

A. B. Achkasov

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ ЛОКАЛИЗАЦИИ

Локализация как индустриальная практика, связанная с выводом цифровых продуктов на новые рынки, и ядро ее терминологического фонда сложились в 1980–1990-е годы. По мере цифровизации контента и появления новых цифровых продуктов практика локализации развивалась в направлении конвергенции со смежными сегментами рынка (маркетинг, системы глобального управления информацией, кросс-культурный менеджмент и т. д.). Конвергенция разных индустриальных практик сопровождалась изменением значения базовых терминов локализации, появлением целого ряда новых видовых терминов и заимствованием терминологии из смежных практик. На сегодняшний день вопрос о терминологическом фонде локализации научных исследований не ставился. В статье предпринята попытка определения границ основного фонда локализации на материале корпуса профессионального и маркетингового индустриального дискурса и исследований в области межъязыковой и межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: локализация, терминология локализации, терминологические заимствования, индустриальный дискурс.

A. Achkasov

THE ENGLISH-LANGUAGE LOCALISATION TERMINOLOGY

Localisation as an industrial phenomenon, along with the terminological core of localisation vocabulary, emerged in the 1980-s and 1990s with the launch of digital products on new markets. In the context of content digitalisation and new digital product development the practice of localisation converged with other related market segments (marketing, global information management systems, cross-cultural management, etc.). The convergence of industrial practices resulted in the semantic changes of the core localisation terminology, the invention of new terms to describe entire categories of products, and linguistic borrowing from related fields. Till the present time, little attention has been given to localisation terminological vocabulary in linguistic research. We attempt to determine the scope of localisation terminological vocabulary, based on professional and marketing industrial discourse, and studies in the field of interlanguage and intercultural communication.

Keywords: localisation, localisation terminology, term borrowing, industrial discourse.

В индустриальном дискурсе локализация (*localization*) определяется как «процесс адаптации продукта или контента для конкретной локали (*locale*) или рынка» [28]. В самом общем виде процесс адаптации предполагает перевод языкового контента и модификацию неязыковых компонентов продукта (графика, интерфейс, настройки, код и т. д.). В середине 2000-х годов появился термин *Localization Studies* (исследования в области локализации). Указанное направление исследований характеризуется междисциплинарностью, отсутствием общей методологической базы и

развивается на стыке переводоведения, кросс-культурного маркетинга, человеко-компьютерного взаимодействия, информационных технологий, контрастивных культурологических исследований и т. д. В рамках таких исследований изучаются преимущественно частные аспекты адаптации продуктов и не ставится задача целостного осмысливания разных практик локализации. В переводоведении локализация определяется как особый вид межкультурной коммуникации, предполагающий сочетание перевода и творческой адаптации. Технические и проектные аспекты

«модификации» цифровых продуктов в контексте таких исследований рассматриваются как второстепенный, обслуживающий или дополнительный компонент межъязыковой коммуникации. Так, по мнению Химене-Креспо, «исследования в области локализации <...> могут быть легко концептуализированы как подраздел переводоведения <...> развивающийся на стыке с новыми направлениями исследований, такими как управление информацией или интернациональные стратегии бизнеса» [12, р. 139].

На сегодняшний день нет общего мнения по ряду позиций, связанных с локализацией как особым сегментом индустрии языковых услуг. Весь спектр точек зрения в этой области можно свести к трем основным вопросам: 1. Существует ли локализация как единая отрасль или единая индустриальная практика или же есть множество индустриальных практик, которые объединены только общей целью, необходимостью модификации продукта (товара или услуги) с учетом особенностей нового рынка? 2. Где пролегают границы локализации? Ограничена ли практика локализации только цифровыми продуктами или же можно говорить и о локализации в более широком смысле (локализация брендов, рекламы, выпуск модифицированной линейки товаров для нового рынка, локализация производства автомобилей и фастфуда). 3. Может ли с учетом сказанного существовать общая теория локализации и какие практики она должна охватывать?

