Міністерство освіти і науки України

Полтавський інститут економіки і права

ВНЗ «Відкритого Міжнародного Університету розвитку людини «Україна»

Кафедра перекладу та іноземних мов

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему: **СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ ТА АБРЕВІАТУР В СФЕРІ IT : КОНТЕКСТНА ВІДЕО РЕКЛАМА**

**(на матеріалі Короткого англо-українського тлумачного словника**

**комп’ютерних термінів Савенко Ю.П. та ін.)**

**Виконала**: cтудентка

соціально-гуманітарного факультету,

спеціальність: 035 "Філологія (Переклад)"

Чунадра Вікторія Сергіївна

**Науковий керівник:**

канд. філол. наук,

доцент кафедри перекладу та іноземних мов

 Данилюк Людмила Всеволодівна

Полтава – 2018

ЗМІСТ

**Вступ**

**РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНА ЯК ЛІНГВІСТИЧНОЇ ОДИНИЦІ**
1.1 Уточнення поняття «термін»

1.2. Структура та характерні ознаки терміна

1.3. Вимоги до терміна

1.4. Характерні ознаки терміна

1.5. Термін як абревіатура

**РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ**
2.1 Уточнення поняття «переклад»

2.2 Види перекладу

2.3. Особливості перекладу термінів у ІТ сфері.

**РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ТА АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ КОМП`ЮТЕРНИХ ТЕРМІНІВ ТА АБРЕВІАТУР**
 2.1 Уточнення поняття “контекстна відео-реклама”
2.2. Аналіз способів перекладу термінів на основі матеріалу Довгань А.А, Савенко Ю.П та Ткаченко В.М “Короткий англо-український тлумачний словник з комп’ютерної техніки”
**ВИСНОВОК**
**РЕЗЮМЕ**
**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУ**Р

**ВСТУП**

Всім відомо, що 21 століття це епоха Інтернету та науково-технічного прогресу. Важко зараз навіть уявити світ без сучасних технологій в будь-якій сфері: чи то медицина, чи освіта, економіка чи навіть розваги. Кожна сфера піддалася впливу новітніх технологій, що сприяло їх швидкому розвитку.Сучасний розвиток комп’ютерної науки вплинув на багато процесів і у мові, і, насамперед, торкнувся її лексики, що призвело до створення спеціальної термінологічної системи, яка відрізняється своїм різноманіттям техніцизмів і професіоналізмів. Виникнення нової галузі науки або сфери створює нові можливості для перекладачів, оскільки з`являється новий напрямок для лексичного дослідження.

Мова як засіб спілкування має яскраво виражений соціальний характер, де суспільні функції активно впливають на її структуру і багато в чому визначають її розвиток. У цьому плані комунікативний статус і сутністьмови програмістів складає теоретичний і практичний інтерес. Тому ця дипломна робота буде присвячена такому феномену,як комп’ютерна лексика, поява якої пов’язана з розвитком комп’ютерних технологій.

Розвиток мови – об’єктивний процес, у якому основну роль відіграє молоде покоління як найбільш гнучкийпрошарок населення. Найяскравіше це явище проявляється на зламі епох, у періоди стрімких соціальних процесів, а також під час розвитку науки і техніки, а у нашому випадку – під час розвитку нових комп’ютерних технологій. У цьому питанні українська мова, без сумніву, знаходиться під впливом англійської мови. І ми не зможемо зупинити цей процес доти, поки самі не станемо створювати щось нове в галузі комп’ютерних технологій.

Комп’ютерну лексику починають використовувати не лише програмісти, але й люди, які зовсім не маютьніякого відношення до програмування, оскільки це явище досить швидко вливається в життя сучасного суспільства. Процес набуття нової лексики, більша частина якої є переробленими на місцевий лад англійськими словами, породило спочатку запозичення, а потім і терміни нової субкультури. І зрозумілі більшості слова, такі, як "юзер", "вінди", користуються більшою популярністю, ніж їхні літературні еквіваленти "користувач", "операційна система Windows". Комп’ютерна термінологія повинна стати об’єктом уваги вчених – мовознавців,перекладознавців, оскільки, як видно з інших галузей науки, спеціальна лексика іноді проникає в літературнумову і закріплюється в ній на довгі роки.

Проблемами термінології глибоко займалися такі лінгвісти як В.І. Карабан, Л.М. Черноватий, Г.О. Винокур, П.Я. Скорик, В.И. Заботкіна та інші.

**Актуальність роботи**. Не дивлячись на те, що проблемою перекладу термінів англійської мови займалось багато науковців, через швидкий темп розвитку, галузь комп`ютерної термінології залишається малодослідженою. Існує дуже багато робіт, словників, глосаріїв, статей на тему комп`ютерних термінів, але особливості перекладу термінів контекстної реклами майже ніхто не досліджував.

Над особливостями перекладу комп`ютерних термінів працювали такі лінгвісти як І.В. Арнольд, Н.В. Віноградова, И.В. Заботкина, В.П. Кухаренко, А.В. Алексєєв, Я.П. Скорик, Н.С Кущова, Е.Н. Галічкіна та інші.

Оскільки проблеми перекладу термінів контекстної реклами розглядалось досить рідко, поглиблене вивчення залишається актуальним питанням.

**Новизна роботи.** Переглянуто та проаналізовано терміни сфери IT- контекстної реклами, визначені основні прийоми перекладу термінів, виявлена особливість їх використання та перекладу на українську мову, розроблені рекомендації щодо їх перекладу.

**Матеріали дослідження. «**Короткий англо-український тлумачний словник комп’ютерних термінів Савенко Ю.П. та ін.» , 80 сторінок

**Об`єкт дослідження**: 200 термінів сфери IT.

**Предмет дослідження**: особливості перекладу англомовних термінів IT сфери на українську мову.

**Мета роботи:** розглянути терміни галузі відео он-лайн реклами, проаналізувати їх походження та виявити той спосіб перекладу, який передає найбільш адекватну дефініцію предмету або процесу.

**Завдання:**

* з`ясувати поняття «термін» і «абревіатура» в сфері IT;
* виявити особливості перекладу термінів та абревіатур;
* провести аналіз перекладу комп`ютерної термінології та абревіації;
* виявити метод, який використовується в більшості випадках при перекладі;
* проаналізувати проведений дослід та зробити висновок.

**Методи дослідження**:

* порівняльний;
* описовий;
* зіставний;
* індукції та дедукції.

**РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНА ЯК ЛІНГВІСТИЧНОЇ ОДИНИЦІ**

* 1. **Уточнення поняття «термін».**

Термінологія є одним з специфічних шарів лексики, що займає особливе місце у структурі лексичної системи мови. Часто при роботі з науково-технічною літературою виникають проблеми її перекладу, що потребує вироблення єдиних формулювань наукових понять, усунення двозначності у тлумаченні термінів, особливо коли йдеться про декілька різних галузей. Це перша за все є актуальним для англійської мови, термінологія якої є важливим елементом успішної міжнародної співпраці України з іншими країнами, грамотного оформлення зовнішньоторговельних контрактів, підготовки технічної документації та інших складових міжнародного інформаційного обміну [1: 3].

Значний внесок в розробку термінологічної тематики зроблено такими дослідниками, як Д.С. Лотте, Т.Л. Канделакі, О.О. Реформаторський, О.Я. Адріянова, В.М. Лейчик, В.В. Дубічинський, Ф.А. Циткіна, Б.М. Головін та ін. Насиченість термінами перш за все є характерною для лексичного оформлення науково-технічних текстів, що пояснюється специфікою термінів, їх принциповою однозначністю, точністю, економічністю, номінативною та розрізняльною функціями, стилістичною нейтральністю, більшою інформаційною насиченістю у порівнянні з будь-якими іншими лексичними одиницями [2: 60]. Терміни – це слова або словосполучення, що мають специфічне, певне значення у тій чи іншій галузі науки техніки. Вони точно виражають поняття, процеси і назвиречей, що характерні будь-якій галузі виробництва чи діяльності. [3: 7; 4: 60 ].

Термін, як і всі інші мовні універсали, важкопіддається дефінуванню. Через складність та дискусійністьтакого завдання в лінгвістиці існує чималонайрізноманітнішихспроб визначення термінів. Наведемо тут лише дві дефініціїтерміна, що відображають та синтезують, на нашу думку, різні
міркування щодо цього, які взаємно доповнюють одне одне.Б. М. Головін пише, що термін — це окреме слово чиутворене на базі іменника підрядне словосполучення, що означаєпрофесійне поняття та призначене для задоволенняспецифічних потреб спілкування у сфері певної професії (наукової,технічної, виробничої, управлінської) [Головин 1980, с. 276]. Дане
визначення є досить вдалим та містким, хоча деякі моментиможуть викликати заперечення. Сумнівним є, зокрема, той факт,що всі терміни утворюються лише на базі іменника. Такоюбазою інколи можуть служити також прикметники, дієслова(особливо у шаховій термінології), прислівники (особливо умузичній термінології) [Даниленко 1972, с. 9). Не зовсімзрозумілим є також положення «специфічні потреби спілкування»,слабко відображені функції терміна в парадигматичномуплані, не вказані деякі особливості термінів на відміну відзагальновживаних слів тощо. І. С.Квитко, спираючись на різнівизначення, пропонує цікаву «сумарну» дефініцію: «Термін — цеслово чи словесний комплекс, що співвідноситься з поняттям
певної організованої галузі пізнання (науки, техніки), щовступають у сис- темні відносини з іншими словами та словеснимикомплексами й утворюють разом з ними в кожному окремомувипадку та в певний час замкнену систему, щохарактеризується високою інформативністю, однозначністю, точністю таекспресивною нейтральністю» [Квитко 1976, с. 21].Досить коротко і точно сформульовано визначеннятерміна Комітетом науково-технічної термінології:«Термін — це слово чи словосполучення, яке є єдністюзвукового знаку та співвіднесеного (зв’язаного) з ним відповідногопоняття в системі понять даної галузі науки й техніки» [Климовицкий 1967, с. 34].
Звідси можна також зробити припущення, що«термінологія — це сукупність термінів, котрі висловлюють поняттяпевної галузі науки й техніки, що сформувалися історично,взагалі — спеціальної сфери людських знань чи діяльності» [Квитко,Лейчик, Кабанцев 1986, с. 17].

