

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ


_____ Е.В. Чистова

« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЛОКАЛИЗАЦИЯ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ НА
РОССИЙСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ РЫНКАХ**

Выпускник



М.В. Иксарова

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. Е.В. Чистова

Научный консультант



старш. преп. кафедры ВЯ,
М.А. Каданцева

Нормоконтролер



Е.В. Буркова

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	8
1.1. Понятие локализации в исследовательской точке пересечения различных дисциплин	8
1.2. Виды локализации, уровни и инструменты локализации	13
1.3. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации	18
1.4. Коммуникативный стиль в контексте определения стратегии локализации	27
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	34
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ	37
2.1. Опыт продвижения компании Xiaomi (小米)	39
2.2. Опыт продвижения компании Huawei (华为)	47
2.3. Опыт продвижения компании OPPO.....	58
2.4. Опыт продвижения компании Lenovo (联想)	68
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	91
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	102
ПРИЛОЖЕНИЕ В	103
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	106
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	107

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время Китай активно восстанавливает ведущую роль в мировой экономике, которую он занимал до начала XIX века. После оглашения реформы открытости, Китайскому государству к концу XX века уже удалось стать крупнейшим в мире держателем валютных резервов, вторым по величине иностранным прямым инвестором, и самое главное – занять лидирующую позицию в области экспорта готовых промышленных товаров (для сравнения: на долю ЕС и США приходится две пятых его экспорта). Все эти достижения стали возможными благодаря грамотной политике государства, предоставляющего предпринимательству большое количество возможностей для развития. Длительное время КНР не испытывала нужды в «развороте» китайских компаний за рубеж по причине большого количества внутренних потребителей. Однако, несмотря на это, уровень конкуренции на азиатском рынке достаточно высок, это становится ощутимо и для начинающих бизнесменов, и для крупных компаний.

После заявления главы компании «Alibaba» о планах расширения компании и строительстве офисов в США, и вступления Китая в состав ВТО, параллельно разрабатывая программу «Go Global», стал очевиден факт того, что китайское предпринимательство стремится к новым рынкам и готово сменить свой статус с собственно национальных на международный.

Вследствие вышеуказанных факторов, на современном этапе развития мирового хозяйства характерно нарастание активности китайских компаний. Специфика современных черт глобального мира влияет на структурирование, организацию и разработку стратегий локализации. Устойчивость китайских компаний к внешним воздействиям макросреды – следствие активной предпринимательской деятельности, поэтому изучение этих современных стратегий развития крайне важно в условиях нестабильной глобальной системы и малой предсказуемости происходящих процессов, что и определяет приоритетность данного направления.

С развитием глобализации и интернационализации увеличилась потребность в поиске путей и методов повышения конкурентоспособности, а также в месте и способе сбыта продукции. В связи с этим, для китайских предпринимателей главным направлением становится локализация компаний на зарубежных рынках, а также поиски условий и способов для сбыта продукции, из-за чего данная тема приобретает особую важность.

Объектом исследования являются лингвокультурные особенности локализации сайтов китайских компаний на китайском, американском и российском рынках.

В качестве **предмета** исследования выступают стратегии и тактики китайских компаний, используемые при локализации официальных веб-сайтов компаний на китайском, американском и российском рынках, а также вербальный коммуникативный стиль, транслируемый компаниями для китайского рынка.

Материалом исследования послужило содержимое официальных сайтов компаний Xiaomi (小米), Huawei (华为), Lenovo (联想) и OPPO, а также рекламные кампании данных брендов.

Гипотезой исследования является наличие у китайских компаний специфичного набор тактик продвижения и локализации бренда, обуславливающий их узнаваемость и успех на международном рынке.

Целью исследования является выявление, исследование и анализ стратегий доместикации и форенизации в контексте межъязыковой локализации сайтов с китайского языка на английский и русский. В процессе работы предстоит исследование следующих **задач**:

- 1) исследовать понятия перевод, локализация, глобализация и интернационализация, выявить отличительные черты;
- 2) изучить взаимосвязь локализации и межкультурной коммуникации;
- 3) определить механизм осуществления локализации;

- 4) выявить и обосновать ключевые моменты, влияющие на выбор тактик локализации и продвижения бренда;
- 5) определить частоту проявления признаков стратегий форенизации и доместикации, путем проведения контент анализа;
- 6) определить, существует ли тенденция калькирования исходного материала при переводе;
- 7) проанализировать транслируемые вербальные коммуникативные стили китайских компаний, характерные для китайского рынка;
- 8) выявить тактики продвижения и локализации бренда на китайском, американском и российском рынках, характерные для китайских компаний.

В данной работе используются следующие **методы исследования**: метод контролируемого отбора данных, сравнительно-сопоставительный метод, метод контент-анализа, метод синтеза и обобщения, метод компонентного анализа, метод семантического описания, метод анкетирования, а также мультимодального дискурс-анализа.

Теоретическую базу данного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, занимающихся исследованиями в области теории и практики перевода (В.Н. Комиссаров, И. Гамбье, В. Вильс и др.), исследователей, занимающихся изучением феномена локализации (Б. Есселинк, Р.В. Коллинс, М. Кронин, М. Белге, и др.), маркетингового перевода (Т.И. Карманова, С.А. Каверзин, Н.С. Карпова и др.), исследовании переводческих стратегий (Ф. Шлейермахер, М.Л. Гаспаров и др.), а также лингвокультурной стороны локализации и перевода (Э.Т. Холл, Э.Б. Тайлор, Ф. Хинненкам, Л.В. Куликова и др.).

Актуальность вопроса «локализации» обуславливается наличием кардинальных несоответствий у разных языковых культур, а, следовательно, необходимостью изучения этнической исключительности целевой аудитории для благоприятного продвижения продукта, в условиях непрерывно развивающегося взаимопроникновения государств на международный рынок.

Новизна исследования заключается в том, что изучение стратегий локализации китайских компаний внутри государства и за его рубежом в междисциплинарном контексте, а также с учетом влияния явлений интернационализации и глобализации осуществляется впервые. Работа носит междисциплинарный характер и выполнена в рамках межкультурной коммуникации, теории и практики перевода, маркетинговой лингвистики, социологии и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), а также затрагивает изучение технических, культурологических и лингвистических особенностей локализации веб-сайтов китайских компаний на китайском, американском и российском рынках.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования результатов данного исследования при осуществлении локализации и перевода веб-сайтов компаний, стремящихся сменить статус компании с внутригосударственной на международный, на английский, китайский и русский языки.

Структура работы: бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам и заключения; исследование представлено в объеме 106 страниц, включает в себя 17 рисунков, 17 таблиц, 7 приложений, а также список использованной литературы, состоящий из 70 источников, 16 из которых на иностранных языках.

Во **введении** указывается актуальность изучаемого вопроса, отражаются степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, а также практическая значимость работы. В **первой главе** определяются основные теоретические постулаты исследования, проводятся параллели между понятиями перевода, локализации, интернационализации и глобализации, объясняется взаимосвязь данных явлений, выявляются основные виды локализации и лингвистические особенности локализации сайтов компаний. Во **второй главе** анализируются проявление признаков стратегий доместикации и фореенизации, выявляются основные тактики продвижения компании и создания имиджа, указываются

причины, влияющие на выбор тех или иных стратегий локализации. После систематизации результатов анализа выявляются наиболее общие и часто используемые тактики локализации, влияющие на успешность продвижения компании. В **заключении** подводятся основные итоги, формируется комплекс рекомендаций по осуществлению грамотного и адекватного процесса локализации официальных сайтов компаний и их рекламных кампаний.

Апробация работы: результаты исследования были очно апробированы на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (Красноярск, 2019 год).

По результатам исследования выпускной квалификационной работы были подготовлены 2 научные статьи, 1 из которых опубликована: М.В. Иксарова. Локализация бренда Xiaomi в России // Современные научные исследования и разработки. №4. 2019. С. 130–134.

ГЛАВА 1. ЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Понятие локализации в исследовательской точке пересечения различных дисциплин

Следует отметить, что на данный момент не существует общепотребительной трактовки термина локализации, поскольку данное явление возникло не так давно. Изначально термин приравнивался к понятию перевода, однако, со временем каждый исследователь трактовал его по-своему, привнося в него новый смысл, тем самым дополняя и расширяя изначальное понятие.

С развитием техники, интернета и компьютерных технологий, все большее количество исследователей стали уделять внимание к данному вопросу. Нидерландский исследователь Б. Эсселинк предложил свое определение сущности локализации, как «процесса адаптации программного обеспечения или веб продукта» [Esselink, 2002: 1], поскольку, помимо известной нам работы с текстом и визуальным наполнением, добавляются различные многоуровневые технические работы: многоязычная поддержка продукта, многоязычное управление проектами, разработка и тестирование программного обеспечения и ряд других процессов, существенно влияющих на изменения характера локализации [Esselink, 2002].

