

СЕКЦІЯ 3 МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

УДК 004.55:81'25

ГОЛОВНА СТОРІНКА ЛОКАЛІЗОВАНОГО ВЕБ-САЙТУ ЯК ЦИФРОВИЙ МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР

Дробіт І.М., к. філол. н., доцент,
науковий працівник відділу організації науково-дослідної діяльності
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

У статті проаналізовано головну сторінку локалізованого для українського ринку веб-сайту компанії «Філіпс» як приклад цифрового мовленнєвого жанру. Розглянуто особливості стратегії локалізації і результат її втілення. Виявлено незначні структурні невідповідності локалізації двома мовами та проаналізовано їх вплив на навігацію веб-сайтом.

Ключові слова: веб-сторінка, веб-сайт, локаль, локалізація, контент.

В статье проанализирована главная страница локализованного для украинского рынка веб-сайта компании «Филипс» в качестве примера цифрового речевого жанра. Рассмотрены особенности стратегии локализации и результат ее воплощения. Выявлены незначительные структурные несоответствия локализации на двух языках и проанализировано их влияние на навигацию сайтом.

Ключевые слова: веб-страница, веб-сайт, локаль, локализация, контент.

Drobot I.M. HOME PAGE OF A LOCALIZED WEBSITE AS A DIGITAL GENRE

The home page of a commercial website has been selected for analysis as it is the first page that a user of the Internet encounters when entering the URL of a particular company. The home page serves to navigate and inform about a company's products and/or services. The main purpose of navigation is to provide access to the site. Hyperlinks are aimed at structuring and detailing the content. The article analyzes home page of "Philips" website localized for the Ukrainian market as an example of a digital genre. The localization strategy and the result of its implementation were considered. Some minor structural mismatches of localization in two languages were detected and their influence on the navigation of the website was analyzed.

Websites and web pages as digital genres are already established genres. They exist in parallel with traditional channels of communication (newspapers and television). Companies use websites, and primarily home pages, to provide access to key information about their activities and assortment of goods and services. The content of the home page aims to inform users and, through verbal and nonverbal means, encourage them to act. When localizing websites, companies are examining existing authentic pages to bring content structuring closer to existing established genres. On the one hand, a localized website should be structurally similar to an authentic one, so that interface is recognizable and predictable for its users, i.e. correspond to digital genre. On the other hand, originality is an essential prerequisite to distinguish from a large number of similar websites.

Key words: webpage, website, locale, localization, content.

Постановка проблеми. Упродовж перших десятиліть ХХІ ст. інформаційні та інтернет-технології змінили засоби комунікації: виникли пристрої і програмне забезпечення, які уможливили спілкування в аудіо, відео чи текстовому режимі у реальному часі в глобальному просторі, що спровокувало виникнення нових мовленнєвих жанрів. З появою Інтернету багато аспектів людської діяльності перейшло у цифровий формат. У результаті оцифрування науки, побуту, культури виникає всеохопний кіберпростір, де спілкування відбувається в парадигмі гіпертексту, тобто в системі можливих множинних переходів, зв'язків між різними елементами.

У ХХІ ст. формується особлива цифрова (дигітальна) культура і паралельно з нею циф-

рова (віртуальна) економіка. Спочатку кіберпростір був посередником ділової комунікації (наприклад, внутрішні мережі, електронна пошта), а згодом перетворився на повноцінну галузь електронної комерції (electronic commerce, e-commerce). Електронна комерція уможливорює ведення бізнесу в певних регіонах світу чи окремих країнах через віртуальну присутність у них, яка може підсилювати «реальні» представництва або повністю їх замінити.

Глобальне поширення товарів та послуг компаній забезпечується їх локальною присутністю на ринках окремих країн або регіонів, нині це також означає обов'язкову присутність компанії в Інтернеті через корпоративні веб-сайти. Функціонування на гло-



бальному/локальному ринку вимагає мовної і культурної адаптації товарів та послуг, тобто їх локалізації, що відображають веб-сайти.

Присутність компанії онлайн може виражатися по-різному. Інколи успішні компанії, що входять до першої десятки світових рейтингів, не мають сайтів, локалізованих спеціально для українського ринку. Наприклад, глобальний сайт компанії Apple Inc. (яка станом на 2018 р. є восьмою з 200 найбільших відкритих акціонерних компаній світу [6]) не містить інформації про Україну як локаль, тобто немає посилання на сайт із зазначенням такої країни і відповідної мови. Натомість у регіоні «Європа» міститься рубрика «Інші країни Європи», де можна знайти лише точки продажу і технічного обслуговування в Україні).