Термін найкраще відповідає визначенню констант фізики, математики, інформатики, біології, військової справи і т. д. Тим самим він набув застосування у галузі точних і природничих наук.

**1.2. Структура терміна.**

**Термін -** спеціальне слово або словосполучення, що вживається для точного вираження поняття з якої-небудь галузі знання – науки, техніки, суспільно-політичного життя, мистецтва тощо, напр.: молекула, вітамін, блюмінг, віза, монізм, фонема, кліше, додаткова вартість, питома вага. Слово термін відоме ще з античних часів. У латинській мові (terminus) означало “кінець”,  “кордон”,  “межа”. У середньовіччі набуло вже значення “визначення”, ”позначення”.

Термін завжди співвіднесений з відповідним поняттям у системі певної галузі науки, техніки чи іншої галузі людських знань. Однією з найважливіших ознак терміна є його однозначність у межах тієї термінологічної системи, в якій він вживається. Ця властивість терміна зумовлюється його функцією в мові, яка полягає в тому, що термін має забезпечувати однакове розуміння всіма носіями мови спеціального поняття, яке ним виражається, А це можливе лише тоді, коли кожен термін у межах понятійної системи, в якій він функціонує, буде однозначним.

Від слова термін утворено слово термінологія. Термінологія (від.лат. Terminus - божество меж, кордонів та гр. logos-слово) – роздііл лексики, що охоплює терміни різних галузей науки, техніки, мистецтва, суспільного життя, сукупність усіх термінів якоїсь мови.

Термін – це спеціальне слово, яке має дефініцію. Конкретний зміст поняття, визначеного терміном , стає зрозумілим лише завдяки цій дефініції – лаконічному, логічному визначенню, яке зазначає суттєві ознаки предметів, або значення поняття, тобто його зміст і межі.

*Примітка*. Дефініція (лат.definition від defenio – визначаю) – це коротке логічне визначення, яке встановлює істотні відмінні ознаки предмета чи значення поняття, тобто його зміст і кордони:

· стилістична нейтральність;

· професійний рівень практичного вживання;

· закріплення кожного терміна за спеціальним поняттям.

При визначенні терміна підкреслюються його функціонально-смисловий бік, бо термін за вимогами, що до нього визначаються, має стосуватися одного поняття.

**1.3 Вимоги до терміна**

1. Термін має бути по можливості коротким і точним. Вдалий термін – не лише етикетка; він повинен чітко і повністю подавати характеристики поняття, наприклад.: nut «гайка», piston «поршень», diphthong «дифтонг»; скажімо, слово table, вживане як термін, поза номенклатурою може означати «таблиця», «схема», «станок», «планшайба», «рольганг». Не всі терміни подають опис структури, аномалії, процесу чи функції, але взагалі кожний термін має короткі вказівні чи описові характеристики.

2. Специфічність. Ця ознака – дуже бажана якість для технічного терміна у кожній галузі науки. В ідеалі термінологічне найменування повинне бути однозначним у межах окремої галузевої термінології і не мати синонімів.

Від терміна також вимагають, щоб він не мав емоційно-експресивного забарвлення, був цілеспрямованим на об’єкт у системі або ряді та відповідав словотворчим закономірностям мови. Разом від терміна вимагається, щоб він служив грунтом для новоутворення деривативів, але лише у межах своєї системи.

Сукупність перелічених ознак, як показує практика, існує лише в ідеалі для невеликої кількості термінів. У дійсності ж та чи інша ознака або відсутня, або існує у послабленому стані.

В окремих випадках нові відкриття впливають на значення терміна, не змінюючи його форми. Це трапилось, наприклад, з термінами atom та electron у зв’язку з постійним проникненням дослідників у мікросистему відповідних явищ.

Характерні **ознаки термінів**:

а) належність до певної термінологічної системи;

б) наявність дефініції (визначення);

в) однозначність в межах однієї терміносистеми;

г) точність;

д) стилістична нейтральність;

е) відсутність синонімів та омонімів у межах однієї терміносистеми;

є) відсутність експресивності, образності, суб’єктивно-оцінних відтінків.

Значення термінів зафіксовано в спеціальних словниках, довідниках, і відповідно їх потрібно вживати лише в тій формі та в тому значенні, які подано у словниках.

Вживаються терміни переважно в науковому й офіційно-діловому стилі, рідше в публіцистичному та художньому і подекуди в розмовно-побутовому.

**1.4. Класифікація термінів**

Це розподіл термінів, які використовуються за їх узагальненими ознаками споріднення та відмінності.

Один із системних принципів класифікації є розподіл термінологічної лексики за галузевою спорідненістю. Кожна з них має свою підсистему, наприклад:

Суспільно-політична:

а) економічна (політекономія, валовий продукт, девальвація, продуктивність праці); б)філософська (детермінізм, дуалізм, емпіризм, іманентність) в)логічна ( алгоритм, аргумент, дедукція , діалектична логіка); г) психологічна (апатія, ейфорія,, мотивація, підсвідомість); д)педагогічна (абітурієнт, диктант, екстерн, незалежне тестування); е)історична (віче, гетьманщина, неоліт, феодал) ; є)юридична ( апеляція, гарант, нотаріус, осудність); ж)дипломатична (нота, конвенція , посол, ратифікаційні грамоти); з)фінансова (аванс, бюджет валюта, іпотечний кредит); и)офіційно-ділова ( акт, кодекс, указ, циркуляр).

Мистецька і мистецтвознавча:

а) музична ( акорд, партитура, сопрано, сюїта); б) театральна( амплуа, , декорація, репертуар, трупа); в) кіномистецька ( кінооператор, кінопанорама, сценарист, фільмокопія); г)образотворче мистецтво (акварель, живопис,, натюрморт, пейзажист); д)архітектура ( барельєф, готика, конструктивізм, портик).

Спеціальна лексика сучасної української мови:

а) літературознавча (епос, поема , кульмінація, модернізм); б) лінгвістична (алфавіт, антонім, вокатив, герундій).

Спеціальна наукова термінологічна лексика:

а) математична (абсциса, інтеграл, ромб, теорія функцій); б)фізична (гамма-проміння, електрон, магніт, електрон); в) хімічна (амінокислота, водень, оксид, хлорид); г) біологічна ( бактерія, вітамін, організм, тип); д) фізіологічна (аорта, дерма, суглоб, фізіолог); е)ботанічна (адоніс, бутон, зав”язь, яровизація); є)зоологічна (амніоти, інфузорія, ссавець, хребетні); ж) географічна ( атлас, клімат, меридіан, широта); з) геологічна ( абразія, земна кора, міоцен, неозойська ера) та інш.

Залежно від ступеня спеціалізації значення терміни можна поділити на **три основні групи**:

1. *Загальнонаукові терміни*, тобто терміни, які вживаються практично в усіх галузевих термінологіях, наприклад: система, тенденція, закон, концепція, теорія, аналіз, синтез і т. д. Слід зазначити, що такі терміни в межах певної термінології можуть конкретизувати своє значення, порівняйте: валютна система, осушувальна система, теорія економічного ризику, теоретична механіка. До цієї категорії відносять і загальнотехнічну термінологію: машина як пристрій, агрегат (пральна машина, машина(“побутовізм”) - автомобіль).

2. *Міжгалузеві терміни* - це терміни, які використовуються в кількох споріднених або й віддалених галузях. Так, економічна наука має термінологію, спільну з іншими соціальними, природничими науками, напр.: амортизація, екологічні витрати, санація, технополіс, приватна власність.

3. *Вузькогалузеві терміни* - це терміни, характерні лише для певної галузі, напр.: лізинг, банківська гарантія, зрошувальна вода, дренаж, чип.

Безперечно, професійне спілкування неможливе без використання термінів. Проте, в мовленні фахівців, крім термінів, широко побутують і інші спеціальні мовні одиниці: професіоналізми та номенклатурні назви.

**Професіоналізми** - це слова або вислови, притаманні мові людей певної професійної групи. Суттєва різниця між термінами і професіоналізмами полягає в тому, що терміни - це офіційні наукові назви поняття, а професіоналізми виникають, як розмовні, неофіційні замінники термінів Професіоналізми на відміну від термінів, як правило, емоційно забарвлені, є переосмисленими словами загального вжитку.

Професіоналізми можуть використовуватися в неофіційному професійному спілкуванні (сленги, жаргонізми), проте вони є ненормативними в професійних документах, текстах, в офіційному усному мовленні.

**1.5. Термін у вигляді абревіатури.**

Як економні засоби мови, абревіатури стали звичайними явищами в англійській мові. Слова і фрази, які найчастіше скорочують - це технічні терміни, назви груп і організацій. Часто абревіатури є більш поширені, ніж самі терміни або назви. Безперечний інтерес представляє, зокрема, визначення статусу «словності» скорочених найменувань, що передбачає розгляд даного розряду лексичних одиниць з точки зору їх повноцінності як словесних знаків. Оскільки вони функціонують самостійно, і фіксуються в лексикографічних джерелах і нерідко стають більш відомими, ніж їхні джерела, то їх можна вважати лексичними одиницями науково-технічної мови.