Вопрос о собственном терминологическом фонде локализации как индустриальной практики в научных исследованиях не ставился. Многочисленные глоссарии в области локализации, имеющиеся в открытом доступе на вебсайтах поставщиков услуг, в специализированных блогах и форумах, включают несколько десятков терминов, связанных преимущественно со средствами автоматизации перевода и техническими аспектами локализации, такими как специализированное программное обеспечение, форматы файлов, технологические этапы локализации, проект-

ная работа и т. д. [см., напр.: 4, 14]. Такие глоссарии не ставят задачи систематизации терминологии локализации и носят преимущественно ознакомительный или маркетинговый характер.

В настоящем исследовании предпринята попытка определения границ основного фонда локализации как индустриальной практики. Анализ осуществлен на материале корпуса профессионального и маркетингового индустриального дискурса (материалы вебсайтов поставщиков услуг локализации, профессионально-ориентированные руководства, профессиональные блоги и форумы) и исследований в области межъязыковой и межкультурной коммуникации.

Практика локализации сложилась в конце 1980-х — начале 1990-х годов в индустрии программного обеспечения как часть экономической и маркетинговой стратегии по продвижению продуктов на новые рынки. Первоначально локализация определялась упрощенно как «перевод на компьютере для компьютера» [17, р. 16], так как производители программных продуктов сводили решение проблемы адаптации программного обеспечения к «переводу» языковых цепочек символов, интегрированных в код. На практике выяснилось, что вопрос намного сложнее и не сводится к собственно переводу языковых компонентов (интерфейс, файлы помощи, всплывающие окна и т. д.). Потребовалось создание скриптов для новых целевых языков, модификация интерфейса, адаптация культурно-специфических компонентов, таких как форматы дат и чисел, графические компоненты, горячие клавиши и т. д. Совокупность компонентов, требующих адаптации, была названа термином *locale* (локаль), производным от которого и является термин *localization* (локализация). Технически задача адаптации программных продуктов для новых рынков оказалась нетривиальной и решалась путем создания программного обеспечения, предназначенного для отделения локализуемых компонентов от основного кода.

По мере развития Всемирной сети и расширения спектра цифровых продуктов ключевые термины *locale* (*локаль*) и *localization* (*локализация*) существенно расширили семантический объем [25]. Термин *localization* стал охватывать перевод и адаптацию любых цифровых продуктов, включая, например, игры (*game localization*) и вебсайты (*web(site) localization*). В исследованиях и в индустриальных практиках 2010-х годов стали использоваться термины *DVD localization* (*локализация DVD*), *film localization* (*локализация фильмов*), *dub localization* (*локализация в процессе дубляжа*) *comics localization* (*локализация комиксов*), *news localization* (*локализация новостей*). Постепенно термин *локализация*, с одной стороны, стал вытеснять термин *перевод* из индустрии локализации и индустрии языковых услуг в целом, а с другой — стал активно использоваться в исследованиях по переводу в широком значении «перевод в сочетании с культурной адаптацией». В исследованиях по переводоведению речь может идти, например, о локализации литературных жанров (*localization of literary genres*) или локализации книг для детей (*localization of children's books*). Более того, термин *localization* на сегодняшний день широко используется и за рамками языковой индустрии. В качестве примера можно привести такие распространенные терминологические сочетания, как *management localization* (*локализация менеджмента*), *brand localization*, (*локализация бренда*), *price localization* (*локализация цены*). В таких сочетаниях термин *localization* приобретает еще более широкое значение, предполагающее адаптацию или модификацию любых продуктов, экономических процессов и технологий для потребителей новых рынков. И. Мазур считает такое расширение значения термина закономерным. По ее мнению, локализация как практика «переросла границы цифровой среды и включает адаптацию других продуктов» [16, р. 155].

Таким образом, термин *localization* используется сегодня как минимум в трех разных

значениях: (1) локализация цифровых продуктов, (2) любая творческая адаптация контента в контексте межъязыковой коммуникации, (3) адаптация любых объектов и практик в процессе выхода компании или бренда на новые рынки. Основным критерием для разграничения собственно локализации и других практик адаптации продуктов остается генетическая связь локализации с цифровыми продуктами: «...необходимо особо отметить, что локализация в том смысле, в котором мы ее понимаем сегодня, отличается от других подобных практик именно тем, что имеет дело с цифровым контентом. Для того чтобы цифровой контент был адаптирован или локализован, необходимы особые инструменты и технологии, навыки, процессы и стандарты» [21, р. 157].