Наявність локалізованої сторінки і її контент визначає стратегія ведення бізнесу компанії. Мета міжнародних компаній – ефективна присутність на певних ринках і реалізовуватись вона може безпосередньо локалізованим веб-сайтом для конкретної країни або опосередковано через наявність локалізації для певного регіону. Деякі компанії досі вибирають таку стратегію ведення бізнесу, де російськомовний сайт розрахований на аудиторію всіх країн пост-радянського простору. Наприклад, компанія Caterpillar на своєму глобальному сайті www.cat.com визначає кілька регіонів світу для поширення своєї продукції. Зокрема, є регіон «Євразія» (Eurasia), до якого компанія відносить Білорусь, Казахстан, Киргизстан, Росію, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан та Україну, і локалізує для цього регіону веб-сайт російською мовою. Веб-сайт відображає назву регіону та мову, не виокремлюючи країни, а лише позначаючи контури регіону.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням локалізації займаються як науковці [4; 5; 7–10; 12], так і бізнес-аналітики [11], останні щорічно публікують список 150 компаній з найуспішніше реалізованою локалізацією. Під час аналізу локалізації до уваги беруться як вербальна (мовна) та невербальна (візуальна) культурна адаптація контенту, так і технічна сторона її забезпечення (програмний код). В українському науковому середовищі питання локалізації веб-сайтів, на жаль, мало розкриті.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в аналізі локалізованої веб-сторінки як мовленнєвого жанру. Об'єкт дослідження – головна сторінка комерційного веб-сайту міжнародного концерну в

галузі електроніки, медичного обладнання та світлотехніки «Філіпс Електронікс» (Philips Electronics) www.philips.ua.

У 1950-х рр. М.М. Бахтін у праці «Проблема мовленнєвих жанрів» визначив мовленнєвий жанр як «відносно стійкі тематичні, композиційні й стилістичні типи висловлювань» [1, с. 255–256] і зауважив, що людина у спілкуванні володіє великим набором усних і письмових мовленнєвих жанрів, без яких чи поза межами яких усне або письмове мовлення неможливе. Наприкінці ХХ ст. з появою Інтернету можемо додати до усних і письмових ще й цифрові мовленнєві жанри. Поява Інтернету в 1960-х, комерціалізація в 1980-х та широке використання на початку 2000-х зумовили появу і швидке становлення цифрових мовленнєвих жанрів.

Є кілька термінів на позначення цифрового мовленнєвого жанру (digital genre) – дигітальний жанр, електронний жанр, гіпержанр, віртуальний жанр або медійний жанр [2, с. 703]. Аналіз веб-сайтів та веб-сторінок як цифрових жанрів мовлення необхідний для систематизації з метою подальшого удосконалення під час створення автентичних або локалізованих веб-сайтів.

Розглядати веб-сайт чи веб-сторінку у контексті цифрового жанру комунікації неможливо без розуміння того, що цей новий жанр реалізується через гіпертексти, тобто «електронно опубліковані тексти з нелінійною структурою, впізнаваною текстовою функцією та тематичною послідовністю» [7, с. 8]. Гіпертексти завжди відкриті, оскільки передбачають оновлення.

Під час аналізу мовного (вербального) інформаційного наповнення веб-сайту (контенту), ми не можемо звужувати його до «тексту». М. Хіменес-Креспо влучно зауважує, що у наукових розвідках, які стосуються локалізації, зникає поняття «текст», яке замінюють поняттями «матеріал», «мовна частина», «контент», «інформаційні елементи» [7, с. 8]. Цьому є логічне пояснення, оскільки текст, з яким працюють перекладачі для подальшого розміщення на сайті, позбавлений контексту і набуває його виключно на веб-сайті. М. Хіменес-Креспо цілком слушно пропонує вважати увесь веб-сайт включно з наявними в ньому мультимедійними та графічними елементами за «основну текстову одиницю» і пропонує таке визначення тексту, яке ми беремо за робоче: «будь-яка текстова одиниця, яка розроблена або представлена одержувачу як така» [7, с. 8].