Глибокі принципові відмінності, що існують між різними типами скорочень, вимагають диференційованого підходу до скорочених найменувань, що розрізняються за способом утворення, складом, структурою, ступенем залежності абревіатури від твірного словосполучення, стилістичним забарвленням, за функцією номінації. [19 ; c.27]

За визначенням скорочення є ширшим поняттям, ніж акронім чи абревіатура. Специфіка абревіатур виявляє тенденцію до усунення «внутрішньої форми». Абревіатури не мають кореня, афіксів, тобто таких граматичних елементів, які характеризують слово як особливого роду мовну одиницю. Отже, абревіатура з формальної точки зору не є звичайним словом.

Серед письмових скорочень розрізняють на 5 типів:

1. Скорочена форма читається за звичайними правилами англійської мови (RAF (Royal Air Force) – Королівські повітряні сили Великобританії; laser (Light Amplification Stimulated Emission of Radiation) – оптичний квантовий генератор.
2. Алфавітні абревіації, що читаються за алфавітом (USA, EU)
3. Графічна абревіація (Mr., Mss.)
4. Запозичення з латинської мови (etc. (et cetera)- так далі, тощо; a.m. (ante meridiem) – вранці; p.m. (post meridiem) – після обіду)
5. Слова, в яких перший компонент звужено до початкового ініціала, а другий використано повністю (A-bomb (Atomic bomb) – атомна бомба, V-day (Victory Day) – День Перемоги, E-boat (Enemy boat) – ворожий торпедний катер) [31 ; c.35]

В англійській мові скорочення, за звуковим та графічним оформленням, поділяються на абревіатури та акроніми. Абревіатури утворюються від початкових букв термінів-словосполучень. Наприклад, АА (antenna array) – антенна решітка, RWM (read-write memory) – оперативна пам'ять тощо. При їх вимовленні наголос падає на останню літеру. Літери скорочення можуть бути написані з крапками, але в сучасній англійській мові їх зазвичай уникають.

Акроніми представляють собою скорочення, які, на відміну від абревіатур, читаються та сприймаються як лексичні одиниці. Акроніми утворюються з різних поєднань букв (з перших літер; від декількох перших з останніми та ін.). наприклад, laser (Light Amplification Stimulated Emission of Radiation – оптичний квантовий генератор ), maser (Microwave Amplification by Stimulated Emission of Radiation – мікрохвильове посилення за допомогою індукованого випромінювання). Такі скорочення перенесено до української мови як нові терміни методом транслітерації. Такі лексичні одиниці легко входять в термінологію і швидко асимілюються в мові.

Скорочення характеризуються високою омонімічністю, і чим менше число знаків, тим вона вища. У списках скорочень навіть до галузевих словниківлітери (A, B, AC) позначають найрізноманітніші, не пов'язані між собою поняття і предмети. Нові терміни в науково-технічних текстах можуть бути утворені за іменами авторів нових теорій, відкриттів. Такі терміни-власні імена спочатку "сильно" пов'язані з конкретним ім'ям і, природно, пишуться з великої літери, але потім багато з них стають повноправними членамитермінологічноїсистеми, набувають граматичної оформленості загального імені і нерідко пишуться з малої літери.

В англійській мові спостерігається тенденція до скорочення будь-якого терміну.

Як відомо, існує значна кількість типологій скорочень. Поділ абревіатур на види певною мірою умовний, оскільки абревіатура - явище багатогранне і неоднозначне. Загальноприйнято поділяти абревіатури на три великі групи: графічні, лексичні та синтаксичні. Серед графічних абревіатур розрізняють стандартніі широко відомі, але обмежені функціонально рамками напівофіційної певної документації. Візьмемо приклад з галузі медицини: T. S. T. H. "Too sick to send home" – «не повністю одужав для відправлення зі стаціонару додому»; HBD "has been drinking" – «хворий на алкоголізм»; GON "God only knows" – «тільки Богу відомо».

Особливу складність для перекладачапредставляють абревіатурилатинськогопоходження. Це особливо актуально для мов Європи, зокрема, для англійської мови, алфавіт якої, на відміну, скажімо, від української, збігається златинським, що призводить до неадекватної розшифровки скороченого терміну. Абревіатури латинського походження найбільш поширені у мові медичних фахівців. Вони стоять осібно ще й тому, що розшифровки, тобто латинські прототипи більшості абревіатур, абсолютно забуті, тому їх справедливо можна вважати "умовними позначеннями" деяких англійських термінів.

Нині існує три основні тенденції перекладу акронімів на українську мову:

1. Транслітерація;
2. Запозичення в початковому вигляді;
3. Створення адекватної абревіатури з українських термінів.

Ще один цікавий і неоднорідний клас лексичних скорочень - це зрізання. Традиційно виділяють такі усікання: апокопа (утворені шляхом усікання останнього елемента слова), афереза (усікання першого елемента) і синкопа (випадання звуків або букв всередині слова). Найбільш продуктивним типом усічення є апокопа. Однак, вона характерна для розмовної мови. Факт переваги апокопи перед іншими типами усічення зв’язується деякими вченими з «концентрацією інформації на початку слова і наявністю наголосу на початковому складі в більшості англійських слів» [29 ; c.68].

Усічення типу афереза зустрічається в науковій літературі вкрай рідко. А отже, це значно менший продуктивний тип урізання. Складність таких усічень полягає у тому, що скорочується не тільки граматична інформація, а й важлива семантична складова, без якої адекватний переклад скорочення часто неможливий.

З кінця минулого століття збільшується популярність використання третього типу усічення – синкопи: polysome (polyrybosome) - 'полірібосома'; scoline (succinylcho-line) - 'мускульний релаксант.

Існує інша група синтаксичних скорочень представлена еліптичними абревіатурами. Еліпс характеризується опущенням одного з компонентів словосполучення, проте, на відміну від попередніх типів усікання, що залишився компонент не зазнає збиткових змін у своїй морфемній структурі, а лише «конденсує семантику всього словосполучення». Еліпс як лінгвістичне явище досить поширений у професійних групах, пов’язаних із суспільною діяльністю.

Технічні скорочення найчисленніший і складний пластабревіатур. Найчастіше з ними доводиться стикатися в письмовому перекладі, і це передбачає наявність часу на обдумування і пошук. Шукати, швидше за все, належить скрізь -у галузевих та технічних словниках, методом опитування знайомих, не дуже знайомих і зовсім незнайомих людей.

**РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ У СФЕРІ IT**

**2.1.Уточнення поняття «переклад»**

Переклад – це надійний спосіб прокладання мостів взаєморозуміння між різними націями і народами. Він постійно служить збагаченню людських потреб у галузі культури і духовності. Коло теоретичних та практичних проблем, пов'язаних з його статусом і роллю в розвитку сучасного суспільства, надзвичайно широке.

Процес перекладу як перетворення одиниць структури мови оригіналу на одиниці структури мови перекладу встановлює між цими одиницями відношення еквівалентності, адекватності чи варіантності.

1. Відомо, що при перекладі абсолютної тотожності між оригіналом і перекладом досягти неможливо. Їх тісний зв'язок, як у плані змісту, так і в плані вираження, позначають термінами "еквівалентність" або "адекватність". Ці терміни нерозривно пов'язані між собою, у перекладі з латинської мови означають "так само". Проте через їх складність та багатогранність у різних працях з перекладу помітні серйозні розбіжності щодо їх визначення. Наприклад, німецький дослідник В. Коллер пише, що терміни "aequivalenz" (нім.) / "equivalence" (анг.) є багатозначними. Вони містять такі значення, як змістова, текстуальна, стилістична, експресивна, комунікативна й прагматична подібність оригіналу та перекладу; також містять подібність ефекту, спрямованого на реципієнтів оригіналу та перекладу [Тюленев 2004, 135].

2. Деякі дослідники називають здатність тексту перекладу відображати оригінал "адекватністю", інші – "еквівалентністю". В українській мові під "еквівалентністю" розуміють властивості за значенням прикметника "еквівалентний", тобто рівноцінний, рівнозначний, який повністю замінює що-небудь [Грабовский 2004, 265], а термін "адекватність" передає поняття правильного відтворення в уявленнях, поняттях, судженнях, об'єктивних зв'язків і відношень дійсності [Швейцер 1973, 270]. Як бачимо, ці терміни не є дублетами, тому їх співіснування не тільки допустиме, але й доцільне. Для того, щоб вони могли співіснувати в межах однієї теорії, треба чітко розмежувати їх понятійні сфери вживання. У даному дослідженні дотримується концепція А. Д. Швейцера, який зауважує: "якщо еквівалентність відповідає на питання про те, чи відповідає кінцевий текст вихідному, то адекватність відповідає на питання про те, чи відповідає переклад як процес певним комунікативним умовам" [Швейцер 2009, 95]. Іншими словами, еквівалентність зорієнтована на результат перекладу, на відповідність тексту перекладу певним параметрам оригіналу, тоді як адекватність пов'язана з умовами здійснення міжмовного комунікативного акту.

3. Щодо терміна "варіантність", то він у перекладацькій практиці вживається рідше, ніж у власне лінгвістичній. Оскільки перекладач не завжди має змогу дослівно передати всю систему значень, які лежать в основі вихідного твору, чи, наприклад, виокремити тільки необхідну інформацію з тексту, що має для адресата значення "номінативного документа", перекладач змінює функціональне значення вихідного тексту і отримує інший "варіант" щодо оригіналу [Попович 2000]. Отже, термін "варіантність" у перекладацькій практиці означає невідповідність, розбіжність, відмінність у формі та змісті тексту перекладу щодо тексту оригіналу. Проте цей же термін у власне лінгвістичному (синтаксичному) аналізі адекватності перекладу вживається досить часто. У синтаксичному плані під терміном "варіантність" розуміють невідпо- відність структури (форми) речення мови перекладу структурі (формі) речення мови оригіналу. У таких реченнях зміст зберігається, тому переклад вважають адекватним, а структура (форма) речень змінюється відповідно до мовних норм мови перекладу.

