А. В. Ачкасов

МЕЖЪЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Межъязыковые аспекты поисковой оптимизации вошли в актуальную повестку индустрии перевода в 2000-е годы. Поисковые системы являются посредником между пользователями и информацией на разных языках, поэтому повышение рейтинга веб-сайтов в разных языковых локалях требует кастомизации многоязычных ресурсов с учетом поискового поведения пользователей. Основным инструментом поисковой оптимизации — ключевые слова, используемые в поисковых запросах, которые должны отдельно определяться для каждой языковой локали. Так как ключевые слова не могут быть переведены с одного языка на другой, то встраивание процесса оптимизации в переводческие проекты представляется проблематичным. Межъязыковая поисковая оптимизация требует создания нового контента с новым набором ключевых слов, что не может быть описано в терминах переводческой эквивалентности. В переводоведении анализ оригинальных и «переведенных» веб-сайтов осуществляется чаще всего на основе сопоставления стабильных исходного и целевого текстов, что ведет к созданию упрощенных моделей межъязыковой адаптации сетевых ресурсов.

Ключевые слова: межъязыковая адаптация, веб-сайты, поисковая оптимизация, индустрия перевода, локализация.

A. Achkasov

INTERLINGUISTIC IMPLICATIONS OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

In the 2000s the agenda of the translation industry embraced cross-lingual aspects of search engine optimization. Search engines are mediators between users and information in different languages; therefore, increasing the ranking of websites in different language locales requires customization of multilingual resources with respect to search behavior. The central element of search engine optimization are keywords used in search queries, which are separately identified for each language locale. Since keywords cannot be directly translated from one language to another, embedding optimization into translation projects becomes problematic. Cross-language search engine optimization requires creation of new content with a new set of keywords. The result of this practice of content creation cannot be described in terms of translation equivalence. In translation studies, the analysis of the source and target (“translated”) websites is traditionally based on comparing stable source and target texts. As a result, simplistic models of cross-language adaptation of web resources are produced.

Keywords: interlinguistic adaptation, websites, search engine optimization, translation industry, localization.

Межъязыковая адаптация веб-сайтов чаще всего определяется как сочетание перевода с культурной адаптацией, которая предполагает переработку текстового контента с учетом особенностей принимающей локали. Существует распространенное мнение, что в идеальном случае адаптированные тексты должны восприниматься так, как если бы они были написаны на языке перевода. Такое,

крайне упрощенное, представление о межъязыковой адаптации веб-сайтов неоднократно подвергалось критике как минимум по двум причинам. Во-первых, адаптация текстового контента веб-сайтов осуществляется как правило не для культуры в целом, а для определенной группы потенциальных пользователей, ориентированных на разные субкультуры и разные способы потребления

контента. Во-вторых, адаптация осуществляется не в процессе перевода, а на этапе постпереводческой доработки текста или в процессе кросс-языкового копирайтинга с опорой на исходные тексты и часто сопровождается декультурацией контента. Культурные параметры принимающей локализации являются важным, но далеко не единственным параметром межъязыковой адаптации веб-сайтов. В исследованиях, посвященных указанной проблеме, не учитывается, в частности, такой существенный компонент локализации, как межъязыковая поисковая оптимизация веб-ресурсов.

Естественное стремление владельцев сетевых ресурсов повысить рейтинг веб-страниц в поисковых системах, «передвинуть» их вверх в результатах выдачи поисковой системы привело к возникновению развитой индустрии поисковой оптимизации. Продвижение многоязычных ресурсов и адаптированных «переводных» веб-сайтов также требует использования практик поисковой оптимизации, ориентированных на разные поисковые системы и поисковое поведение пользователей на разных языках. Как следствие, межъязыковая адаптация текстового контента должна учитывать специфику рейтингования веб-ресурсов поисковыми системами.