Веб-сайт складається з коду (HTML, CSS) та інформаційного наповнення (контенту). Контент комерційного веб-сайту зорієнтований на споживача/користувача і має чітку мету – залучити його до активного користування, результатом такої співпраці має стати покупка товару або надання послуги.

Для аналізу обрано головну сторінку (home page) комерційного веб-сайту, оскільки це перша сторінка, на яку натрапляє користувач мережі Інтернет, коли вводить URL адресу певної компанії або шукає її веб-сайт у пошуковій системі. Вибір комерційного веб-сайту зумовлено тим, що локалізація, тобто адаптація контенту характерна саме для бізнесу.

Дослідники особливостей головної сторінки як комунікативного жанру доходять висновку, що головна сторінка не має прямих відповідників поза веб- середовищем, тобто серед «аналогових» жанрів [3; 7]. Цифрові жанри, такі як технічна документація, можуть наближатися до аналогових, але відрізняються від них цифровим форматом і наявністю нелінійних переходів (гіперпосилань). Головна сторінка унікальна як мовленнєвий жанр, який виник саме у веб- середовищі. За функцією навігації по тексту головна сторінка подібна до першої сторінки газети чи змісту книжки, однак вона також містить всю ключову ознайомчу інформацію про компанію і її гіперструктура набагато складніша.

І. Аскгейв та А. Нільсен визначають головну сторінку як документ найвищого рівня веб-сайту, який знайомить користувача з контентом через навігаційне меню, а також як «офіційний вхід» на веб-сайт, оскільки вона дає доступ до нього і навігацію по ньому [3 с. 123–124].

Головна сторінка служить для навігації та інформування про продукцію і/або послуги компанії, отже, за її допомогою користувач орієнтується в інформаційному наповненні та отримує посилання на додаткову інформацію. Основна мета навігації – забезпечити доступ до сайту (зв'язок між усіма його складниками, тобто внутрішніми веб-сторінками, та перехід на інші веб-ресурси). Переходи за посиланнями мають на меті структурувати і деталізувати контент.

Однчасне поєднання читання і навігації формує гіпертекстуальність, тобто нелінійну структуру головної сторінки веб-сайту. Окрім нелінійності, головній сторінці притаманна динамічність контенту, оскільки інформаційне наповнення веб-сайтів часто оновлюється або змінюється.

Головна сторінка – це один з перших створених в Інтернеті (тобто веб) жанрів, який був «стандартизований за час більш ніж десятилітньої риторичної анархії» [3, с. 121]. Усталення норм веб-сторінки як комунікативного жанру відбулося відносно швидко і пересічний користувач Інтернету, відвідуючи головну сторінку веб-сайту, керується звичною структурою, яка передбачає наявність навігаційного меню, рубрик, колонтитулів. Локалізація веб-сторінок залежить від багатьох чинників успішної міжмовної та міжкультурної комунікації, зокрема і від дотримання норм комунікативних жанрів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ця наукова розвідка – це спроба проаналізувати наскільки локалізована веб-сторінка відповідає «очікуванням» українського споживача щодо навігації, наскільки контент веб-сайту або ж окремої його сторінки вибудовуються відповідно до норм комунікативного жанру.

Локалізація веб-сайту пов'язана з потребою іншомовної підтримки товарів та послуг компаній, які виходять на міжнародний ринок. Правильне рішення стосовно локалю (тобто поєднання мови та країни) є ключовим у виборі стратегії локалізації. Оскільки локаль – це завжди поєднання мови і країни, жоден з цих компонентів не можна відкидати, адже, виходячи на ринок однієї країни, компаніям інколи доводиться вести підтримку товарів та послуг одразу кількома мовами. Це може бути зумовлене або законодавством, або неформальними вимогами ринку. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки, де немає офіційної мови, іноземні компанії локалізують веб-сайти найперше англійською та інколи також іспанською мовами, оскільки англійська мова – найуживаніша, а кількість носіїв іспанської настільки велика, що виникає потреба в іспаномовному супроводі товарів та послуг. Канада належить до країн, де мовний супровід регульований на законодавчому рівні і передбачає обов'язкове поєднання англійської та французької мов. Ці чинники врахувала компанія Caterpillar, коли локалізувала веб-сайт для регіону Північна Америка (до якого включила США і Канаду) англійською, французькою та іспанською мовами.