Исследователь Р.В. Коллинс под локализацией понимает процесс, который в значительной степени влияет на анализ и адаптацию компьютерных приложений, компьютерных игр и интернет-софта к требованиям других государств, что обуславливает успешность их использования целевой аудиторией [Collins, 2002: 74].

Позднее М. Кронин в своем труде «Перевод и глобализация» обозначил факт того, что одной из востребованных услуг становится именно локализация, а не перевод, поскольку именно она отвечает за полную адаптацию всего продукта, а не только отдельно взятой текстовой части [Cronin, 2003: 8].

В узком смысле локализацию можно рассматривать как «адекватную адаптацию продукта, контента, или услуг к конкретно взятой культуре таким образом, чтобы это выглядело как целенаправленное создание продукта для конкретной целевой аудитории» [GALA, 2019].

Анализируя вышеприведенные трактовки, можно сделать вывод о том, что, в целом, сутью процесса локализации в лингвистике является адаптация продукта (не обязательно материального) к определенной языковой среде, в этом случае можно говорить о языковой локализации. Как отмечает Е.В. Чистова, языковая локализация (от лат. *localis* – местный, *locus* – место) – это перевод и «культурная адаптация продукта к особенностям конкретного региона, страны или группы населения», где под «продуктом» подразумевается любой товар или услуга [Чистова, 2019: 963].

Локализация – это часть сложного и комплексного процесса глобализации, которая является его второй ступенью, и реализуется в рамках другого комплексного процесса – интернационализации. В отличие от перевода, перед осуществлением непосредственно локализации предполагается «тщательное и всестороннее изучение целевой культуры, в целях осуществления адекватной адаптации продукта к потребностям отдельных рынков» [Там же].

Некоторые исследователи рассматривают локализацию в качестве перевода высокого уровня, однако, данное суждение не является окончательно верным, поскольку не способно в полной мере отразить всю комплексность и глубину данного процесса. Термин «перевод» – многозначное понятие, даже в пределах научной дисциплины оно может обозначать интеллектуальную деятельность человека, либо результат этого процесса, созданный переводчиком. Существует множество определений данной дефиниции, предложенных российскими и зарубежными филологами, переводоведами и литераторами. В данной работе наиболее релевантной будет трактовка, предложенная В.Н. Комиссаровым, гласящая о том, что «процессом перевода называются действия переводчика по созданию текста», [Комиссаров, 1990]; а

также определение, предложенное лингвистом В. Вильсом: «Перевод – это процесс обработки и вербализации текста, ведущий от текста на исходном языке к эквивалентному – по мере возможности – тексту на языке перевода и предполагающий содержательное и стилистическое осмысление оригинала» [Wills, 1977: 72]. Таким образом, перевод считается внутренне разделенным процессом, который включает в себя две главные фазы: фазу осмысления, когда переводчиком анализируется исходный текст, его стилистические и смысловые интенции, а также фаза языковой реконструкции – осуществление воспроизведения исходного текста с учетом требований. Коммуникативной эквивалентности [Там же].

Отдельно стоит отметить, что в отличие от процесса перевода, где грамматический и орфографический регламент изменяется в зависимости от страны или региона (оперирование одним языком, но отличными его языковыми нормами), процесс локализации включает в себя работу с деталями, которые на первый взгляд могут показаться незначительными: адаптация формата даты и времени, адресов, контактных данных, выбор определенной цветовой палитры, а также работа с графическими компонентами: фотографиями, символами, логотипами т.п. При необходимости может произойти пересмотр названия компании или продукта, а также его физической структуры. Мэтт Белге оказался одним из первых, кто стал рассматривать локализацию не только с точки зрения текстовых, но и визуальных особенностей, подробнее он писал об этом в своей работе «Следующий шаг в интернационализации программного обеспечения» [Belge, 1995].

Подобного рода изменения осуществляются с целью завоевания доверия целевой аудитории, поскольку путем выявления отличительных особенностей новой национальной общности возможно предотвращение и избежание возможного недопонимания. Локализация – важнейший этап при выходе на международный рынок, поскольку даже если текст оригинала сообщения будет перекодирован на исходный язык профессиональным переводчиком, то

при переводе могут возникнуть проблемы при толковании намерений, самой ясности сообщения, так как язык, используемый лишь в его текстовом виде, не подкрепленный дополнительными элементами, не способен в полной мере отразить культурные нюансы, необходимые для эффективного и полного понимания и принятия товара (или услуги) целевой аудиторией.

Многие авторы отмечают, что весь процесс локализации можно разделить на два комплексных этапа: интернационализацию и глобализацию. Данной точки зрения придерживаются Е.К. Чернов и Ю.А. Коркунова. По мнению Коркуновой, для осуществления процесса локализации, прежде всего необходимо провести интернационализацию продукта, на практике это означает разработку продукта с учётом поддержки его локализации на мировом рынке.

Более общую аналитику по языковой локализации проводит Е.К. Чернов, и отмечает её, как составляющую общего процесса интернационализации и глобализации, состоящего из двух этапов. Первым звеном цепи является интернационализация продукта: его планирование и подготовка, а также адаптация к условиям международного рынка: на этом этапе стремятся избавиться от региональных черт и характеристик продукта в целях упрощения его последующей адаптации к другим языковым средам и рынкам сбыта. В случае, когда подобного рода процесс осуществить не предоставляется возможным, прибегают непосредственно к локализации.

Затем осуществляется непосредственная адаптация продукта к выбранному рынку, учитывая всевозможные локальные аспекты: деловые, культурные, технические, лингвистические и тому подобное, с опорой на целевой язык и национальные стандарты. После завершения двух этих комплексных этапов начинается непосредственно процесс глобализации – внедрения продукта (веб-сайта) на рынок конкретно национально-культурной общности.

Локализация сама по себе также является подмножеством действий, осуществляемых в отношении продукта при процессе его глобализации. Товар

(или услуга) должен максимально соответствовать выбранному рынку в культурном и языковом плане, являться эквивалентным, а не соответствующим, для его принятия на иностранном рынке, а также осуществления успешного процесса глобализации.

Согласно идеям Р. Робертсона, «понятие глобализации относится как к компрессии мира, так и к интенсификации осознания мира как целого... как к конкретной глобальной взаимозависимости, так и осознанию глобального целого» [Robertson, 1992].

М. Уотерс отмечает, что глобализация – это комплексный процесс, «в ходе которого и благодаря которому определяющее воздействие географии на социальное и культурное структурирование упраздняется, и в котором люди это упразднение все в большей мере осознают» [Уотерс, 2013].

Французский лингвист И. Габмбье в своих трудах отмечает то, что интернационализация является процессом разработки продукта с учетом упрощения последующей локализации, а это, в свою очередь, упрощает процесс сбыта и реализации производимого продукта; одним из ключевых факторов успеха ученый указывает симбиоз технологий и языка [Гамбье, 2016].

Если рассматривать локализацию в качестве адаптации готового продукта к конкретной культурной среде, то в целом процесс глобализации устроен таким образом, что главной целью при моделировании является минимизация дополнительной работы по его локализации: «глобализовать – означает заранее продумывать проект и методы продвижения продукта, учитывая многонациональную аудиторию... Локализация является составной частью общего процесса глобализации» [LISA, 2019].

Р. Робертсон предложил концепцию глокализации (заимствование с английского – «Glocalization») – симбиозом глобализации и локализации, это «сосуществование отличных тенденций к универсализации и партикуляризации», своеобразную локализацию глобального и глобализацию локального [Robertson, 1992].

Е.В. Чистова также отмечает, что глокализация представляет собой «глобализацию локального и локализацию глобального» [Чистова, 2015: 276]. То есть все тенденции, существующие в мире и являющиеся глобальными, могут видоизменяться в зависимости от определенного, локального контекста, другими словами, происходит их непосредственная «локализация».

Одной из особенностей локализации можно считать то, что она отражает не только специфичные черты отдельно взятой культуры, но и изменения языковых тенденций. Это находит отражение в адаптации иностранных заимствований и их последующим замещением собственными языковыми средствами, в отстаивании самобытных (локальных) языков и других аспектах, то есть «глокализация отражает сопряженность между гомогенизацией, которую несет глобанглизация, и гетерогенизацией, как проявлением локального, специфического, традиционного» [Там же].

Глобализация представляет собой более высокую и сложную ступень интернационализации – усиление взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер, постепенно превращая мировое хозяйство в единый рынок товаров, услуг, капитала и т.д. Вышеуказанные понятия связаны единым назначением, так как отражают взаимодополняющие части одного процесса развития мирового сообщества, однако, ориентированы на фиксацию различных его сторон.