В ходе описанного расширения значения термина *localization* существенным изменениям подверглось и значение термина *locale*. В индустриальном дискурсе и исследованиях по локализации термин *locale* сегодня определяется как «комбинация социокультурного региона и языка в контексте индустрии» [12, р. 12], «сегмент рынка, определяемый такими критериями, как язык, денежные знаки и, вероятно, уровень образования или уровень дохода, в зависимости от контекста коммуникации» [19, р. 3]. Границы локалей определяются в том числе покупательской способностью, маркетинговыми, политическими, юридическими, этическими, гендерными и другими параметрами. В результате расширения значения родового термина *locale* появились видовые термины *language locale* (*языковая локаль*), *legal locale* (*юридическая локаль*), *cultural locale* (*культурная локаль*), *geographical locale* (*географическая локаль*) и т. д. Перечисленные локали не совпадают в пределах географических, культурных, языковых и др. границ. Так, языковая локаль может быть шире или уже юридической и культурной локалей, географическая локаль может охватывать несколько частных локалей и т. д. Целевая локаль, определяющая общую стратегию локализации, определяется набо-

ром пересекающихся частных локалей. В таком расширенном смысле термин *locale* используется не только в области локализации цифровых продуктов, но и в кросскультурном маркетинге и менеджменте. Таким образом, термин *locale* имеет узкое значение (набор компонентов, требующих модификации в процессе локализации цифровых продуктов) и широкое значение (набор параметров целевого рынка, определяющих общую стратегию вывода продукта или бренда на новый рынок). По мнению А. Пима, объем значения этого термина не постоянен и определяется различными практиками локализации: мы «знаем о границах локалей» только через практику локализации, которая «активно определяет локали» [20, р. 23].

Помимо терминов *locale* и *localization*, в основной терминологический фонд локализации входит термин *internationalization* (интернационализация). Термин появился в середине 1980-х годов в рамках практики локализации программного обеспечения. Так как локализация программных продуктов с одной, исходной, созданной для конкретной локали версии продукта, была сопряжена с серьезными техническими проблемами и требовала много времени, то практика локализации пошла по пути сознания культурно-нейтральных, «промежуточных», а фактически «делокализованных» версий продуктов. Языковой контент для таких версий создавался, как правило, на английском языке. Локализация, таким образом, представляла собой наполнение интернационализированной версии контентом, специфичным для конкретной локали. Практика интернационализации позднее была перенесена в область локализации вебсайтов и в том или ином виде в другие области языковой индустрии. Аналогичные процессы наблюдаются в области киноперевода, где переводчик нередко работает с интернационализированными версиями скриптов, в области новостной индустрии, где «локальные» новости создаются на основе материалов «делокализованных» глобаль-

ных новостных агентств, в области производства комиксов и т. д.

Интернационализация обеспечивает возможность одновременного выпуска нескольких версий продукта (игры, вебсайта, фильма, DVD), что является принципиальным компонентом вывода продукта на новые рынки. Такая практика в индустриальном дискурсе определяется термином *simultaneous shipment*, *simship* (*одновременный выпуск продукта для нескольких локалей*). В основной терминологический фонд локализации также входят термины, характеризующие результат интернационализации, например *world-readiness*, *localizability* (*готовность продукта к локализации*).

Так как перевод языковых компонентов продуктов остается одной из ключевых задач локализации, то термин *translation* также вошел в основной терминологический фонд этой индустриальной практики. Если термины *localization* и *locale* в 2000-е годы существенно расширили семантический объем, то значение термина *translation* (перевод) в рамках дискурса от индустрии было существенно сужено. В контексте индустриальных практик перевод осмысливается как простая замена языковых цепочек символов (текстового контента) в рамках сложноорганизованного процесса модификации продукта. Так, Н. Фрей определяет перевод как «простую замену слов одного языка словами другого языка» [6, р. 9]. Термин *translation* в контексте локализации определяется как практика «прямого», «простого» или «стандартного» перевода (*straight, direct, simple, standard translation*). По мнению ряда исследователей, индустрия локализации «маргинализирует понятия перевода и переводчика» [1, р. 29].