Під українським ринком ми розуміємо товари та послуги, позиціоновані для споживача, який проживає в Україні. Якщо говорити про український сегмент електронної комерції, то це будуть веб-сайти компаній, які ведуть свій бізнес на території України.

В Україні єдиною державною мовою є українська, але поруч з нею велика кількість



населення вживає російську мову. Немає чинного законодавства, яке б регулювало мовний супровід внутрішніх та іноземних товарів та послуг, оскільки 28 лютого 2018 р. Конституційний Суд України визнав неконституційним Закон «Про засади державної мовної політики» від 3 липня 2012 р. № 5029-VI, а новий закон ще не ухвалено.

Виходячи на український ринок, міжнародні компанії враховують два локалі uk_UA та ru_UA, де відповідно до міжнародного стандарту ISO 3166, UA – код України, а відповідно до стандарту ISO 639-1, uk, ru – коди мов. Локаль відображається в html коді веб-сторінок для того щоб пошукові системи індексували веб-сторінки за мовою, а веб-браузер коректно відображали текст.

Якщо під час перекладу важливо зберегти автентичність оригіналу, то в локалізації «оригінал» необхідно максимально адаптувати до цільової аудиторії. У користувача має скластися враження, що певний товар чи послугу було розроблено саме для нього і підтвердженням цього буде те, що вони «промовляють» зрозумілою йому мовою, структурою і візуальними образами. Щоб проаналізувати ефективність локалізованого веб-сайту, його необхідно зіставити з автентичними веб-сайтами.

Для аналізу мовного супроводу автентичних головних сторінок на порталі «Зроблено в Україні» (<https://madeinua.org>) було відібрано 500 веб-сайтів українських компаній. Аналіз головних сторінок показав, що 16,2% (81 веб-сайт) мають виключно україномовний супровід, 49,8% (249 веб-сайтів) – виключно російськомовний, а 34% (170 веб-сайтів) одночасно україно- та російськомовний супровід. Отже, вибірка показала, що майже третина автентичних веб-сайтів мають двомовний супровід (українська + російська мови). 157 веб-сайтів з 500 мають також англomовний супровід. 65% веб-сайтів, що мають англomовну версію, ведуть підтримку також українською та російською мовами. Така статистика спонукає менеджерів з локалізації обирати локалі uk_UA та ru_UA.

Початково українські веб-сайти створювалися за зразками англomовних, оскільки ті були першими і диктували структуру. Тому ми можемо говорити про наслідування і запозичення як структури, так і англomовної термінології під час створення українських веб-сайтів. Ми спостерігаємо активне запозичення термінів інтернет-технологій – власне «Інтернет» і «веб», похідні «веб-сайт»,

«веб-сторінка», а також «контент», «інтерфейс» тощо. Існує також тенденція до англomовних вкраплень на веб-сайтах у формах заголовків. Пізніше ті іноземні компанії, що поповнюють український сегмент Інтернету, намагаються відповідати автентичним українським веб-сайтам, тому виникає своєрідне замкнене коло творення канонів цифрового комунікативного жанру.

Компанія «Філіпс» має глобальний сайт www.philips.com/global, на якому міститься інформація про регіональні представництва та відповідні локалі. Веб-сайт, локалізований для українського ринку, знаходиться за URL адресою www.philips.ua. Веб-сайт локалізовано українською і російською мовами. Україна як локаль належить до регіону «Європа».

Особливості інформаційного наповнення головної сторінки www.philips.ua зумовлені тим, що на ній подано рекламну, контактну, комерційну, правову та інші види інформації через рубрики, що слугують гіпертекстовими переходами на сторінки веб-сайту, де можна детальніше ознайомитися з цими видами інформації. Головна сторінка містить верхній та нижній колонтитули, між якими розміщено рекламу нової продукції компанії. «Головна сторінка» або «домашня сторінка» – такі відповідники англomовного «home page» українською мовою. Часто у відображенні на веб-сайтах слово «сторінка» упускають і вживають лише «головна» (39% з аналізованих автентичних веб-сайтів), а інколи головна сторінка не має назви як такої (60%), або ж для її позначення використано альтернативні форми («на головну», «домашня») і навіть «home» (1%).

