

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

Модели номинации в терминопле «интернет-реклама»

основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 4 курса
Образовательной программы
«Теория перевода и межъязыковая коммуникация»
Профиль «Английский язык»

очной формы обучения
Холманская Екатерина Александровна

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

Рецензент:
д.ф.н., проф. Шадрин В.И.

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Термин и основные лингвистические характеристики отраслевой терминологии.....	7
1.1 Термин как единица терминологического поля.....	7
1.2 Общенаучная, межотраслевая и отраслевая терминология.....	10
1.3 Понятие модели терминологической номинации.....	12
1.4 Способы номинации моноксемных и полилексемных терминов.....	13
1.5 Понятие терминологического фразеологизма.....	18
1.6 Общая характеристика терминологии интернет-рекламы.....	21
Выводы по главе 1.....	27
Глава 2. Модели номинации в терминопле «интернет-реклама».....	29
2.1 Модели моноксемных терминов в терминопле «интернет-реклама»..	29
2.1.1 Семантические особенности моноксемных терминов области интернет-рекламы.....	29
2.1.2 Морфологическое терминообразование в терминологии интернет-рекламы.....	31
2.1.3 Термины, образованные синтаксическим способом.....	34
2.1.4 Термины, образованные морфолого-синтаксическим способом.....	37
2.2 Модели полилексемных терминов в терминопле «интернет-реклама»..	41
2.2.1 Термины — фразеологические единства.....	41
2.2.2 Термины — фразеологические сращения (идиомы).....	42
2.2.3 Термины — фразеологические сочетания.....	44
2.2.4 Термины — фразеологические выражения.....	45
Выводы по главе 2.....	47
Заключение.....	49
Библиография.....	51
Приложение.....	58

Введение

На данном этапе своего развития терминоведение представляет собой сравнительно молодую науку, сформировавшуюся в последнюю четверть XX века на основе лексикологии. Возрастающее практическое значение терминоведения обусловлено не только подавляющим большинством единиц специальной лексики в лексическом составе разных языков, но и динамикой их развития. В настоящее время всеобщая компьютеризация заставляет сталкиваться с проблемами специальной лексики не только ученых и специалистов, чьей компетенцией всегда являлись вопросы, касающиеся дефинирования терминов, их выбора и применения, но и обычных пользователей.

Настоящая работа посвящена изучению моделей терминологической номинации в терминопле англоязычной интернет-рекламы. Общеизвестно, что интернет-реклама — это один из видов рекламы в целом, однако, данный вид рекламы представляется более сложным образованием, обладающим определенной спецификой по сравнению с традиционной рекламой. Так, по определению А. В. Юрасова, интернет-реклама — это двухступенчатая система, первая ступень которой является «внешней рекламой, размещаемой рекламодателем у издателей, — рекламный носитель (баннеры, текстовые блоки, байрики, мини-сайты и т.д.)», а вторая представляет собой ссылку непосредственно на сайт рекламодателя [Юрасов 2003: 435].

Стремительное развитие и распространение интернет-технологий в мире вызывает необходимость уделять большее внимание специальной лексике языка. Результаты проведенного исследования позволят получить более полное представление о моделях терминологической номинации в сфере интернет-рекламы и в целом о способах номинации терминологии в современном английском языке.

Актуальность исследования обусловлена интенсивным развитием терминологии цифровых технологий и смежных с ними областей, в том числе интернет-рекламы, появлением новых продуктивных способов

терминологической номинации и, в перспективе, необходимостью кодификации новой терминологии.

Новизна исследования заключается в том, что модели терминологической номинации терминополья англоязычной интернет-рекламы ранее не становились объектом исследования с позиций лексико-семантического анализа.

Теоретическую основу данного исследования составили труды известных отечественных и зарубежных ученых, таких как В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, М. Н. Володина, Б. Н. Головин, С. В. Гринев-Гриневич, В. П. Даниленко, Т. Л. Канделаки, Р. Ю. Кобрин, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, А. И. Смирницкий, А. В. Суперанская, В. А. Татаринov, G. Lakoff, M. Johnson и др.

Цель данной работы состоит в выявлении основных моделей номинации моно- и полилексемных терминов в терминологии англоязычной интернет-рекламы.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

1. собрать и классифицировать терминологическую лексику англоязычной интернет-рекламы;
2. определить понятие модели терминологической номинации;
3. дать характеристику терминологии англоязычной интернет-рекламы;
4. проанализировать модели номинации, существующие в исследуемой области.

Объектом рассмотрения в работе являются модели терминологической номинации в английском языке.

Предмет исследования составляет терминология англоязычной интернет-рекламы.

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих **методов исследования**:

- метод теоретического анализа литературы по исследуемой проблеме;

- метод сплошной выборки терминов, соответствующих терминологическому полю интернет-рекламы;
- метод лексико-семантического анализа, позволяющий вскрыть семантическую структуру анализируемых терминов;
- метод структурного анализа;
- метод компонентного анализа;
- метод количественного анализа отобранного для исследования материала с целью выявления основных моделей номинации в терминологии интернет-рекламы и подсчета их процентного соотношения.

Материалом исследования послужила выборка, состоящая из 330 терминологических единиц области англоязычной интернет-рекламы, отобранных из электронных словарей, интернет-сайтов, а также из статей в научно-популярных изданиях по рассматриваемой проблематике.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно позволит сделать определенный вклад в разработку проблематики ряда вопросов терминоведения, таких как проблема терминологической номинации, унификации и стандартизации межотраслевой лексики, кодификации терминов. Проведенный анализ и полученные результаты позволят дополнить имеющиеся знания в области теории терминоведения современного английского языка, лексикографии и терминографии.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы при чтении курса лекций по таким дисциплинам, как лексикология, терминоведение, при написании курсовых и выпускных квалификационных работ, а также для дополнения существующих словарей данной области.

Апробация: основные положения настоящей работы докладывались на XX Открытой конференции студентов-филологов филологического факультета СПбГУ в 2017 г., г. Санкт-Петербург.

Структура работы определяется поставленными целью и задачами настоящего исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из

введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность и научная новизна; определяются цель, задачи и методы исследования; определяется теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе предлагается общая характеристика термина как единицы терминологического поля, излагаются основные закономерности организации некоторых «разрядов» терминологий (общенаучная, межотраслевая и отраслевая), рассматриваются основные существующие подходы к изучению понятий «модель терминологической номинации», «терминологический фразеологизм», дается характеристика терминологии интернет-рекламы в целом.

Во второй главе проводится анализ моделей номинации моно- и полилексемных терминологических единиц англоязычной интернет-рекламы; устанавливаются закономерности их использования.

В заключении предлагаются основные итоги исследования.

Список использованной литературы и источников включает 41 наименование источников на русском и иностранном языках.

В приложении к данной работе представлена выборка терминов интернет-рекламы в виде словника, термины распределены в алфавитном порядке. Источниками дефиниций терминов послужили электронные глоссарии терминов интернет-рекламы.

Глава 1. Термин и основные лингвистические характеристики отраслевой терминологии

1.1 Термин как единица терминологического поля

По мнению В. М. Лейчика, общепринятого определения понятия «термин» до сих пор не существует. Автор объясняет данное явление неокончательной сформированностью дисциплины, предметом которой является термин, — терминоведения, а также непрым положением термина как объекта целого ряда наук [Лейчик 2009: 20]. Представители разных дисциплин склонны по-своему определять понятие «термин», так как оно имеет разный объем содержания. Текущая тенденция заключается в том, что «каждый исследователь считает своим долгом дать определение термина»; данный факт свидетельствует о несовершенстве большинства предлагаемых дефиниций и сложности объекта, в отношении которого допустимы разные интерпретации. [Земляная, Павлычева 2010]. Например, В. А. Татаринев в своем энциклопедическом словаре, посвященном общему терминоведению, определяет термин как «слово или словосочетание, служащее для обозначения понятия или специального явления в профессиональной области знания или человеческой деятельности и являющееся основным объектом изучения в терминоведении» [Татаринев 2006: 221]. В работах Т. Л. Кандевики предложено рабочее определение термина: «Под термином понимается слово или лексикализованное словосочетание, требующее для установления своего значения в соответствующей системе понятий построения дефиниции». В «Логическом словаре» Н. И. Кондакова дано следующее определение термина: «Термин (лат. terminus предел, конец, граница) — это слово и словосочетание (группа слов). <...> В качестве терминов могут выступать также отдельные буквы, символы и группы (сочетания символов)» [Кондаков 1975: 594]. Исходя из этого определения, можно сделать вывод о том, что любое понятие, соотнесенное с материальным

субстратом, допустимо считать термином. Авторы статьи «Термин и терминология. Политическая лексика» Я. А. Нестерова и Т. В. Чернуха справедливо замечают, что для представителя профессионального знания терминами будут являться любые слова, связанные с особенностями его профессии, даже при отсутствии достаточных оснований для терминологизации данных понятий [Нестерова, Чернуха 2008: 226].

Подобное разнообразие подходов обусловлено отсутствием единого основания для дефинирования понятия «термин».

В. М. Лейчик полагает, что все лингвистические определения термина следует делить на две группы: термины как особые слова в языке и термины как слова с особой функцией. Мысль, которая легла в основу определений второй группы, была высказана Г. О. Винокуром в 30-е гг. XX в.: «Термины — это не особые слова, а только слова в *особой* функции». «В роли термина может выступать *всякое* слово, как бы оно ни было тривиально» [Лейчик 2009: 27]. Традиционное противопоставление «термин» - «слово», по мнению В. М. Лейчика, не является правомерным, поскольку «между этими единицами существует не отношение контрастности, а отношение логической производности», и лексическая единица языка, которая служит для термина источником субстрата, является для него исключительно «питательной средой» [Лейчик 1986: 87].

Необходимо учитывать возникновение непростой проблемы, возникающей при функционально-лингвистическом подходе к термину как к слову или словосочетанию в особой функции: является ли термин лексической единицей или только функцией слова? Однозначного решения этой проблемы до сих пор не существует.

В качестве рабочего определения в настоящей работе была принята формулировка В. П. Даниленко, согласно которой термин — это «слово (или словосочетание) специальной сферы употребления, являющееся наименованием специального понятия и требующее дефиниции» [Даниленко 1977: 15].

Терминологическое поле — это «естественная среда обитания» термина. В пределах этой среды, защищенной от посторонних проникновений, термин обладает всеми характеризующими его признаками, а принадлежность к определенному полю — это основной признак термина как понятия. «Поле для термина-понятия — это та система понятий, к которой он принадлежит, а для термина-слова — та совокупность других терминов-слов, с которыми он сочетается в рамках данной науки, на базе которой он формируется сам и на которые оказывает влияние своей языковой формой» [Суперанская, Подольская, Васильева 2012: 111].

А. А. Реформатский писал, что любой термин обязательно является частью определенной терминологии; вне этой терминологии термин утрачивает свою точность и однозначность и, как следствие, статус термина [Реформатский 1967: 103]. Терминополье, к которому относится термин, становится для него полноценной заменой контекста, поскольку автоматически делает этот термин элементом системы, в рамках которой за ним закреплено строго фиксированное значение. Однозначность отдельно взятого термина сохраняется вне контекста при условии, что известно, частью какой терминологии данный термин является.

Здесь необходимо упомянуть о существовании проблемы определения сферы функционирования и, следовательно, употребления терминов «терминополье», «терминология», «терминосистема». В последнее время в работах, рассматривающих совокупность терминологических единиц той или иной области знания, наблюдается параллельное употребление вышеупомянутых терминов. Результаты исследования Н. С. Шарафутдиновой, представленные в статье «О понятиях “терминология”», “терминосистема”» и “терминополье”», показывают, что, по мнению большинства лингвистов, *терминология* — это совокупность терминов, выполняющих номинативную функцию, в то время как *терминосистема* — это динамично развивающаяся совокупность терминов, выполняющая коммуникативную функцию (системность, однако, в равной степени характерна как для терминосистемы, так и для терминологии).

Терминополье является лингвистической средой обитания термина, в которой он реализует свои характеристики и функции, и отождествляется учеными с *терминосистемой*, что влечет за собой взаимозаменяемость этих терминов в научной литературе [Шарафутдинова 2016: 170].

Таким образом, на основе вышеизложенного следует сделать вывод о том, что понятие «термин», как и сама научная дисциплина — терминоведение, в настоящий момент находятся на стадии формирования, и дать однозначную дефиницию понятию не представляется возможным. Наличие различных подходов к данному вопросу является подтверждением этой несформированности.

1.2 Общенаучная, межотраслевая и отраслевая терминология

На каждом этапе развития научного знания терминосистемы находятся в непрерывном взаимодействии друг с другом, ни одна терминология не может функционировать изолированно. В работах ученых, занимающихся проблемами формирования и развития терминосистем, встречается мнение о существовании так называемого «терминологического фонда», общего для ряда терминологий. Опираясь на данное предположение, можно говорить о том, что термины, входящий в этот «фонд» представляют собой группу общенаучных (общетехнических) терминов. В зависимости от степени специализации значения также могут быть выделены межотраслевая и отраслевая группы терминов (терминологии).

По мнению Ю. В. Рождественского и О. А. Сычева, понятие, которое обозначается термином «общенаучная лексика», не является строго очерченным [Рождественский, Сычев 1984: 23]. Общенаучные термины не просто «используются в любой науке», как пишет А. Ю. Шевцова [Шевцова 2014: 207] и что, вероятно, можно предположить исходя из внутренней формы термина, они обладают постоянным значением независимо от терминологии, в которой функционируют. В. А. Татарин

считает, что с общенаучной лексики «начинается категоризация мира сквозь призму данной науки», поскольку термины именно этой группы выступают в роли инструмента в процессе познания предмета [Татаринов 2006: 237].

Межотраслевая (межсистемная) терминология представляет собой группу терминов, использующихся сразу в двух или нескольких терминосистемах. Как правило, в эту группу входят понятия, которые являются базовыми сразу для нескольких отраслей науки. Так, например, подавляющее большинство терминов в терминологии интернет-рекламы входят в группу межотраслевых терминов, поскольку сама область знания, терминология которой исследуется в данной работе, находится на пересечении маркетинга и интернет-технологий.

Несмотря на то, что общенаучная и межотраслевая лексика в значительном объеме представлена в терминологии любой отрасли, наиболее значима отраслевая терминология, без которой не может быть сформирована терминосистема. Некоторые лингвисты подразделяют отраслевую (специальную) терминологию на собственно отраслевую и узкоспециальную, однако, точных критериев для разграничения данных терминологий на сегодняшний день не существует.

Следует отметить, что ученые придерживаются разных взглядов на проблему классификации терминологии. По мнению авторов книги «Общая терминология», деление терминов на общенаучные, межотраслевые и отраслевые является неправомерным, поскольку «в каждой частной области “общенаучные” термины специфицируются по-своему, превращаясь в омоним звучащего одинаково с ним термина, включенного в другую дисциплину» [Суперанская, Подольская, Васильева 2012: 108].

В рамках настоящего исследования принята классификация, предполагающая деление терминов на общенаучные, межотраслевые и отраслевые.

1.3 Понятие модели терминологической номинации

Процесс изучения терминов как средств вербальной репрезентации специальных понятий неизбежно включает в себя рассмотрение такого понятия, как терминологическая номинация. Согласно определению М. Н. Володиной, терминологическая номинация представляет собой «опосредованный мышлением процесс именованя специальных понятий, который неразрывно связан с языковой номинацией, зависит от познавательной способности людей, обусловлен языковым выражением результатов познания и взаимодействием внешних и внутренних языковых факторов» [Володина 1998: 7]. Более лаконичную дефиницию дает В. Г. Гак, определяя терминологическую номинацию как «процесс и результат наименования, при котором языковые элементы соотносятся с обозначаемыми ими объектами» [Гак 1977: 237].

В исследовании М. Н. Володиной процесс терминологической номинации рассматривается с точки зрения двух исторически сложившихся этапов: стихийного и системного. Стихийный этап номинации специальных понятий предполагает номинативную деятельность, в результате которой именуемый объект интерпретируется «через призму субъективно-объективного восприятия со стороны именующего». На втором (системном) этапе термин подвергается искусственному регулированию на основе унификации и стандартизации терминообразующих средств [Володина 1998: 8]. В обоих случаях наиболее важным критерием для выбора наименования нового понятия является информативность.