**2.2. Види перекладу**

Фахові терміни, як мовні знаки, що репрезентують поняття спеціальної, професійної галузі науки або техніки, становлять суттєву складову науково-технічних текстів і одну з головних труднощів їх перекладів з огляду на свою неоднозначність, відсутність у мові перекладу відповідників нових термінів, а також певні відмінності процесу термінотворення в англійській та українській мовах.

Мовознавці наголошують на тому, що адекватний переклад термінів вимагає, в першу чергу, відмінних знань перекладача тієї галузі науки або техніки, якої власне стосується переклад і, по-друге, розуміння змісту термінів англійською мовою і знання фахової термінології рідною мовою.

Головним прийомом перекладу термінів є переклад за допомогою лексичного еквівалента.

*Еквівалент* – стала лексична відповідність, яка повністю співпадає із значенням іншомовного слова-терміна. Терміни, які мають еквіваленти в рідній мові,відіграють важливу роль при перекладі. Вони слугують опорними пунктами у тексті, від них залежить розкриття значень інших слів, вони дають можливість з’ясувати характер та фаховість тексту. Однак пошук еквівалентів у рідній мові для перекладу термінів з іноземної мови ускладнюється тим, що терміни – неоднозначні і в залежності від сфери знань, у якій вони вживаються, мають різні значення та дефініції. Тому далеко не завжди термін перекладається терміном – повним та абсолютним еквівалентом. Хоча деякі термінознаки справді однозначні і не мають жодних інших значень ні в якій іншій сфері і завжди перекладаються абсолютним еквівалентом. Наприклад, такі терміни як: «economics», «chemistry», «lexicology», «atom», «money», «market», «biology» мають точні відповідники в українській мові: «економіка», «хімія», «лексикологія», «атом», «гроші», «ринок», «біологія», які легко знайти у загальних словниках, не звертаючись навіть до фахових. Однак частка таких термінів у загальному термінофонді дуже незначна, тому переклад більшості спеціальних галузевих термінів не є простою заміною слова-терміна мовою оригіналу відповідним термінознаком у мові перекладу.

Переклад спеціальної галузевої термінології, в тому числі й технічної, здійснюється різними способами, а саме за допомогою таких міжмовних трансформацій: лексичних, лексико-семантичних та лексико-граматичних. Головне завдання перекладача полягає у вірному виборі того чи іншого прийому в ході процесу перекладу, щоб якнайточніше передати значення ожного терміна.

Одним з найпростіших лексичних способів перекладу терміна є метод транскодування. Транскодування – це політерна чи пофонемна передача вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу. Даний прийом часто застосовується для перекладу англійськихтехнічних термінознаків, орфографічна система мови яких дуже відрізняється від української і передбачає, перш за все, передачу звукової форми терміна, а вже потім – його лексичного значення.

При перекладі термінів часто використовується такий прийом перекладу як транскрибування.

•      Метод транскрибування – передача літерами рідної мови звучання англійського слова.

Accreditee person – особа, в присутності якої виконується акредитування;

 to acknowledge the compliment – відповісти на почесті;

acquisition by conquest – заволодіння майном шляхом захоплення.

Значні труднощі викликають терміни, до складу яких входять групи слів, так звані багатокомпонентні терміни.

Існує ряд термінів-словосполучень, які не допускають дослівного перекладу, хоч мають еквіваленти в рідній мові. Окремі елементи таких термінів відрізняються від компонентів еквівалента рідною мовою. Такі терміни рідко стрічаються в екномічній термінології.

Приклад:

[BehavioralTargeting](https://www.tubemogul.com/glossary/behavioral-targeting/) – дослідження активності юзерів.

Найбільш складними для перекладу є терміни, які мають різні значення не тільки у різних галузях науки і техніки, а й навіть в одній галузі:

Notice – 1. попередження, повідомлення, заява, сповіщення, попереджати, сповіщати; 2. сповіщення про готовність судна до завантаження; нотіс; 3. знання, обізнаність.

Account – 1. рахунок; розрахунок; 2. належний платіж; несплачена боргова вимога; 3. звіт; робити звіт; пояснювати; 4. позов з вимогою до звіту; 5. відповідати; нести відповідальність. 6. сторінка у соц.мережі.

Таке слово, яке має кілька словникових відповідностей, варіантів, аналогічних йому за значенням, перекладається шляхом відбору варіанта-аналога, який найточніше передавав би значення терміну у залежності від слів, які знаходяться у тісному зв’язку з даним словом.

Спосіб транслітерації часто застосовується при перекладі назв фірм та різних корпорацій, а також фінансових установ. Терміни також підлягають іншому лексичному прийому перекладу – калькуванню – передача не звукового, а комбінаторного складу слова, коли складові частини слова (морфеми) чи фраземи(лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу.

•      Метод калькування – переклад англійського слова чи словосполучення за його частинами з наступним складанням цих частин. Такий переклад відтворює англійське слово дослівно.

Приклад:

Multiple accredit – множинне акредитування;

accomplice of attempt – співучасникузамаху;

according to law – увідповідностідозакону;

active window – активне вікно;

address space – адресний простір;

digital computer – цифровий комп’ютер.

Найбільш розповсюдженим лексичним прийомом перекладу економічних термінів є описовий спосіб передачі значення термінознака. Такий прийом застосовується при перекладі тих економічних понять і реалій, які вже давно відомі в постіндустріальних суспільствах, але тільки зараз починають з’являтися в українському соціумі. Передача значень таких термінів можлива лише шляхом розкриття й додаткового пояснення змісту нових термінологічних одиниць. До таких належать сучасні форми торгівлі та надання фінансових послуг.

У випадку, коли спеціальний словник не дає точного еквівалента тому чи іншому економічному терміну, або ж коли застосування калькування, транслітерації чи описового перекладу недоречне, можливими також є лексико-семантичні та лексико-граматичні прийоми перекладу. Зокрема, до вищезгаданих трансформаційних прийомів, що застосовуються при перекладі фахових термінів, можна віднести конкретизацію та генералізацію.

Конкретизація – процес, при якому одиниця більш широкого конкретологічного змісту передається в мові перекладу одиницею конкретного змісту. Саме через те, що англійські слова характеризуються більш розгалуженою семантичною структурою, аніж відповідні українські слова, їх переклад приховує у собі більше можливостей здійснення помилок, ніж переклад таких слів з української мови на англійську, тому що англійське слово може бути вжитим не в тому значенні, що призведе до грубих викривлень змісту.

Іноді в українській мові необхідно робити заміну слова чи словосполучення, що мають більш широкий спектр значень в англійській мові, еквівалентом, який конкретизує значення згідно контексту або стилістичних вимог. В першу чергу, така заміна передбачає пошук синонімічного еквіваленту у мові перекладу, який буде більш конкретно і стилістично виправдано передавати фаховість даної лексичної одиниці.

Синонімічна заміна англійського економічного терміна більш широкого конкретологічного змісту з метою конкретизації його значення у мові перекладу, також має місце у перекладацькій практиці і є виправданою на рівні мікроконтексту лише в тому випадку, коли із змісту речення зрозуміло, про що саме йде мова.

При перекладі економічних термінів також можливим є застосування прийому генералізації. Генералізація вихідного значення має місце в тих випадках, коли міра інформаційної упорядкованості вихідної одиниці вища за міру упорядкованості одиниці, що відповідає їй за змістом у мові перекладу.

Ще одним лексико-граматичним прийомом перекладу сучасних економічних термінологічних одиниць є метод компресії. Компресія – це більш компактне викладення думок завдяки опущенню зайвих елементів та позамовного контексту. Цей метод зазвичай застосовується перекладачами при перекладі фаховоїтермінолексики на рівні макроконтексту, рідше – на мікрорівні, бо це може призвести до невиправданого опущення частини лексичного значення даного терміну.

У процесі перекладу англійських економічних термінів досвідчені перекладачі зазвичай обирають той чи інший спосіб перекладу, виходячи зі змісту контексту, у якому вжито даний спеціальний галузевий термін, а іноді комбінують усі вищезгадані прийоми, аби якомога точніше і вдаліше передати їхнє лексичне значення у мові перекладу, зберігши при цьому, наскільки це є можливим, звукову форму та морфемну структуру вихідної термінологічної одиниці. І зважаючи на те, що сучасна англійська економічна терміносистема є мовою-продуцентом нових міжнародних економічних термінів, адекватний переклад фахової термінолексикинабуває особливо важливого значення для успішного становлення та нормалізації української фінансово-економічної термінології у відповідності до міжнародних стандартів.

Отже, підводячи підсумок другого розділу, можна зауважити, що для перекладу термінів в сфері IT використовуються такі методи як: транслітерація, транскодування, калькування та описовий спосіб перекладу.

Технічні терміни мають свої особливості, так як найчастіше це запозичення з інших мов і в українській мові не існує відповідного еквівалента для адекватного перекладу терміна. Згідно матеріалів і дослідів, які були розглянуті частіше всьго використуються такі методи як транслітерація та калькування.

**РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ В СФЕРІ ІТ: КОНТЕКСТА РЕКЛАМА**

**3.1. Поняття онлайн-реклами**

**Інтернет-реклама** — реклама, що розміщується в мережі [Інтернет](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82), переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад [Google](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google)); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання.

Інтернет реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, будь це Інтернет магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу.

Інтернет-реклама має, як правило, двоступеневий характер:

1. Зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців, — рекламний носій. Види цієї реклами: [банери](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%80), текстові блоки, байрікі, міні сайти, Interstitials.
2. Така реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця.

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії. Бажані дії користувача називаються конверсія.

Однією з основних сучасних технологій Інтернет-реклами є RTB-платформа (з англ. Real Time Bidding), що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі.

Люди звикають до того, що вони можуть, не встаючи із стільця і не виходячи з будинку, дізнатися про те, де, як і за яку ціну вони можуть купити певний товар або послугу. Але навіть якщо вони нічого не куплять, інформація про фірму запам'ятається.