1.2. Виды локализации, уровни и инструменты локализации

Несмотря на то, что под понятием локализации очень часто представляют обычный перевод, однако, в случае выхода компании на международный рынок или выпуска нового продукта на отличную от национальной целевую аудиторию, продукт необходимо адаптировать не только в текстовом, но и визуальном, культурном, техническом и, возможно, в правовом поле.

Чаще всего локализация связывается именно с адаптацией программного обеспечения или приложений, и, следовательно, сформировавшаяся на сегодняшний момент виды локализации подстроены под техническую сферу. Также стоит отметить, что локализация – это не просто перевод отдельной программы или веб-сайта. Главной целью локализации является обеспечение языка и национальных стандартов, которые отличаются у представителей разных культурных общностей. Для обеспечения подобных минимальных условий обеспечения функционирования веб-сайтов необходимо отрегулировать следующие функции:

- обеспечение ввода текста и вывода символов на экран;
- соблюдение стандартов, напрямую связанных с функционированием веб-сайта:
 - формат времени и даты;
 - формат процентов, дробных и многозначных чисел; соблюдение мерной системы;
 - символы валюты страны;
 - особенности законодательства, налоговой и юридической систем, а также документов и лицензий, предоставляемых государством;
 - предоставление всех необходимых документов на целевом языке;
- соблюдение норм интерфейса веб-сайта, характерных для целевой аудитории:
 - перевод отдельных слов и понятий;
 - перевод аудио-сопровождающих материалов, которые нужно перезаписать;
 - переоформление графических изображений, имеющих текст;
 - использование единого и понятного терминологического аппарата, единицы которого могут отличаться у представителей разных культур;

- разметка интерфейса, включая выравнивание, размещение его элементов и тому подобное;
- непосредственная настройка под целевую аудиторию:
 - соблюдение норм написания текста (например, слева на право для русского и справа налево для арабского);
 - учет особенностей менталитета при цветовом решении веб-сайта или переводе юмора;
 - перерисовка графических изображений (рекламных баннеров, иконок, сплэш-экранов и так далее);
 - корректировка клип-арт библиотек (например, изображения локальных праздников);
 - корректировка лексических (лексические и фразеологические), грамматических (морфологические и синтаксические) и орфоэпических (фонетические и акцентологические) норм языка;
 - обеспечение итероперабельности версии веб-сайта (функционирование сайта при условии перехода между разными его версиями, например, английской, русской и китайской).

Существует большое количество классификаций, но более подходящей для анализа содержимого сайта, будет целесообразным выделить три основных уровня локализации:

- 1) первый уровень включает в себя вывод символов языка на экран (с учетом правил написания и чтения текста), ввод и сортировку текста, а также общепринятые форматы дат, времени, чисел, мерную систему, валюту, а также государственную документацию целевой страны (номер паспорта, номер социального страхования, индивидуальный номер налогоплательщика и тому подобное);
- 2) второй уровень отвечает за перевод гипертекстов интерфейса программы на язык целевой аудитории: названия, аббревиаций, терминологического аппарата, текстов с изображений, аудиосообщений

(необходимо перезаписать на целевом языке), а также выравнивание и верстка с учетом того, что строки текста в разных языках могут отличаться в размерах.

3) третий уровень напрямую отвечает за настройку под конкретно взятую целевую аудиторию (страну) – настройка изображений, иконок и дизайнерского оформления сайта (от изменения цветов вплоть до полной перерисовки исходной картинки, использование фотографий знаменитостей целевой страны или сотрудничество с ними (амбассадорство), добавление изображений связанных с национальными достопримечательностями или праздниками и тому подобное), переоформление структуры сайта, корректировка цветового решения, обеспечение соответствия локализованной программы с исходной (функционирование полей ввода, окон авторизации и так далее), адаптация стандартов, в целом не влияющих на основной функционал, однако, являющихся важными в плане временного решения (формат дат, времени, особенностей мультимедиа-плеера), адаптация шуток, поздравлений, рекламных кампаний и тому подобное.

Также отдельно можно выделить отдельную классификацию локализации, характерную для ориентации во временном пространстве:

- локализация во время создания веб-сайта: существует возможность корректировки программного продукта с учетом будущей локализации (зачастую осуществляется вручную);
- локализация готового веб-сайта: адаптация готового веб-сайта для целевой аудитории, после его выхода на исходном языке (зачастую реализуется при помощи специального программного обеспечения).

Чаще всего локализация сайтов осуществляется в следующем порядке:

- 1) сканирование исходного кода программного обеспечения, выделение необходимого для перевода текста;
- 2) перевод текста переводчиком в любом редакторе;
- 3) сохранение полученного кода, адаптация полученного текста под целевую аудиторию;
- 4) форматирование текста и визуальная адаптация сайта.

Четвертый этап является ключевым, и при некомпетентности локализатора способен свести на нет все предыдущие результаты процесса локализации. Помимо технических и лингвистических аспектов, одним из самых важных и комплексных является грамотная адаптация культурологических аспектов с учетом национально-культурных особенностей целевой аудитории.

Также следует отметить, что зачастую все усилия разработчиков ПО и веб-сайтов могут быть сведены на нет неграмотной локализацией, и, в целом, все ошибки можно подразделить на четыре группы:

- технические ошибки:
 - несовпадения длины текстов (например, несовпадение длины оригинального текста и переведенного, что влечет за собой полную перестройку интерфейса веб-сайта);
 - избыточная локализация элементов, связанных с программным кодом (например, из-за перевода устоявшихся лексических единиц сферы разработки и программирования сайт может не функционировать);
- организационные ошибки:
 - отсутствие единого глоссария;
 - неполная локализаторская команда (например, отсутствие в составе команды seo-специалистов или специалистов в сфере межкультурной коммуникации);
 - отсутствие регулировки команды веб-разработчиков, дизайнеров и переводчиков и тому подобное;
- культурологические ошибки:
 - использование метафор и фразеологических оборотов, не понятных представителям целевой аудитории;
 - трансляция не знакомых явлений, идеологий или убеждений;
 - использование неблагозвучных названий товаров и аббревиатур, а также звуков, не характерных для речевого аппарата целевой аудитории;

- использование изображений или символов, не характерных для целевой аудитории (например, для сайтов исламских государств неприемлемо использовать курсов в виде кисти, это вызовет негативные ассоциации);
- некорректный перевод юмористических высказываний или шуток;
- лингвистические ошибки
- отсутствие возможности изменить порядок следования аргументов, если это противоречит логике повествования (характерно для предложений с динамически подставляемыми параметрами);
- отсутствие единого и адекватного терминологического аппарата предметной области перевода (чаще характерно именно для технического перевода, по причине шаткости и обилия компьютерной терминологии);
- отсутствие контекста (может повлечь за собой выбор некорректных лексических единиц и как следствие полное искажение смысла транслируемого).

Таким образом, подводя итог вышеизложенному следует отметить, что локализация сайта – это сложная и многоуровневая работа, требующая вовлеченности ряда специалистов, в том числе и специалистов по межкультурной коммуникации. Зачастую компании пренебрегают данным условием создания сайта, из-за чего впоследствии возникает неприятие продукта целевой аудиторией. Установление адекватного кросс-культурного контакта – главная задача, реализуемая в рамках локализации веб-сайта компании в процессе выхода на мировой рынок.

1.3. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации

На современном этапе экономического развития для любой компании является важным установление международных контактов, а также поиск новых рынков реализации производимых товаров или услуг. Одним из ключевых факторов, обуславливающих успешность установления

партнерских отношений, является успешная межкультурная коммуникация, осуществляемая в результате языкового посредничества, включающая в себя не только языковые, но и специфические национальные черты культуры, с которой происходит установление контакта [Сухарева, Шурлина, 2013], «в межкультурном общении необходимо учитывать особенности национального характера коммуникантов, специфику их эмоционального склада, национально специфические особенности мышления» [Там же].

В рамках межкультурной коммуникации феномен «культуры» рассматривается в широком ее смысле, поскольку на текущий момент «не существует общего, универсального определения культуры как таковой, сложно подобрать и единую целостную дефиницию культуры в широком смысле слова», которое бы в полной мере отражало многоплановость смыслов данного понятия [Куликова, 2004: 11]. В данном случае, за основу можно взять классическое определение британского этнолога Э.Б. Тайлора, по мнению которого, культура – это комплексное целое, включающее в себя «знания, веру, искусство, мораль, право, обычаи, а также все другие способности и привычки, которые усваивает человек как член общества» [Тайлор; цит. по Куликова, 2004: 12].