Авторы книги «Общая терминология» подчеркивают, что терминологическая номинация всегда вторична по отношению к общей номинации, поскольку в общем языке все понятия давно получили наименования [Суперанская, Подольская, Васильева 2012: 82]. Только специальные области знания испытывают постоянную потребность в пополнении терминологий в связи с возникновением новых понятий.

Терминологическую номинацию характеризует стремление к регулярности использования определенных моделей номинации или, в другой терминологии, терминологических (терминообразовательных) моделей. Результатом системного следования одним и тем же правилам номинации является формирование стройной терминосистемы отдельно взятой области знания. В рамках настоящего исследования под термином «модель терминологической номинации» понимается регулярный способ образования терминов для понятий одного классификационного ряда как на семантическом, так и на структурном и синтаксическом уровнях.

1.4 Способы номинации моноксемных и полилексемных терминов

Рассмотрение моделей терминологической номинации непосредственно связано с анализом структуры и семантики существующих терминов, так как на основании данного анализа можно выявить наиболее частотные и продуктивные модели терминообразования в терминологии отдельно взятой области знания.

Традиционно с точки зрения структуры все терминологические единицы принято делить два основных класса: моноксемные термины (термины-слова) и полилексемные термины (термины-словосочетания, терминологические сочетания) [Гринев-Гриневиц 2008: 121]. С. В. Гринев-Гриневиц приводит статистические данные, согласно которым количество полилексемных терминов в большинстве европейских языков составляет 60-80% от общего числа терминологических единиц. Преобладание таких терминов в терминологическом пласте языка говорит о высокой продуктивности моделей образования полилексемных терминов. Стремление специалистов конкретизировать значение номинируемого понятия влечет за собой удлинение терминологической единицы. Т. А. Журавлева, описывая процесс терминологической номинации, результатом которого является полилексемный термин, указывает на два параллельно происходящих явления: сужение значения и расширение внешней формы [Журавлева 1995].

Несмотря на разнородность состава как монологических, так и полилексемных терминологических единиц, каждый из вышеупомянутых классов принято подразделять на несколько основных структурных групп. В классе терминов-слов выделяют *простые* термины (однословные термины, основа которых совпадает с корнем), *аффиксальные* термины (однословные термины, основа которых содержит корень и аффиксы), а также *сложные* термины (однословные термины, имеющие в своем составе не менее двух корневых морфем) [Гринева-Гринева 2008: 121]. В зависимости от количества составляющих полилексемных терминов среди терминологических словосочетаний данного класса выделяют *двухкомпонентные* сочетания (которые, по мнению С. В. Гринева-Гринева, являются наиболее распространенным видом составных терминов [Гринева-Гринева 2008: 136]) и *многокомпонентные* сочетания (трех-, четырех-, пяти- и т.д. -компонентные). Термины, именуемые в терминоведении «составными», зачастую рассматриваются лингвистами с точки зрения фразеологии и называются «терминологическими фразеологизмами» (см. 1.5).

Принято считать, что существующие виды терминообразования во многом дублируют способы словообразования, характерные для общей лексики языка [Суперанская, Подольская, Васильева 2012: 105]. Так, например, В. П. Даниленко выделяет такие способы словообразования общей лексики, как семантический, морфологический и синтаксический [Даниленко 1977: 89]. Однако единого мнения на этот счет до сих пор не существует: некоторые лингвисты ставят под сомнение возможность выделения семантического способа словообразования [Елисеева 2015: 37], другие говорят о дополнительных способах словообразования, таких как морфолого-синтаксический способ [Гринева-Гринева 2008: 123].

Обратимся к более подробному рассмотрению способов терминологической номинации.

Семантический способ терминологической номинации заключается в изменении значения слова или словосочетания, ранее существовавшего в

языке, для обозначения нового специального понятия. С. В. Гринев-Гриневиц относит к семантическому способу номинации как заимствования из общей лексики языка, сопровождаемые *терминологизацией* общеупотребительного значения слова, *расширением* и *специализацией* его значения, изменением значения в результате *метафорического* и *метонимического переносов*, так и заимствования терминологических единиц из других терминологий (*транстерминологизация*).

Несмотря на то, что в целом способы терминологической номинации повторяют способы словообразования общей лексики, существует различие между общелитературным семантическим словообразованием и семантическим способом терминообразования. В общелитературном языке слово проходит долгий путь эволюции, результатом которой является появление слова-омонима. Будущий термин проходит иной путь, минуя длительную стадию эволюции: существующее в языке слово приспособляется к новым условиям, подвергаясь ряду семантических преобразований; позже слово приобретает особые грамматические и лексические характеристики [В. П. Даниленко 1977: 102].

Под терминологизацией в широком смысле понимают способ языковой номинации, при котором основным средством создания нового термина является семантическое развитие слова, его переосмысление. Как справедливо замечает М. В. Косова, для термина «терминологизация» в настоящий момент не существует строгой закрепленности [Косова 2004]. Действительно, ряд лингвистов называет терминологизацией все изменения, связанные с расширением или сужением значения слова общеупотребительной лексики (Даниленко, Гринев, Татарин), другие склонны считать терминологизацией исключительно процесс сужения значения общеупотребительного слова [Алексеева 1998].

Предлагаемые современными лексикологами и терминоведами классификации терминологических единиц по способам номинации значительно разнятся. Вслед за В. В. Елисейевой отнесем к морфологическому

способу терминообразования такие процессы, как *аффиксация* и *словосложение*.

Далее обратимся к синтаксическому способу терминологической номинации, который включает в себя *конверсию* и *образование полилексемных терминов*.

Конверсионное словообразование, а, следовательно, и терминообразование, широко распространено в английском языке ввиду его аналитического строя. Процесс конверсии заключается в образовании одной части речи от основы другой без изменения формы [Елисеева 2015: 48]. Образовавшееся в результате конверсии слово обретает другой грамматический статус, но частично наследует семантику производящей основы. Определенную сложность вызывает установление направления конверсии. В качестве основных, однако, не абсолютных критериев для определения направления данного словообразовательного процесса В. В. Елисеева выделять следующие условия:

- 1) семантика исходной основы шире семантики производного слова;
- 2) более обширное словообразовательное гнездо является признаком исходного слова.

Полилексемные терминологические единицы в лексике английского языка представлены рядом комбинаций составляющих их компонентов (следует отметить, что под «компонентом» в данном случае понимается лексема). *Двухкомпонентные* атрибутивные терминологические словосочетания, количество которых, как отмечает С. В. Гринев-Гриневиц, достигает 64% от общего числа полилексемных терминов, является наиболее распространенной терминообразовательной моделью. Двухкомпонентный (бинарный) термин состоит из основного компонента (ядра) и атрибутивного (определяющего) компонента. Порядок следования компонентов определяет структуру словосочетания. Основные типы двухкомпонентных составных терминов в английском языке представлены следующими формулами: NN (noun + noun), AN (adjective + noun), VingN (verb + -ing + noun),

VedN (verb + -ed + noun). Кроме того, встречаются термины, образованные по формулам N's N и N of N / N for (per) N [Гринев-Гриневиц 2008: 138].

В. В. Виноградов писал, что «отношение термина к обозначаемому им предмету или понятию обуславливает неразрывность фразовой структуры», то есть группа компонентов, представляющая собой полилексемный термин, становится эквивалентом слова [Виноградов 1977: 132]. Поэтому в рамках настоящего исследования все полилексемные термины, входящие в терминопле «интернет-реклама», проанализированы с точки зрения их семантической слитности, степень которой варьируется в зависимости от выводимости значения терминологического фразеологизма из совокупности значений его составляющих.

Помимо терминологических сочетаний, состоящих из двух лексических единиц, существуют трех-, четырех-, пяти- и более -компонентные словосочетания. Данные типы полилексемных терминов создаются на базе бинарных словосочетаний, именуемых *исходными*, которые, в свою очередь, функционируют самостоятельно, однако, случаи терминологических сочетаний, включающих пять и более единиц, следует рассматривать в отдельности, так как в каждом из них можно столкнуться с уникальной структурной моделью. Существует мнение о том, что преобладание в терминологии какой-либо сферы шести- и более -компонентных терминов является свидетельством несформированности терминологической базы данной сферы [Журавлева 1995].

Перейдем к рассмотрению морфолого-синтаксического способа, действующего такие словообразовательные процессы, как *эллипсис*, *словослияние*, *лексикализация* и *сокращение (аббревиация)*. Из названия данного способа следует, что он предполагает два типа параллельно проходящих преобразований: морфологических и синтаксических. Морфолого-синтаксическое терминообразование направлено на создание монолексемных терминов из полилексемных терминологических единиц, что обусловлено стремлением человека к языковой экономии.

Таким образом, можно говорить о том, что пласт терминологии различных областей знания может пополняться монолексемными и полилексемными терминами в результате протекания различных словообразовательных процессов, относящихся к четырем основным способам терминологической номинации: семантическому, морфологическому, синтаксическому и морфолого-синтаксическому.

1.5 Понятие терминологического фразеологизма

Параллельно со становлением терминоведения как науки продолжалось стремительное развитие другого филологического направления — фразеологии. Общеизвестно, что на стыках нескольких областей знания зачастую возникают научные лакуны, которые должны быть заполнены путем коллаборации специалистов смежных научных областей. Так, на пересечении областей знания возникло понятие «терминологический фразеологизм» (в английской терминологии: "phraseological term" [Sonneveld, Loening 1993: 56]), и оно в равной степени нуждается в специальном рассмотрении с позиций как фразеологии, так и терминоведения.

Терминологическим фразеологизмом (ТФ) принято считать терминологическое сочетание, значение которого не является суммой значений его компонентов.

Далеко не все специалисты признают «фразеологичность» таких сочетаний. В терминоведении эти сочетания, представляющие собой полилексемные, раздельнооформленные, семантически целостные единицы языка, именуется составными терминами. С точки зрения Т. Б. Земляной, наибольшую сложность представляет проблема соотношения свободных, терминологических и фразеологических сочетаний. Необходимо дать ответ на вопрос, являются ли терминологические словосочетания разновидностью фразеологических или нет [Земляная 2010].

Н. Н. Левинский выдвигает положение о том, что «термины-словосочетания в своей основной массе ближе всего стоят к более свободным разновидностям фразеологических единиц — фразеологическим словосочетаниям», тем самым давая положительный ответ на сформулированный выше вопрос [Левинский 1954: 4]. Точка зрения Б. Н. Головина и Р. Ю. Кобрин отличается от взглядов Н. Н. Левинского: по их мнению, грамматическая структура терминологических сочетаний организована аналогично грамматической структуре свободных словосочетаний, а семантически терминологические сочетания занимают промежуточное положение между свободными и фразеологическими словосочетаниями [Головин, Кобрин 1987].

Т. Б. Земляная справедливо отмечает, что расхождение во взглядах в отношении данной проблемы преимущественно вызвано неоднородностью и многообразием терминологических сочетаний: некоторые из них явно тяготеют к свободным словосочетаниям, тогда как другие более схожи с фразеологизмами [Земляная 2010].

В связи с этой особенностью терминологических словосочетаний некоторыми учеными были предприняты попытки создания классификаций непосредственно для этих единиц языка. Одна из классификаций, подразделяющая ТФ на четыре основные группы по степени их семантической слитности, была разработана В. М. Лейчиком [Лейчик 2002: 33] на основе классификаций для словосочетаний, предложенных в XX веке В. В. Виноградовым и Н. М. Шанским. С точки зрения семантики все термины можно подразделить на две группы: разложимые и неразложимые. Определяющим критерием для попадания термина в ту или иную группу является специфика формирования его терминологического значения, которое может быть единым или состоять из слияния значений компонентов. Семантическая целостность составных терминов рассматривается на уровне фразеологических единиц.

Четыре группы ТФ, выделенные В. М. Лейчиком:

1. «Термины-фразеологические единства — единицы, целостное значение которых возникает из слияния значений компонентов».

2. «Термины-фразеологические сращения (идиомы), в которых значение не может быть выведено из суммы значений компонентов. Компонентами фразеологических сращений являются общелитературные слова».

3. «Термины-фразеологические сочетания, в которых у одного из компонентов фразеологически связанное значение, проявляющееся только в связи с определенным кругом понятий. Один из компонентов является термином, другой — общелитературным словом».

4. «Термины-фразеологические выражения, в которых каждый компонент обладает номинативным значением, но их сочетание является закрепленным и воспроизводимым целиком».

Анализ ТФ, входящих в терминопole «интернет-реклама» и составляющих значительный процент «собственных» терминологических единиц данной области, проведен с опорой на вышеупомянутую классификацию В. М. Лейчика.

Следует упомянуть о том, что первым разработкой классификаций для терминологических сочетаний стал заниматься основоположник российской школы терминологии Д. С. Лотте, однако, ученый классифицировал такие единицы по степени их смысловой разложимости и возможному искажению значения одного или нескольких компонентов. Д. С. Лотте выделял четыре типа двухкомпонентных словосочетаний: разложимые (обе части словосочетания употребляются в неискаженном значении), условно разложимые (одна часть — термин, другая — общелитературное слово), полуразложимые (обе части словосочетания являются терминами, но одна из них применена в искаженном значении), неразложимые (либо обе части не являются терминами, либо одна часть является термином в искаженном значении) [Лотте 1961: 76].

В настоящее время дальнейшей разработкой классификации многокомпонентных терминов по степени семантической разложимости занимается А. В. Ачкасов (в терминологии автора термины «многокомпонентный термин» и «терминологическое словосочетание» не являются синонимичными), уточняя традиционную классификацию посредством введения дополнительных критериев автономности термина и специализированности лексического субстрата, которые позволяют выйти за рамки семасиологического подхода, не учитывающего статус термина «как единицы относительно обособленной семиотической системы» [Ачкасов 2013].

Таким образом, был рассмотрен вопрос устойчивых словосочетаний, носящих терминологический и фразеологический характер. Данные типы словосочетаний различаются по степени семантической слитности. При рассмотрении семантической слитности ТФ области интернет-рекламы за основу была взята классификация В. М. Лейчика, состоящая из четырех общепринятых групп: фразеологических единств, фразеологических сращений, фразеологических сочетаний, фразеологических выражений.

1.6 Общая характеристика терминологии интернет-рекламы

Интернет-реклама, появившаяся сравнительно недавно, в 90-е гг. XX в., находится на пересечении непосредственно маркетинга и разных областей интернет-технологий и на сегодняшний день является одной из наиболее перспективных и динамичных отраслей рекламы. Данная тема широко освещается в литературе, научных статьях и профессиональных блогах. Тем не менее, до сих пор не существует общей теории или дисциплины интернет-рекламы, практика которой меняется и совершенствуется вместе с развитием сети Интернет. Терминология интернет-рекламы представлена в многочисленных отраслевых глоссариях, которые включают термины интернет-технологий (*cookie*) и термины маркетинга (*advertising*). Собственный терминологический фонд интернет-рекламы состоит из терминов, именующих специфические для интернет-рекламы понятия, которые условно можно разделить на три основные группы: 1) объекты, размещаемые на веб-сайтах (*banner, hero image*); 2) технологии размещения таких объектов (*roadblocking*); 3) формы пользовательского поведения, связанные с такими объектами (*pay-per-click (PPC)*).

В то же время структура исследуемой области включает себя ряд направлений, каждое из которых представляет собой отдельный вид интернет-рекламы. Дж. Брук, основатель IMscalable — одного из известных порталов для обучения интернет-маркетингу, выделяет 7 основных подвидов рекламы в сети Интернет [Brooke 2016] (см. Рисунок 1.6.1):

1. Изначально под интернет-рекламой понималась исключительной *дисплейная реклама* (*display ads*), которая произвольным образом появлялась на сайтах сторонних организаций и обладала низким уровнем эффективности. Дисплейная реклама представляла собой статичные баннеры различных размеров, попытка систематизации которых была предпринята некоммерческим партнерством содействия развитию интерактивной рекламы

(IAB¹). Однако со временем подобная реклама перестала привлекать пользователей и возникла необходимость создания «живых» (live) баннеров, разновидностей которых на сегодняшний день существует несколько десятков (*floating, flash, hover, pop-up, pop-out, etc*).

Одновременно с «оживлением» баннеров происходило развитие таргетинга — маркетинговый механизм, позволяющий выделить из числа всех пользователей целевую аудиторию и показать рекламу именно ей [Cacciolatti, Lee 2015: 138]. Благодаря таргетированным стратегиям, учитывающим социально-демографический, географический, и др. критерии аудитории, интернет-реклама вышла на принципиально новый уровень эффективности.