Расширение значения термина «локализация» в ряде индустриальных контекстов потребовало разделения его узкого и широкого значений. Результатом стало появление термина *content localization* (локализация контента), которым обозначается адаптация прежде всего языкового контента. В 2003 году, то есть на этапе выхода практик локализации

за рамки программного обеспечения, термины *localization* и *content localization*, по мнению Б. Эсселинка, имели принципиально разное значение. Термин «локализация» использовался в значении «локализация программного обеспечения» и предполагал наличие особых технических навыков, термин «локализация контента» предполагал в первую очередь владение языковыми навыками межязыковой коммуникации (перевода) [5, р. 29]. Для обозначения адаптации языкового контента, в отличие от «прямого» перевода или адаптации незыковых параметров продукта, также используется термин *language localization* (языковая локализация), обозначающий процесс «адаптации уже переведенного продукта к условиям конкретной страны или региона» [29]. Для языковой локализации принципиальное значение имеет понимание «культуры и специфических потребностей и желаний целевой аудитории» [18] и, в отличие от «простого» перевода, знание и понимание «языковых стилей» [4].

Если индустриальный дискурс локализации маргинализирует перевод, то в переведоведении, напротив, неоднократно предпринимались попытки определения локализации как разновидности перевода. Фактически такой подход означает редукцию технологических, экономических, юридических и др. факторов к простой метафоре «перевод плюс (культурная) адаптация» и попыткам описания локализации в ставших традиционными терминах переводоведения (доместикация, функциональный перевод, скрытый перевод, мультимодальный перевод и т. д.). Указанный подход, в свою очередь, редуцирует практику локализации к простой «культурной адаптации» продукта, игнорируя ограничения, накладываемые на перевод специфическими для локализации факторами.

Фактически локализация как индустриальная практика является функцией глобальной экономики, обслуживает глобализацию брендов, производства, движение товаров, капитала и услуг. Более того, локализация как практика развивается именно как часть гло-

бализации (*globalization*). В контексте локализации этот термин приобретает новое, более узкое значение, не совпадающее с его общекономическим значением [16, р. 153]. Так, например, по мнению Д. Фрай, в контексте локализации глобализация представляет собой «процесс принятия всех необходимых технических, финансовых, управлеченческих, кадровых, маркетинговых и других решений, обеспечивающих локализацию» [7, р. 42]. В более общей трактовке глобализация предполагает разработку продукта для глобального рынка, которая позволит продавать его в любом регионе с минимальными изменениями. В совокупности с терминами *internationalization*, *localization* и *translation* термин *globalization* входит в аббревиатуру GILT, которая нередко используется как синоним локализации [16, р. 152].

Термины *locale*, *localization*, *internationalization*, *translation*, *globalization* составляют ядро терминологического фонда локализации как практики, реализуемой в рамках индустрии языковых услуг. Начиная с 1990-х годов, с развитием Всемирной сети и цифровизации контента, индустрия языковых услуг в целом и локализация как индустриальная практика в частности развивались в направлении конвергенции со смежными сегментами рынка спектр услуг. Практика локализации на сегодняшний день пересекается с областями (цифрового) маркетинга, глобального управления информацией, человеко-компьютерного взаимодействия, кросснационального менеджмента и т. д. Процесс конвергенции обусловил вхождение в понятийный фонд локализации терминологии из перечисленных сегментов рынка.

Наиболее тесно локализация связана с маркетингом и поисковой оптимизацией как компонентом цифрового маркетинга. В результате ряд терминов маркетинга вошел в терминологический фонд локализации. Прежде всего это термины *transcreation* (транскреация), *cross-cultural copywriting* (кросс-культурный копирайтинг), *cross-market copywriting* («кросс-рыночный» копирайтинг), *cultural*

customization (культурная кастомизация), *content customization* (кастомизация контента), *search engine optimization* (поисковая оптимизация).