В самом общем виде поисковая оптимизация (*search engine optimization*) представляет собой комплекс мер, направленных на повышение рейтинга веб-страниц в поисковых системах [15, р. 492]. Поисковые системы являются «связующим звеном» между пользователем и информацией, контролируют доступ к информационным ресурсам, формируют способы представления информации в сети и поисковое поведение пользователей [1, 10]. Как следствие, возникает конфликт интересов между поисковыми системами и практиками поисковой оптимизации. Алгоритмы поисковых систем не раскрываются разработчиками и представляют собой коммерческую тайну: «...в интересах поисковых систем не раскрывать информа-

цию, которая может быть использована для искусственного повышения рейтинга веб-страниц или их конкурентами. Фактически поисковые системы заинтересованы в представлении предвзятой концептуальной модели, лежащей в основе их работы, чтобы стимулировать пользователей и разработчиков сайтов действовать в интересах поисковой системы» [8; 9]. Они стремятся «обойти» алгоритмы поисковых систем с целью повышения рейтинга веб-сайтов; индустрия поисковой оптимизации разрабатывает стратегии продвижения веб-ресурсов, ориентируется на «лучшие практики» или рекомендации, предлагаемые поисковыми системами, и эмпирические данные, полученные в ходе тестирования разных стратегий оптимизации. Поисковые системы, в свою очередь, выпускают обновления, препятствующие новым способам продвижения сайтов. Почти каждое существенное обновление сопровождается волной размышлений о «смерти поисковой оптимизации», что неоднократно становилось предметом обсуждения [см., например, 7]. Д. Хендри и Е. Эфтимиадис назвали этот процесс «циклами эскалации» борьбы поисковых систем и практик поисковой оптимизации [9, р. 283].

При ранжировании сайтов и формировании результатов поиска поисковые системы используют сотни факторов. Их основной набор, согласно А. Спинк и Б. Дж. Янсен [22], включает частоту, с которой пользователи переходят на конкретную страницу (*click through analysis*), количество и качество ссылок, ведущих на конкретную страницу (*link popularity*), частоту или плотность ключевых слов на странице (*term frequency*), расположение ключевых слов в разных частях документа (*term location*), расстояние между ключевыми словами на странице (*term proximity*), текстовые выделения и текст в гиперссылках.

Основной инструмент поисковой оптимизации — ключевые слова (*keywords, key terms*), представляющие собой слова или словосочетания, которые используются в поисковых запросах. В практике поисковой

оптимизации разработаны специальные методы определения ключевых слов для размещения на веб-сайте в зависимости от его тематики и измерения плотности ключевых слов на страницах веб-ресурсов. Ключевые слова характеризуются такими параметрами, как популярность (количество использований слова или словосочетания в поисковых запросах за определенный промежуток времени) и «видимость», или значимость («вес», который имеет слово для поисковой системы в зависимости от его положения на веб-странице). Ключевые слова классифицируются как «короткие» (*short-tail keywords*) и «длинные» (*long-tail keywords*) в зависимости от характеристик поисковых запросов и ключевых словосочетаний. В совокупности ключевые слова образуют семантическое ядро веб-сайта, характеризующееся уровнем семантической связности. Компания MOZ дает детализированный перечень ключевых факторов, учитываемых поисковыми системами. Согласно отчету 2015 года [21], важнейшие аспекты использования ключевых слов, учитываемые поисковыми системами, включают размещение ключевых слов в тегах заголовка страницы и в области основного контента веб-страницы, соответствие запросов пользователей тематике страницы (латентный семантический анализ и индексация), размещение ключевых слов в пределах первых ста слов документа, в адресах страниц, заголовочных тегах, гиперссылках, плотность ключевых слов и т. д. В учебниках и пособиях по поисковой оптимизации работа с ключевыми словами обычно выделяется в отдельный раздел, однако разные стратегии использования ключевых слов обсуждаются и в других разделах, посвященных аудиту веб-сайтов, их структуре, созданию ссылок, работе с разными элементами кода и т. д.