Рассматривает феномен «культуры» в широком смысле и голландский социолог Г. Хофстеде, определяя ее как «коллективный феномен, ментальное программирование личности, принадлежащей к определенной культурно-языковой группе» [Hofstede; цит. по: Куликова, 2006: 95]. По мнению исследователя, культура усваивается индивидом в процессе его социализации в обществе: «представитель каждой языковой культуры реализует в своих поступках, в своей речевой деятельности предписанные ему культурой программы поведения, не осознавая это» [Куликова, 2006: 96]. Также исследователем была сформулирована и предложена «луковичная» диаграмма культуры:



Рис. 1. «Луковичная» диаграмма проявлений любой культуры

В данной диаграмме символы занимают самый верхний слой, поскольку интерпретируются и понимаются «только членами одной и той же культурно-языковой группы», а также «быстро развиваются, быстро исчезают и регулярно копируются и у разных культурных общностей» [Куликова, 2006: 97].

В понимании современных американских культурантопологов, культура состоит из эксплицитных и имплицитных норм, которые определяют поведение, которое при помощи различного рода символов осваивается и опосредуется; к тому же, «культура может возникнуть в результате деятельности групп людей, включая её воплощение в средствах» [Kroeber & Kluckhohn; цит. по: Куликова, 2004: 11], а само «сущностное ядро культуры» состоит из традиционных идей, наделенных наибольшей ценностью и смыслом, которые на протяжении длительного времени складывались исторически, а также были отмечены многими исследователями в своих трудах. Следовательно, «с одной стороны культурные системы могут рассматриваться, как результаты деятельности людей, а с другой – как её регуляторы» [Там же].

Говоря о русских исследователях, стоит упомянуть концепцию, которая выдвигалась Д.С. Лихачевым: «В понятие культуры должны входить и всегда входили религия, наука, образование, нравственные и моральные нормы поведения людей и государства» [Лихачев, 1994].

Само понятие *межкультурной коммуникации* изначально было обозначено исследователями: Э. Холлом и Г. Трейгером, которые заложили в него смысл об идеальной цели, к которой обязательно должен стремиться

каждый человек в своем желании лучше и эффективнее адаптироваться к окружающему нас миру, где под культурой подразумевалась некая стабильная система осознанных и бессознательных установок, норм, артефактов, структур, правил, симбиоз которых и составлял «национальную культуру» [Hall, 1983: 24].

С течением времени и по мере развития человечества изначальные формулировки претерпели ряд изменений. На сегодняшний день не существует общепринятого определения межкультурной коммуникации, поскольку каждый из исследователей рассматривает данное понятие в различных подходах и с отличных точек зрения, наиболее общим будет являться толкование, предложенное Т.Б. Фриком – это «общение людей, которые представляют разные культуры» [Фрик, 2013] или как обозначили в своей работе И.В. Денисова и А.П. Еременко «межэтническая коммуникация», то есть общение между лицами, которые представляют отличные этнические группы [Денисова, Еременко, 2012].

Более развернутое определение предлагает А.П. Садохин, согласно которой под межкультурной коммуникацией следует понимать «совокупность разнообразных форм отношений и общения между всеми индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам» [Садохин, 2005]. Из этого можно сделать вывод, заключающийся в том, что языковое посредничество осуществляется на межкультурном уровне, и только с условием соблюдения всех социокультурных компонентов возможно установление адекватного контакта.

Однако, в настоящее время, язык по праву является основным средством коммуникации между людьми, и иногда это приводит к ряду проблем, к примеру, при переводе слов или названий на иностранные языки. Несмотря на наличие такой универсальной лингва франки как английский, вышеуказанные проблемы не исчезают, поскольку английский язык не обладает возможностями, которые позволили бы ему в полной мере выступать в качестве замены национальным языкам и компенсировать их

уникальность и разнообразие. В настоящее время существует тенденция к расширению языкового разнообразия не только содержимого сайтов крупных международных компаний, но университетов, визитных карточек среднего и малого бизнеса, рекламных роликов, фильмов и других продвигаемых на иностранные рынки продуктов. В условиях существования и развития в антропоцентрической парадигме, главной целью всех компаний становится обеспечение доступа своим клиентам к максимальному объему товаров и услуг, упрощая процесс получения информации о продуктах, при совершении заказов и других этапах пользования услугами. Одним из самых оптимальных и простых способов предоставить такую возможность своим клиентам – обеспечить доступ к полному каталогу продуктов, создав официальный сайт компании – онлайн-доступ, позволяющий прибегать к услугам в любое время и в любой точке мира. Именно упрощением данного процесса и адаптацией сайта под национально-культурные потребности и привычки занимается локализация сайтов, открывая доступ к новым рынкам.

Рассматривая локализацию сайта компании как форму межкультурного взаимодействия, нельзя не упомянуть о таком явлении как транскреационный подход к переводу, в рамках которого «перевод рассматривается как инструмент воссоздания идей и образов оригинала в контексте принимающей культуры» [Малёнова, 2018: 54].

В рамках транскреационного подхода следует подробнее рассмотреть взаимосвязь переводческих практик транскреации, трансадаптации и транскультурации. Е.Д. Малёнова предлагает следующее пояснение этих определений: «под транскреацией в переводе понимается стратегия творческого переосмысления сегмента текста оригинала с последующим созданием нового текста средствами языка перевода с учетом полимодального и культурно-специфического контекста произведения, характеристики коммуникативной ситуации, технических и правовых ограничений, предполагаемой реакции реципиента...используя трансадаптацию, переводчик меняет различные элементы культурного, визуального,

аудиального и иных кодов, чтобы глубже интегрировать оригинальное произведение в матрицу принимающей культуры. Максимальное погружение исходного произведения в принимающую культуру достигается посредством применения стратегии транскulturации – полного изменения произведения в процессе его перевода и создания на его основе нового продукта творческой деятельности, который довольно часто не воспринимается носителями принимающей культуры в качестве чужеродного объекта» [Там же].

Анализируя трактовки вышеуказанных дефиниций, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний момент понятия «перевод» является гиперонимом всем актуальным на сегодняшний день переводческим услугам [Recalde, 2017], а вышеуказанные понятия, представляющие особую переводческую деятельность, отличающуюся от привычного понятия перевод, различны по глубине воспроизводимой адаптации, и представляют собой культурно-ориентированную деятельность; приверженцы транскреационного подхода ориентируются на те переводческие ситуации, в которых культурный фактор приобретает особое значение, забывая, что сам по себе этот фактор тесно интегрирован в структуру переводческой деятельности и неотделим от самого процесса перевода» [Сдобников, 2018: 7].

Однако, следует отметить, что «в транскреационном подходе исходный текст является базой, ключевые концепты и сценарии которого должны быть воссозданы, а не перенесены» [Чистова, 2019]. Также следует отметить и факт того, что транскреация подразумевает под собой «только релевантной для целевой аудитории информации... в качестве ключевой когнитивной техники транскреатора выступает когнитивная интеграция, ориентированная на установление всего спектра значимого контента... определение ментального ориентира, с помощью которого происходит формирование семантического ядра, эксплицируемого далее в воссозданном тексте» [Чистова, 2019: 966].

«За термином “трансадаптация” видятся всего лишь особые виды перевода, а именно аудиовизуальный перевод и то, что практики именуют “локализацией”» [Сдобников, 2018: 6]. Также следует отметить, что в

большинстве своем локализация необходима при переводе сайтов и компьютерных игр, и включает в себя не только адаптацию текстовых компонентов, но и изображений, рекламных кампаний, даты, времени, контактных данных и многое другое, вплоть до полной перестройки физического вида продукта (сайта), при которых учитываются особенности менталитета конкретно взятой целевой аудитории, так как «эквивалентный перевод без учета национально-культурной специфики целевой аудитории (несоответствие фоновых знаний адресанта и адресатов), в свою очередь вызывает у потребителей непонимание и в итоге неприятие рекламируемого продукта» [Медведева, 2003]. Социолингвистические факторы зачастую являются определяющими при переводе текстов рекламы на другой язык.

Локализация сайта – это особая форма межкультурной коммуникации, в которой трансформация текста в процессе перевода влияет не только на область языка, но также предполагает и адаптацию социокультурных характеристик исходного языка, учитывая культурную специфику языка потенциальных пользователей [Сухарева, Шурлина, 2013: 167].

Стоит заметить, что при изучении адекватно локализованного сайта у пользователя «не должно складываться ощущение, что он совершает переход между разными версиями сайта», другими словами, сайт должен выглядеть так, будто он изначально был создан на языке пользователя, что затрагивает многие компоненты сайта: его структуру (меню, карту и разделы сайта), текстовый контент, сопроводительные рекламные материалы, а также фото, аудио и видео-материалы, флеш-заставки, кнопки, и в отдельных случаях даже код сайта, включающих мета-теги, заголовки и другие структурные элементы, не видимые для пользователя, но имеющие значимость при продвижении сайта в разных поисковых системах.