**3.2. Види медійної реклами**

1. **Медійна реклама**

Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний-майданчик. Сайти-майданчики — це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, — іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію. Здійснюючи медіапланування, обов'язково проводиться якісна оцінка аудиторії сайту-майданчика, вивчається географія відвідувачів, час проведений ними на сайті, джерела трафіку майданчики — тобто, відбувається комплексне сканування сайтів-майданчиків для виявлення потенційних клієнтів.

Медійна реклама — це дуже потужний іміджевий інструмент, який добре працює на посилення впізнаваності торгової марки.В основному оплата за медійну рекламу здійснюється за 1000 показів банера. За багатьма ознаками аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Однак, наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call), значно розширюють вплив медійної реклами. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами.

1. **Банерна реклама**

Реклама, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду. Порівняно з контекстною, це більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами. Оплата за банерну рекламу може здійснюватися за двома принципами: за кількість показів або за кількість кліків на графічному носії (тобто за кількість фактичних переходів на сайт).

1. [**Контекстна реклама**](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0)

Реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги.

Існує декілька великих систем контекстної інтернет-реклами. В Україні найпопулярнішими є [Google AdWords](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Adwords) та [Yandex.Direct](https://uk.wikipedia.org/wiki/Yandex_Direct).

Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів які прийшли до нього на сайт, що робить контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця.

***Контекстну рекламу можна розділити на 2 види*:**

* Контекстна реклама в пошукових системах (в результатах пошуку) Тобто користувач набирає в рядку пошуку, скажімо, «купити холодильник» і разом з результатами йому ненастирливо показують рекламу компанії, яка цими холодильниками торгує. Можна видавати рекламу по будь-якому набору слів, можна показувати її тільки жителям певного регіону, можна виключити запити з певними словами — попадання в цільову аудиторію виходить у результаті майже стовідсоткове.
* Контекстна реклама на тематичний сайтах. Аналогічно пошукової працює контекстна реклама на тематичний сайтах. Контекстні системи показують оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов і відповідає тій тематиці, яка йому необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, якщо текст оголошення його зацікавив, то він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт.
1. **Пошукова оптимізація** (searchengineoptimization, [SEO](https://uk.wikipedia.org/wiki/SEO))

Комплекс заходів для підняття позицій сайтів результаті видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з урахуванням часу виведення сайту на зазначені позиції. Пошукова система враховує наступні параметри сайту при обчисленні його релевантності (ступені відповідності введеному запиту): — щільність ключових слів, складні алгоритми сучасних пошукачів дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається дуже часто. — Індекс центрування сайту, що залежить від кількості і авторитетності веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт; багатьма пошукачами не враховуються взаємні посилання (один на одного). Також важливо, щоб посилання були з сайтів схожої тематики, що і оптимізує сайт. Відповідно, всі фактори, що впливають на положення сайту у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні і внутрішні. Робота по оптимізації включає в себе роботу з внутрішніми чинниками (знаходяться під контролем власника веб-сайту) — приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), поліпшення структури та навігації, використання внутрішніх посилань, а також зовнішніми чинниками — обмін посиланнями, реєстрація в каталогах і інші заходи для підвищення і стимулювання посилань на ресурс.

1. **Просування в**[**соціальних мережах**](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96)

SMM (Social Media Marketing), або [SMO](https://uk.wikipedia.org/wiki/SMO) (Social Media Optimization)

Комплексзаходів, щопроводятьсявсоціальнихмережах, блогах, натематичнихфорумахісайтах, щобзалучитиновихвідвідувачівнасайт, підвищитипопулярністьівпізнаваністьвашогобізнесу, товарівабопослуг. SMM — цеособистеспілкуваннязпотенційнимиклієнтамиіможливістьнегайноотриматизворотнійзв'язокувиглядідумокікоментаріввіднайбільшактивнихкористувачівІнтернету. Це дає можливість боротися з негативними відгуками. Сьогодні соціальні мережі досягли вершини популярності. Понад 11 мільйонів блогів ведеться російською мовою. Оптимізація для соціальних медіа (SMO) — те ж саме, що і пошукова оптимізація ([SEO](https://uk.wikipedia.org/wiki/SEO)), але призначена не для пошукових машин, а для соціальних мереж та блогів, щоб залучити трафік на сайт або сформувати співтовариство за інтересами всередині соціального ресурсу. Ще одна відмінність SEO від SMO — ефективність дій. На відео-сервісі [YouTube](https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube) середня кількість переглядів звичайного відеоролика на англійській мові старше півроку становить 10-12 тисяч переглядів. Домогтися такої ж кількості засобами SEO набагато важче, ніж це доступно SMO-фахівцям, які намагаються запустити «сарафанне радіо», починаючи просувати відео в блогах і соціальних мережах. Часто це робиться за допомогою спеціальних сервісів. До початку 2010 року більшість компаній вже спробували соціальні медіа «на смак». На сьогодні, SMM є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку Інтернет-реклами.

1. **Геоконтекстна реклама**

Хоча під геоконтекстною рекламою найчастіше розуміють рекламу в мобільних телефонах з урахуванням місця розташування користувача, реклама на веб — картах (наприклад , Googlе Maps , [Яндекс.Карти](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81.%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8), ) так само відноситься до розряду LBA (location — basedadvertising) і відноситься до Інтернет-реклами. Рекламні повідомлення показуються користувачеві при перегляді ділянки карти з урахуванням контексту запиту. Наприклад, можна переглянути всі салони краси в певному районі міста.

1. **Вірусна реклама**

Вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Без свіжого креативу не запустите вірус. Головне завдання даної реклами — це створення такого вірусного контенту, який би передавався з рук в руки самими користувачами Інтернету. Як правило у вигляді такої реклами виступають цікаві відеоролики, flash-додатки, або просто текст, але головне, щоб цей контент викликав бажання розповсюдження.

1. **Інші види реклами в Інтернеті**

Як правило, поєднують ознаки медійної та пошукової реклами або ж переносять ці ознаки в суміжні з розміщенням на Інтернет-сторінках: так, видами Інтернет-реклами вважаються розміщення реклами в розсилках з передплати та розміщення реклами в клієнтських програмах, встановлених на робочому столі користувача.

1. **Медійно-контекстна реклама**

Це своєрідний гібрид між контекстною і банерною рекламою, в результаті якого ми отримуємо — медійно-контекстний банер, який з'являється в результатах запиту користувачів, а також на партнерських сайтах. Даний вид реклами дозволяє використовувати ті ж налаштування показів, що і в контекстній рекламі: таргеттінг за регіонами / містами, час / дні показів і т. д. Але, є кілька суттєвих моментів. По-перше, оплата медійно-контекстної реклами здійснюється за тисячу показів. По-друге, це оплата не маленька. По-третє, в різних пошукових системах є різні обмеження з приводу цього виду реклами: наприклад Yandex забороняє використання слів «купити», «продати», що істотно звужує можливості рекламної компанії. А в [Meta.ua](http://meta.ua/) ми можемо вибирати тільки між маленьким рекламним пакетом від 2000 показів, і широким пакетом від 30000 показів. Але незважаючи на все це ми не можемо заперечувати того, що медійно-контекстна реклама є хорошим іміджевим інструментом реклами, особливо для брендів масового споживання, але навряд чи підійде для реклами спрямованої на продажу, в цьому випадку все таки ефективніше працює контекстна реклама.

1. **Продакт-плейсмент в онлайн-іграх**

Інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес, є одним з нових і швидко зростаючих сегментів ринку Інтернет-реклами. Багато брендів зрозуміли перспективність і ефективність такого виду комунікацій з потенційними покупцями, враховуючи стрімке зростання аудиторії багатокористувацьких онлайн-ігор і високу глибину контакту з вбудованим в ігровий процес брендом. Прикладом такого роду ігор можуть виступати як дуже прості «казуальні» одноразові ігри, так і великі глобальні багаторазові стратегії і [RPG](https://uk.wikipedia.org/wiki/RPG). За своєю сутністю, для ефективної реклами в іграх найбільш доречними є багаторазові економічні [он-лайн ігри](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%B3%D1%80%D0%B0) та бізнес-симулятори, де власне товари, послуги і бренди є основними елементами [геймплея](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9), що, відповідно, забезпечує найбільш високу лояльність аудиторії до рекламованих таким чином брендам і дуже високу глибину контакту рекламодавця з кожним користувачем.

1. **Електронна пошта**

(Electronicmail, [e-mail](https://uk.wikipedia.org/wiki/E-mail)) — мережева служба, що дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями або документами без застосування паперових носіїв.

**3.3. Переклад та аналіз перекладу термінів сфери IT: контекстна відео реклама**

Для того, щоб виявити основні способи перекладу та проаналізувати їх особливість необхідно переглянути певну кількість термінів та зробити повний аналіз їх обігу в сфері IT.

Такі українські лінгвісти як Довгань А.А, Савенко Ю.П та Ткаченко В.М уклали “Короткий англо-український тлумачний словник з комп’ютерної техніки”, який містить близько 500 найбільш поширених термінів та абревіатур, які використовуються в сфері ІТ.

Сфера ІТ є досить поширеною і про неї відомо й тим, хто не має до неї ніякого відношення, але терміні, які стосуються напрямку відео-реклами та особливості їх використання і перекладу ніхто не досліджував, адже сфера цифрової реклами відносно нова і ще не є добре дослідженою лінгвістами.

Згаданий вище тлумачний словник було проаналізовано і виведено відсоткову кількість найбільш використовуваних способів перекладу.

Давайте розглянемо Таблицю 1., в якій зафіксовані терміні сфери ІТ відповідно до їх способу перекладу.