По мере совершенствования алгоритмов поисковой оптимизации, направленных в целом на повышение релевантности результатов поиска не просто поисковым запросам, но намерениям пользователей

поисковых систем (какую информацию в действительности хочет получить пользователь), совершенствовались методы работы с текстовым контентом в контексте поисковой оптимизации, возникли конкурирующие подходы к работе с ключевыми словами. Появились приложения, позволяющие осуществлять лингвистический аудит и лингвистическое тестирование вебсайтов, анализ популярности поисковых запросов и конкуренции ключевых слов. Лингвистические аспекты поисковой оптимизации сегодня выделились в ее относительно самостоятельный сегмент и получили наименование «лингвистики поисковой оптимизации» (*linguistics of search engine optimization, SEO linguistics*). В любом руководстве по поисковой оптимизации работа с ключевыми словами рассматривается как ее базовый компонент. В профессиональных блогах обсуждаются вопросы лингвистической подготовки и лингвистических знаний для профессиональной работы в области поисковой оптимизации. Обсуждаемые темы варьируются от отдельных аспектов поисковой оптимизации, требующих специальных лингвистических компетенций, до вопроса о том, должны ли эксперты в области поисковой оптимизации стать профессиональными лингвистами.

Постепенно лингвистика поисковой оптимизации выделилась в относительно самостоятельный сегмент индустриальных практик поисковой оптимизации. Речь идет, разумеется, не о лингвистике как науке, а об обобщениях, сделанных в рамках конкретной индустрии, или о лингвистике-от-индустрии (*industry-based linguistics*). В контексте поисковой оптимизации термин «*SEO linguistics*» употребляется преимущественно в значении «набор навыков по работе с ключевыми словами», «набор лингвистических процедур». Термин «*linguist*» может использоваться как в значении «эксперт по работе с ключевыми словами», «аналитик, имеющий языковую подготовку», так и в значении «автор текстового контента». В индустрии локализации

вебсайтов термин «*linguist*» нередко используется и в значении «переводчик», автор текстового контента для новой локали. Лингвистика поисковой оптимизации имеет свой вполне сложившийся терминологический аппарат, теоретический, прикладной и дидактический разделы.

Ряд явлений, связанных с поисковой оптимизацией, являются одновременно предметом внимания лингвистики поисковой оптимизации, лингвистических аспектов изучения человеко-компьютерного взаимодействия и компьютерной лингвистики и т. д. Так, поисковое поведение пользователей стало предметом внимания информационной лингвистики и управления информацией. Предметом внимания таких исследований является поисковое поведение разных групп пользователей, включая их социальные, возрастные и гендерные аспекты [17], межъязыковые и межкультурные различия поискового поведения. Поисковые запросы, которые «эволюционировали в разновидность протоязыка» [19, р. 5], «имеющего уникальную структуру, которая сложнее, чем мешок слов (*bag-of-words*), но проще, чем естественный язык» [19, р. 58], изучаются как самостоятельное лингвистическое явление. Влияние поисковой оптимизации на характеристики текстового контента учитывается в исследованиях, посвященных социопсихологическим аспектам сетевого языка [18], жанровым особенностям сетевых текстов и языковой дискриминация в сети [6], влиянию английского языка на формирование текстового контента на других языках и роли поисковых систем в «конструировании знания» [10, р. 67], в частности в научных поисковых системах, таких как *Google Scholar* [4].

Поисковая оптимизация является одним из ключевых аспектов межъязыковой адаптации веб-сайтов. Качественно переведенный и культурно адаптированный контент может остаться невостребованным, так как не обеспечивает высокий рейтинг веб-сайта в поисковых системах. В процессе поисковой

оптимизации должны быть учтены поисковое поведение пользователей на целевом языке и критерии рейтингования веб-страниц поисковыми системами, которые предпочитают пользователи новой локали.