2. *Социально-сетевой маркетинг* (social media ads) включает различные виды рекламных носителей, от статичных баннеров до флеш-видеороликов. Единственным отличительным признаком социально-сетевого маркетинга является размещение соответствующих носителей только на сайтах социальных сетей, которое может быть естественным (organic) и представлять собой современным вариант «сарафанного радио» или происходить на платной основе (paid).

3. Самым надежным видом интернет-рекламы считается *поисковый маркетинг* (search engine marketing (SEM)). Поисковый маркетинг задействует разветвленную систему механизмов, основным из которых является использование ключевых слов, с целью повышения релевантности сайта для поисковых систем.

4. *Контекстная реклама* (contextual advertising) — официальный рекламный блок поисковиков, размещенный сразу под поисковой строкой и после предложенных поисковой системой результатов по запросу пользователя. Оплата объявлений контекстной рекламы происходит по факту перехода пользователя на сайт рекламодателя.

¹ The Internet Advertising Bureau – an advertising business organization that develops industry standards, conducts research, and provides legal support for the online advertising industry. URL: <https://www.iab.com> (дата обращения: 28.01.2018)

5. *Ретаргетинг (retargeting/remarketing)*, еще одно из направлений интернет-рекламы, в отличие от таргетинга представляет собой не «нацеливание» на аудиторию, которая еще не знает о существовании отдельной рекламируемой продукции, а привлечение потребителей, ранее пользовавшихся продукцией или услугами рекламодателя.

6. *Email-рассылка (email-marketing)*, появившаяся одновременно с дисплейной рекламой, до сих пор является наиболее выгодным и быстрым видом интернет-рекламы и активно используется рекламодателями.

7. *Видеореклама (video ads)* — это полноценные видеоролики, которые ранее транслировались только на телевидении.

WHAT DOES INTERNET ADVERTISING INCLUDE?

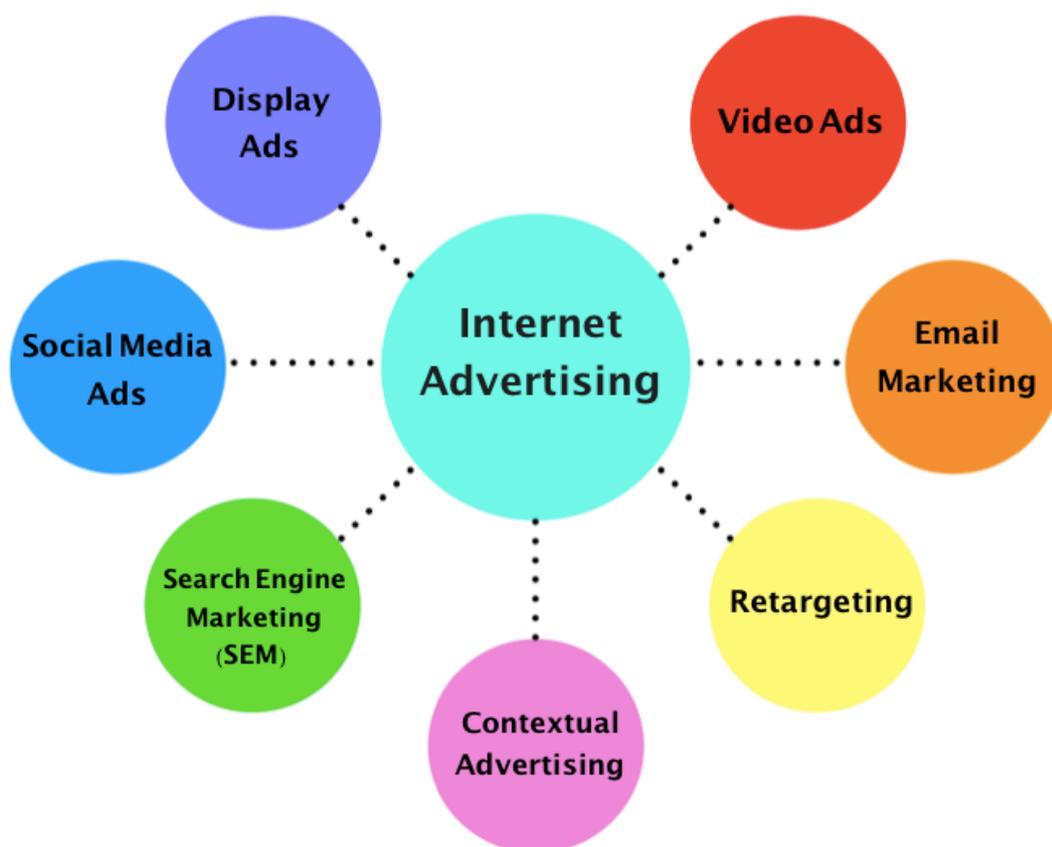


Рисунок 1.6.1 Направления интернет-маркетинга

Терминологические единицы, относящиеся ко всем рассмотренным выше направлениям, составляют собственный терминологический фонд интернет-рекламы, который сформировался путем разных терминообразовательных процессов и является основой терминологии исследуемой области. Кроме того, данная терминология включает термины из областей маркетинга и веб-технологий, которые не подверглись семантическим преобразованиям при транстерминологизации и приобрели статус межотраслевых.

Анализ материала исследования демонстрирует преобладание «собственных» терминов в терминологии интернет рекламы:

- 228 «собственных» единиц (95 моноксемных + 133 полилексемные);
- 70 единиц области интернет-технологий (37 моноксемных + 33 полилексемные);
- 32 единицы области маркетинга (18 моноксемных + 14 полилексемных) (см. Рисунок 1.6.2).

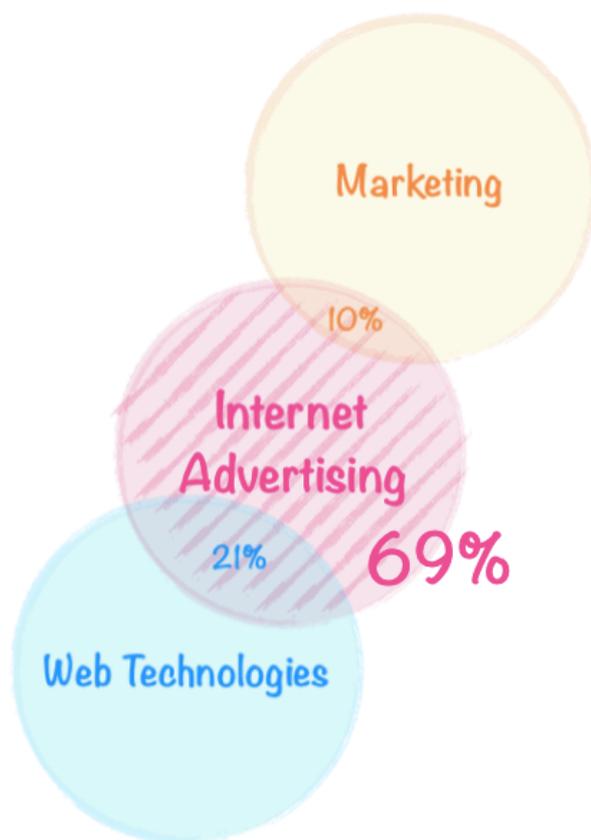


Рисунок 1.6.2 Состав терминологии интернет-маркетинга

Установить точное общее количество единиц терминологии англоязычной интернет-рекламы на сегодняшний день не представляется возможным ввиду распространенной терминологической вариативности (см. 2.1.2), предположительно можно говорить о 500-600 терминах.

Согласно А. И. Комаровой, понятие «термин» в большей степени применяется к существительным как основным номинативным единицам, называющим предметы и явления определенной области знания. Все остальные единицы языка, если они не являются производными от соответствующих существительных или не уточняют их родо-видовых характеристик (как прилагательные), значительно реже могут претендовать на статус термина [Комарова 2010: 65]. Корпус настоящего исследования, сформированный на основе терминологических глоссариев англоязычной интернет-рекламы, подтверждает достоверность этой точки зрения, поскольку более 95% терминологических единиц, входящих в данный корпус, являются существительными или существительными с определениями. Несмотря на то, что терминология интернет-рекламы возникла на стыке терминологий других областей знания, она вынуждена подчиняться общим законам формирования терминосистем и использовать имеющиеся в языке механизмы для создания «собственных», отраслевых терминологических единиц, при отсутствии которых существование терминосистемы невозможно.

Выводы по главе 1

1. На данный момент четкая дефиниция понятия «термин» отсутствует, так как ведущие лексикологи и терминоведы не пришли к единому мнению о том, какие именно критерии являются строго обязательными для того, чтобы считать слово термином. Это обусловлено еще не окончательной сформированностью научной дисциплины — терминоведения, а также разнообразием подходов представителей разных дисциплин к решению данного вопроса ввиду расхождения представлений об объеме понятия «термин». Вслед за В. П. Даниленко, в данной работе принято следующее определение термина: «Термин — это слово (или словосочетание) специальной сферы употребления, являющееся наименованием специального понятия и требующее дефиниции» [Даниленко 1977: 15].

2. В рамках настоящего исследования принята классификация, предполагающая деление терминов на общенаучные, межотраслевые и отраслевые. Наибольшее количество терминов в терминологии интернет-рекламы входят в группу межотраслевых терминов, поскольку сама область знания, терминология которой исследуется, находится на пересечении маркетинга и интернет-технологий.

3. В данной работе под термином «модель терминологической номинации» понимается регулярный способ образования терминов для понятий одного классификационного ряда как на семантическом, так и на структурном и синтаксическом уровнях.

4. Терминообразование подчиняется тем же законам и опирается на те же модели, что и словообразование общей лексики языка. Пласт терминологической лексики различных областей знания может пополняться моноксемными терминами (термины-слова) и полилексемными терминами (термины-словосочетания). Основными способами терминологической номинации, включающими в себя различные словообразовательные процессы, можно считать семантический (терминологизация, расширение и

специализация значения, метафорический и метонимический переносы), морфологический (аффиксация и словосложение), синтаксический (конверсия и образование полилексемных терминов) и морфолого-синтаксический (эллипсис, словослияние, лексикализация и сокращение (аббревиация)) способы.

5. Терминологическим фразеологизмом (ТФ) называют терминологическое сочетание, значение которого не является суммой значений его компонентов. ТФ могут различаться по степени семантической слитности. При рассмотрении семантической слитности ТФ области интернет-рекламы за основу была взята классификация В. М. Лейчика, состоящая из четырех групп: фразеологических единств, фразеологических сращений, фразеологических сочетаний, фразеологических выражений.

6. Терминология области интернет-рекламы состоит из «собственных» терминологических единиц (69 %), терминов маркетинга (10 %) и разных областей интернет-технологий (21 %). Термины, составляющие «собственный» терминологический фонд англоязычной интернет-рекламы, относятся к 7 основным направлениям исследуемой области: *дисплейной рекламы, социально-сетевому маркетингу, поисковому маркетингу, контекстной рекламе, ретаргетингу, Email-рассылке, видеорекламе.*

Глава 2. Модели номинации в терминопле «интернет-реклама»

2.1 Модели моноксемных терминов в терминопле «интернет-реклама»

2.1.1 Семантические особенности моноксемных терминов области интернет-рекламы

Семантический способ терминологической номинации заключается в изменении значения существовавшего ранее в языке слова или словосочетания для обозначения нового специального понятия. По мнению С. В. Гринева-Гриневича этот способ номинации характерен преимущественно для молодых терминологий, находящихся на стадии формирования [Гринева-Гриневич 2008: 128]. Терминологию англоязычной интернет-рекламы можно охарактеризовать как формирующуюся, поскольку ее развитие началось сравнительно недавно, в 90-е годы XX века, когда технологический барьер, требующий от пользователя специфических знаний и навыков был устранен и Интернет стал доступен любому человеку [Юрасов 2003].

Процесс семантического терминообразования предполагает либо развитие семантики слова, то есть полное или частичное переосмысление значения (в случае расширения значения, специализации, метафорического и метонимического переносов), либо сохранение семантики слова, (например, при терминологизации «семантика заложена в самом слове и может быть реализована в любой соответствующей ситуации» [Татаринев 2006: 188 – 189]). При транстерминологизации (в процессе перехода термина в новую терминосистему) его семантика может претерпевать некоторые изменения, однако, это условие не является обязательным.

Посредством транстерминологизации терминология интернет-рекламы пополнилась единицами из области маркетинга (32 единицы, 18 из которых являются моноксемными: *bid, campaign, psychographics, sponsorship, etc*) и разных областей интернет-технологий (70 единиц, 37 — моноксемные:

caching, cookie, host, index, etc). Семантических преобразований при переходе данных терминов не наблюдается.

Метафора, пронизывающая всю повседневную жизнь человека [Lakoff, Johnson 2003: 4], и метонимия также во многом способствуют созданию системы понятий области интернет-рекламы на текущем этапе ее развития, обеспечивая «понятность» и «доходчивость» терминов для пользователей. Обратимся к рассмотрению случаев образования терминов с помощью метафорического и метонимического переносов:

(1) Rectangle;

(2) Square.

Названия геометрических фигур в терминологии англоязычной интернет-рекламы используются для обозначения размеров рекламных блоков в Интернете, стандартизированных IAB (the terms refer to standard ad units suggested by the IAB: (1) 300x250; (2) 250x250 [3]²). Данные термины образованы посредством метонимического переноса на основании внешней связи между денотатами. Термины для обозначения некоторых других размеров рекламных блоков образовались путем метафорического переноса:

(3) Skyscraper.

Общее лексическое значение слова: a very tall modern building, usually in a city [CBG].

Терминологическое значение: a tall, thin online ad unit defined by the IAB as one of two sizes: 120x600 and 160x600 [3]. В основе переноса лежит сходство формы между денотатами. Следует отметить, что уже само слово *skyscraper* представляет собой номинативную метафору (словообразовательную метафору в номинативной функции) [Козинец 2012: 5].

В терминологии рассматриваемой области также распространены другие виды метафор, например:

(4) Spider.

² Здесь и далее ссылки на источники примеров.

Общее лексическое значение слова: a small creature with eight thin legs that catches insects in a web (= a net made from sticky threads) [CBG].

Терминологическое значение: a type of bot deployed by search engines which crawls websites to index their webpages and structure [2].

В данном случае следует говорить о функциональном переносе, в основе которого лежит схожесть функций, выполняемых денотатами. По мнению В. В. Елисейевой, функциональный перенос следует рассматривать как дополнение к метафорическому и метонимическому переносам [Елисейева 2015: 102].

(5) Catfish.

Другим примером функционального переноса в терминообразовании исследуемой области является термин *catfish* (a banner that appears over the webpage at the bottom of the browser window [16]). Как хищная рыба, благодаря которой баннер получил свое название, он проводит всю свою жизнь «на дне» окна браузера. Кроме того, здесь можно говорить о смешанном характере переноса, поскольку между денотатами существует не только сходство функции, но и формы (*catfish*, как правило, представляет собой плоский горизонтально вытянутый баннер).

Наличие в терминологии интернет-рекламы терминологических единиц, образованных разными способами семантического терминообразования, доказывает эффективность данного способа номинации для терминологий, находящихся на этапе формирования.

2.1.2 Морфологическое терминообразование в терминологии интернет-рекламы

Анализ исследуемого материала показывает, что морфологический способ номинации достаточно продуктивен в терминологии интернет-рекламы и включает в себя процессы аффиксации и словосложения. Аффиксация является одним из самых частотных способов словообразования общей лексики английского языка и заключается в присоединении аффикса к

основе (подразделяется на префиксацию, суффиксацию и префиксально-суффиксальный способ).

Корпус отобранных для исследования примеров демонстрирует частотность использования общеупотребительных суффиксов и префиксов в аффиксальном терминообразовании. Наиболее продуктивным можно считать суффикс -ing с процессуальным значением (значение «процесса действия» по классификации О. Д. Мешкова [Мешков 1976: 219]) — 11 единиц из 26, образованных путем аффиксации:

(6) Targeting (purchasing ad space on Web sites that match audience and campaign objective requirements [10]).

(7) Crawling (refers to the process where an automated program (known as a spider) goes through a website and maps it out for a search engine [2]).

(8) Cybersquatting (registering domains related to other trademarks or brands in an attempt to cash in on the value created by said trademark or brand [18]).