Таблиця № 1

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Транскрипція і транслітерація | За нашими спостереженнями, ці засоби перекладу рідко застосовуються у чистому вигляді. Частіше використовують транскрипцію зі збереженням елементів транслітерації. Способом транслітерації / транскрипції перекладено, наприклад, такі англійські терміни: operator – оператор,monitor – монітор, portal – портал,server – сервер,laser – лазер, decoder – декодер,processor – процесор,buffer – буфер, hacker – хакер, browser – браузер,router – роутер, moderator – модератор.Серед прикладів чистої транскрипції можна навести терміни:algorithm– алгоритм;cache – кеш;slash – слеш;BASIC – Бейсік. Приклади транслітерації більш численні:port – порт;adapter – адаптер;assembler – асемблер;cursor – курсор;supervisor – супервізор. Для адекватного перекладу термінів, виражених одним словом, необхідно враховувати, що подвоєння приголосних між голосними не передається, як, наприклад, у випадку з терміном processor – процесор. Літера r у кінці терміна передається як звук [r], незалежно від того, чи вимовляється він у слові-джерелі, наприклад: monitor – монітор, scanner – сканер. Перевагою транслітерації/транскрипції у якості способу перекладу є їх надійність. Перекладаючи таким чином малознайоме, не досить вивчене поняття, перекладач, по суті, передає лише його звукову оболонку. А змістовна сторона цього поняття стає зрозумілою через контекст, і є змога уникнути пояснення та інтерпретації його особливих характеристик на мові перекладу. Ця модель перекладу на сьогодні найпоширеніша при перекладі комп’ютерних термінів. У цьому випадку англійський термін здобуває українську морфологію, парадигму відмінювань і дієвідмін, зберігаючи при цьому вихідний корінь у написанні кирилицею. Транслітерація і транскрипція є надзвичайно продуктивними засобами перекладу і збага- чують прошарок не тільки стандартної лексики, а й жаргонної, наприклад,upgrade – апгрейд, user – юзер,shareware – шаровари (ресурс, доступний для сумісного використання).Якщо транслітерація / транскрипція використовується, в основному, при перекладі окремих слів-термінів, то переклад термінологічних словосполучень здійснюється більше засобами калькування та експлікації. |
| Спосіб адаптованого транскодування | Адаптоване транскодування – це вид мовного посередництва, при якому відбувається не тільки транскодування (перенесення) інформації з однієї мови на іншу (що має місце й при перекладі), але і її перетворення (адаптація) з метою викласти її в іншій формі, обумовленій не організацією цієї інформації в оригіналі, а особливим завданням міжмовної комунікації. Специфіка адаптованого транскодування визначається орієнтацією мовного посередництва на конкретну групу рецепторів перекладу або на задану форму пе- ретворення інформації, що міститься в оригіналі. Способом адаптованого транс- кодування перекладено такі терміни: profile – профіль,matrix – матриця, domain – домен,card – карта,directory – директорія, command – команда; viewer – в’ювер.Цьомуспособуперекладупритаманнітакіособливості, яквикористаннявукраїнськіймовіпом’якшеннявкінціслова (модуль), родовогозакінченнявмовіпідчасперекладутермінологічнихсловосполучень (device modification – модифікаціяпристрою), однієїприголосноїзамістьподвоєнняприголоснихміжголосними (buffer – буфер). Особливо часто транскодування термінів відбувається в тих випадках, коли термін у мові перекладу складається з міжнародних терміноелементів латинського або давньогрецького походження. Також можна зустріти такий підвид транс- кодування, як змішане транскодування: on-line – он-лайн;interface – інтерфейс;organizer – органайзер;device – девайс; chat – чат;chipset – чіпсет;adaptor – адаптор; chorus – хорус. |
| Калькування | Під час перекладу текстів комп’ютерної тематики вживаються повні семантичні кальки (тобто кальки, де всі терміноелементи вихідної мови послівно або поморфемно передані українськими елементами): process – handlingprocedure – процедура управління процесом; diskstorage – дискова пам’ять; abort–завершити, перервати;absolutevalue– абсолютне значення; accesscode– код доступу;alias– псевдонім, альтернативне ім’я;active file – активний файл;access path– маршрут доступу;currentdrive – поточний дисковод; imagerecognition – розпізнання зображення,і неповні семантичні кальки (де частина терміноелементів перекладена не українським елементом, а способом транслітерації: cyderworld – кіберсвіт. Кальковані слова найбільш схильні до асиміляції, та інколи їх виділяють в окрему групу translationloans (запозичення при перекладі). Калькування частіше застосовується для перекладу термінологічних словосполучень. За нашими спостереженнями, нерідко в процесі перекладу комп’ютерних термінів транскрипція і калькування використовуються одночасно. Наведемо такі приклади: control panel – панель управління,matrix printer – матричний принтер,file system – файлова система. За допомогою калькування перекладаються назви технологічних стандартів, назви програмних продуктів, нових ресурсів комп’ютерного обладнання (movable table – рухомий стіл, self-cooling – самоохолодження, line service – лінійна служ- ба, floating zero – плаваючий нуль, target search – пошук цілі, self-loading – самоза- вантаження), корпорацій (Nvidia, AMD, Novell, Microsoft, Intel і ін.). Наприклад, назви двох фірм (Microsoft і Intel) вживаються частіше інших. Очевидно, через це вони іноді (особливо в публіцистиці, на відміну від офіційних документів) запи- суються кирилицею – Майкрософт або Мікрософт і Інтел. |
| Описовий переклад | Під час такого методу слово замінюється в мові перекладу словосполученням, яке адекватно передає зміст слова. При застосуванні описового перекладу важливо переконатися, що в мові перекладу відсутній перекладний відповідник, щоб не створювати термінологічні дублети в мові перекладу. Зрозуміло, що перекладні словники ще не могли його зафіксувати, проте він може бути зафіксований, зокрема, у вже перекладеній літературі. Для того щоб правильно застосувати такий прийом перекладу, необхідно добре знати предметну сферу тексту, що перекладається, щоб правильно розкрити зміст позначеного терміном поняття. Розглянемо такі приклади: burning – запис компактдискa; cross fade – плавний перехід від одного звукового фрагмента або відеокліпа до іншого; deluxe – розширена версія програмного пакета, яка включає додаткові програми чи можливості; access – доступ, можливість користування певними програмами або апаратними ресурсами комп’ютерної системи чи мережі;freeware – безкоштовне програмне забезпе- чення; software – програмне забезпечення; log – текстовий файл звіту, в який за- писують усі дії, які виконує програма, і їх результати; shareware – умовно- безкоштовне програмне забезпечення, з яким можна працювати протягом певного часу;wizard – інтерактивний інструмент для покрокового виконання різних операцій;protocol – метод передачі даних,outscriber – вихідний пристрій відтворення даних. |

Особливістю перекладу комп’ютерних термінів виявляється в тому, що через те, що більшість термінів є запозиченнями, їх можна перекладати декількома способами. Частіше всього це методи описового перекладу та транскодування.

Розглянемо декілька прикладів:

Термін *in-stream* ( це формат відео реклами) можна так і перекласти як ін-стрім, адже відповідного еквівалента в українській мові для нього не існує, і фахівці в сфері ІТ так його і використовують, що дуже зручно, але не зрозуміло тим, хто не має ніякого уявлення про відео рекламу та її формати. Тому при написанні наукової статті або ж при виступі для загальної аудиторії краще використати описовий спосіб перекладу, який буде звучати приблизно так “ формат відео-реклами, який використовується при наявності відео контента на вебсайті”.

Існує термін *out-stream,* який являється прямим антонімом до терміна *in-stream,* який можна перекласти абсолютно ідентичним способом, який буде виглядати так “ формат відео-реклами, який не потребує наявності відео контента на вебсайті”.

До таких способів перекладу можна віднести термін *pre-roll,* який для фахівців так і залишається як “ пре-ролл”, а для загального вживання це “формат відео реклами, який з’являється перед переглядом відео на вебсайті”

Двома методами можуть також перекладатися такі терміни як: in-page, in-view, pop-up, pop-under, push-up, тощо.

В сфері ІТ існують терміни, які можуть перекладатися навіть трьома способоми.

Наприклад, термін *fill-rate —* цікавий він тим, що його можна відтворювати трьома способами : транслітерація, описовий метод і калькуванням.

Фахівцям зручніше використовувати метод транскодування — філ-рейт. При калькуванні він буде перекладатися як “ чистий відсоток”, що є адекватним перекладом, але не відповідає повністю всім аспектам забарвленості і значення, яке має відповідно в рекламі. Для загальної аудиторії найкраще використати описовий метод, який звучить як “ відсоток співвідношення відвідування сайту до відсотка перегляду реклами на ньому”.

Щодо інших особливостей перекладу комп’ютерних термінів, то не дарма вам було запропоновано розглянути термін у вигляді абревіатури, тому що вони являються невід’ємною частиною терміносистеми у галузі відео онлайн-реклами.

Частіше за все, абревіатури в сфері IT не являються унікальними, тобто не належать лише одній галузі. Вони не є вузькоспеціальними. Більшість абревіатур запозичена з галузі маркетинг, оскільки он-лайн реклама має прямий зв’язок з даною сферою. Але на відміну від маркетологічних кампаній, у сфері реклами абревіатури не перекладаються і навіть не надають повної дефініції користувачу.

Такі терміни як:

CPM ( cost per mile);

CPA ( cost per action);

CTR ( cost through rate);

DSP ( demand site platform);

KPI ( key performance indicator);

RTB ( real time bidding);

CRM ( customer relationship management).

Ці терміни-абревіації, як правило, не перекладаються ні одним із розглянутих методів перекладу і при написанні відтворюються відповідно латиною у вигляді абревіатури.

Отже, було розглянуто більше 200 термінів сфери ІТ ( в додатку закріплюється глосарій основних термінів), і виявлено особливості іх перекладу.