Термин *transcreation* заслуживает особого внимания, так как является междисциплинарным и широко используется в областях локализации, маркетинга и переводоведения [24]. В дискурсе от индустрии значение этого термина традиционно разъясняется в оппозиции к терминам «перевод» и «локализация». В отличие от локализации и перевода, транскреация представляет собой «переработку» (*rewriting*) текста на другом языке, в процессе которой при необходимости сообщение модифицируется и адаптируется с учетом культурных различий» [11]. Транскреация «имеет больше общего с копирайтингом, чем с переводом. Этот вид работы выполняется преимущественно копирайтерами целевого рынка, а не лингвистами. Именно поэтому термин «транскреация» нередко используется как синоним кросс-рыночного копирайтинга... (*cross-market copywriting*)» [22]. Транскреация «объединяет перевод и копирайтинг и является адаптацией рекламирующего или маркетингового текста с учетом языковых, культурных и рыночных условий» [2]. От перевода и локализации транскреацию отличает (1) более высокая степень свободы при переработке текста, при которой утрачивает смысл оппозиция «оригинал—перевод», что сближает транскреацию с копирайтингом, и (2) учет в широком смысле культурных особенностей целевой локали.

В индустриальном дискурсе и в исследованиях в области локализации транскреация чаще всего определяется через терминологические сочетания с ядерным компонентом *copywriting* (копирайтинг). Такие терминологические сочетания являются межотраслевыми и используются в равной степени в маркетинге и индустрии локализации, например *multi-cultural copywriting* (мультикультурный копирайтинг), *cross-cultural copywriting* (кросс-культурный копирайтинг),

multilingual copywriting (многоязычный копирайтинг) и т. д.

Опыт разграничения терминов «перевод», «локализация» и «транскреация» представлен в том числе научными работами [15, р. 3; 8, pp. 110–111]. В отличие от отраслевого дискурса, в переводоведческих исследованиях транскреация, как и локализация, определяется в терминах перевода. Так, В. Габалло определяет транскрецию как «внутри- или межъязыковую ре-интерпретацию оригинального сообщения в соответствии с потребностями читателей целевого языка, что требует от переводчика создания новых концептуальных, языковых и культурных конструктов...» [8, р. 110].

В материалах агентств, предлагающих услуги локализации, в качестве вспомогательных терминов, разъясняющих суть транскреации или как аналог этого понятия, используются термины *creative translation / localization / adaptation* (творческий перевод / локализация / адаптация), *adaptive translation* (адаптирующий перевод). В области локализации игр, кинопереводе и описании адаптации других видов мультимодального контента термин «транскреация» используется для обозначения переработки в том числе неязыкового контента. В самом широком смысле практика транскреации охватывает адаптацию «...печатной и наружной рекламы продающих видео и программ на телевидении, рекламы на радио и в магазинах и т. д.» [3, р. 79].

Термины *cultural customization* (культурная кастомизация) и *content customization* (кастомизация контента) в области маркетинга имеют широкое значение «адаптация контента в соответствии с предпочтениями и демографическими особенностями пользователей» [26], включая внутриязыковую адаптацию и персонализацию контента. В области локализации значение этих терминов конкретизировано: «...культурная кастомизация контента (текст, изображения, графические компоненты и т. д.)» предполагает использование «локальных культурных ценностей, цветовой гаммы, символов и других культурных

маркеров» [23, р. 150]. В научной литературе эти термины используются для измерения стратегий и степени культурной адаптации продукта.

Эпизодически в индустриальном дискурсе локализации используются другие термины маркетинга, например *cultural marketing* (культурный маркетинг), *multilingual marketing* (мультиязыковой маркетинг), *cross-language marketing* (кросс-языковой маркетинг), *digital branding* (цифровой брендинг) и др. Перечисленные термины находятся на периферии терминологического фонда локализации и используются преимущественно в рекламных материалах.

В середине 2000-х годов в терминологическом фонде локализации вебсайтов закрепился термин *search engine optimization, SEO* (поисковая оптимизация), в самом общем виде это представляет собой комплекс мер, направленных на повышение рейтинга вебстраниц в ПС с целью привлечения на сайт пользователей поисковых систем [13, р. 492]. В процессе локализации вебсайтов требуется использование стратегии поисковой оптимизации с учетом особенностей индексации вебсайтов на целевом языке (использование новых ключевых слов) и поискового поведения пользователей целевой локали. Попытка объединить локализацию и поисковую оптимизацию привели к появлению ряда новых терминов, таких как *SEO localization* (локализация с учетом поисковой оптимизации), *SEO translation* (перевод с учетом поисковой оптимизации), *multilingual SEO* (многоязычная поисковая оптимизация). Перечисленная терминология или ее варианты используются практически всеми крупными поставщиками услуг локализации.