Верхній колонтитул головної сторінки веб-сайту складається з двох рядків. Перший рядок верхнього колонтитула містить заголовки: «Споживчі товари», «Професійні рішення», «Підтримка», «Промоакції», «My Philips», «Про компанію» та перехід на дві мови, який позначено латинськими літерами (UK, RU). Заголовок «My Philips» подано англійською мовою і в україномовній, і в російськомовній версіях головної сторінки. «My Philips» – перехід на обліковий запис користувача товарів цієї торгової марки. На цій сторінці можна зареєструвати продукцію компанії «Філіпс», створити обліковий запис, авторизуватися в ньому.

Другий рядок верхнього колонтитула містить заголовки: «Звук і зображення», «Засоби особистої гігієни», «Турбота про матір

та дитину», «Товари для дому», «Освітлення», «Освітлення для автомобілів», «Аксесуари». Він структурує спектр товарів, які виробляє компанія, та слугує переходом на веб-сторінки, що містять детальну інформацію про них.

Нижній колонтитул містить заголовки з рубриками (при цьому гіпертекстовий перехід можна здійснити лише з рубрик), посилання на соціальні мережі, логотип компанії, вибір мови, а також інформативний рядок. Вибір мови в нижньому колонтитулі позначено саме як вибір локалю, оскільки зазначено, що користувач обирає саме «країну/мову». На відміну від верхнього колонтитула вибір мови тут позначають не аббревіатури, а повні фрази-команди українською та російською мовами, а саме – Обрати країну/мову: Україна – Українська, Вибрати страну/язык: Украина – Русский. Назва країни в обох варіантах подана українською мовою.

Заголовки та рубрики нижнього колонтитула: Споживчі товари («Каталог товарів», «Підтримка продуктів», «Промоакції», «My Philips», «Купити онлайн»), Професійні рішення («Здравоохранение», «Світлові рішення», «Professional Dictation Solutions», «Професійні дисплеї», «Philips Innovation Services»), Підтримка («Головна сторінка», «Завантаження», «Купити онлайн», «Контакти»), Про компанію («Про компанію», «Сталий розвиток», «Новини», «Дизайн», «Дослідження», «Кар'єра», «Підтримка споживачів», «Контакти»). Як бачимо, заголовки узагальнюють інформацію, а рубрики конкретизують її.

Однакова назва заголовка та рубрики (наприклад, «Про компанію»), наявність рубрик «Контакти» та «Купити онлайн» одночасно під двома заголовками, а також рубрики з англійськими назвами не спрощують навігацію. Рубрика «Здравоохранение» в україномовній версії і «Healthcare» в російськомовній містить у обох випадках перехід на сторінку російськомовної версії веб-сайту. Це свідчить про те, що російськомовна версія сайту була першою або є основною у локалізації. Рубрика «Professional Dictation Solutions» містить перехід на англійськомовну версію веб-сайту, а рубрика «Philips Innovation Services» – перехід на веб-сайт www.innovationservices.philips.com. Така логіка переходів, а також повна відсутність рубрик під заголовком «Підтримка» у російськомовній версії можуть ускладнити навігацію веб-сайтом. Однак це може статися лише за умови, якщо користувач порівнюватиме дві версії. Якщо ж користувач перебуватиме виключно на україномовній або

російськомовній версії, то незначних невідповідностей структури не зауважить. Наведені невідповідності можна вважати незначними, оскільки вони стосуються структури нижнього колонтитула, на якому зазвичай розміщують додаткову інформацію, на відміну від верхнього колонтитула.

Інформативний рядок нижнього колонтитула містить рубрики, які надають додаткову інформацію про компанію та веб-сайт: «Кар'єра», «Зв'язатися з нами», «Повідомлення про файли cookie», «Philips» – інформація про власника сайту, «Повідомлення про конфіденційність», «Мапа сайту», «Правила використання».

На головній сторінці веб-сайту компанії «Філіпс» є рубрики, в яких контент локалізований виключно російською мовою, а також рубрики, в яких контент нелокалізовано і подано англійською мовою. Розбіжність у наявності і актуальності рубрик на головній сторінці пояснюється тим, що російськомовна версія сайту оновлена у 2018 р., а україномовна – у 2017 р., що зазначено на сайті.