Материал исследования подтверждает мысль, высказанную С. В. Гриневым-Гриневичем, о том, что отличительной чертой префиксации является привлечение заимствованных префиксов из латинского и греческого языков (pre-, post-, de-, micro-) [Гринева-Гриневич 2008]:

(9) Pre-roll (a video advertisement that appears directly preceding an online video [3]).

(10) Post-roll (the streaming of a mobile advertising clip after a mobile TV/video clip [3]).

(11) De-dupe (a process that occurs to the results of CPA campaigns³, and means ensuring that two different companies don't both get paid for the same sale [2]).

(12) Microsite (a website made for a specific purpose, often by a company that already has a website [2]).

В ходе исследования единичными случаями также были представлены исконно английские префиксы:

(13) Underdelivery/Overdelivery (when an ad delivers less/more (*respectively*) impressions/clicks/conversions etc than were booked on an insertion order [2]).

³ CPA stands for either Cost per Acquisition or Cost per Action and is a type of Advertising Rate. It means that the advertiser only pays when an ad leads to a sale (or action). URL: <https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/cpa> (дата обращения: 25.01.2018)

С. Я. Янутик указывает на то, что префиксы обладают большей независимостью в плане семантики по сравнению с суффиксами, поскольку последние более тесно связаны с основой [Янутик 2012: 117]. Кроме того, префиксы часто образуют пары терминов, как правило, с противоположным значением (13).

Процесс словосложения в терминологии реализуется согласно тем же принципам, что и в лексике общелитературного языка и отличается разнообразием словообразовательных моделей. Сложению подвергаются как простые, так и производные основы в различных сочетаниях, причем соединение может осуществляться не только посредством соединительного элемента, в роли которого выступает соединительная гласная или служебная часть речи (предлог, местоимение), но и нейтральным способом («встык») [Елисеева 2015: 41]. В терминологии рассматриваемой области встречаются термины, образованные нейтральным способом (в выборке из 330 терминов 11 терминологических единиц образовано путем словосложения «встык»):

(14) Sitemap (a list of all the webpages on a site, arranged in a useful manner [2]).

(15) Leaderboard (a standard online banner of size 728 pixels (wide) by 90 pixels (tall) [2]).

При этом следует заметить, что не всегда представляется возможным определить способ терминообразования, поскольку ряд терминов с одинаковой периодичностью встречается как в слитном, так и в раздельном написании. Данный факт свидетельствует о наличии терминологической вариативности в исследуемой терминологии. Такие термины, как *clickthrough* (the process of clicking through an online advertisement to the advertiser's destination [1]) или *.makegood* (an additional ad impression which is negotiated in order to make up for the shortfall of ads delivered versus the commitments agreed upon in the insertion order [5]) имеют следующие варианты написания:

- *clickthrough, click through, click-through, click-thru, click thru, click;*
- *makegood, make good, make-good.*

Терминологическая вариативность может быть вызвана рядом причин, среди которых влияние иностранных терминологий, влияние терминологий

смежных областей, отсутствие языковой нормы (интернет-коммуникация) и др., но в данном случае, с учетом специфики области интернет-рекламы, наиболее вероятной из них видится отсутствие заинтересованности специалистов в гармонизации и стандартизации терминов, которые они используют. По мнению Л. Боукер, «специалисты отдельных отраслей знания, которые действительно формулируют и используют термины, зачастую не интересуются вопросами лингвистики и ничего в этом не смыслят, а число этих специалистов значительно превосходит число терминологов» [Bowker 1998: 488].

О терминологической вариативности также следует говорить в случае с лексикализованными терминологическими единицами (см. 2.1.4).

В целом, результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что продуктивность морфологического способа терминообразования отражает взаимосвязь общеязыковой и терминологической лексики на словообразовательном уровне.

2.1.3 Термины, образованные синтаксическим способом

По мнению С. В. Гринева-Гриневича, наиболее продуктивным способом пополнения терминологии является синтаксический способ терминообразования [Гринева-Гриневич 2008: 135]. Однако автор относит к данному способу терминологической номинации не только конверсию, но и образование полилексемных терминов. Преобладание таких единиц в терминологии интернет-рекламы позволяет считать синтаксические модели номинации наиболее продуктивными. Концепция формально-структурного подхода к анализу полилексемных терминов не в полной мере разделяется автором настоящего исследования, однако, представляется необходимым описать базовые модели номинации в рамках данного подхода.

При конверсии происходит образование одной части речи от основы другой без изменения формы [Елисеева 2015: 48]. В рамках исследуемого

материала было выявлено 9 терминологических единиц, образованных путем конверсии. 6 единиц образованы по конверсионной модели V=>N.

Рассмотрим примеры данной конверсионной модели:

(16) A pop up (n) <= to pop-up (v) (an ad that displays in a new browser window in front of the current browser window [1]).

(17) A like (n) <= to like (v) ((on a page on a social networking website) an act of showing that you think something is good by clicking a button [5]).

Однако встречаются и другие конверсионные модели, например Adj=>N:

(18) (the) Creative (n) <= creative (adj) (the materials used in advertising to convey a message. Digital creative can be text, static graphic, animated graphic, video, audio or other [11]).

В данном случае можно говорить об эллиптической субстантивации как об одном из этапов конверсии, в процессе которой прилагательное «впитывает» значение всего прежнего сочетания и оформляется определенным артиклем [Елисеева 2015: 51].

Среди полилексемных терминов двухкомпонентные терминологические сочетания являются наиболее частотными. Бинарные термины состоят из ядерного компонента и атрибутивного компонента. Двухкомпонентные терминологические сочетания в терминологии интернет-рекламы представлены следующими моделями:

1. N+N (одна из наиболее распространенных моделей): *activity bias, anchor text, concept search, floor price, page view, progress bar, quality link, etc.*

В данных примерах атрибутивный терминологический элемент выступает в роли препозитивного определения и передает отличительный признак термилируемого понятия; выражен именем существительным.

1.2 N + Prep + N (разновидность первой модели): *rest of world, proof of performance, run of network, run of site.*

Предлог *of* в данном случае является вспомогательным структурным компонентом, связывающий атрибутивный и ядерный элементы. Подобные

терминологические сочетания встречаются крайне редко. Вероятно, впоследствии возможен окончательный переход от модели N + Prep + N к модели N+N вследствие тенденции образования более компактных терминов. Об этом свидетельствуют периодические случаи написания данных терминов через дефис, которые также позволяют рассматривать процесс образования подобных терминологических единиц как лексикализацию.

2. Adj / Ving / Ved + N: *absolute link, behavioural targeting, broken link, conceptual link, deep link, dynamic content, unique visitor, etc.*

В роли препозитивного определения выступает прилагательное, передающее отличительный признак терминируемого понятия.

(19) Referring page (the web page a visitor was viewing before clicking on a hyperlink and arriving at the current page [3]).

(20) Booked space (the number of ad views for an ad space that are currently sold out [10]).

В примерах 19, 20 в роли препозитивного определения выступают причастия (Participle I и Participle II соответственно), передающие качественные признаки терминируемых понятий.

Полилексемных терминологические единицы, состоящие их трех и более компонентов, крайне редко встречаются в исследуемой области. Однако имеющиеся трехкомпонентные терминологические сочетания в корпусе примеров исследования представлены следующими моделями:

1. N+N+N

(21) Customer acquisition cost (the cost associated with acquiring a new customer [1]).

В составе данного терминологического сочетания три существительных.

2. Adj+N+N

(22) Real time bidding (the buying and selling of online ad impressions through real-time auctions that happen within milliseconds. [5]).

3. Ved+N+N

(23) Guaranteed line item (a purchase that reserves inventory [2]).

В примерах 22, 23 в составе терминологических сочетаний по три компонента, указанных в моделях соответственно.

Случаи терминологических сочетаний, включающих четыре и более единицы, в исследуемой области не являются регулярными, поэтому каждый термин следует рассматривать в отдельности.

Обратимся к рассмотрению следующего примера:

(24) Third party ad server (a company which hosts ads on behalf of advertisers, and manages the process of serving them to websites as necessary [2]).

В рассматриваемом примере терминологическое сочетание состоит из четырех компонентов и образовано по модели Adj+N+N+N.

Таким образом, можно сделать вывод о высокой степени продуктивности такого синтаксического способа терминологической номинации, как образование полилексемных терминов, если придерживаться формально-структурного подхода к анализу полилексемных единиц. Конверсионное терминообразование обладает низкой степенью продуктивности в области англоязычной интернет-рекламы.

2.1.4 Термины, образованные морфолого-синтаксическим способом

К морфолого-синтаксическому способу терминообразования, подразумевающему параллельные процессы морфологических и синтаксических преобразований, относятся такие словообразовательные процессы, как эллипсис, лексикализация, словослияние и сокращение (аббревиация).

Эллипсис представляет собой опущение одного или нескольких компонентов терминологического словосочетания.

Рассмотрим пример эллипсиса в терминологии интернет-рекламы:

(25) Interstitial < interstitial ad.

Interstitial is an advertisement that loads between two content pages. [1].

В данном случае опускается второй ядерный компонент, в результате чего первый атрибутивный компонент приобретает предметное значение.

В настоящее время не существует четкого разделения терминов эллипсис и эллиптическая субстантивация, о которой говорилось в параграфе 2.1.3 (с. 35), однако, В. В. Елисеева указывает на то, что в случае эллиптической субстантивации субстантивированная лексическая единица оформляется определенным артиклем (*the creative*) [Елисеева 2015: 51]. Данное явление не наблюдается в случае с термином *interstitial*.

Под лексикализацией понимают «превращение элемента языка (морфемы, словоформы) или сочетания элементов (словосочетания) в отдельное знаменательное слово или в другую эквивалентную ему словарную единицу» [ЛЭС]. В результате такой трансформации может образовываться многословное выражение (*multiword expression*) [Agirre, Aldezabal, Pociello 2006], что неоднократно встречается в рамках исследуемой терминологии.

Рассмотрим следующие примеры:

(26) Cost-per-action (CPA) (a pricing method which calculates cost based on the number of times a user takes action based on an ad (conversions)[19]).

(27) Pay-per-click (PPC) (an online advertising payment model in which payment is based solely on qualifying clickthroughs [1]).

Примеры 26, 27 представляют собой терминологические единицы, находящиеся в «переходной» стадии из словосочетания в многословное выражение, оформленное с помощью дефисов. Корпус настоящего исследования содержит 10 аналогичных единиц, и все они относятся к группе терминов, описывающих пользовательское поведение. Случаи написания данных терминов отдельно или в виде акронимов подтверждают неустойчивость исследуемой терминологии, однако, наиболее распространенным вариантом написания данных единиц, зафиксированным глоссариями интернет-маркетинга, является дефисное.

Набирающий популярность способ словослияния заключается в двух основных приемах: амальгамировании (соединении) и фузии (слиянии) фрагментов слов, которые не существуют в языке и образовались в результате деления исходных лексических единиц «не по морфемному шву». При

амальгамировании в звуковом составе исходных фрагментов нет общих элементов, при фузии их наличие обязательно (соединительный элемент может представлен одной или даже несколькими буквами). При словослиянии произвольные фрагменты приобретают осложненную семантику, так как их значения не просто суммируются, но взаимно проникают друг в друга [Елисеева 2015].

Описанный выше процесс может быть проиллюстрирован следующим примером:

(28) Freemium < free + premium.

A service that has a basic version that is free to use, but for which a premium services can be purchased for additional fees [2].

Второй компонент (premium) разделен «не по морфемному шву», в то время как первый компонент (free) не подвергается делению вообще.

В корпусе терминов настоящего исследования представлены примеры лексических сокращений и полусокращений.

Лексические сокращения могут являться результатом процесса усечения (усеченными словами) или акронимами.

Рассмотрим пример усечения:

(29) Ad < advertisement (for Web advertising, an ad is almost always a banner, a graphic image or set of animated images (in a file called an animated GIF) of a designated pixel size and byte size limit) [10]).

(30) App < application (a computer program that utilizes web browsers and web technology to perform tasks over the Internet [2]).

Примеры 29, 30 демонстрируют процесс конечного усечения. Случаи начального и конечно-начального усечения в исследуемом корпусе терминов отмечены не были.

Акронимы образуются посредством конечного усечения слов, входящих в объединенное общим смыслом словосочетание, до начальных букв.

Обратимся к терминам-акронимам:

(31) CTA = Call To Action (refers to sentences which direct a user to do something (such as “Buy Now!”, “Get your Free Sample Today” etc) [2]).

(32) IO = Insertion Order (purchase order between a seller of advertising and a buyer (usually via an advertising agency) [5]).

Несмотря на то, что орфографически все акронимы единообразны и представляют собой сочетания заглавных букв [Елисеева 2015: 53], данные примеры акронимов (31, 32) следует относить к подгруппе буквенных, поскольку они произносятся как набор алфавитных названий букв. Примером звукового акронима будет являться следующий термин:

(33) ROI = Return On Investment («the bottom line» on how successful an ad or campaign was in terms of what the returns (generally sales revenue) were for the money expended (invested) [21]).

В этом случае акроним будет произноситься как слово.

Полусокращения являются подтипом сокращений и представляют собой комбинации акронима одного члена словосочетания с полной основой другого [Елисеева 2015: 54]. Полусокращения не являются эффективным способом терминообразования, однако, в корпусе исследуемых терминов было выделено 2 единицы, образованные данным способом:

(34) Iframe < inline frame (an innovation by Internet Explorer to display webpages within webpages [2]).

(35) Favicon < favourite + icon.

A small icon which appears next to URLs in a web browser [12].

В обоих случаях первый компонент терминологического сочетания подвергается конечному усечению и представляет собой акроним, второй компонент остается неизменным.

Стоит отметить, что в исследуемой терминологии наблюдается тенденция к появлению акронимов от наиболее распространенных полилексемных терминов, однако, на данный момент случаи подобного употребления следует считать окказиональными, поскольку далеко не все глоссарии терминов интернет-рекламы фиксируют их аббревиативные формы.

2.2 Модели полилексемных терминов в терминопле «интернет-реклама»

2.2.1 Термины — фразеологические единства

Опорная классификация настоящего исследования, принадлежащая В. М. Лейчику, основывается на трудах В. В. Виноградова, в которых автор высказывает мысль о том, что все составные термины следует относить к классу терминов–фразеологических единств [Виноградов 1977: 132]. В. М. Лейчик справедливо выделяет еще три группы ТФ, но, несмотря на это, группа терминов–фразеологических единств является основной. В терминологии англоязычной интернет-рекламы количество терминов данной группы составляет 30 % от общего количества ТФ в исследуемом корпусе и незначительно уступает группе терминов–фразеологических сочетаний по количеству входящих в нее единиц.

(36) Rich media.

Advertising that contains perceptual or interactive elements more elaborate than the usual banner ad [3]).

Примером термина-фразеологического единства является ТФ *rich media*, означающий, по определению Б. К. Брауна [Brown 2007: 281], разновидность баннерной рекламы, характеризующейся наличием интерактивного и мультимедийного содержимого. Общее значение термина не равно сумме значений его составляющих, но его значение в целом мотивировано семантикой компонентов. Значение прилагательного *rich* (*highly varied, developed, or complex* [YD]), указывающее на наличие у объекта многообразия свойств, было переосмыслено, а термин, полученный в сочетании компонента *rich* с компонентом *media* (*the means of communication that reach large numbers of people* [CD]), который, в свою очередь, также подвергся переосмыслению, стал обозначать ряд рекламных носителей, активно взаимодействующих с пользователем в Интернете.

(37) Age gate.

A page (sometimes within an advert) that stops a user from using a site until they confirm they are old *enough* to access it [2].

Общее лексическое значение компонента *age* (a period of human life, measured by years from birth, usually marked by a certain stage or degree of mental or physical development and involving legal responsibility and capacity [WR]), сохранившее свою исходную семантику, и подвергшееся переосмыслению значение компонента *gate* (a door, valve, or other device for controlling the passage [MWD]) при сложении образуют терминологическое значение новой единицы, превосходящее по объему сумму общих лексических значений компонентов за счет появления дополнительного семантического признака ("old *enough*").

На каждом сайте установлено свое возрастное ограничение для пользователей в зависимости от того, может ли контент данного сайта потенциально принести вред здоровью и развитию детей определенного возраста, и сайты, содержащие контент с высоким рейтингом, прибегают к использованию такой системы защиты, как *age gate*.