До начала 2000-х годов поисковая оптимизация выполнялась отдельно для веб-сайтов на разных языках после перевода веб-сайтов. Индустрия перевода предлагала услуги по локализации веб-сайтов, включая их культурную адаптацию, оптимизация же осуществлялась преимущественно после завершения локализации. Вопросы межъязыковой оптимизации веб-сайтов как отдельной, самостоятельной задачи, стали предметом для обсуждения в начале 2000-х годов в профессиональном дискурсе индустрии поисковой оптимизации. С середины 2000-х годов индустрия перевода также стала предлагать услуги по межъязыковой поисковой оптимизации. В это время сложилась и соответствующая терминология. В индустрии поисковой оптимизации преимущественно использовались и используются сегодня термины «многоязычная поисковая оптимизация» (*multilingual SEO*) и «международная поисковая оптимизация» (*international SEO*). В индустрии перевода появились термины «перевод в сочетании с поисковой оптимизацией» (*SEO translation*), «локализация в сочетании с поисковой оптимизацией» (*SEO localization*), «перевод для целей поисковой оптимизации» (*translation for SEO*) и наименования специалистов, решающих задачи межъязыковой поисковой оптимизации, например «переводчик, имеющий подготовку в области поисковой оптимизации» (*SEO-trained translator*). На эту тенденцию отреагировали профессиональные переводческие объединения (см., например, раздел «Основы поисковой оптимизации для лингвистов» в [12]), появились разделы по межъязыковой поисковой оптимизации в отраслевых учебниках [15, р. 240, 439–440]. В образовательных программах в рамках дисциплин по прикладной лингвистике

и переводу появились модули по поисковой оптимизации для лингвистов (*SEO for linguists*) и переводчиков (*SEO for translators*).

В связи с тем, что с середины 2000-х годов переводческие компании стали предлагать услуги межъязыковой оптимизации и, следовательно, претендовать на часть сегмента рынка поисковой оптимизации, возник конфликт интересов. Конфликт, в частности, выразился в обсуждении вопросов о профессионализме переводческих компаний в части поисковой оптимизации и о возможности синтеза собственно «перевода» веб-сайтов и их оптимизации в рамках одного проекта (см., например, материалы ежегодной профессиональной конференции от индустрии локализации Localization World [16] и материалы профессиональных блогов, таких как SearchEngine Land [20]). Индустрия перевода и локализации веб-сайтов, в том числе по маркетинговым причинам, предлагала упрощенный вариант стратегии поисковой оптимизации, включающий такие этапы, как перевод или поиск ключевых слов для новой локали и перевод контента с учетом этих ключевых слов. Профессионалы от индустрии оптимизации подвергли эту стратегию жесткой критике за непрофессионализм и даже стали избегать использования термина «локализация», так как он «стал особенно опасным, с тех пор как переводческое братство присвоило его себе» [2].

В результате этой дискуссии возник определенный уровень обобщения проблемы «перевод — локализация — поисковая оптимизация». Перевод и локализация с одной стороны и поисковая оптимизация с другой представляют собой в значительной степени противоречащие друг другу виды деятельности. Управление ключевыми словами в переводных текстах не может осуществляться в рамках процедуры собственно перевода: «Ключевые слова непереводимы, поэтому контент, созданный на языке оригинала с учетом поисковой оптимизации, потеряет это свойство в момент, когда он будет переведен» [3].

В маркетинговом дискурсе для иллюстрации культурных различий в использовании ключевых слов традиционно используются американский и британский варианты английского языка (например, *holiday* и *football boots* в Великобритании, *vacation* и *soccer cleats* в США), или очевидные межъязыковые речевые клише (*car insurance* на английском и *assurance auto, assurance voiture* на французском; но не перевод *l'assurance automobile*). На практике поиск оптимальных ключевых слов не сводится к культурным различиям или языковому узусу и должен учитывать потребности пользователей целевой локали и спрос на те или иные товары или услуги. В качестве примера можно привести ключевые слова, размещенные в метатеге «content» агрегатора гостиниц Hotels.com для России, Великобритании, США и Канады:

[Россия] content="Hotels.com, заказ отелей, бронирование отелей, заказ гостиниц, отель, бронирование гостиниц, отели по всему миру, номер в гостинице, отели, дешевый отель"/>

[Великобритания] content= "Hotels.com | Find cheap hotels and discounts when you book on Hotels.com. Compare hotel deals, offers and read unbiased reviews on hotels."