Помимо перевода основного текста необходимо произвести перекодирование заголовков страниц (описание, ключевые слова и так далее), которые должны включать в себя основные запросы, под которые адаптируется контент сайта, все его содержимое, например, может даже

потребуется произвести изменения в графическом оформлении, чтобы избавить пользователей от негативных эмоций или ассоциаций у посетителей сайта. Кропотливая и детальная социокультурная настройка в том числе «подразумевает редактирование информации, графических изображений, логотипов, баннеров, изменения структуры иноязычного варианта сайта с учетом национального менталитета» [Сухарева, Шурлина, 2013: 168]. Также учитываются особенности не только написания текстов, но и визуального оформления контента, поэтому при локализации сайта обязательно вносятся изменения в дизайнерскую составляющую.

Следует отметить факт того, что локализация сайта является достаточно творческим и комплексным процессом, требующим участия большого количества специалистов: разработчиков, переводчиков, верстальщиков, копирайтеров, SEO-специалистов, специалистов в сфере межкультурной коммуникации, дизайнеров, менеджеров, рекламщиков и многих других специалистов, и на каждом из этапов необходимо учитывать ряд особенностей: графических, региональных, особенностей восприятия контента, стратегии маркетинга заказчика и прочие параметры. В истории существует огромное количество случаев, когда при выходе продукта на международный рынок компании вынуждены были в срочном порядке изменять название в связи с существованием неблагозвучности или из-за некорректного перевода названия бренда на язык новой целевой аудитории, на это может повлиять неудобство произношения иностранных названий или отсутствие аналогичных звуков (отличные речевые привычки) в родном языке [Карманова, 2014].

Также следует отметить то, что сайт – это тоже социальное пространство, своеобразная «реальность второго порядка», существующая как некая «символическая матрица поведения, практической деятельности, мышления, суждений, эмоциональных оценок и социальных агентов» [Бурдые; цит. по: Сиволов, 2007]. Коммуникация – это фундамент общества, на базе которого реализуются различные социальные взаимодействия, существующие

в социуме, и не возможные без него. Это означает, что любые изменения в информационно-коммуникационном пространстве и технических сферах – это отражение изменений, происходящих в самом обществе. Характер изменений, их вариативность и многообразия зависят от особенностей национально-культурной общности.

Принимая во внимание то, что интернет – это «сеть сетей», которая кардинально изменила географию социального пространства, сделав его глобальным, изменилась и динамика социального взаимодействия между людьми, что повлияло на увеличение скорости информационно-коммуникационных процессов между социальными агентами. Э. Сепир отмечал, что с помощью определенных актов коммуникативного характера между членами общества, последнее возрождается и творчески воссоздается изо дня в день, а его состояние информационно-коммуникационной структуры также «может выступать не только в качестве инструмента исследования, но и как его объект» [Сепир, 2001].

Придерживаясь данной точки зрения можно смело утверждать, что официальный сайт компании транслирует определенный фрагмент социокультуры, характерные способы ее взаимодействия, то есть «локализует и опредмечивает определенный фрагмент социального пространства» [Сиволов, 2007]. Учитывая количество каналов коммуникации, их степень открытости, структуру, характер транслируемой и получаемой информации, наличие каналов обратной связи и многое другое, «в качестве предмета выступает характер социального взаимодействия между социальными агентами, путем их сообщения на сайте» [Там же].

Принимая во внимание то, что благодаря достижениям науки и техники, на сегодняшний момент коммуникация не ограничивается определенными географическими рамками, то кросс-культурная коммуникация лишь набирает обороты, и в дальнейшем будет стремительно развиваться. Однако, несмотря на позитивное будущее данной тенденции, у каждой культурной общности существует свой способ установления контакта, варьирующийся в

зависимости от принадлежности к определенной нации. Следовательно, для компаний, стремящихся выйти на новые рынки сбыта, одним из актуальных направлений становится изучение стилей коммуникации, способствующее установлению адекватного контакта с потребителями.

1.4. Коммуникативный стиль в контексте определения стратегии локализации

Немаловажным будет то, что коммуникативный стиль напрямую связан с межкультурным аспектом коммуникации, а, следовательно, является самой важной составляющей многокомпонентного процесса установления кросс-культурного контакта. Одним из приверженцев толкования феномена коммуникативного стиля через призму культуры является Д. Барнтленд, который отметил, что все «темы, которые люди выбирают для обсуждения, предпочитаемые формы взаимодействия, а также взаимный уровень вовлеченности» и составляют основу многопланового понятия «коммуникативный стиль» [Barnlund; цит. по: Куликова, 2006: 163].

В настоящее время большое значение уделяется изучению этнических коммуникативных стилей, которые являются значимой составляющей любого лингвокультурного общества. Л.В. Куликова обозначает национальный коммуникативный стиль как «комплексное понятие, которое имеет культурно- и лингвистически детерминированную природу, определяется как совокупность коммуникативных норм, представлений, правил, которые опосредованы определенной культурой», а также проявляются в выборе тех или иных языковых средств, в структурировании смыслов и национально обусловленным коммуникативным поведением носителей того или иного языка [Куликова, 2006].

Отечественный исследователь А.А. Леонтьев обозначил, что «коммуникация – это не только взаимодействие людей в пределах общества, но и – прежде всего – людей как членов общества» [Леонтьев; цит. по

Куликова, 2006]. В общем и целом, можно сказать, что межкультурная коммуникация определяется как «взаимодействие представителей различных культур, или как коммуникация, детерминированная культурной вариативностью» [Куликова, 2004].

Появление термина «коммуникация» связано с выходом в свет статьи «Культура и коммуникация» в 1954 году, написанной представителями школы культурантропологии – Э.Т. Холлом и Г.Л. Трэгером, именно в ней обозначилась научно-прикладная перспектива данной проблематики. Позднее, Э.Т. Холл в своем труде «Немой язык» обозначил ключевые векторы развития данного направления: во-первых, связь между культурой и коммуникацией, а также возможности для сравнения культур; во-вторых, исходя из основ, являющихся общими для всех культур, Э. Холл делает вывод о доступности освоения других культур и необходимости обучения им в современном мире. Также отдельно стоит отметить, что идеи Э. Холла о диалектическом единстве культуры и коммуникации, о культурной обусловленности коммуникативного поведения индивидуумов, принадлежащих разным культурным группам, получила широкое признание и легла в основу всех последующих исследований в области межкультурного взаимодействия [Куликова, 2006].

Американский культурантрополог Э. Холл в своих работах также отмечал взаимосвязь и идентичность культуры и коммуникации, подчеркивая при этом то, что любое поведение людей имеет под собой знаковую и информирующую функцию [Там же]. Немецкий лингвист Ф. Хинненкам, руководствуясь положениями Э. Холла, формулирует идеи соотношения культуры и коммуникации следующим образом: существуют отличные культуры; культура и коммуникация находятся в тесной взаимосвязи; участники коммуникации обязательно представляют одну из культур (где общая культурная принадлежность облегчает коммуникацию, различная – затрудняет); культурная принадлежность обуславливает способ и специфику коммуникативного взаимодействия; культура всегда находит свое отражение в процессе коммуникации [Там же].

Исследователи, занимающиеся изучением особенностей коммуникативных стилей отмечают, что существует большое количество культурных маркеров, которые определяют коммуникативный стиль, к примеру, «многословность или лаконичность речи, интенсивность или расслабленность...пессимистическая или оптимистическая тональность высказываемого» [Стернин; цит. по: Куликова, 2006:161], «преобладание эмоционального или делового подхода в общении, используемые стратегии открытого, прямого или вежливо-косвенного стиля, этикетно-формального или свободного неформального стиля общения» [Flechsigt; цит. по: Куликова, 2006: 162]. Л.В. Куликова отмечает, что в особенности коммуникативного стиля также входят «используемые типичные речевые формулы, правила вежливости, эмфатические нормы, общая организацию дискурса...паралингвистические и просодические средства: громкость звучащей речи, длина пауз, правила ударения и интонации» [Куликова, 2006]. Ряд исследователей относит к особенностям коммуникативного тенденцию к использованию в речи средств художественной выразительности.