Способи перекладу, які було розглянуто — транслітерація, транскодування, адаптоване транскодування, калькування, описовий метод та змішані способи перекладу.

Якщо взяти всі проаналізовані терміни за 100%, то можна відтворити відстоткову статистику використання способів перекладу.

Застосувавши цей метод, можна зробити такі висновки:

- 35% термінів сфери ІТ перекладаються способом транслітерації та транскрипції;

- 20% термінів перекладаються способом калькування;

- 15% термінів перекладаються описовим способом.

- 10% термінів перекладається способом адаптованого транскодування;

- 5% термінів перекладається змішаними способами.

- 5% термінів не перекладається взагалі.

**Висновок**

Провівши наукові розвідки щодо способів відтворення сучасних англійських термінів українською мовою, ми встановили, що вони дещо різні, але жоден з науковців не надає деталь- них інструкцій щодо перекладу термінів, оскільки вони є особливою групою науково-технічної лексики.

Наукова робота складається з трьох розділів, в кожному я яких висвітлюється проблема подальшого дослідження термінів сфери ІТ технологій.

У першому розділі було виявлено поняття “термін” ,його класифікації, особливості та вимоги до його використання.

Проблемою перекладу термінів займалися такі науковці як Д.С. Лотте, Т.Л. Канделакі, О.О. Реформаторський, О.Я. Адріянова, В.М. Лейчик, В.В. Дубічинський, Ф.А. Циткіна, Б.М. Головін та ін. Було виявлено, що терміни сфери ІТ є малодослідженими і що теорії перекладу та особливості використання способів перекладу термінів у сфері ІТ: контекстній відео-рекламі ніхто не пропонував і не вивчав.

Також до першого розділу додається розбір поняття “ абревіатура” , шляхи її утворення та види абревіатур. Розглянута взаємодія терміна і абревіатури та її переклад.

У другому розділі ми виявили поняття “ переклад”, його способи і особливості. Наукова робота присвячена термінам сфери ІТ, тому всі способи перекладу прирівнювалися і досліджувалися відносно до заданої теми.

Таким чином ми виконали перші два пункти нашого завдання, яке було поставлене перед початком досліду.

Третій розділ відповідає і третьому пункту нашого завдання : дослідити та проаналізувати терміни в галузі контекстної відео онлайн-реклами.

Після проведеного аналізу стало зрозуміло, що терміні в галузі реклами досить специфічні і мають свої особливості і способи адаптації в українській мові.

Способи, якими перекладаються терміни — транслітерація, транскрипція, адаптоване транскодування, калькування, описовий переклад за змішаний.

Найчастіше терміни перекладаються способами транслітерації та транскрипції, далі йде калькування.

Виявили, що існують терміни, які можна перекласти декількома способами, це кожен з варіантів можна вважати абсолютно адекватним перекладом.

Метою наукової роботи полягала у тому, щоб розглянути терміни галузі відео он-лайн реклами, проаналізувати їх походження та виявити той спосіб перекладу, який передає найбільш адекватну дефініцію предмету або процесу, чого ми й досягли у третьому розділі, дослідивши і вивівши відсоткову діаграму по використанню того чи іншого способу перекладу на основі проведеного аналізу комп’ютерних термінів на матеріалі роботи Довгань А.А, Савенко Ю.П та Ткаченко В.М “Короткий англо-український тлумачний словник з комп’ютерної техніки”.

Провівши наукові розвідки щодо способів відтворення сучасних англійських термінів українською мовою, було встановлено, що вони дещо різні, але жоден з науковців не надає детальних інструкцій щодо перекладу термінів, оскільки вони є особливою групою науково-технічної лексики. Перекладач має не лише добре володіти англійською мовою, але й водночас бути обізнаним у конкретній галузі, до якої належить текст перекладу, бо значення термінів тісно пов’язане із контекстом, його змістом та специфікою, і може змінюватися залежно від галузі використання. Тільки при ефективному поєднанні цих двох умов можна зробити адекватний переклад будь-якої науково- технічної літератури. Подальша робота вбачає практичне дослідження застосування зазначених способів перекладу у процесі перекладу комп’ютерних термінів.

Отже, ми дослідили терміни сфери ІТ, виявили специфіку їх відображення та використання, способи їх перекладу та вживання серед професійної чи загальної аудиторії.

Можна сказати, що у будь-якому разі, галузь ІТ технологій розвивається досить стрімко, при цьому вводячи вcе більше і більше нових термінів та професіоналізмів, що створює нові можливості та сфери дослідження для перекладачів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Білозерська Л. П. Термінологія та переклад: навч. посіб. / Л. П. Білозерська, Н. В. Возненко, С. В. Радецька. – Вінниця: Нова кн., 2010.– 232с.

2. Борисова Л. І. Основні проблеми науково-технічного перекладу / Л. І. Борисова. – М.: МГУ, 2003. – 208 с.

3. Борщовецька В. Д. Навчання студентів-економістів англійської фахової лексики: автореф. дис. …канд. пед. наук: 13.00.02 / В. Д. Борщовецька. – К., 2004. – 20 с.

4. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі та жанрово-стилістичні проблеми / В. І. Карабан. – Вінниця, Нова книга, 2002. – С. 315-407.

5. Савчук М. П. Англо-український науково-технічний словник / М. П. Савчук. – К., 2008.

6. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / Арнольд И. В. – М. : Просвещение, 1990. – c.300

7. Бойченко Л. М. Структурно-семантичні типи абревіатур і діапазон їх дериваційної активності в сучасній українській мові // Мовознавство. – 1982. – №

8. Брандес М. П., Провоторов В. І. Перекладацький аналіз тексту. – М. : НВІ- Тезаурус, 2001. –с.244

9. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов - вид. «Нова книга» 2003. – с.304

10. Виноградов В. С. Общие лексические вопросы - Москва 2004/ - c.368

11. Даніленко В.П. Общая лингвистика. – Иркутск, 1998. – с.458

12. Дяков А. С., Кияк Т. Р, Куделько З. Б. Основи термінотворення. – К.: Видавничий дім “КМ Академія”, 2000. –с. 218

13. Єрмоленко С.Я., Бибик С.П., Тодор О.Г. Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. – Либідь, 2001. – с.324

14. Жданова І.Ф. Англо-русский словарь сокращений экономических терминов. – М., «Русский язык», 2004. – c.476

15. Карабан В. І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової та технічної літератури на українську мову. Ч. 2. Термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі / Карабан В. І. – Вінниця : Нова кн., 2001. – с.324

16. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. – Вінниця: Нова книга, 2004. – с.576

17. Комісаров В. Н. Общая теория перевода - Москва 1990/ - c.426

18. Комісаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) – Москва 1990

19. Левицька Т.Р., Фітерман А.М. Проблемы перевода. – М.: «Международные отношения», 1976.

20. Мацько Л. І. Стилістика української мови : підручник / Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. –К. : Вища шк., 2003. –с. 462

21. Мацько О. М. Абревіатури як згорнені мовні формули в дипломатичних текстах - Мовознавство. – 2000. – № 1.

22. Мін’яр-Бєлоручєв Р.К. Теорія та методи перекладу – М.: Московський ліцей, 1996.

23. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови - Харків 1993

24. Уфимцева А.А. Опыт изучения лексики как системы. 1962. с.221.

25. Паршин А. Теорія і практика перекладу.- М.: Російська мова, 2000.

26. Перхач В. Визначення? Означення? / В. Перхач, Б. Іванков. — Львів, 1994. — 8 с. — (Термінологічний метелик / Наук.-термінол. лаб. Держ. ун-ту «Львів. Політехніка» ; № 8).

27. Полюга Л.М. Українська абстрактна лексика ХІV – першої половини ХVІІ ст. – К.,1991. – с.258.

28. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2006. —с. 495

29 .Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. – М., 1974

30. Сердюк М. Г. Абревіатури і співвідносні з ними слова та словосполучення - Українське мовознавство. – К.: Вища шк., 1981.

31. Сухенко К. М. Лексичні проблеми перекладу – Київ. 1992. с.248

32. Тронь К. Л. Із спостережень над структурними типами абревіатур української мови 20–30-х років - Питання словотвору східнослов’янських мов –К.: Наук. Думка, 1969.

33. Федоров А. В. Основы общей теории перевода - Москва 2002 р.

34. Харитончик З.А. Лексикологія англійської мови. Мн. 1992. - с.296.

35. Циткина О.Л. Переклад наукових термінів. – К.,2004. -

**Ad Glossary**

**Ad Completion** - An Ad Completion event occurs when a video ad plays through to the end.

**Ad Fraud** - Ad Fraud is when a company knowingly serves ads that no one will actually see as a way to drive “views” and revenue. For example, a website can use bots to automatically refresh its pages in order to register a high number of page views and appear more attractive as an inventory source on ad exchanges.

**Ad Network** - A company that connects websites with advertising to sell, then aggregates that inventory for advertisers to buy, usually via programmatic exchanges.

**Ad Server** A company whose technology relays an ad buy to a website and reports on how it performed.

**Ad Tech** Ad tech, short for advertising technology, refers commonly to all technologies, softwares and services used for delivering, controlling and targeting online ads.

**Agency Trading Desk** An Agency Trading Desk is a team within an ad agency that executes online media buying as a managed service.

**Audience Extension** - Audience Extension is a process used in advertising technology that attempts to expand the target audience size while ensuring relevancy and maximizing engagement. The extension process takes a known audience segment and catalogs various shared characteristics that can be used to target people who bear similarities and are therefore likely to become customers. Audience Extension techniques are also sometimes called "Lookalike Modeling".

**Behavioral Targeting -** Behavioral targeting is a technique used by advertisers and publishers to utilize a web user's previous web browsing behavior to customize the types of ads they receive. Behavioral targeting can generally be categorized as onsite behavioral targeting or network behavioral targeting, depending on whether the tracking is deployed on a single website or domain, or across a network of websites.