[США, Канада] content="business hotels, corporate hotels, room reservations, room bookings, worldwide, international, england, UK, Ireland, wales, luxury, pet friendly, romantic hotels, budget, discount, hotel deals"

В приведенном примере различия в наборах ключевых слов обусловлены прежде всего спросом целевой аудитории. Ключевые слова российской локали имеют общий, универсальный характер, в то время как ключевые слова для пользователей Великобритании связаны в первую очередь с поиском дешевых отелей, скидок, поиском отзывов и сравнением цен. Для локалей США и Канады использован набор ключевых слов, связанных с поиском бизнес-отелей, корпоративных отелей, отелей, в которых можно проживать

с животными, и наименованиями конкретных локаций Великобритании.

В середине 2000-х годов компании, предоставляющие услуги перевода и локализации веб-сайтов, предлагали интегрировать работу с ключевыми словами на разных языках в переводческие проекты в рамках общего подхода к управлению терминологией. Создание двуязычной терминологической базы ключевых слов в соответствии с этим подходом предполагает собственно перевод ключевых слов и поиск новых ключевых слов на языке оригинала с использованием традиционных методов поисковой оптимизации. Используя эту базу, переводчик теоретически должен создать оптимизированный текст на языке оригинала. Такой сценарий не может быть эффективно использован на практике по нескольким причинам. Во-первых, наборы ключевых слов на языке оригинала и перевода могут не совпадать не только семантически, но и количественно. Это обусловлено различиями условий конкуренции в конкретном сегменте рынка конкретной локали и поисковым поведением пользователей в новой локали. Во-вторых, новые ключевые слова не могут быть «встроены» в те же места контекста, где расположены исходные ключевые слова. Из этого следует, что эффективная межъязыковая поисковая оптимизация требует не столько перевода, сколько создания нового контента с новым набором ключевых слов, и что собственно перевод с учетом требований поисковой оптимизации в принципе неосуществим.

Постепенно индустрия перевода стала предлагать более гибкий вариант межъязыковой поисковой оптимизации, предполагающий на первом этапе поиск новых ключевых слов с учетом лингвистического поведения пользователей целевой локали и характер конкуренции и маркетинговых стратегий в конкретном сегменте рынка. Межъязыковая оптимизация в таком контексте ориентируется не на исходные тексты, а на поисковые запросы пользователей на языке принимающей локали. Такой подход

подробно описан К. Лако: «Поисковые системы, такие как *Google*, *Bing* и *Yahoo* собирают данные пользовательских запросов и предлагают их как ключевые слова для онлайн-маркетинга. Такие ключевые слова<...> могут рассматриваться как переводческие кандидаты для целевых текстов. Перевод, основанный на таком подходе, часто определяют как перевод или локализацию в сочетании с поисковой оптимизацией. “Правильные переводы” в таком случае основаны на статистических данных и не предполагают процесс принятия переводческих решений» [14, р. 43]. Функционально схожие ключевые слова на исходном и целевом языках могут различаться как семантически, так и по длине (число слов в поисковом запросе), поэтому их только условно можно называть эквивалентными. При использовании ключевых слов в целевых текстах необходимо оформлять их в соответствии с грамматическими нормами целевого языка, так как в противном случае поисковые системы накладывают штрафы [14, р. 56–57].

Описанная стратегия перевода ведет ко второму аспекту конфликта процедур перевода (локализации) и поисковой оптимизации, связанному с традиционными представлениями о переводческой эквивалентности и оценке качества перевода. Этот аспект локализации стал предметом внимания профессиональных переводоведов. Модификация текстов на языке перевода, связанная с поисковой оптимизацией, предполагает процедуру «переписывания», которую нельзя интерпретировать в терминах культурной и лингвистической адаптации. Традиционное для переводоведения соотношение «оригинал — перевод» в таких условиях межъязыковой и межкультурной коммуникации теряет смысл.