Основываясь на результатах кросс-культурных исследований, вышеуказанные стили отражены в разных культурах по-разному и в разном количестве, что также соотносится с культурными измерениями голландского социолога Г. Хофстеде, который также высказывал идеи о том, что культура не наследуется, а усваивается и заимствуется из окружающей человека среды, выделив при этом свою параметрическую модель с четырьмя культурными измерениями:

- *дистанция власти* (отношение людей к неравенству в обществе, своеобразная «эмоциональная дистанция»);
- *коллективизм или индивидуализм* (соотношение и превалирование интересов группы и индивидуума, где в высококонтекстных культурах наблюдается социальное равенство и снижение значимости индивидуальности говорящего, а в низко контекстных культурах – идентификация высказываний в соотношении с говорящим);

- *терпимость к неопределенности* (боязливость людей в отношении незнакомым или неожиданным ситуациям, где в странах с высокой терпимостью необычное и неясное воспринимается как странное, а в странах с низкой терпимостью незнакомые ситуации вызывают эмоциональный дискомфорт и беспокойство);

- *степень социальной дифференциации полов* (связана с соотношением социальных ролей, типичных для каждого общества: в фемининном главными ценностями являются семья, качество жизни, человеческие взаимоотношения, а в маскулинном – успех, конкуренция, материальное благополучие) [Там же].

В данной исследовательской работе в качестве основной классификации для анализа вербальных коммуникативных стилей, будет использована модель, представленная Л.В. Куликовой в ее труде «Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме», составленная по параметру контекстности культур (высокий или низкий контекст в терминологии Э. Холла) из следующих сопоставительных критериев:

- *прямой/непрямой* (также терминологические варианты: эксплицитный/имплицитный соответственно), где для *прямого* или *эксплицитного* стиля общения характерны: линейность и логичность изложения трансляция индивидуалистических ценностей, стремление максимально ясно выразить всю информацию, а также «вербально эксплицировать всю релевантную информацию...не прибегая к интерпретациям и домысливанию» [Куликова, 2006: 192], данный вербальный стиль коммуникации характерен для представителей низкоконтрастных культур; для *непрямого* или *имплицитного* стиля коммуникации характерна ориентированность на получателя сообщения, зачастую в подобного рода стиль «вплетены» исторический контекст, социальные нормы и роли, статус коммуникантов, характер отношений между ними и многое другое», где особая роль уделяется контексту высказываемого, который может содержать образные сравнения, скрытые намеки, расплывчатость речи, а также слова,

обладающие определенной затекстовостью и некатегоричностью: вероятно, что-то, может быть и так далее [Куликова, 2006: 193]. Многие исследователи в своих трудах отмечают, что прямой коммуникативный стиль характерен для представителей с индивидуалистскими ценностями, в то время как непрямой коммуникативный стиль преимущественно присущ культурам с коллективистскими ценностями;

- *рациональный/интуитивный*, где направленность коммуникатора – это критерий сравнения; для *рационального* стиля коммуникации характерны «ориентация на конечную цель интеракции...такой стиль присущ аргументированному, насыщенному фактами общению», а также стратегии самопрезентации и четкой вербализации транслируемой информации [Куликова, 2006: 199]; главной целью *интуитивного* стиля коммуникации является направленность на слушателя, а, следовательно, получение одобрения от своего партнера, и его убеждение в достоверности транслируемой информации, характерными чертами являются осторожность высказываний, уклонение от точных и четких формулировок, размывание некоторых значений, и, как следствие, потребность в интерпретации сказанного, поскольку подразумевается наличие скрытых смыслов в некоторых словах и фразах;

- *точный/детальный*, где точный отличается наличием конкретной цели в коммуникации, ему свойственна четкость и ясность высказывания, а также тенденция к «такому дозированию информационных вкладов коммуникантов, при котором информации выдаётся “ни больше, ни меньше”, чем этого требуется в данной конкретной ситуации [Куликова, 2006: 200]; для *детального* стиля характерна насыщенность различными средствами художественной выразительности, многословность, наличие определенного вступления и отступлений от главной темы разговора, и, согласно исследованиям многих ученых, подобный стиль общения «является ведущим в высококонтекстных лингвокультурах большинства арабских стран, пред-

ставляющих, как правило, коллективистские сообщества со средним или низким уровнем терпимости к неопределённости» [Gudykunst; цит. по: Куликова, 2006: 201];

- *лично-ориентированный/статусно-ориентированный*, где для *лично-ориентированного* стиля коммуникации характерно явная трансляция своей индивидуальной идентичности, например выбор таких лексем как «я», «мой»; *статусно-ориентированный* стиль коммуникации в главной степени характеризуется использованием «лингвистических средств, подчеркивающих социально-ролевую идентичность» [Куликова, 2006: 202];

- *специфичность/диффузность*, где для *специфично-ориентированных* культур взаимодействие не распространяется за пределы институциональных сфер, им не свойственно проведение совместного отдыха, приглашение в гости, совместное разделение досуга и тому подобное; для *диффузных* культур значимую роль играет именно неформальное общение в ситуациях повседневного и бытового поведения, поэтому «коммуникативная открытость, контактность коллег по профессии является распространенной нормой» [Куликова, 2006: 205].

В представленной классификации стиль коммуникации – это предпочтительный способ или манера представления себя обществу, сложившиеся под влиянием разных индивидуальных и культурных характеристик, другими словами, это то, как следует понимать и интерпретировать смысл транслируемого адресатом сообщения.

Помимо исследования структуры сайтов, коммуникативных стилей и тактик продвижения китайских компаний, нами также будет проанализирована цветовое решение сайтов. По мнению многих исследователей цвет является одной из форм «социального символизма», следовательно, в разных культурах один и тот же цвет будет иметь разные символические значения. Таким образом, цветовая символика – это код, используемый вместе с вербальными средствами коммуникации, а также способен оказать большое влияние на целевую аудиторию. Данным идеям

активно придерживаются маркетологи во время создания рекламных кампаний, поскольку грамотно подобранное цветовое решение способно не только привлечь внимание целевой аудитории, но и оказать на нее косвенное воздействие.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной главе текущей выпускной квалификационной работы явление локализации было проанализировано в аспекте существования и пересечения в различных дисциплинах. Резюмируя вышеизложенную информацию, следует отметить, что на сегодняшний момент не существует единой и общепринятой трактовки феномена локализации, поскольку данное явление появилось сравнительно недавно и еще не до конца исследовано. К тому же, каждый исследователь трактовал данное понятие через призму своих исследовательских интересов, тем самым расширяя изначальное понятие. Таким образом, если в конце XX века данный термин практически приравнивался к понятию «перевод», то на текущий момент последний является гиперонимом в отношении существующим на сегодняшний день переводческим услугам.

Отдельно следует отметить, что локализация непрерывно связана с явлением глобализации, является его второй ступенью и осуществляется после реализации процесса интернационализации, заключающегося в универсализации продукта, путем избавления его от всех региональных черт. Также следует отметить, что локализация, в отличие от перевода, включает в себя работу не только с текстовой составляющей, но и со всеми составляющими «социального символизма», и является более комплексным и многоплановым процессом.

Также следует отметить неразрывную связь «локализации» с транскреационным подходом, в котором исходный текст – это базис, ключевые сценарии и концепты которого должны быть воссозданы с учетом ментального ориентира, формирующего семантическое ядро, транслируемое определенному этносу.

Для адекватной реализации комплексного процесса локализации необходимо совершить определенное подмножество связанных между собой действий в отношении локализуемого продукта. В целях избегания

отторжения и непринятия зарубежного товара целевой аудиторией, товар (веб-сайт) должен максимально соответствовать выбранному рынку как в языковом, так и в культурном плане. Поскольку успешная межкультурная коммуникация является ключевым фактором, способствующим установлению позитивных и долгосрочных отношений, следовательно, понятие локализации тесно связано с дисциплиной межкультурной коммуникации и ее характерными особенностями.

Языковое посредничество включает в себя не только языковые, но и специфические этнические особенности, являющиеся отличными у представителей разных культурных общностей, включая в себя веру, искусство, мораль, право, обычаи, традиции и парадигму имеющихся знаний, эксплицитные и имплицитные нормы, которые усваиваются членом общества и определяют его осваиваемое и опосредуемое поведение, следовательно, установление адекватного контакта представителями отличных этносов возможно лишь при соблюдении социокультурных компонентов каждого из коммуникантов. Следовательно, при локализации сайта должны учитываться все эти особенности, в целях избегания недопонимания и непринятия компании и ее продуктов.

Многочисленные кросс-культурные исследования выявили, что каждой культуре свойственен набор определенных коммуникативных характеристик и поведенческих особенностей, обуславливающих поведенческие особенности каждой этнической культуры, которые находят отражение в как в вербальной, так и невербальной коммуникации, и обязательно должны быть учтены в процессе установления межкультурного контакта в целях избегания негативного коммуникативного опыта. Следовательно, существующие в каждом этносе отличительные черты должны быть соблюдены на всех уровнях реализации локализации веб-сайта: организационном, техническом, культурологическом и лингвистическом.

Локализация сайта – это такая форма межкультурного взаимодействия, которая не ограничивается переводом отдельно взятых текстовых

составляющих, а её успешность определяется и обуславливается с учетом имеющихся характерных черт коммуникативного стиля этноса, влияющих на успешность всего процесса.