Зважаючи на викладене вище, можна стверджувати, що веб-сайт локалізовано за принципом «вичерпної локалізації» згідно з класифікацією Дж. Юнкера. За цією класифікацією є три види локалізації: *вичерпна* (comprehensive) – до якої прагне більшість компаній, яка не обов'язково містить всі елементи оригінального веб-сайту, але одночасно створює у користувача враження, що сайт створено саме для нього, *поетапна* (incremental) – коли компанії локалізують контент вибірково, а не повністю, *модифікована* (customized) – коли для виходу на певний ринок веб-сайт необхідно певною мірою змінювати або пристосовувати [12, с. 128–130]. Назагал головна сторінка веб-сайту компанії «Філіпс» містить усі ключові заголовки та рубрики для навігації веб-сайтом. Наявність двох мов у локалізації збільшує користувачу аудиторію і відповідає тенденціям автентичних веб-сайтів. Однак україномовна та російськомовна версії підтримуються не синхронно, а отже, містять відмінності. Деякі сторінки або й допоміжні сайти нелокалізовані і залишені англійськими, на що частково вказує вже англійська назва рубрики. У разі з рубрикою «Philips Innovation Services» це можна пояснити тим, що інформація на сайті буде цікавою менш широкому загалу, а отже, її локалізація недоречна.

Висновки. З викладеного вище можна зробити висновок, що веб-сайти та веб-сторінки як цифрові жанри розвиваються як уже усталені



жанри. Вони існують паралельно з традиційними каналами комунікації (газетами і телебаченням), частково уподібнені до них структурним інформації. Компанії використовують веб-сайти і насамперед головні сторінки для надання доступу до ключової інформації про свою діяльність та асортимент товарів і послуг. Наповнення головної веб-сторінки має на меті інформувати користувачів і спонукати їх до дії за допомогою мовних та аудіо-візуальних засобів, а також гіпертекстових посилань. Вибір мови локалізації для українського ринку є рішенням, керованим тенденціями ринку, оскільки не регульований законодавством. У локалізації веб-сайтів компанії вивчають наявні автентичні сторінки, щоб наблизити структурування контенту до вже сучасних ustalених норм. З одного боку, локалізований веб-сайт має бути структурно подібним до автентичних, щоб була впізнаваність інтерфейсу і передбачуваність дій його користувачів, тобто відповідність мовленнєвому жанру, а з іншого – важливою умовою є оригінальність, введення нових рубрик з метою виокремлення з великої кількості подібних веб-сайтів. Наявність незначних похибок чи структурних невідповідностей головних сторінок за двомовної локалізації незначною мірою утруднює навігацію веб-сайтом, однак наявність нелокалізованого контенту або локалізація його винятково однією мовою свідчить про недостатню увагу до підтримки та оновлення контенту веб-сайту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бахтин М.М. Проблема речевих жанров. Эстетика словесного творчества. Москва: Искусство, 1986. С. 237–280.
2. Чемеркін С.Г. Зміна визначальних ознак стилів та жанрів сучасної української мови у цифровому середовищі. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2009. Вип. 20. С. 703–705. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2009_20_189
3. Askehave I. Digital genres: a challenge to traditional genre theory / Inger Askehave and Anne Ellerup Nielsen. Information Technology & People. Vol. 18. No. 2, 2005. P. 120–141.
4. Esselink B. A Practical Guide to Localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. 488 p.
5. Esselink B. A Practical Guide to Software Localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1998. 309 p.
6. Global 2000: The World's Largest Public Companies. Forbes. June 6, 2018. URL: <https://www.forbes.com/global2000/#7893deb335d8>
7. Jiménez-Crespo M. A. Web Genres in Localization: a Spanish Corpus Study. Localisation Focus. The International Journal of Localization. Vol. 6, Issue 1. P.4–14.
8. Jiménez-Crespo M. A. Web Internationalization strategies and Translation Quality: Researching the Case of International Spanish. Localisation Focus. The International Journal of Localization. Vol. 9, Issue 1. P. 13–25.
9. O'Hagan M. Translation-mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization / Minako O'Hagan and David Ashworth. Clevedon/Buffalo/Toronto/Sydney: Multilingual Matters Ltd, 2002. 168 p.
10. Schäler R. Reverse Localization. Localization Focus. The International Journal of Localization. Vol. 6, Issue 1. P. 39–48.
11. The 2018 Web Globalization Report Card. URL: <https://bytelevel.com/reportcard2018/>
12. Yunker J. Beyond Borders. Web Globalization Strategies. New Riders: Boston, Indianapolis, London, New York, San Francisco, 2003. 552 p.