Попытка собственно лингвистической концептуализации межъязыковой поисковой оптимизации сделана в статье П. Джуд и Дж. Масси, посвященной вопросам локализации вебсайтов [13]. Авторы статьи, развивая теорию переводческого акта Хольц

Мантари [11], рассматривают поисковую систему как еще одного участника коммуникации (non-human actor), который выполняет функцию «селективного медиатора» (selective mediator) между переводчиком (результатом перевода) и получателем [13, р. 151]. Эта модель в предложенном виде не вполне учитывает влияние поисковых систем на процесс перевода: поисковые системы являются не просто посредником между сообщением и получателем, они активно формируют новые практики межъязыковой адаптации с учетом поискового поведения пользователей.

Сказанное делает необходимым обратить внимание на еще один аспект межъязыковой поисковой оптимизации, связанный с характеристиками сетевых текстов. Использование ключевых слов необходимое количество раз в определенных разделах структуры веб-сайта, ведет к формированию особых сетевых жанров и речевых стилей и влияет на качество текстов, включая их связность и информативность. Ограничения, «накладываемые необходимостью определенным образом разместить ключевые слова, ведут к созданию текстов, которые удовлетворяют потребностям клиента, но не соответствуют стандартам текстуальности» [13, р. 151–152]. Формируя поисковые запросы, пользователи часто нарушают речевые и грамматические нормы, и еще чаще делают орфографические ошибки. Если такие отклонения от нормы приобретают устойчивый характер, они начинают рассматриваться как ключевые слова и намеренно используются в процессе поисковой оптимизации. Так, например, сервис *Google Trends* показывает, что русскоязычные пользователи при поиске товаров бренда *Maybelline* примерно в равной пропорции используют поисковые запросы *мейбеллин*, *мэйбеллин*, *мейбелин*, *мэйбелин*, поэтому некоторые продающие веб-сайты используют несколько вариантов написания этого бренда на одной странице в сочетании с его англоязычным наименованием. Пользователи отдельных локалей используют смешанные поисковые запросы на двух язы-

ках, чаще всего на родном и английском языках, и такие «смешанные» двуязычные варианты ключевых слов начинают использоваться для поисковой оптимизации, что, в свою очередь, стимулирует использование смешанных поисковых запросов.

Сказанным не исчерпываются все аспекты межъязыковой поисковой оптимизации. Развитие мобильного интернета, голосового поиска, использование семантических методов индексации веб-сайтов неизбежно ведет к изменениям в стратегиях поисковой оптимизации, что должно находить адекватное выражение в практике межъязыковой оптимизации. Кроме того, ключевые слова со временем утрачивают релевантность, так как меняются и сами поисковые запросы [5, р. 55], что требует постоянной работы по оптимизации веб-сайтов на разных языках.

В заключение следует сказать, что практика межъязыковой поисковой оптимизации крайне редко попадает в поле зрения лингвистов и почти не изучена. В переводоведении, в частности, это нередко приводит к созданию упрощенных моделей локализации веб-сайтов. Анализ оригинальных и «переведенных» веб-сайтов осуществляется чаще всего в рамках традиционного подхода, основой которого является сопоставление стабильных исходного и целевого текстов — оригинала и перевода. Основное внимание в таком случае уделяется преимущественно элементам культурной адаптации контента веб-сайтов. При этом не учитывается, во-первых, что для локализации веб-сайтов в значительной степени нерелевантны сами понятия «оригинал» и «перевод», что целевая локализованная версия веб-сайта может регулярно модифицироваться с учетом факторов поисковой оптимизации, и что на выбор стратегии локализации могут влиять технические, экономические и маркетинговые факторы и т. д. Межъязыковые аспекты поисковой оптимизации являются важным фактором современной межъязыковой коммуникации и заслуживают более пристального внимания.