В условиях развития и существования в современной антропоцентрической парадигме, главной целью компаний является обеспечение доступа клиентам к имеющемуся объему производимых товаров и оказываемых услуг. Создание официального сайта компании – один из оптимальных и самых действенных способов реализовать данную возможность, чем и занимается локализация сайта – адаптацией официального сайта с исходными данными под национально-культурные требования целевой аудитории, тем самым налаживая и упрощая получение необходимой информации и установление кросс-культурного контакта.

В качестве классификации для анализа нами будут использованы результаты исследования Г. Хофстеде, а также классификация вербальных коммуникативных стилей по параметру контекстности культур, предложенная Л.В. Куликовой, по следующим критериям: прямой или непрямой (эксплицитный или имплицитный), рациональный или интуитивный, точный или детальный, лично-ориентированный или статусно-ориентированный, а также параметр специфически или диффузно-ориентированных культур.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ

На практическом этапе данной бакалаврской работы было проведено подробное исследование официальных сайтов китайских компаний на русском, английском и китайском языках, целью которого являлось, прежде всего, исследование предложенного материала на предмет выявления признаков, присущих локализации. Другими словами, на начальном этапе практического исследования, главной целью являлось обнаружение признаков осуществления именно процесса локализации, а не перевода, что в последствии подтвердилось.

В качестве материала для исследования нами были выбраны четыре известные и крупные китайские корпорации: Huawei (华为), Lenovo (联想), Xiaomi (小米) и OPPO, которые являются востребованными не только в своей стране, но и на мировом рынке. Выбор данных компаний не случаен, на момент начала нашего исследования, было отобрано около 50 самых крупных китайских компаний, известных во всем мире. Однако, при сборе материала обнаружилось, что не у всех компаний имеются локализованные сайты на всех трех рассматриваемых языках: китайский язык присутствовал всегда, однако, зачастую отсутствовал американская либо российская версия сайта. Из оставшегося объема компаний нами были отобраны те, которые пользуются наибольшей популярностью на рынке, а также те веб-сайты компаний, предоставляющие достаточное количества материала для исследования: текстовая составляющая, разделы о культуре компании, рекламные кампании и так далее.

Стоит отметить, что в начале XXI века китайские компании, в целом, не пользовались успехом на международной арене, поскольку на момент выхода, к примеру, на российский рынок, последний уже был поделен между собой известными на тот момент брендами из стран Европы и США. Однако, несмотря на это, благодаря грамотной политике продвижения компании на

международный рынок, компаниям Huawei (华为), Lenovo (联想) и Xiaomi (小米) удалось снизить стоимость продаваемых товаров, предлагая аналогичные модели своих продуктов, не уступающих в технических характеристиках остальному ассортименту. Грамотное ценообразование, в свою очередь, позволило привлечь новых клиентов и повысить спрос на свою продукцию, что повлекло за собой резкий передел всего рынка, поскольку выпускаемые компаниями продукты оказались крайне популярными у населения, вне зависимости от их возраста и социального положения. Таким образом, благодаря техническим достижениям, выгодным политическим и экономическим отношениям с другими государствами, а также грамотной политике выстраивания и реализации поставленных стратегий и тактик продвижения бренда, китайские компании Huawei (华为), Lenovo (联想) и Xiaomi (小米) становятся известны во всем мире.

Четвертой исследуемой нами компанией стал бренд OPPO, пользующийся невероятной популярностью в Китае и сражающийся на китайском рынке за звание самого популярного производителя в стране наравне с другими гигантами. Однако, говоря о российском рынке, данная корпорация уже не первый раз пытается стартовать свои продажи в России и завоевать признание россиян. Первый раз компания пыталась выйти на российский рынок еще в 2013 году, и тогда неудачный вход на рынок был связан с возникновением экономического кризиса. Спустя несколько лет компания предпринимала ряд повторных попыток продвижения своих товаров, выкупив интеграцию в известном российском шоу «Голос», сделав своими амбассадорами известных звезд шоу-бизнеса (например, Ольгу Бузову, Дмитрия Нагиева, а также Егора Крида и специальную, ограниченную серию товаров с его автографам), покупая рекламу и интеграции у топ-блогеров и так далее. Однако, даже несмотря на предпринимаемые попытки продвижения, компании не удалось сравняться в узнаваемости и востребованности с такими китайскими компаниями как Huawei (华为), Lenovo (联想) и Xiaomi (小米), и

для внушительной части населения России она все еще остается «ноунеймом». Таким образом, одной из побочных целей нашего исследования стало желание сравнить данную китайскую компанию, не пользующуюся аналогичной популярностью, но представляющей достаточное количество материала для изучения, с другими тремя, являющимися более успешными на российском рынке.

Анализ выбранных нами сайтов будет производиться на следующих уровнях реализации локализации: техническом, культурологическом и лингвистическом. Далее будут исследованы тактики продвижения китайских компаний на китайском, российском и американском рынках, а также проанализированы на предмет выявления схожих тактик продвижения брендов и переводческих стратегий. На базе имеющихся результатов комплексного исследования, нами будут проанализированы особенности коммуникативных тактик продвижения китайских компаний в Китае. В качестве модели для анализа транслируемых вербальных коммуникативных стилей, в практической части данной исследовательской работы будут использованы результаты исследования и параметрическая модель голландского исследователя. Г. Хофстеде, а также классификация вербальных коммуникативных стилей по параметру контекстности культур, предложенная Л.В. Куликовой, включающая в себя следующие критерии коммуникативного стиля: прямой или непрямой (эксплицитный или имплицитный), рациональный или интуитивный, точный или детальный, лично-ориентированный или статусно-ориентированный, а также параметр специфически или диффузно-ориентированных культур.

2.1. Опыт продвижения компании Xiaomi (小米)

Перед началом анализа веб-сайта компании, стоит изучить ее название, которое транслируется на русский и английский языки в соответствии с пиньинем – системой отражения китайских звуков: *xǎomǐ* – *Xiaomi* – *Xiaomi*.

Если русскоязычная версия названия идентична изначальной форме, поскольку китайская инициаль «х» читается как звук «сь», и на русском языке произносится как «Хiaomi», то англоязычный вариант названия читается как что-то среднее между «Шаоми» и «Щаоми». Это указывает на то, что в процессе выхода на иностранные рынки не производился пересмотр названия компании, поскольку оригинальные звуки оказались подходящими для речевого аппарата целевой аудитории.

Начиная анализ веб-сайта компании, стоит отметить факт того, что главная страница всех трех сайтов выглядит почти одинаково: представлены слайдер-изображения, рекламные кампании, фото новых моделей продуктов, отсутствуют какие-то отличительные детали, на которые следовало бы обратить внимание. На русскоязычном веб-сайте, как и на двух других рассматриваемых версиях, название компании написано латиницей, логотип компании также представлен одинаково, в левом верхнем углу топ-бара веб-сайта.



Рис. 2. Сравнение топ-баров веб-сайтов компании Xiaomi (小米)

Однако, говоря о цветовом решении всех трех версий веб-сайтов, стоит отметить, что на китайском сайте преобладают красный, желтый, бордовый, зеленый, синий цвета; на англоязычном сайте основными являются синий, голубой, бирюзовый и пастельные тона; в русскоязычной версии, за исключением белого, преобладают более темные цвета: черный, синий, фиолетовый, а также их оттенки. Данные различия обусловлены национальной спецификой, которая «заметно проявляется и в области социального символизма» [Куликова, 2006]. Несмотря на то, что «социальные

символы непосредственно не участвуют в коммуникации», однако, в то же время «они несут коммуникативно-релевантную информацию, тем самым опосредованно включаясь в процесс взаимодействия между людьми» [Стернин; цит. по: Куликова, 2006:76]. Основываясь на имеющихся знаниях, полученных в ходе взаимодействия с представителями исследуемых. Культур, в Китае красный, синий, желтый и зеленый, фиолетовый – это цвета благополучия и удачи; в Америке синий, зеленый цвет и их оттенки – это самые популярные цвета; в России предпочитают черный, синий, серый и белый цвета (см. Приложение Г).