(38) Poison word.

Words which were traditionally associated with low quality content that caused search engines to want to demote the rankings of a page [18].

В приведенном примере переосмыслен первый компонент (*poison* — harmful, destructive [CD]). Семантика значения компонента расширяется в процессе терминологизации, и терминологическое значение образовавшейся единицы не сводится к значению «вредоносное слово», а включает указание на результат (понижение рейтинга сайта в поисковой системе).

2.2.2 Термины — фразеологические сращения (идиомы)

Реже в терминологии интернет-рекламы встречаются термины-фразеологические сращения (идиомы), значение которых нельзя вывести из суммы значений составляющих их компонентов. Иными словами, в данной группе наблюдается полное переосмысление компонентов составных

терминов. Переосмысление компонентов — самая распространенная форма семантического преобразования компонентов не только фразеологизмов, но и ТФ [Юрьева 2015: 90]. Переосмысление устойчивых словосочетаний может быть метафорическим или метонимическим.

(39) Bread crumbs.

A graphical control element used as a navigational aid in user interfaces[11].

Приведенный пример является образной метафорой, представляющей собой аллюзию на сказку братьев Grimm «Гензель и Гретель», в которой герои бросают на землю хлебные крошки в надежде попасть домой. Следует отметить, что процесс переосмысления словосочетания произошел еще до появления термина, обозначающего навигационную цепочку. *Bread crumbs* (*breadcrumbs, breadcrumb*) (a series of connected pieces of information or evidence [OD]) употребляется в общелитературном языке в значении «намеки», «улики».

(40) Long tail.

The term refers to the vast majority of websites which get comparatively little traffic, but which, when taken altogether, make up a significant volume [2].

В основе термина *long tail* также лежит метафорическое переосмысление. Метафорический перенос «длинный хвост» обусловлен внешним сходством кривой графика, тянущейся параллельно оси абсцисс и отображающей посещаемость непопулярных сайтов, с длинным хвостом.

(41) White/Black hat.

The terms refer to methods of practice (legal/illegal, "good"/"bad"). For example, a white hat SEO would involve improving a site search ranking by making better content (whereas a black hat might just fill the content with keywords [2]).

В данном случае термины образовались также путем метафорического переосмысления. Метафора берет свое начало в кинематографе: в старых вестернах положительный герой непременно носил белую ковбойскую шляпу, а отрицательный — черную.

2.2.3 Термины — фразеологические сочетания

В терминологии интернет-рекламы наибольшее количество ТФ относится к группе терминов-фразеологических сочетаний, однако, численность единиц данной группы незначительно превышает численность терминов-фразеологических единств, что позволяет считать оба способа терминологической номинации наиболее продуктивными для исследуемой терминологии. Опорным элементом целого ряда фразеологических сочетаний терминологии интернет-рекламы является термин *banner* (a format where the ad is made up of an image, copy, audio, or even video. It is usually placed to one side of the page or in some other area reserved for advertising. [4]). В сочетании с другими терминологическими единицами, он образует терминологическое гнездо: *trick banner, live banner, full banner, half banner, banner blindness, banner burnout etc.* В подобных примерах один из компонентов является термином, другой — общеупотребительным словом (реже — термином), значение которого переосмыляется. Следует отметить, что сам термин *banner* также подвергся переосмыслению, поскольку изначально слово *banner* означало «транспарант», «знамя» (a long piece of cloth with words written on it, sometimes stretched between two poles and carried by people taking part in a march [CBG]). В данном случае можно говорить о переносе на основании сходства формы, а также о функциональном переносе, основанном на схожести функций денотатов.

(42) Organic traffic.

The term means impressions which are not paid for — i.e. users finding your site through search results or links from other sites (or directly) [2].

В данном примере общеупотребительное слово *organic* переосмыляется, а компонент *traffic* используется в основном терминологическом значении области интернет-технологий. Семантика слова *organic* (produced or involving production without the use of chemical fertilizers, pesticides, or other artificial chemicals [OD]) предполагает отсутствие какого-либо воздействия извне. В случае с терминологией интернет-рекламы речь

идет об отсутствии учета пользователей, попадающих на сайт по оплаченным владельцем веб-сайта ссылкам на странице результатов поиска. Слово *traffic* также подверглось переосмыслению при переходе в терминологию сети Интернет (терминологизации).

(43) Polite loading.

Content/resources that can load after the website content has loaded. This can either be user-initiated or automatic [18].

Пример 43 иллюстрирует поэтапное переосмысление общих лексических значений единиц, которые в результате стали компонентами ТФ. Общее лексическое значение компонента *polite* (showing good manners toward others, as in behavior, speech, etc.; courteous, civil [WR]) при терминологизации переосмысляется, приобретая дополнительный семантический признак — «деликатный», «ненавязчивый». Однако этому процессу предшествует переосмысление компонента *loading* (to load < a load по конверсионной модели N=>V) на этапе проникновения в интернет-терминологию из общепотребительной лексики (*to load* — to fill (a vehicle, ship, container, etc.) with a large amount of something [OD]), который впоследствии без семантических преобразований перешел в терминологию интернет-рекламы.

2.2.4 Термины — фразеологические выражения

В то же время в анализируемой терминологии представлено значительное количество терминов-фразеологических выражений, в которых все компоненты обладают полным номинативным значением, а их сочетание является закрепленным, воспроизводимым целиком. Само наименование исследуемой области представлено рядом синонимичных фразеологических выражений: *Internet advertising, online advertising, online marketing, Internet marketing, web advertising* и т. д. Каждый из компонентов данных терминов обладает номинативным значением и с высокой долей вероятности может быть использован при номинации новых понятий в исследуемой области.

Рассмотренные модели номинации различаются по степени семантической слитности. При рассмотрении семантической слитности терминов-фразеологизмов области интернет-рекламы за основу была взята классификация В. М. Лейчика, состоящая из четырех общепринятых групп: фразеологических единств, фразеологических сращений, фразеологических сочетаний, фразеологических выражений. Анализ сформированного на основе отраслевых глоссариев корпуса примеров позволяет сделать вывод о том, что наибольшее количество ТФ относится к группам «термины-фразеологические единства» и «термины-фразеологические сочетания». В терминах-фразеологических единствах целостное значение формируется вследствие слияния значений компонентов, в то время как в терминах-фразеологических сочетаниях один компонент имеет полное, номинативное значение, второй — переносное, чаще всего метафорическое значение, а конструкция в целом обладает устойчивостью в рамках соответствующей совокупности терминов.

Выводы по главе 2

1. Наиболее продуктивной моделью терминологической номинации в области англоязычной интернет-рекламы является образование терминологических фразеологизмов. Из 330 терминологических единиц, представленных в корпусе настоящего исследования, 180 терминов (54,6 % от общего объема исследуемых единиц) относятся к четырем группам терминов-фразеологизмов: наибольшее количество единиц (63 (35 % от общего количества ТФ)) входят в группу терминов-фразеологических сочетаний, группа терминов-фразеологических единств насчитывает 54 единицы (30 %), на долю группы терминов-фразеологических сращений (идиом) приходится 22 термина (~ 12 %), фразеологические выражения представлены 41 термином (~ 23 %).

2. Семантический способ номинации является наиболее продуктивным для образования моноксемных терминов в терминологии интернет-рекламы. На его долю приходится 78 единиц (23,6 %), что составляет практически одну четвертую часть от общего объема корпуса исследования. Учитывая достаточно высокую частотность данного способа терминологической номинации, а также принимая во внимание тот факт, что терминология англоязычной интернет-рекламы находится на стадии формирования, можно согласиться с мнением С. В. Гринева-Гриневича о том, что семантический способ терминообразования является продуктивным для формирующихся терминологий в целом и для терминологии исследуемой области в частности.

3. Морфологический и морфолого-синтаксический способы терминологической номинации являются менее частотными в рамках терминологии англоязычной интернет-рекламы, поскольку количество отобранных терминов, образованных путем таких словообразовательных процессов, как аффиксация и словосложение (морфологическое терминообразование) и эллипсис, лексикализацию, словослияние и

сокращение (аббревиация) (морфолого-синтаксическое терминообразование), составляет 39 единиц (11,8 %) и 24 единицы (7,3 %) соответственно. Однако продуктивность данных способов терминообразования отражает взаимосвязь общеязыковой и терминологической лексики на словообразовательном уровне.

4. Синтаксический способ терминообразования не может считаться в значительной степени продуктивным в исследуемой области, поскольку в корпусе анализируемых терминов только 9 единиц (2,7 %) образовано путем конверсии, относящейся к данному способу терминологической номинации.

Заключение

Стремительное развитие различных областей научного знания, в частности, информационных технологий, влечет за собой возникновение огромного количества новых понятий, предъявляющих определенные требования к когнитивным способностям не только специалистов в области лексикологии и терминоведения, но и всех пользователей сети Интернет, и, как следствие, стимулирует процесс терминотворчества. Исследование терминологии интернет-рекламы представляет особый интерес, поскольку рекламу в Интернете на сегодняшний день по праву можно считать наиболее перспективным направлением маркетинга.

Основой для терминотворчества в рамках терминологии интернет-рекламы выступает система словообразования общелитературного английского языка, однако, процесс создания новых терминов происходит по регулярным моделям номинации, характерным для данной области. Наиболее продуктивными моделями номинации для моноксемных терминов являются такие семантические модели, как транстерминологизация и метафорический и метонимический типы переноса; для полилексемных терминов наиболее продуктивной моделью выступает образование терминологических фразеологизмов.

Терминосистема интернет-рекламы подчиняется общим для терминосистем закономерностям, обладает «собственным» терминологическим фондом и включает термины из области маркетинга и разных областей интернет-технологий. Неустойчивость исследуемой терминологии подтверждается распространенностью терминологической вариативности.

Терминология интернет-рекламы носит преимущественно номинативный характер, однако, это не исключает наличия в ней других частей речи (глаголов, прилагательных, причастий).

Таким образом, в ходе исследования было дано определение понятию модели терминологической номинации, уточнено понятие терминологического фразеологизма, дана общая характеристика терминологии англоязычной интернет-рекламы и выявлены наиболее продуктивные модели номинации для моно- и полилексемных терминов.

Полученные результаты настоящего исследования не исчерпывают всех возможностей изучения моделей терминологической номинации англоязычной интернет-рекламы и позволяют наметить новые направления и цели их исследования. Перспективы дальнейшего изучения проблемы касаются сравнительного анализа терминологий интернет-рекламы в разных языках с целью выявления их индивидуальных семантических, структурных и функциональных признаков.

Библиография

- Алексеева Л. М.* Термин и метафора // Издательство Пермского университета, 1998.
- Ачкасов А. В.* Структурные модели двухкомпонентных терминов по признаку семантической разложимости // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2013.
- Виноградов В. В.* Избранные труды. Лексикология и лексикография // М.: Наука, 1977.
- Володина М. Н.* Когнитивно-информационная природа термина и терминологическая номинация : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.02.04 / МГУ им. М. В. Ломоносова. - Москва, 1998.
- Гак В. Г.* К типологии лингвистической номинации // Языковая номинация (Общие вопросы). - М., 1977.
- Головин Б. Н., Кобрин Р. Ю.* Лингвистические основы учения о терминах // М.: Высшая школа, 1987.
- Гринев С. В.* Основы лингвистического терминоведения // М.: Московский городской педагогический университет, кафедра «Англистики и межкультурной коммуникации», 2012.
- Гринев-Гриневич С. В.* Терминоведение: учебное пособие для студентов высших учебных заведений // М.: Издательский центр «Академия», 2008.
- Даниленко В. П.* Русская терминология. Опыт лингвистического описания // М.: Наука, 1977.
- Елисеева В. В.* Лексикология английского языка: учебное пособие // СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2015.
- Журавлева Т. А.* Особенности терминологической номинации // Т. А. Журавлева. – М., 1995.
- Земляная Т. Б., Павлычева О. Н.* Термины и терминологические сочетания: основные характеристики. // Журнал научно-педагогической информации. 2010. № 2.

- Канделаки Т. Л.* Семантика и мотивированность терминов // М.: Наука, 1977.
- Комарова А. И.* Функциональная стилистика: научная речь. Язык для специальных целей (LSP) // М., 2010.
- Косова М. В.* Терминологизация как процесс переосмысления русской общеупотребительной лексики // М. В. Косова. – Волгоград, 2004.
- Левинский Н. Н.* Двучленные термины-словосочетания с препозитивным определением (американская военно-уставная терминология): Автореф. дисс, канд. филол. наук. // М., 1954.
- Лейчик В. М.* О языковом субстрате термина.// Вопросы языкознания №5, 1986.
- Лейчик В. М.* Термины-фразеологизмы в ряду номинативных словосочетаний терминологического характера // НТИ. М., 2002.
- Лейчик В. М.* Терминоведение: предмет, методы, структура // Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: ДомКнига, 2006.
- Лейчик В. М.* Общая типология и многоаспектные классификации специальной лексики. Терминология и знание: материалы I Международного симпозиума. М.: Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 2009.
- Лотте Д. С.* Основы построения научно-технической терминологии - М.: Изд-во Академии наук СССР, 1961.
- Мешков О. Д.* Семантические аспекты словосложения английского языка // М.: Наука, 1986.
- Нестерова Я. А., Чернуха Т. В.* Термин и терминология. Политическая лексика // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки, 2008. №2.
- Реформатский А. А.* Термин как член лексической системы языка // Проблемы структурной лингвистики. М., 1967.
- Рождественский Ю. В., Сычев О. А.* Общенаучная лексика в автоматизированном переводе // Междунар. форум по информации и документации. Т. 9>№ 2, 1984.
- Смирницкий А. И.* Лексикология английского языка // М.: Изд-во Мос. государственного университета им М. В. Ломоносова, 1998.

Суперанская А. В. Общая терминология: вопросы теории // А. В. Суперанская, А. В. Подольская, Н. В. Васильева / отв. ред. Т. Л. Канделаки. Изд. 6-е. – М.: Книжный дом «Либроком», 2012.

Татаринов В. А. Теория терминоведения. Теория термина: История и современное состояние. – Т.1. – М.: 1996.

Юрасов А. В. Электронная коммерция: учебное пособие // М.: Дело, 2003.

Юрьева Е. А. Терминологические единицы фразеологического происхождения в сфере профессиональной коммуникации (на материале LSP страхования в английском языке): дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.

Шарафутдинова Н. С. О понятиях «терминология», «терминосистема» и терминополье // Филол. науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2016.

Шевцова А. Ю. Многоаспектный типологический анализ терминов как предварительный этап лексикографического моделирования экологической терминосистемы предметной области «гражданская авиация» Филол. науки. Вопросы теории и практики Тамбов, 2014. № 3 (33): в 2-х ч. Ч. II.

Шестак Е. И. Профессионально маркированные фразеологические единицы в когнитивно-коммуникативном аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2008.

Янутик С. Я. Семантика романских суффиксов в английском языке // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 2012. №24.

Eneko A., Aldezabal I., Pociello E. Lexicalization and multiword expressions in the Basque WordNet // [Электронный ресурс].URL: <http://semanticweb.kaist.ac.kr/conference/gwc/pdf2006/13.pdf> (Дата обращения: 16.04.2018)

Bowker L. Variant terminology: frivolity or necessity? // [Электронный ресурс].URL: http://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex1998 (Дата обращения: 11.04.2018)

Brooke J. 7 Types of Online Advertising // [Электронный ресурс].URL: <https://www.adskills.com/library/7-types-of-online-advertising> (Дата обращения: 29.03.2018)

Brown B. C. The Complete Guide to Google Advertising // Atlantic Publishing Company, 2007.

Cacciolatti L., Lee S. H. Entrepreneurial Marketing for SMEs // Palgrave Macmillan, 2015.

Lakoff, G., Johnson M. Metaphors We Live By // Chicago, University of Chicago Press, 1980.

Sonneveld H. B., Loening K. L. Terminology: Applications in interdisciplinary communication // Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 1993.

Словари:

Гальперин И. Р. (ред.). Большой англо-русский словарь: В 2 т. // М., 1972.

Козинец С. Б. Словарь словообразовательных метафор русского языка // М.: ФЛИНТА, 2012.

Кондаков Н. И. Логический словарь // М., 1975.

Татаринов В. А. Общее терминоведение: Энциклопедический словарь // Российское терминологическое общество РоссТерм. — М.: Московский Лицей, 2006.