**Bot -** A software application that runs automated tasks – usually that are both simple and structurally repetitive – over the internet typically at a much higher rate than would be possible for a human alone.

**Brand Lift -** The increase in effectiveness measurements (e.g., message recall) between respondents who did not view the ad and those who did.

**Connected TV -** Connected TV refers to any TV that can be connected to the Internet and access content beyond what is available via the normal offering from a cable provider. Read on for more details.

**Contextual Targeting -** A form of targeted advertising for advertisements appearing on websites, mobile browsers or other ad supported devices. The advertisements themselves are selected and served by automated systems based on the identity of the user and the content displayed.

**CPC (Cost per Click) -** CPC Stands for Cost per Click. This is the price paid by an advertiser to a publisher for a single click on the ad that brings the consumer to its intended destination.

**CPCV -** Cost per Completed View; the price paid by an advertiser to the publisher once a video has been viewed through completion.

**CPE (Cost per Engagement) -** With the CPE bidding strategy, impressions are free and advertisers only pay when users actively engage with ads (ie: click, watch, roll-over, etc.).

**CPI (Cost Per Install) -** CPI, or Cost Per Install, is an advertising method that only charges advertisers each time their app is downloaded.

**CPM (Cost per Thousand) -** With the CPM bidding strategy, advertisers pay based on the number of impressions your ad receives.

**CPV (Cost per View) -** A bidding method where you pay for each time your video is played.

**Cross-Channel -** Technology or media that applies across multiple formats and across multiple devices. This is different from "cross-device", which implies only multi-device application rather than multiple formats within devices.

**CTR (Click-Through Rate) -** CTR is a metric that measures the number of clicks your ad (s) receive per number of impressions.

**Data Management Platform (DMP) -** Data Management Platform; a "data warehouse" used to house and manage cookie IDs and to generate audience segments, which are then used to target specific users with online ads.

**Daypart -** Traditionally used for television buying; a block of time that divides the day into segments for purchase, scheduling and delivery (e.g., primetime).

**Deal ID -** A unique piece of code assigned to an automated ad buy, used to match buyers and sellers individually, based on a variety of criteria negotiated beforehand.

**Display Advertising -** A form of online advertising where an advertiser‘s message is shown on a web page, generally set off in a box at the top or bottom or to one side of the content of the page.

**DMA -** Designated Market Area; as defined by Nielsen, DMAs divide the country into different regional markets by population centers (e.g., San Francisco Bay Area).

**DOOH -** DOOH stands for Digital Out-Of-Home advertising. It refers to "out-of-home" advertising - that is, ads that are marketed to consumers when they are "on the go", such as in transit, in commercial locations, or in waiting areas.

**DSP -** Demand-Side Platform; software used to purchase advertising in an automated fashion, allowing advertisers to buy impressions across a range of publisher sites through ad exchanges. TubeMogul is a Demand-Side Platform.

**Dynamic Ad Insertion -** DAI expands advanced advertising opportunities by allowing advertisers to target ads that can be swapped in and out of VOD content.

**ECPM -** Effective Cost per Thousand; a metric for measuring advertising revenue generated across various marketing channels, calculated by dividing total earnings by the total number of impressions in thousands.

**Fill Rate -** The ratio of ad requests that are successfully filled in relation to the total number of ad requests made, expressed in percentage.

**First-Party Data -** Data directly collected by a brand – typically through e-commerce sites and company websites – about the actions their users take while on that site.

**Frequency -** The number of times an ad is delivered to the same browser in a single session or time period.

**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.

**GRP -** Gross Rating Point; the standard currency that broadcast TV has used to plan, purchase and measure advertising campaigns since the 1950s. Defined as [reach x frequency] for a target demographic.

**Hashing -** A way for separate companies to match their data sets without either side being able to access the other’s data.

**In-Stream -** An ad that appears within a piece of content. For example, a pre-roll ad attached to a YouTube video or a Promoted Tweet in a Twitter feed.

**Insertion -** Actual placement of an advertisement – digital or otherwise – as recorded by the ad server.

**Insertion Order -** Purchase order between a seller of advertising and a buyer (usually via an advertising agency).

**Interactive In-App Pre-Roll -** Video ads containing rich media or interactive functionality running in-app on smartphones or tablets. Interstitial ads playing in-app expand to full screen unless viewer exits.

**Interactive Pre-Roll -** In-stream video ads that play before video content and feature interactive and rich media elements, such as overlays, video galleries, microsites and/or zip code locators.

**KPI (Key Performance Indicator) -** A KPI (Key Performance Indicator) is a measurable value that demonstrates how effectively a company is achieving key business objectives.

**Linear TV -** Live television that is watched as scheduled; stands in contrast to pre-recorded or video on demand (VOD).

**Makegoods -** Additional ad impressions which are negotiated in order to make up for the shortfall of ads delivered versus the commitments agreed upon in the insertion order.

**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.

**Mid-Roll -** Form of online video ad placement where the ad is played during a break in the middle of the content video.

**Mobile Pre-Roll -** Video ads with standard functionality, such as click throughs, running on smartphone or tablet devices. Can be in-stream or in-app.

**MRC -** The Media Rating Council, a body whose mission is to secure audience measurement that is valid, reliable, and effective.

**Open Exchange -** An open digital advertising marketplace for aggregated inventory from multiple partners where buyers can bid either manually or programmatically to purchase impressions.

**Opt In -** Refers to an individual giving a company permission to use data collected from or about the individual for a particular reason, such as to market the company's products and services.

**OTT -** Over-the-Top; refers to content accessed via the internet without the involvement of a television service provider. OTT includes Subscription Video-on-Demand (SVOD) services like Netflix, as well as free ad-supported services like Hulu.

**Page Request -** The opportunity for an HTML document to appear on a browser window as a direct result of a user's interaction with a Web site.

**PII (Personally Identifiable Information) -** Personally Identifiable Information; digital information that can be used, on its own or together with other information, to track back actions to a specific, known individual.

**Pixel -** A piece of code provided by a company that wishes to track the end-user’s behavior and identification (cookie) on a website.

**Post-Roll Ad -** The streaming of a mobile advertising clip after a mobile TV/video clip. The mobile advert is usually 10-15 seconds.

**Pre-Roll Ad -** A video advertisement that appears directly preceding an online video. Common formats include :15, :30 and :60 lengths.

**Programmatic Ad Buyin**g - The use of software to purchase digital advertising, as opposed to the traditional process that involves RFPs, human negotiations and manual insertion orders.

**Programmatic Direct -** An ad buy done directly between a publisher and advertiser through automated programmatic ad-buying systems.

**Programmatic Non-Reserved -** A typical automated buy, similar to an open auction, in which relatively anyone can bid to buy ad space that is for sale.

**Programmatic TV (PTV) -** Programmatic TV (PTV) is a technology that enables brands and agencies to buy TV ads programmatically - using software.

**Real-Time Bidding (RTB) -** The buying and selling of online ad impressions through real-time auctions that happen within milliseconds.

**Retargeting (Remarketing) -** Retargeting ads are a form of online targeting advertising and are served to people who have already visited your website or are a contact in your database (like a lead or customer).

**RON -** Run-of-Network; the scheduling of Internet advertising whereby an ad network positions ads across the sites it represents at its own discretion.

**ROS -** Run-of-Site; the scheduling of Internet advertising whereby ads run across an entire site, often at a lower cost to the advertiser than the purchase of specific site sub-sections.

**Second-Party Data -** When a company makes its first-party data directly available to another company, which then uses it to sell ads.

**Sell-Through Rate -** The percentage of ad inventory sold as opposed to traded or bartered.

**Set-Top Box -** An electronic device that connects to a TV providing connectivity to the Internet, game consoles or cable systems.

**Share of Voice (SOV) -** An ad revenue model that focuses on weight or percentage among other advertisers; used to represent the relative portion of ad inventory available to a single advertiser within a defined market over a specified time period.

**Skippable Pre-Roll -** In-stream video ads that allow viewers to skip ahead to non-advertisement video content after playing for a few seconds.

**Skyscraper -** A tall, thin online ad unit defined by the IAB as one of two sizes: 120x600 and 160x600.

**SSP -** Supply-Side Platform; software used to sell advertising in an automated fashion.

**Standard Pre-Roll -** In-stream video ads that play before video content.

**Target Audience -** The intended audience for an ad, usually defined in terms of specific demographics (age, gender) and psychographics (interests, behaviors).

**Third-Party Ad Server -** Independent outsourced companies that specialize in managing, maintaining, serving, tracking, and analyzing the results of online ad campaigns.

**Third-Party Data -** Information that an established data company collects indirectly or aggregates from others and then sells to ad buyers.

**Unique User/Device ID -** Sometimes called UDID; identifier assigned to a device or user that lasts until the device is reset or the account is deleted.

**VAST -** Video Ad Serving Template; a universal XML schema for serving ads to digital video players.

**VCPM -** Viewable CPM; cost per thousand viewable ads served – a simple calculation for vCPM = CPM / viewability rate.

**Viewability -** Viewability is a metric that addresses an ad's opportunity to be seen by a viewer.

**Viewable Completion -** When a video is viewable at the end of ad play.

**Viewable Impression -** As defined by the Media Ratings Council, a viewable video impression is one where 50% of a video player’s pixels are in view in an active browser tab for any two consecutive seconds.

**VPAID -** Video Player Ad-Serving Interface Definition; allows a rich interactive user experience with in stream video ads.

**VTR -** View-Through Rate; measurement of how many people saw an ad and eventually visited the advertiser’s site.

**Yield -** The percentage of clicks vs. impressions on an ad within a specific page. Also called “ad click rate.”

**Yield Management -** Yield and Revenue Management is the process of understanding, anticipating and influencing advertiser and consumer behavior in order to maximize profits through better selling, pricing, packaging and inventory management while delivering value to advertisers and site users.