По мере развития систем глобального управления информацией (*global information management*), появления практик и исследований кросс-культурного менеджмента (*cross-cultural management*), разработки стратегий межъязыковой адаптации в контексте чело-веко-компьютерного взаимодействия (*human-computer interaction*) расширяется спектр

услуг в области локализации и в ее фонд входят терминология из перечисленных смежных областей. В материалах компаний, предоставляющих услуги локализации, сегодня можно найти такие термины как *multilingual management* (мультиязычный менеджмент), *cross-cultural management* (кросс-культурный менеджмент), *legal localization* (правовые аспекты локализации), *cross-cultural user-interface* (кросс-культурный пользовательский интерфейс) и т. д. По мере расширения спектра услуг границы практики локализации размываются и смыкаются со смежными сегментами рынка. Крупные компании сегодня предоставляют не только услуги по собственно локализации, но и по управлению многоязычным контентом, разные формы обучения и консалтинга для кросс-национальных компаний. В материалах компании *TransPerfect* [27], одного из крупнейших поставщиков услуг локализации, используются такие термины, как *cultural consulting* (консультирование в области культурных аспектов локализации), *cross-cultural training*, *cross-cultural coaching* (обучение кросс-культурным аспектам межъязыковой коммуникации и локализации), *enterprise information management* (управление информацией компаний), *multilingual user interface* (многоязычный пользовательский интерфейс) и т. д. Перечисленные термины находятся на периферии терминологического фонда локализации и характеризуют трансформацию индустрии языковых услуг в целом.

В заключение можно сделать вывод о том, что ядро терминологического фонда локализации сложилось до 2000-х годов в рамках практики по выводу программного обеспечения на новые рынки и включает термины *locale*, *localization*, *internationalization*, *translation*, *globalization*. Хотя ядро терминологии локализации остается неизменным по составу, термины *localization* и *locale* расширили значение и используются в нескольких значениях. В самом широком значении указанные термины утрачивают связь с практиками адаптации цифрового контента и использу-

ются для обозначения любых практик кросснациональной и кросс-культурной адаптации и модификации продуктов, бизнес-стратегий и бизнес-процессов. Термины *internationalization, translation, globalization*, широко используемые в экономике и маркетинге, в контексте локализации приобрели более узкие значения, обусловленные практиками вывода цифровых продуктов на новые рынки.

В ходе развития Всемирной сети и цифровизации контента в основной терминологический фонд локализации вошла терминология из смежных сегментов рынка, в основном из маркетинга. Прежде всего это термины *transcreation, cross-cultural copywriting, cross-market copywriting, cultural customization*.

Результатом попытки объединения локализации и поисковой оптимизации как части цифрового маркетинга стало появление новых терминов, таких как *SEO localization, SEO translation, multilingual SEO*, которые стали неотъемлемой частью индустриального дискурса.

На сегодняшний день границы практики локализации продолжают размываться и ее терминологический фонд расширяется в процессе заимствования терминов из областей глобального управления информацией, кросскультурного менеджмента и человеко-компьютерного взаимодействия. Использование терминов из смежных областей сопровождается активным терминотворчеством.