Лингвистический Энциклопедический Словарь // [Электронный ресурс].URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/> (Дата обращения: 18.04.2018)

The Cambridge Dictionary // [Электронный ресурс].URL: <https://dictionary.cambridge.org> (Дата обращения: 10.04.2018)

The Collins Dictionary // [Электронный ресурс].URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (Дата обращения: 15.04.2018)

The Merriam-Webster Dictionary // [Электронный ресурс].URL: <https://www.merriam-webster.com/> (Дата обращения: 20.04.2018)

The Oxford Dictionary // [Электронный ресурс].URL: <https://en.oxforddictionaries.com> (Дата обращения: 20.04.2018)

Your Dictionary // [Электронный ресурс].URL: <http://www.yourdictionary.yourdictionary.yourdictionary.yourdictionary.com/> (Дата обращения: 13.04.2018)

WordReference // [Электронный ресурс].URL: <http://www.wordreference.com>
(Дата обращения: 15.04.2018)

Источники примеров:

1. The Digital Marketing Reference | Marketing terms // <https://www.marketingterms.com> (Дата обращения 11.04.2018)
2. The Online Advertising Guide // <http://theonlineadvertisingguide.com> (Дата обращения 10.03.2018)
3. The IAB. The Digital Media Buying and Planning Glossary // www.iab.com (Дата обращения 03.02.2018)
4. Adext. Digital Marketing and Online Advertising Glossary [From A To Z] // <https://blog.adext.com/en/digital-marketing-and-online-advertising-glossary> (Дата обращения 04.02.2018)
5. The Tube Mogul Glossary // <https://www.tubemogul.com> (Дата обращения 04.02.2018)
6. 63 Digital Advertising Terms Every Marketer Should Know // www.act-on.com (Дата обращения 04.02.2018)
7. Know Online Advertising. Basic terms // <http://www.knowonlineadvertising.com> (Дата обращения 22.02.2018)
8. The Online Advertising Glossary // <http://www.onlineadvertising.net> (Дата обращения 20.02.2018)
9. Optimizely. Optimization Glossary // <https://www.optimizely.com/anz/optimization-glossary> (Дата обращения 20.02.2018)
10. The Record Searchlight. Advertising Glossary and Terms // <http://static.redding.com/advertising-glossary-and-terms> (Дата обращения 20.02.2018)
11. The Seobook // <http://www.seobook.com/glossary> (Дата обращения 20.02.2018)
12. Search Engine Optimization Tutorials by SEO Professionals // <https://seotraffictutorials.wordpress.com/tag/internet-marketing> (Дата обращения 14.03.2018)

13. The Blinder Group <http://www.blindergroup.com/fordivcom/Blinder-glossary.pdf> (Дата обращения 14.03.2018)
14. 40 Digital Marketing Terms You Should Know | Marketing Glossary // <https://freakiad.com/2018/01/21/digital-marketing-terms-you-should-know> (Дата обращения 14.03.2018)
15. The Digital Daisy // <http://digitaldaisy.blogspot.ru/2009/05/internet-advertising-terms.html> (Дата обращения 15.03.2018)
16. The Digital Marketing Glossary // <http://www.digitalmarketing-glossary.com> (Дата обращения 15.03.2018)
17. The Absolute Ranking // <http://www.absoluteranking.com> (Дата обращения 15.03.2018)
18. The Search Engine Genie // <https://www.searchenginegenie.com/search-engine-glossary> (Дата обращения 15.03.2018)
19. The Clever Things | Marketing Glossary // <https://cleverthings.com/business/marketing/glossary.php> (Дата обращения 15.03.2018)
20. Open Marketing. // <https://openmarketing.com/blog/email-marketing-lead-nurturing> (Дата обращения 15.03.2018)
21. Brown B. C. The Complete Guide to Google Advertising // Atlantic Publishing Company, 2007.
22. SEO Glossary of Terms <https://gravitateonline.com/marketing-101/marketing-online/seo-glossary-terms> (Дата обращения 29.03.2018)
23. The IAS Insider // <https://insider.integralads.com/viewability-glossary/> (Дата обращения 29.03.2018)
24. Doyle C. Oxford Dictionary of Marketing // Oxford University Press, 2016.
25. The New Incite | B2B Marketing Glossary // <https://www.newincite.com/resources/b2b-marketing-glossary> (Дата обращения 29.03.2018)
26. Delta Projects | Online Advertising Glossary // <https://www.deltaprojects.com/app/uploads/2015/08/glossary.pdf> (Дата обращения 29.03.2018)

27. The Rich Media Gallery // <http://www.richmediagallery.com> (Дата обращения 29.03.2018)

Список сокращений:

ЛЭС — Лингвистический Энциклопедический Словарь

CBG — The Cambridge Dictionary

YD — Your Dictionary

CD — The Collins Dictionary

WR — WordReference

MWD — The Merriam-Webster Dictionary

OD — The Oxford Dictionary

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Monolexical terms			
AB-testing (aka split/bucket testing)	A/B testing is comparing two versions of a web page to see which one performs better.	web technologies	9
ad	For Web advertising, an ad is almost always a banner, a graphic image or set of animated images (in a file called an animated GIF) of a designated pixel size and byte size limit.	marketing	10
analytics	Data and statistics about the users of a website and how they interact with the website. Analytics can be used to uncover information about how many people browse a website, how much time they spend on the website and the specific actions they take on the website.	web technologies	6
API (Application Program Interface)	Series of conventions or routines used to access software functions. Most major search products have an API program.	web technologies	11
app	App is an abbreviation of application — a computer program that utilizes web browsers and web technology to perform tasks over the Internet.	web technologies	2
arbitrage	Exploiting market inefficiencies by buying and reselling a commodity for a profit. As it relates to the search market, many thin content sites laced with an Overture feed or AdSense ads buy traffic from the major search engines and hope to send some percent of that traffic clicking out on a higher priced ad. Shopping search engines generally draw most of their traffic through arbitrage.	marketing	12
ATF (Above The Fold)	Any area of a web page that is viewable without the viewer having to use the vertical scroll bar. Ad space in this area is usually more expensive since it is more likely to be viewed by the visitor.	web technologies	8
authority	The ability of a page or domain to rank well in search engines. Five large factors associated with site and page authority are link equity, site age, traffic trends, site history, and publishing unique original quality content.	Internet advertising	12
B2B	A business model that revolves around an agreement between two companies. Companies that offer their products or services to other companies are B2B companies.	marketing	4
backlink	A hyperlink that connects different websites to each other or pages of the same site to one another.	web technologies	4
banner	An online advertising format where the ad (or banner) is made up of an image, copy, audio, or even video. It is usually placed to one side of the page or in some other area reserved for advertising.	Internet advertising	4
baseline	In online advertising generally refers to the unoptimised set of stats you get when first running a campaign. These are useful to compare optimising efforts against.	Internet advertising	2
benchmarking	Process of comparing one's business processes and performance metrics to	marketing	3
bid	The maximum value that advertisers indicate they're willing to pay in an auction in order to reach a certain goal (e.g. a number of clicks, impressions or conversions).	marketing	4

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Monolexical terms			
billboard	An IAB Universal Brand Package ad unit template designed with options for rich interactivity to display prominently inline with Publishers' webpage content. A distinct feature of the Billboard is a close button that a user may click to collapse the ad completely if the user doesn't want to see the ad.	Internet advertising	3
brand	The emotional response associated with a company and/or product.	marketing	11
branding	A traditional advertising method used to elicit a latent response from a target based on cumulative impressions and positive reinforcement.	marketing	13
BTF (Beyond The Fold)	The space on a webpage which can only be seen once a user scrolls down.	web technologies	14
bug (web bug, web beacon, tracking pixel)	A line of code which is used by a Web site or third party ad server to track a user's activity, such as a registration or conversion.	web technologies	15
button	An interactive online advertisement in the form of a small graphic image that typically resides in the margin of a web page. The same button is often recurring for every page view on a particular site. Button historically referred to the ad sizes 120x60 or 125x125, however is usually used now to refer to a call-to-action graphic (eg a "Submit" button at the end of a form). The most commonly used type of these CTA buttons across the web are social mediasharing buttons.	Internet advertising	2
caching	The storage of Web files for later re-use at a point more quickly accessed by the end user.	web technologies	1
campaign	The process of planning, creating, buying and tracking an advertising project from start to finish.	marketing	8
catfish	A banner that appears over the webpage at the bottom of the browser window. The catfish unit stays visible as the user scrolls the page unless the user closes it through the closing button.	Internet advertising	16
click, clickthrough (click-through, click-thru)	The process of clicking through an online advertisement to the advertiser's destination.	web technologies	1
clickjacking	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.	web technologies	2
cloaking	Displaying different content to search engines and searchers. Depending on the intent of the display discrepancy and the strength of the brand of the person / company cloaking it may be considered reasonable or it may get a site banned from a search engine.	Internet advertising	11

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Monolexical terms			
clustering	In search results the listings from any individual site are typically limited to a certain number and grouped together to make the search results appear neat and organized and to ensure diversity amongst the top ranked results. Clustering can also refer to a technique which allows search engines to group <u>hubs</u> and <u>authorities</u> on a specific topic together to further enhance their value by showing their relationships.	Internet advertising	17
CMS (Content Management System)	The term refers to any program that is used to manage a website.	web technologies	2
co-citation	In topical authority based search algorithms links which appear near one another on a page may be deemed to be related to one another. In algorithms like latent semantic indexing words which appear near one another often are frequently deemed to be related.	Internet advertising	11
collapse	An event where the expanded panel of an expandable ad reduces to its original size, or disappears completely.	Internet advertising	7
consumption	A metric Facebook uses, which basically means the number of clicks on a Facebook post.	Internet advertising	2
conversion	The process when a user completes the action that you've as your goal, which might be a click, subscription, download, phone call, sale, or the creation of a lead, etc.	Internet advertising	4
cookie	Information stored on a user's computer by a Web site so preferences are remembered on future requests.	web technologies	1
cost-per-action (CPA)	A pricing method which calculates cost based on the number of times a user takes action based on an ad (conversions).	Internet advertising	19
cost-per-click (CPC)	A pricing method which calculates cost based on the number of times a user clicks on an ad.	Internet advertising	19
cost-per-lead (CPL)	A payment model determined by the number of website visitors who clicked on a particular ad.	Internet advertising	19
cost-per-sale (CPS)	A pricing method where advertisers pay only when a visitor who has clicked through on one of their ads then goes on to generate a sale.	Internet advertising	19
cost-per-thousand (CPM)	A pricing method which calculates cost based on the number of impressions (per 1000).	Internet advertising	19
cost-per-view (CPV)	A bidding method where you pay for each time your video is played.	Internet advertising	19
crawling	A process where an automated program (known as a spider) goes through a website and maps it out for a search engine.	Internet advertising	2
creative (n)	The materials used in advertising to convey a message. Digital creative can be text, static graphic, animated graphic, video, audio or other.	web technologies	11
CTA (Call To Action)	The term refers to sentences which direct a user to do something (such as "Buy Now!", "Get your Free Sample Today" etc).	Internet advertising	2

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Monolexical terms			
cybersquatting	Registering domains related to other trademarks or brands in an attempt to cash in on the value created by said trademark or brand.	Internet advertising	18
dayparting	Turning ad campaigns on or off, changing ad bid price, or budget constraints based on bidding more when your target audience is available and less when they are less likely to be available.	Internet advertising	11
dedupe	A process that occurs to the results of CPA campaigns, and means ensuring that two different companies don't both get paid for the same sale.	Internet advertising	2
demographics	Demographics are data about the size and characteristics of a population or audience (gender, age group, income group, purchasing history, personal preferences, etc.).	marketing	3
directory	A categorized catalog of websites, typically manually organized by topical editorial experts.	web technologies	11
downweight	A term used when optimising ads. It means reducing an ads appearance on badly performing placements so as to improve the overall performance of a campaign.	Internet advertising	2
engagement	A catch-all phrase used to describe any sort of interaction with content.	web technologies	2
entities	People, places or things which search engines aim to know & present background information about. Brands are a popular form of entities, but many other forms of information like songs or movies are also known as entities. Information about entities may be shown in knowledge graph results.	Internet advertising	11
everflux	Major search indexes are constantly updating. Google refers to this continuous refresh as everflux.	Internet advertising	18
exposure	Similar to <i>Impression</i> , except it refers directly to the accessing of ad banners.	Internet advertising	13
eyeballs	Reference to the number of people who view, or "lay their eyes on," a certain advertisement.	marketing	15
favicon	Favorite Icon is a small icon which appears next to URLs in a web browser. Upload an image named favicon.ico in the root of your site to have your site associated with a favicon.	web technologies	12
FFA (Free For All)	Free for all pages are pages which allow anyone to add a link to them. Generally these links do not pull much weight in search relevancy algorithms because many automated programs fill these pages with links pointing at low quality websites.	Internet advertising	11
filter	Certain activities or signatures which make a page or site appear unnatural might make search engines inclined to filter / remove them out of the search results.	web technologies	11
filtering	The immediate analysis by a program of a user Web page request in order to determine which ad or ads to return in the requested page.	web technologies	16

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Monolexical terms			
flash	Vector graphics-based animation software which makes it easier to make websites look rich and interactive in nature. Search engines tend to struggle indexing and ranking flash websites because flash typically contains so little relevant content.	web technologies	11
floater (aka overlay)	An IAB standard unit ad which appears as a kind of pop-ups within the page the user is viewing.	Internet advertising	2
frames	A technique used to display multiple smaller pages on a single display. This web design technique allows for consistent site navigation, but makes it hard to deep link at relevant content.	web technologies	11
freemium	A service that has a basic version that is free to use, but for which a premium services can be purchased for additional fees.	Internet advertising	2
frequency	The number of times an ad is delivered to the same browser in a single session or time period.	Internet advertising	5
gamification	A loose term that means turning things into games. In online advertising it generally means trying to make something fun in order to get people to do it (i.e., if you want a lot of people to read some information, it could be turned into a quiz).	Internet advertising	2
geotargeting	Showing ads to people based on their mobile device's location, ZIP code information they submit when registering a site/service or GPS coordinates collected by site/service.	Internet advertising	5
hang	When a web page is prevented from loading completely or at all due to a technical difficulty at the server end or at the user end. Online advertising that is poorly served may have the tendency to hang pages, thus irritating the user and publisher alike.	web technologies	7
heading	The heading element briefly describes the subject of the section it introduces.	Internet advertising	12
hijacking	Making a search engine believe that another website exists at your URL.	Internet advertising	12
hilltop	Algorithm which ranks results largely based on unaffiliated expert citations.	Internet advertising	11
hit	Request of a file from a Web server.	web technologies	1
host	The individual or web site that displays online advertising.	web technologies	4
hotlist	A pull-down or pop-up menu often displayed on browsers or search engines that contain new or popular sites.	Internet advertising	4
hub	Hubs are sites which link to well trusted within their topical community. A topical authority is a page which is referenced from many topical hub sites. A topical hub is a page which references many authorities.	Internet advertising	11
iframe	An abbreviation of inline frame and is an innovation by Internet Explorer to display webpages within webpages. It can help to think of them as separate entities resting on top of a webpage, which are largely unable to interact with the main webpage.	web technologies	2

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Monolexical terms			
impression	A single instance of an online advertisement being displayed.	Internet advertising	1
index	Collection of data used as bank to search through to find a match to a user fed query. The larger search engines have billions of documents in their catalogs.	web technologies	11
interstitial (between-the-page/splash page)	An advertisement that loads between two content pages.	Internet advertising	1
inventory	The total number of ad views or impressions that a Web site has to sell over a given period of time (usually, inventory is figured by the month).	Internet advertising	3
IO (Insertion Order)	Purchase order between a seller of advertising and a buyer (usually via an advertising agency).	Internet advertising	5
keyword	A word used in a performing a search.	Internet advertising	1
leaderboard	The 728×90 banner ad unit is an IAB standard ad unit also known as is known as a Leaderboard Banner, Super Banner or just a Leaderboard. The leaderboard size 728 pixels wide by 90 pixels tall. A 728×90 ad is usually placed at the top of a page, so it is seen by the user immediately when the page loads.	Internet advertising	2
like	(On a page on a social networking website) an act of showing that you think something is good by clicking a button.	web technologies	5
looksmart	Company originally launched as a directory service which later morphed into a paid search provider and vertical content play.	Internet advertising	18
LSI (Latent Semantic Indexing)	A way for search systems to mathematically understanding and representing language based on the similarity of pages and keyword co-occurrence. A relevant result may not even have the search term in it. It may be returned based solely on the fact that it contains many similar words to those appearing in relevant pages which contain the search words.	Internet advertising	18
make-good (makegood)	Additional ad impression which is negotiated in order to make up for the shortfall of ads delivered versus the commitments agreed upon in the insertion order.	marketing	5
microsite	A website made for a specific purpose, often by a company that already has a website. They can be a small part of the larger site, or contained on a separate URL.	web technologies	2
mindshare	A measure of the amount of people who think of you or your product when thinking of products in your category.	marketing	18
mouse-off	The act of a user moving the cursor away (off) from the hot spot of an ad. Mouse-off by a user may trigger an event, such as collapsing an expanding panel or stopping any animation in progress.	Internet advertising	3

