффект при продвижении и улучшают позиции сайта в поисковых системах.

эквивалентный перевод

Acceptor- акцептор. Страница на которую ведет ссылка с ресурса-донора, с целью повышения видимости сайта в поисковой системе.

Assessor- ассесор. Сотрудники компаний, владеющих поисковыми системами, основной задачей которых является оценка релевантности страниц в поисковой выдаче запросам пользователей с целью улучшения качества поискового сервиса.

Website promotion- аудит сайта, раскрутка сайта, продвижение сайта. Проверка сайта на предмет юзабилити, возможности повышения конверсии, технической работоспособности, дизайна.

Session- сессия. Индикатор, демонстрирующий количество заходов на сайт.

Negativekeyword- минус-слова (негативные слова) ,возможность пользоваться функцией negativekeyword, то есть устанавливать . Категория слов, которые можно указывать в настройках контекстной рекламы .

Contextua ladvertising- контекстная реклама.

Appearance- показ. Единичное представление рекламного материала пользователю.

Landingpage- посадочная страница. Страница, на которую переходит пользователь после клика по рекламе.

Landingpage- посадочная страница. Страница, на которую переходит пользователь после клика по рекламе.

Reputation management- репутационный менеджмент. Комплекс мероприятий по управлению репутацией в сети Интернет, включающий реагирование на негативные отзывы, сбор положительной репутационной истории, удаление заказных негативных отзывов .

Referral- реферал. Участник партнёрской программы, зарегистрировавшийся по рекомендации другого участника. Такая схема маркетинга широко распространена в интернете и предполагает регистрацию на веб-сайтах, предоставляющих некие услуги.

Swapping- свопинг,свопинг. Один из черных методов оптимизации, заключающийся в подмене содержимого страницы, которую проиндексировал поисковик на другую после перехода пользователя на данную страницу.

Selectiveadvertising - Селективная реклама. Вид интернет-рекламы, при котором показ рекламного сообщения производится пользователям, выбранным по определенным параметрам: истории поисковых запросов, истории посещения интернет-ресурсов.

Synergyeffect - синергический эффект. В интернет-маркетинге известны следующие виды синергического эффекта - таргетированная реклама и поисковая реклама, таргетированнаяреклама+SMM+поисковая реклама.

Teaseradvertisement- тизерная реклама. Вид интернет-рекламы, использующий тизер как основной рекламный материал, для привлечения аудитории на интернет-ресурс рекламодателя.

Productadvertising- Товарная реклама. Вид Интернет-рекламы,при которой объектом рекламного сообщения является конкретный товар.

Exactmatch- точное соответствие. Правило показа объявления по ключевому запросу.

Trigger – триггер. Стимул или причина, побуждающий посетителя к тем или иным полезным действиям на сайте.