REFERENCES

1. *Abelson H., Ledeen K., Lewis H.* Blown to bits: Your life, liberty, and happiness after the digital explosion. Upper Saddle River: Addison Wesley, 2008. 366 p.
2. *Atkins-Krüger A.* International SEM: Important lessons in understanding the true nature of keywords // Search Engine Land. 2011. [Online]. URL: <http://searchengineland.com/international-sem-important-lessons-in-understanding-the-true-nature-of-keywords-102469> (accessed 18.12.2020).
3. *Atkins-Krüger A.* A glossary of 15 really useful international search marketing terms // Search Engine Land. 2012. [Online]. URL: <http://searchengineland.com/a-glossary-of-15-really-useful-international-search-marketing-terms-121315> (accessed 18.12.2020).
4. *Beel J., Gipp B., Wilde E.* Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing scholarly literature for Google Scholar & Co // Journal of Scholarly Publishing. 2010. Vol. 41. No. 2. P. 176–190. <http://dx.doi.org/10.3138/jsp.41.2.176>
5. *Damani R., Damani Ch., Rarbo D.* Online Marketing. London: Imano plc., 2006. 119 p.
6. *Flammia M., Saunders C.* Language as power on the Internet // Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2007. Vol. 58. No. 12. P. 1899–1903. <https://doi.org/10.1002/asi.20659>
7. *Gavrilas R.* The many “deaths” of #SEO before 2015 // SearchEngine Journal. 2015. [Online] URL: <http://www.searchenginejournal.com/many-deaths-seo-2015/123311/> (accessed 18.12.2020).
8. *Goldman E.* Search engine bias and the demise of search engine utopianism // Web search: Multidisciplinary perspectives / ed. by A. Spink, M. Zimmer. Berlin: Springer-Verlag, 2008. P. 121–133.
9. *Hendry D., Efthimiadis E.* Conceptual models for search engines // Web search: Multidisciplinary perspectives / ed. by A. Spink, M. Zimmer. Berlin: Springer-Verlag, 2008. P. 277–307.
10. *Hinman L. M.* Searching ethics: The role of search engines in the construction and distribution of // Web search: Multidisciplinary perspectives / ed. by A. Spink, M. Zimmer. Berlin: Springer-Verlag, 2008. P. 67–76.
11. *Holz-Mänttari J.* Translatorisches Handeln: Theorie und Methode. Helsinki: Suomalainen Tiedekatemia, 1984. 193 s.
12. *Jenner J., Jenner D.* The Entrepreneurial linguist: The Business-School approach to freelance translation. Morrisville: Lulu.com Publ., 2010. 200 p.
13. *Jude P., Massey G.* Machines as participants in the communication process: The implications of SEO for translation // Evolution der Informationsgesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien / ed. by C. Steinmann. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. P. 143–155.
14. *Lako C.* Search engines and related open tools for establishing a term base // Translation and Openness / ed. by M. G. González, P. Sandrini. Innsbruck: Innsbruck University Press, 2015. P. 43–59.
15. *Ledford J. L.* SEO Search Engine Optimization Bible. 2nd ed. Hoboken: Wiley Publ., 2009. 528 p.
16. Localization World Wide 43. January 27–28, 2021. [Online]. URL: <https://locworld.com/> (accessed 18.12.2020).
17. *Martey R.* Exploring gendered notions: Gender, Job hunting and web searches // Web Search. Information Science and Knowledge Management. Vol. 14 / ed. by A. Spink, M. Zimmer. Berlin: Springer, 2008. P. 51–65. https://doi.org/10.1007/978-3-540-75829-7_4
18. *Nazaryan A., Gridchin A.* The influence of internet on language and “email stress” // Law and Politics. 2006. Vol. 4. No. 1. P. 23–27.
19. *Saha R., Ganguly N., Choudhury M., Singh N. K.* Complex network analysis reveals kernel-periphery structure in web search queries // Proceedings of the 2nd International ACM SIGIR Workshop on Query Representation and Understanding 2011 (QRU 2011), 28 July 2011. Beijing: ACM, 2011. P. 5–8.
20. *Search Engine Land.* [Online]. URL: <https://searchengineland.com/> (accessed 18.12.2020).
21. *Search Engine Ranking Factors 2015* // MOZ. [Online]. URL: <https://moz.com/search-ranking-factors> (accessed 18.12.2020).
22. *Spink A., Jansen B. J.* Web search: Public searching of the web. Dordrecht: Springer, 2004. 199 p. <https://www.doi.org/10.1007/1-4020-2269-7>