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Monolexical terms			
mouse-over	The act of a user moving the cursor and resting it on the hot spot of an ad for at least one second. Mouse-over may trigger an event such as expanding the ad or initiating an animated sequence within the ad. Mouse-over may NOT initiate audio play.	Internet advertising	3
netiquette	Etiquette on the internet.	web technologies	2
niche	A topic or subject which a website is focused on.	web technologies	18
nofollow	Attribute used to prevent a link from passing link authority. Commonly used on sites with user generated content, like in blog comments.	web technologies	18
opt in	A process where by a user voluntarily agrees to start receiving email, usually commercial, about a topic of interest.	Internet advertising	8
opt out	A process where by a user voluntarily agrees to stop receiving email, usually commercial, about a topic of interest.	Internet advertising	8
OTS (Opportunities To See)	It is traditionally thought that an ad/marketing message needs to be seen around 5 times before it becomes effective (as in users need 5 Opportunities To See it).	Internet advertising	2
out-clause	The amount of time you have to cancel an insertion order.	Internet advertising	7
overdelivery	When an ad delivers more impressions/clicks/conversions etc than were booked on an insertion order.	Internet advertising	2
pay-per-click (PPC)	An online advertising payment model in which payment is based solely on qualifying clickthroughs.	Internet advertising	1
pay-per-lead (PPL)	An online advertising payment model in which payment is based solely on qualifying leads.	Internet advertising	1
pay-per-sale (PPS)	An online advertising payment model in which payment is based solely on qualifying sales.	Internet advertising	1
pay-per-view (PPV)	Since this is the prevalent type of ad buying arrangement at larger Web sites, this term tends to be used only when comparing this most prevalent method with pay-per-click and other methods.	Internet advertising	8
personalisation	Altering the search results based on a person's location, search history, content they recently viewed, or other factors relevant to them on a personal level.	marketing	18
placement	Placement is a generic term meaning some combination of an ad and the place it is served. It can just mean all of one ad size for example, or all ads on a homepage, or it could mean all ads on a section of a website, or even just a single ad on a single page of a website.	Internet advertising	2
pop-out (pop-under)	An ad that displays in a new browser window behind the current browser window.	Internet advertising	1
pop-up	An ad that displays in a new browser window in front of the current browser window.	Internet advertising	1
portrait	An IAB Rising Star ad unit template that uses up to three interactive modules chosen (by the ad designer) from a variety of modular application options in a 350x1050 pixel space.	Internet advertising	3

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Monolexical terms			
post-roll	The streaming of a mobile advertising clip after a mobile TV/video clip.	Internet advertising	3
pre-roll	A video advertisement that appears directly preceding an online video.	Internet advertising	3
precision	The ability of a search engine to list results that satisfy the query, usually measured in percentage.	Internet advertising	18
priority	A setting in ad servers which is used to decide which ad gets served first to each user. For example if two ads both have to deliver 100 ads today, the one with the higher priority will go first for each user.	Internet advertising	2
proximity	A measure of how close keywords are to one another.	Internet advertising	11
psychographics	Values, attitudes, and lifestyles that answer questions such as what motivates your customers to buy your products and services.	marketing	3
pushdown	An IAB Rising Star ad unit template designed for rich interaction in a space similar to, but larger than, an expanding leaderboard, with initial dimensions of 970x90 pixels and expanded dimensions of 970x415 pixels. When the ad is expanded, it "pushes" page content down rather than displaying over the top of page content as most expandable ads do.	Internet advertising	3
query	The actual "search string" a searcher enters into a search engine.	Internet advertising	11
reach	The total number of people who will see a given ad.	Internet advertising	13
rectangle	A standard ad unit of size 300x250.	Internet advertising	3
redirect	The process of forwarding a call for a creative to another server based on availability and frequency capping, among other criteria.	web technologies	8
referral	A new member of the ad network (either a publisher or advertiser) referred directly by a current member through a button link or other means.	Internet advertising	7
reinclusion	If a site has been penalized for spamming they may fix the infraction and ask for reinclusion. Depending on the severity of the infraction and the brand strength of the site they may or may not be added to the search index.	Internet advertising	18
relevancy	A measure of how useful searchers find search results.	marketing	11
reskin	A reskin is a branded image which replaces the background of website.	Internet advertising	2
retargeting	Advertising programs targeted at people who have previously visited a given website or channel, viewed a particular product, or added a particular product to their shopping cart.	Internet advertising	11
roadblock	An advertising technique which lies in the fact that all ads on a page are sold together to one advertiser.	Internet advertising	2
ROI (Return On Investment)	«The bottom line» on how successful an ad or campaign was in terms of what the returns (generally sales revenue) were for the money expended (invested).	Internet advertising	21

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Monolexical terms			
RSS (Really Simple Syndication/Rich Site Summary)	An abbreviation for Really Simple Syndication or Rich Site Summary, is a format for delivering and reading web content, generally from regularly updated websites such as blogs or news sites. When users subscribe to a site's RSS feed, they receive notification when the site updates and can view the new content through an RSS feed reader.	Internet advertising	20
run-of-network (RON)	A set of ads are booked with an Advertising Network, and can run anywhere within that network.	Internet advertising	2
run-of-site (ROS)	An ad buying option in which ad placements may appear on any pages on sites within an ad network.	Internet advertising	1
SEO (Search Engine Optimisation)	A methodology of strategies, techniques and tactics used to increase the amount of visitors to a website by obtaining a high-ranking placement in the search results page of a search engine (SERP) — including Google, Bing, Yahoo and other search engines.	Internet advertising	11
SERP (Search Engine Results Page)	SERP means the webpage that a search engine returns with the results of its search.	Internet advertising	11
sidekick	An IAB Rising Star ad unit template initially displayed as one of three standard ad unit dimensions, but upon user initiation, “pushes” publisher content to the left to display a canvas of up to 970x550 pixels full of rich interaction.	Internet advertising	3
sitemap	A list of all the webpages on a site, arranged in a useful manner.	web technologies	2
skippable	In online advertising the term refers to ads (usually video ads) which do not have to be watched by a user (they can press a button to skip them).	Internet advertising	2
skyscraper	A tall, thin online ad unit defined by the IAB as one of two sizes: 120x600 and 160x600.	Internet advertising	5
slider	An IAB Rising Star Ad Unit template designed with an overlay “slider” (90 pixels high) that rests at the bottom of a publisher’s page and when prompted by user interaction, slides page content to the left for a canvas of 970x550 pixels full of rich interaction possibilities for user engagement.	Internet advertising	3
spam	Unsolicited email messages.	Internet advertising	4
spider	A type of bot deployed by search engines which crawls websites to index their webpages and structure.	Internet advertising	2
splog	Spam blog, typically consisting of stolen or automated low quality content.	Internet advertising	22
sponsorship	Advertising that seeks to establish a deeper association and integration between an advertiser and a publisher, often involving coordinated beyond-the-banner placements.	marketing	1
stemming	Using the stem of a word to help satisfy search relevancy requirements. EX: searching for swimming can return results which contain swim. This usually enhances the quality of search results due to the extreme diversity of word used in, and their application in the English language.	Internet advertising	18

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Monolexical terms			
stickiness	A performance metric based on the ability of a web site to hold a visitor's attention. A web site's stickiness is average duration per user session or per unique visitor.	Internet advertising	18
sticky	A descriptive term for websites where users typically stay longer than normal. For example, gambling sites are often considered sticky.	Internet advertising	18
takeover (aka roadblocking)	An advertising campaign that uses all available ad space, and potentially other specialized inventory, to "take over" a website's index page. "Takeover" is a bit misleading because it's rarely every ad slot on a page; it's often a masthead or rich media creative plus a companion or two.	marketing	23
targeting	Purchasing ad space on Web sites that match audience and campaign objective requirements.	Internet advertising	10
trackback	Automated notification that another website mentioned your site which is baked into most popular blogging software programs.	web technologies	18
underdelivery	Delivery of less impressions, visitors, or conversions than contracted for a specified period of time.	Internet advertising	1
usability	How easy it is for customers to perform the desired actions.	web technologies	18
viewability	In online advertising the measure of whether an ad has been seen or not, and differs between ad servers and analytics platforms.	Internet advertising	2
visit	A Web user with a unique address entering a Web site at some page for the first time that day (or for the first time in a lesser time period).	web technologies	21
waterfall	The order in which ad networks are used is often referred to as "The Waterfall" as in "that network is doing well, so we should move them up in the waterfall".	Internet advertising	2

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
absolute link	A link which shows the full URL of the page being linked at. Some links only show relative link paths instead of having the entire reference URL within the a href tag. Due to canonicalization and hijacking related issues it is typically preferred to use absolute links over relative links.	web technologies	11
activity bias	Any attempted form of ad targeting might be targeted toward people who are more likely to engage in a particular activity, especially with ad retargeting. Correlation does not mean causation.	Internet advertising	11
ad blocking	The blocking of Web advertisements, typically the image in graphical Web advertisements.	Internet advertising	1
ad exchange	A technology-facilitated marketplace that allows Internet publishers and advertisers to buy and sell advertising inventory in real-time auctions.	Internet advertising	6
ad pricing model	The way in which an advertiser pays for advertising, such as on a CPM, CPA, or CPC basis.	Internet advertising	2
ad space	A space on a Web page reserved to display advertising.	Internet advertising	7
ad unit	The generic term used when talking about a single type of ad or ad size.	Internet advertising	2
ad unit duration	The run length of time-based inventory, such as linear video.	Internet advertising	2
advertising network	A network representing many Web sites in selling advertising, allowing advertising buyers to reach broad audiences relatively easily through run-of-category and run-of-network buys.	Internet advertising	1
advertising rate	Advertisers pay publishers via various payment models, and the advertising rate is the term to describe all of the models, including CPM, CPA and CPC.	Internet advertising	2
affiliate marketing	A type of advertising system based on the CPA payment method whereby web sites run advertiser's banners for free but get paid on any sales or registrations that result from visitors that click on the banner.	marketing	8
affinity marketing	Selling products or services to customers on the basis of their established buying patterns. The offer can be communicated by e-mail promotions, online or offline advertising.	marketing	24
age gate	A page (sometimes within an advert) that stops a user from using a site until they confirm they are old enough to access it.	web technologies	2
anchor text	The text that a user would click on to follow a link. In the case the link is an image the image alt attribute may act in the place of anchor text.	web technologies	11
automated big management software	Pay per click search engines are growing increasingly complex in their offerings. To help large advertisers cope with the increasing sophistication and complexity of these offerings some search engines and third party software developers have created software which makes it easier to control your ad spend.	Internet advertising	11

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
bait and switch	Marketing technique where you make something look overtly pure or as though it has another purpose to get people to believe in it or vote for it (by linking at it or sharing it with friends), then switch the intent or purpose of the website after you gain authority.	marketing	11
banner blindness	The tendency of web visitors to ignore banner ads, even when the banner ads contain information visitors are actively looking for.	Internet advertising	1
banner burnout	A term used to describe an event when a banner has been shown to the same visitor(s) to the point where the click through rate has dropped dramatically.	Internet advertising	8
behavioural targeting	Ad targeting based on past recent experience and/or implied intent. For example, if I recently searched for mortgages then am later reading a book review the page may still show me mortgage ads. Also IBA (Interest-based advertising).	Internet advertising	11
black hat	The terms refer to methods of practice (legal/illegal, "good"/"bad"). For example, a white hat SEO would involve improving a site search ranking by making better content (whereas a black hat might just fill the content with keywords).	Internet advertising	2
block level analysis	A method used to break a page down into multiple points on the web graph by breaking its pages down into smaller blocks.	web technologies	18
booked space	The number of ad views for an ad space that are currently sold out.	Internet advertising	10
bounce rate	A bounce is a website visit in which the visitor looked only at the single page they landed on, did not interact with it, and then left the site. The bounce rate expresses such visits as a percentage of the total visitor sessions, within a specific time frame.	Internet advertising	6
brand awareness	The extent or level to which a potential consumer can recall and identify a particular product or service. Increased brand awareness is one of the two customary important goals for a digital advertising campaign (the other being a conversion of some kind).	marketing	6
brand lift	The increase in effectiveness measurements (e.g., message recall) between respondents who did not view the ad and those who did.	Internet advertising	5
bread crumbs (breadcrumb navigation)	A graphical control element used as a navigational aid in user interfaces. Navigational technique used to help search engines and website users understand the relationship between pages. Example breadcrumb navigation: Home > SEO Tools > SEO for Firefox	web technologies	11
broken link	A hyperlink which is not functioning. A link which does not lead to the desired location.	web technologies	18
buying cycle	The process buyers go through to select and purchase a product or service. The phases involved include awareness, information, assurance and loyalty.	marketing	25
catch all listing	A listing used by pay per click search engines to monetize long tail terms that are not yet targeted by marketers.	Internet advertising	11

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
category targeting	The controlled delivery of creative to categorized web sites. Categories focus a campaign to those users most likely to be interested in the products or services being offered, thus increasing the effectiveness of the campaign.	Internet advertising	7
click rate	The percentage of ad views that resulted in clickthroughs.	Internet advertising	21
click stream	A recorded path of the pages a user requested in going through one or more Web sites.	Internet advertising	21
click tracking	The process of counting and auditing the clicks for a campaign. Click tracking can be done by a different entity than that which serves the creative.	Internet advertising	7
clickthrough rate (CTR)	The average number of click-throughs per hundred ad impressions, expressed as a percentage.	Internet advertising	1
concept search	A search which attempts to conceptually match results with the query, not necessarily with those words, rather their concept.	Internet advertising	11
conceptual links	Links which search engines attempt to understand beyond just the words in them.	Internet advertising	11
contextual advertising	A method of serving advertisements based on the content (i.e., overall context or theme) of a web page.	Internet advertising	1
conversion rate	The percentage of visitors who take a desired action.	Internet advertising	1
crawl depth	How deeply a website is crawled and indexed.	Internet advertising	11
crawl frequency	How frequently a website is crawled.	Internet advertising	11
customer acquisition cost	The cost associated with acquiring a new customer.	Internet advertising	1
dark traffic	A traffic where the referrer is unknown. It includes links from secure sites and any source which doesn't include information about where it came from (such as links in SMS messages, or links copied directly into the browser bar).	web technologies	2
daughter window	An ad that runs in a separate ad window associated with a concurrently displayed banner. In normal practice, the content and banner are rendered first and the daughter window appears thereafter.	Internet advertising	7
dead link	A link which is no longer functional.	web technologies	22
deep link	A link which points to an internal page within a website.	web technologies	11
deep link ratio	The ratio of links pointing to internal pages to overall links pointing at a website.	web technologies	11
direct response	A campaign or ad specifically created to encourage audiences to take immediate action.	marketing	6
doorway page	Pages designed to rank for highly targeted search queries, typically designed to redirect searchers to a page with other advertisements.	Internet advertising	11
dropped basket	The situation when consumers drop out of the buying or checkout process before completing their purchase.	marketing	25