REFERENCES

1. Austermühl F., Mirwald C. Images of Translators in Localization Discourse. T21N — Translation in Transition. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 2010. 44 p.
2. Benetello C. Transcreation — (re)creating copy for international advertising // Procopywriters. [Blog]. URL: <https://www.procopywriters.co.uk/2019/09/transcreation-recreating-copy-for-international-advertising/> (accessed 04.11.2019).
3. Chaume F. Audiovisual Translation Trends: Growing Diversity, Choice and Enhanced Localization // Media across borders: Localising TV, film and video games / ed. by A. Esser, M. A. Bernal-Merino, I. R. Smith. Milton Park, Abingdon: Routledge, 2018. P. 68–84.
4. Converging Cultures // Translation Directory.com. Portal for Language Professionals and their Clients. URL: <http://www.translationdirectory.com/agencies/profiles/noonwelqalm.pdf> (accessed 04.11.2019).
5. Esselink B. The Evolution of Localization // The Guide to Localization. Supplement to Multi Lingual Computing and Technology. 2003. Vol. 14(5). P. 4–7.
6. Freij N. Enabling Globalization: A Guide to Using Localization to Penetrate International Markets. Global Vision International, Inc., 2010. 120 p.
7. Fry D. The localization primer. 2nd ed. / revised by Arle Lommel. 2003. URL: <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf> (accessed 04.11.2019).
8. Gaballo V. Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation // ESP Across Cultures. 2012. Vol. 9. P. 95–113.
9. Glossary of Localization Terms // TranslationDirectory.com Portal for Language Professionals and their Clients. URL: <https://www.translationdirectory.com/glossaries/glossary003.htm> (accessed 04.11.2019).
10. The Guide to Translation and Localization. Communicating with the Global Marketplace. URL: https://translationjournal.net/images/e-Books/PDF_Files/The%20Guide%20to%20Translation%20and%20Localization.pdf (accessed 04.11.2019).
11. Haberstroh B. Content Localization: What It Means & Why You Need It // Ennveritasgroup, 2015. [Blog]. URL: <https://enveritasgroup.com/campfire/content-localization-what-it-means-why-you-need-it/> (accessed 04.11.2019).
12. Jiménez-Crespo M. A. Translation and Web Localization. London: Routledge, 2013. 244 p.
13. Ledford J. L. SEO Search Engine Optimization Bible. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2009. 528 p.
14. Localization Terminology // Smartling. Help Center. URL: <https://help.smartling.com/hc/en-us/articles/115004194054-Localization-Terminology-> (accessed 04.11.2019).
15. Maroto O. J. Multiple dimensions of international advertising. An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective // MuTra. LSP translation scenarios: Conference proceedings. 2007. URL: https://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Maroto_Jesus.pdf (accessed 04.11.2019).

16. *Mazur I.* The metalanguage of localization. Theory and practice // The Metalanguage of Translation / ed. by Y. Gambier, L. Doorslaer. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009. P. 145–165.
17. *Meer J. van der.* The Fate of the Localization Industry and a Call to Action // The LISA Forum Newsletter. 1995. Vol. 4(4). P. 14–17.
18. Multilingual Website Development // EGNCO International. URL: http://ingcointernational.com/wp-content/uploads/2015/03/Multilingual-Website-Development_INGCO-International.pdf (accessed 04.11.2019).
19. *Pym A.* Exploring Translation Theories. London: Routledge, 2010. 186 p.
20. *Pym A.* The Moving Text. Localization translation, and distribution. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. 223 p.
21. *Schäler R.* Localization // The Routledge Encyclopaedia of Translation Studies. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2009. P. 157–161.
22. *Schliem A.* What Is Transcreation? And Is It Better Than Translation? // The Bureau Works. [Blog]. The new globalist. URL: <https://resources.bureauworks.com/what-is-transcreation-and-is-it-better-than-translation-fc> (accessed 04.11.2019).
23. *Singh N.* Localization Strategies for Global E-Business. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 331 p.
24. *Spinzi C.* The Wheres, Whats and Whys of Transcreation // Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals / ed. by C. Spinzi, A. Rizzo, M. Zummo. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018. P. 1–14.
25. *Sprung. R.* Translating into success: Cutting-edge strategies for going multilingual in a global age. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. 240 p.
26. What is Content Customization // IGI Global. Disseminator of knowledge. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/effect-user-location-time-access/5535> (accessed 04.11.2019).
27. TransPerfect. Language and technology solutions for global business. URL: www.transperfect.com (accessed 04.11.2019).
28. What is Localization? // Globalization and localization association. [Blog]. URL: <https://www.gala-global.org/intro-language-industry/what-localization> (accessed 04.11.2019).
29. Why Is Localization Important? // Linguaage. Translation, interpreting and localization company. [Blog]. URL: <https://linguance.com/why-is-localization-important/> (accessed 04.11.2019).