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
dwel time	The amount of time a searcher spends on a destination website before clicking back to the search results.	Internet advertising	11
dynamic content	Content which changes over time or uses a dynamic language such as PHP to help render the page.	web technologies	18
dynamic language	Programming languages such as PHP or ASP which build web pages on the fly upon request.	web technologies	11
editorial link	A link that results from a site having good content and marketing techniques. An editorial link is not paid for or directly requested, as is the case with acquired links. Editorial links are part of a strong link profile.	Internet advertising	14
engagement metrics	The measurement of how engaging users find a particular piece of content within a site, or a particular site in general.	Internet advertising	2
entry page	The page which a user enters your site. If you are buying pay per click ads it is important to send visitors to the most appropriate and targeted page associated with the keyword they searched for.	web technologies	11
exit transfer	The automatic launch of a browser window containing the advertiser's content triggered by the visitor exiting a particular web page or web site.	Internet advertising	13
expandable ad	In online advertising the term refers to any ad unit which becomes larger upon some sort of user interaction. These types of ads often contain videos once expanded, and must always feature a close button.	Internet advertising	2
expert document	Quality page which links to many non-affiliated topical resources.	Internet advertising	12
external link	Link which references another domain.	web technologies	18
fair use	The stated exceptions of allowed usage of work under copyright without requiring permission of the original copyright holder. Fair use is covered in section 107 of the Copyright code.	web technologies	11
feed reader	Software or website used to subscribe to feed update notifications.	web technologies	11
flight dates	The time period, and associated start and end dates, over which an advertising campaign runs.	marketing	7
floor price	A publisher may set a minimum price for its inventory of ads, in order to maintain a minimum revenue stream or quality level. The floor price usually depends on the location (above/below the fold, home page, etc.) and the ad type (online video pre/mid/post roll, banner, in-banner video, page take-over, etc.)	marketing	26
frequency cap	Restriction on the amount of times a specific visitor is shown a particular advertisement.	Internet advertising	1
fresh content	Content which is dynamic in nature and gives people a reason to keep paying attention to your website, or content which was recently published.	web technologies	11
full banner	A banner ad measuring 468 pixels wide and 60 pixels tall.	Internet advertising	7

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
fuzzy search	Search which will find matching terms when terms are misspelled (or fuzzy).	Internet advertising	11
gated content	The term refers to any webpages which requires something before you are allowed to view it. For adult content there may be an age gate where users are required to enter their date of birth before being allowed content, or for subscription services a user might have to login and be paid up to gain access.	web technologies	2
guaranteed line item	A purchase that reserves inventory.	Internet advertising	2
guestbook spam	A type of low quality automated link which search engines do not want to place much trust on.	Internet advertising	11
half banner	A banner ad measuring 234 pixels wide and 60 pixels tall.	Internet advertising	7
hero image	A hero image is a website design term used to describe an oversized banner image at the top of a website. Sometimes called a "hero header", it serves as a user's first glimpse of your company and offering because of its prominent placement towards the top of a webpage that usually extends full-width.	Internet advertising	9
hidden text	SEO technique used to show search engine spiders text that human visitors do not see.	Internet advertising	11
home page	The main page on your website, which is largely responsible for helping develop your brand and setting up the navigational schemes that will be used to help users and search engines navigate your website.	web technologies	11
hot spot	An area of an ad unit, which when rolled-over/rolled-on by the user's cursor, such rollover triggers an event (i.e. expand ad).	Internet advertising	3
house ad	Self-promotional ad a company runs on its media outlets to put unsold inventory to use.	Internet advertising	1
hover ad	A special type of pop-up ads created using Dynamic HTML, JavaScript and similar web browser technologies. Because they do not scroll with the web page, they appear to "hover" over the page, usually obscuring the content.	Internet advertising	18
HTML banner	A banner ad using HTML elements, often including interactive forms, instead of (or in addition to) standard graphical elements.	Internet advertising	1
hybrid model	A combination of two or more online marketing payment models.	Internet advertising	1
inbound link (backlink)	A link which leads to your website. In SEO it is important to have lots of inbound links from good quality sites in order to get search engines to list you higher in their results.	web technologies	2
information architecture	Designing, categorizing, organizing, and structuring content in a useful and meaningful way. Good information architecture considers both how humans and search spiders access a website.	Internet advertising	11
information retrieval	The field of science based on sorting or searching through large data sets to find relevant information.	Internet advertising	11

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
internal link	Link from one page on a site to another page on the same site.	web technologies	22
Internet advertising	The activity of attracting public attention to a product or business through electronic media.	Internet advertising	7
Internet marketing	<i>See Internet advertising</i>	Internet advertising	7
invisible web	Portions of the web which are not easily accessible to crawlers due to search technology limitations, copyright issues, or information architecture issues.	Internet advertising	11
keyword density	An old measure of search engine relevancy based on how prominent keywords appeared within the content of a page. Keyword density is no longer a valid measure of relevancy over a broad open search index though.	Internet advertising	22
keyword funnel	The relationship between various related keywords that searchers search for. Some searches are particularly well aligned with others due to spelling errors, poor search relevancy, and automated or manual query refinement.	Internet advertising	18
keyword marketing	Putting your message in front of people who are searching using particular keywords and keyphrases.	Internet advertising	1
keyword research	The search for keywords related to your Web site, and the analysis of which ones yield the highest return on investment (ROI).	Internet advertising	1
keyword research tools	Tools which help you discover potential keywords based on past search volumes, search trends, bid prices, and page content from related websites.	Internet advertising	12
keyword stuffing	Writing copy that uses excessive amounts of the core keyword.	Internet advertising	12
knowledge graph	Search result enhancements where Google scrapes third party information & displays it in an extended format in the search results.	Internet advertising	12
lag time	The amount of time between making an online request or command and receiving a response. A primary goal of advertising network efficiency is to minimize lag time.	Internet advertising	7
landing page	The web page users are directed to after they click on a display or paid search ad.	web technologies	6
lifetime value	A prediction of the net profit attributed to the entire future relationship with a customer.	marketing	8
link baiting	The art of targeting, creating, and formatting information that provokes the target audience to point high quality links at your site. Many link baiting techniques are targeted at social media and bloggers.	Internet advertising	18
link building	The process of building high quality linkage data that search engines will evaluate to trust your website is authoritative, relevant, and trustworthy.	Internet advertising	22
link burst	A rapid increase in the quantity of links pointing at a website.	Internet advertising	18

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
link churn	The rate at which a site loses links.	Internet advertising	18
link equity	A measure of how strong a site is based on its inbound link popularity and the authority of the sites providing those links.	Internet advertising	18
link farm	A website or group of websites which exercises little to no editorial control when linking to other sites. FFA pages, for example, are link farms.	Internet advertising	11
link hoarding	A method of trying to keep all your link popularity by not linking out to other sites, or linking out using JavaScript or through cheesy redirects.	Internet advertising	11
link popularity	The number of links pointing at a website.	Internet advertising	11
link reputation	The combination of your link equity and anchor text.	Internet advertising	11
link rot	A measure of how many and what percent of a website's links are broken.	Internet advertising	18
link velocity	The rate at which a page or website accumulates new inbound links.	Internet advertising	18
live banner	A banner ad which is created dynamically (or whose content is created dynamically) at the time of display, instead of being pre-programmed with fixed content. Live banners function the same way as traditional web banners: promoting a brand, product, service, or an event, except that the banner content is variable and may even update in real time.	Internet advertising	11
log files	Server files which show you what your leading sources of traffic are and what people are search for to find your website.	Internet advertising	18
long click	When a user clicks on a site on a search engine, and then doesn't repeat that search on the search engine again for a long time. This indicates to the search engine that the site clicked on provided good information, and is therefore a good search result.	Internet advertising	2
long tail	The term refers to the vast majority of websites which get comparatively little traffic, but which, when taken altogether, make up a significant volume.	Internet advertising	2
loss leader	The type of product or service that is sold at a loss to help companies generate new customers. Companies hope the new customers gained from this type of sale will generate profits on future purchases.	marketing	8
manual penalty	Website penalties which are applied to sites after a Google engineer determines they have violated the Google Webmaster Guidelines. Recoveries from manual penalties may time out years later, or a person can request a review in Google Webmaster Tools after fixing what they believe to be the problem.	Internet advertising	18
manual review	All major search engines combine a manual review process with their automated relevancy algorithms to help catch search spam and train their relevancy algorithms. Abnormal usage data or link growth patterns may also flag sites for manual review.	Internet advertising	18

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
Med Rec (MPU or Medium Rectangle)	A banner ad measuring 250 pixels wide and 250 (300) pixels tall.	Internet advertising	7
media broker	Since it's often not efficient for an advertiser to select every Web site it wants to put ads on, media brokers aggregate sites for advertisers and their media planners and buyers, based on demographics and other factors.	Internet advertising	21
media buyer	Usually at an advertising agency, works with a media planner to allocate the money provided for an advertising campaign among specific print or online media (magazines, TV, Web sites, and so forth), and then calls and places the advertising orders. On the Web, placing the order often includes requesting proposals and negotiating the final cost.	Internet advertising	21
message recall	A measurement used to evaluate an ad's effectiveness at driving a viewer's ability to remember a brand or the message it intended to communicate. Typically measured using a control/exposed survey methodology.	Internet advertising	5
meta description	The meta description tag is typically a sentence or two of content which describes the content of the page.	web technologies	22
meta keywords	The meta keywords tag is a tag which can be used to highlight keywords and keyword phrases which the page is targeting.	Internet advertising	11
meta refresh	A meta tag used to make a browser refresh to another URL location.	web technologies	18
meta search	A search engine which pulls top ranked results from multiple other search engines and rearranges them into a new result set.	Internet advertising	18
meta tags	People generally refer to meta descriptions and meta keywords as meta tags. Some people also group the page title in with these.	web technologies	22
mirror site	Site which mirrors (or duplicates) the contents of another website.	web technologies	22
multi-media marketing	An umbrella term for the marketing of products or services using digital technologies, mainly on the Internet, but also including mobile phones, display advertising.	marketing	4
multi-size ad slot	An ad slot which can load different sizes of advert within it, depending on what ads are available.	Internet advertising	4
native advertising	Any paid advertising that is indistinguishable in form from the channel being used to present it.	Internet advertising	6
natural language processing	Algorithms which attempt to understand the true intent of a search query rather than just matching results to keywords.	Internet advertising	18
negative SEO	Attempting to adversely influence the rank of a third-party site.	Internet advertising	22
non-human traffic (NHT)	A type of traffic made up of any visits to a website in which a human is not involved. It is generally generated by bots, which are programs created to visit websites for various reasons.	web technologies	2

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
online advertising	See <i>Internet advertising</i>	Internet advertising	7
online marketing	See <i>Internet advertising</i>	Internet advertising	7
organic search results	Most major search engines have results that consist of paid ads and unpaid listings. The unpaid / algorithmic listings are called the organic search results. Organic search results are organized by relevancy, which is largely determined based on linkage data, page content, usage data, and historical domain and trust related data.	Internet advertising	22
organic traffic	The term means impressions which are not paid for — i.e. users finding your site through search results or links from other sites (or directly).	Internet advertising	2
outbound link	A link from one website pointing at another external website.	web technologies	22
page view	A metric for how many times a webpage is loaded.	Internet advertising	21
paid inclusion	A method of allowing websites which pass editorial quality guidelines to buy relevant exposure.	Internet advertising	18
paid search	The placement of ads within search engine results.	Internet advertising	6
pay for performance	Payment structure where affiliated sales workers are paid commission for getting consumers to perform certain actions.	Internet advertising	18
peel down (peel away)	A type of expanding ad that shows a glimpse of an ad in the corner of a web page.	Internet advertising	27
poison word	Words which were traditionally associated with low quality content that caused search engines to want to demote the rankings of a page.	Internet advertising	18
polite loading	Content/resources that can load after the website content has loaded. This can either be user-initiated or automatic.	Internet advertising	18
product feed	An automated process allowing ecommerce sites to export all product related data (name, images, description, price, shipping time, stock, etc.) toward ecommerce and marketing partners.	Internet advertising	16
progress bar	A video or animation control that shows users the progression of the video or animation in relation to its total duration.	web technologies	3

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
proof of performance	Some advertisers may want proof that the ads they've bought have actually run and that clickthrough figures are accurate. In print media, <i>tearsheets</i> taken from a publication prove that an ad was run. On the Web, there is no industry-wide practice for proof of performance. Some buyers rely on the integrity of the media broker and the Web site. The ad buyer usually checks the Web site to determine the ads are actually running. Most buyers require weekly figures during a campaign. A few want to look directly at the figures, viewing the ad server or Web site reporting tool.	Internet advertising	21
quality content	Search engines count links votes of trust. Quality links count more than low quality links.	Internet advertising	22
quality link	Content which is linkworthy in nature.	Internet advertising	18
query refinement	Some searchers may refine their search query if they deemed the results as being irrelevant. Some search engines may aim to promote certain verticals or suggest other search queries if they deem other search queries or vertical databases as being relevant to the goals of the searcher.	Internet advertising	18
rate card	A document detailing prices for various ad placement options.	Internet advertising	1
real time bidding (RTB)	The buying and selling of online ad impressions through real-time auctions that happen within milliseconds.	Internet advertising	5
real time bidding platform	A company which uses real time bidding.	Internet advertising	2
referral fees	Fees paid by advertisers for delivering a qualified sales lead or purchase inquiry.	Internet advertising	3
referring page	The web page a visitor was viewing before clicking on a hyperlink and arriving at the current page.	web technologies	3
remnant space	Web site ad space that is relatively undesirable and is often resold to a third party to be filled with low dollar advertising.	Internet advertising	13
rest of world	In online advertising this is short hand for when ads are being geographically targeted, meaning everywhere but the places which are already targeted.	Internet advertising	2
rich media	Advertising that contains perceptual or interactive elements more elaborate than the usual banner ad.	Internet advertising	21
sales confirmation page	A webpage which confirms a purchase has been made online. It appears after payment information has been entered and the transaction has been completed.	Internet advertising	2
search marketing	Marketing a website in search engines. Typically via SEO, buying pay per click ads, and paid inclusion.	Internet advertising	11
search retargeting	The use of a site visitor's search history as a basis for the ads that the visitor will see.	Internet advertising	1
self-serve advertising	Advertising that can be purchased without the assistance of a sales representative.	marketing	1

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
social media	The term refers to websites entirely made up of user generated content, in which users can interact with things other users have posted.	web technologies	2
splash page (aka jump page/ interstitial)	A preliminary page that precedes the regular home page of a Web site and usually promotes a particular site feature or provides advertising.	Internet advertising	10
stop word	Common words (ex: a, to, and, is ...) which add little relevancy to a search query, and are thus are removed from the search query prior to finding relevant search results.	Internet advertising	18
surround session	Advertising sequence in which a visitor receives ads from one advertiser throughout an entire site visit.	Internet advertising	1
text (link) ad	Advertisement using text-based hyperlinks.	Internet advertising	1
third party ad server	A company which hosts ads on behalf of advertisers, and manages the process of serving them to websites as necessary.	Internet advertising	2
trick banner	A banner ad that attempts to trick people into clicking, often by imitating an operating system message.	Internet advertising	1
unethical SEO	Some search engine marketers lacking in creativity try to market their services as being ethical, whereas services rendered by other providers are somehow unethical. SEO services are generally neither ethical or unethical. They are either effective or ineffective.	Internet advertising	22
unique visitor	An individual who has visited a Web site (or network) at least once in a fixed time frame, typically a 30 day period.	Internet advertising	1
usage data	Things like a large stream of traffic, a high percent of visitors as repeat visitors, long dwell time, multiple page views per visitor, a high clickthrough rate, or a high level of brand related search queries may be seen by some search engines as a sign of quality.	Internet advertising	11
user data	Information about users that makes them more valuable to advertisers. User data can include age, gender, location, intent to purchase, demographics, psychographics, wealth, past purchases, and more.	Internet advertising	13
user session	Someone with a unique address that enters or reenters a Web site each day (or some other specified period).	web technologies	21
vertical banner	A banner ad measuring 120 pixels wide and 240 pixels tall.	Internet advertising	1
vertical search	A search service which is focused on a particular field, a particular type of information, or a particular information format.	Internet advertising	7
viral marketing	Self propagating marketing techniques. Common modes of transmission are email, blogging, and word of mouth marketing channels.	Internet advertising	22
wait marketing	The process of advertising to people while they are waiting. In online advertising an example would be pre-game advertising (presuming the ad is shown during the games loading time).	marketing	2
web advertising	See <i>Internet advertising</i>	Internet advertising	7

Term	Definiton	Initial terminology	Source number
Polylexical terms			
white hat	The terms refer to methods of practice (legal/illegal, "good"/"bad"). For example, a white hat SEO would involve improving a site search ranking by making better content (whereas a black hat might just fill the content with keywords). The term comes from old Western movies where the good guy would often wear a white cowboy hat, and the bad guy would wear a black cowboy hat.	Internet advertising	2