Также стоит отметить, что информация о компании на всех трех версиях веб-сайтов представлена во футере, однако, отлична её структура: в китайской версии – «关于小米» (О Xiaomi) состоит из нескольких частей, отдельно и подробно освещающих разные аспекты: «公司简介» – *краткая информация о компании*, «管理团队» – *команда руководителей*, «小米文化» – *культура Xiaomi*, «发展经理» – *опыт развития* и т.д., что кардинально отличается от русской и английской версий (последние две оформлены в одном стиле, информация о компании занимает одну вкладку, представлена крайне сжато). Отлично представление корпоративной информации компании: англоязычный вариант выглядит как «About us» – *О нас*, что эквивалентно русскоязычному варианту сайта, а версия китайского языка представлена кнопкой «了解小米» – «*Общая информация*». Также следует отметить то, что в англоязычной и русскоязычной версии сайтов отсутствует отдельный блок «小米文化», посвященный культуре компании (она представлена в виде небольшого абзаца, представляющего общие сведения о развитии компании за последнее время). Это свидетельствует о том, что Xiaomi не ставит одной из главных целей трансляцию корпоративных ценностей компании.

Говоря о визуальных особенностях, также следует отметить ряд отличительных моментов: несмотря на то, что на русском и американском сайтах отсутствует иероглифика, а информация представлена на русском и

английском языке соответственно, однако, в то же время преобладают видео и фото материалы, на которых запечатлены сотрудники китайского представительства компании: штатные работники, презентации и видеообращения лидеров, командные фотографии неформального характера и т.п. – наглядная демонстрация открытого и внимательного коммуникативных стилей, согласно классификации, представленной Р.Нортоном. Китайская версия сайта дополнена рекламными кампаниями с фотографиями и рисунками Гугуна, сценами из китайской оперы, популярными китайскими певцами и певицами, а также традиционными китайскими фонарями с иероглифами «福» – *счастье* и «囍» – *двойное счастье; свадьба*, что свидетельствует о трансляции исконных культурных ценностей для китайской аудитории.

Во футере указаны адаптированные для каждого региона форма времени и контакты для связи: для Китая это «电话: 4001005678 и «周一至周五», для Америки – «Hotline support: 1833942664» и «Service hours 08:00 – 18:00 CST», для России – «Горячая линия: 88007756615» и «Часы работы с 9:00. до 20:00 по МСК, Пн. – Пт.» соответственно. Также следует отметить ссылки на социальные сети, актуальные для каждой из стран: в Китае это WeChat, WeiBo, а также сервисы Baidoo; для Америки – Facebook, Twitter, YouTube, Instagram; для России – VK и Facebook.

Как отмечает И.А. Стернин, фактов проявления национальной специфики в общении того или иного народа к настоящему времени накоплено множество, «в высшей степени актуальным в этой связи является общение этих фактов для определения национальной культуры» [Стернин, 2015]. Национально-культурные различия находят отражение в языке каждого народа, тем самым обуславливая его специфичность и индивидуальность. На ряде примеров рассмотрим то, как проявляется локализация на языковом “уровне”.

Таблица 1. Текст миссии компании Xiaomi (小米)

中文	English	Русский
始终坚持做“感动人心、价格厚道”的好产品，让全球每个人都能享受科技带来的美好生活	Making quality technology accessible to everyone.	Создание качественных технологий, доступных для всех.

В китайской версии упор сделан на важность и ценность коллектива, а также стремление позаботиться о своих клиентах: «始终坚持做“感动人心，价格厚道”的好产品，让全球每个人都能享受科技带来的美好生活», что является характерным для культуры с внимательным коммуникативным стилем. В американской версии упор сделан на важность каждого отдельно взятого человека, а не целой группы, что отражено и в локализации: «Making quality technology accessible to **everyone**». В русскоязычной версии прослеживаются тенденции коллективизма, как одной из основополагающих черт русского человека: «Создание качественных технологий, доступных **для всех**».

Таблица 2. Текст девиза компании Xiaomi (小米)

中文	English	Русский
让每个人都享受科技的乐趣	«Just for fans» – that's our belief.	«Все для фанатов – это наш девиз»

В китайской версии акцентируется ценность коллектива и демонстрируется стремление позаботиться о клиентах: «让每个人都享受科技的乐趣», то есть подразумевается не просто использование технологий, но и получение удовольствия от этого. В американской версии использована языковая единица «belief» – значимая составляющая фразы с глубоким семантическим значением: «Just for **fans** – that's our **belief**». Изначально слово употреблялось в более религиозном аспекте, однако, позднее стало маркером искренней веры в себя и свои силы, добропорядочности, благородства и надежности человека, определяющим его свободу и независимость. В русскоязычной версии вместо слова «вера» употребляется «девиз»: «*Все для*

фанатов – это наш **девиз**» – проявление природы русского коллективизма, «как принципа общественной жизни» [Кожевникова, 2012: с. 75].

Таблица 3. Экспликация логотипа компании Xiaomi (小米)

中文	English	Русский
小米名字由来 小米的 LOGO 是一个 “MI” 形，是 Mobile Internet 的缩写，代表小米是一家移动互联网公司。 另外，小米的 LOGO 倒过来是一个心字，少一个点，意味着小米要让我们的用户省一点心。	OUR LOGO The «MI» in our logo stands for “Mobile Internet”. It also has other meanings, including «Mission Impossible», because Xiaomi faced many challenges that had seemed impossible to defy in our early days.	НАШ ЛОГОТИП Логотип «Mi» – аббревиатура словосочетания «Mobile Internet» (мобильный интернет). Есть еще одно значение – «Mission impossible» (миссия невыполнима). Это объясняется тем, что Xiaomi сталкивалась с постоянными вызовами, справиться с которыми мог только настоящий победитель.

Китайская версия выглядит следующим образом: «小米名字由来: 小米的 LOGO 是一个 “MI” 形，是 Mobile Internet 的缩写，代表小米是一家移动互联网公司。另外，小米的 LOGO 倒过来是一个心字，少一个点，意味着小米要让我们的用户省一点心»; англоязычная: «OUR LOGO: The “MI” in our logo stands for “Mobile Internet”. It also has other meanings, including “*Mission Impossible*”, because Xiaomi faced many challenges that **had seemed impossible to defy in our early days**» и русскоязычная соответственно: «НАШ ЛОГОТИП: Логотип “Mi” – аббревиатура словосочетания “Mobile Internet” (мобильный интернет). Есть еще одно значение – “Mission impossible” (миссия невыполнима). Это объясняется тем, что Xiaomi сталкивалась с постоянными вызовами, **справиться с которыми мог только настоящий победитель**». Первая часть текста, где аббревиатура «Mi» трактуется как «Mobile Internet» (Мобильный интернет) в целом одинаково отражена во всех приведенных языках, однако, касательно последующего объяснения возникает определенная несогласованность. Второе объяснение происхождения и особенности логотипа с китайского языка дословно можно перевести как: «*перевернутый вверх ногами логотип Xiaomi – это сердце без одной точки*».

знак того, что компания нацелена на сокращение переживаний пользователей, Xiaomi хочет, чтобы люди меньше волновались и избегали лишних хлопот», – демонстрация внимательного коммуникативного стиля в отношении своих клиентов. Версия английского и русского языков кардинально отличается от исходного текста по содержанию. Также при сравнении американской и русской версий прослеживается калькирование с английского языка, отличие содержат последние предложения, рассмотрим их подробнее: если говорить об адаптации русскоязычного логотипа: «Xiaomi сталкивалась с постоянными вызовами, справиться с которыми мог только настоящий победитель». В американской версии следует отметить философский взгляд на вещи, гармонично соединенный с практичным развитием, а также стремление к преодолению своих слабостей, неуверенности и барьеров. Транслировать англоязычную версию можно следующим образом: *Xiaomi столкнулась с большим количеством препятствий, которые, казалось, невозможно было решить на этапе становления* – критический подход к анализу, свойственный американскому человеку. Данные отличия обусловлены различием коммуникативных стилей. «Так, Р. Нортона создает одну из наиболее значимых классификаций, в которой выделяется девять основных коммуникативных стилей» [Куликова, 2006: 177]. Согласно этой модели, русской культуре свойственна дружелюбность, активность и соперничество, в то время как китайская характеризуется открытостью и внимательностью [Там же], а в США более развиты внимательный, соперничающий, доминирующий и впечатляющий коммуникативные стили [王薇薇, 2013]. Что вносит пояснительный момент китайской версии, опирающейся на заботу о своих клиентах и пользователях.

Также во всех трех версиях был представлен слоган, приуроченный и созданный специально к восьмилетию со дня образования компании.

Таблица 4. Текст поздравительного слогана компании Xiaomi (小米)

中文	English	Русский
----	---------	---------

永远相信美好的事情即将发生	Always believe that something wonderful is about to happen	Всегда верь, что случится что-то прекрасное
---------------	--	---

В целом, все три высказывания идентичны: китайская версия: «永远相信美好的事情即将发生», американский вариант: «Always believe that something wonderful is about to happen», и русскоязычная адаптация: «Всегда верь, что случится **что-то прекрасное**». Словосочетание «即将发生», которое можно транслировать как *надвигаться; возникнуть в ближайшем будущем*, наиболее гармонично отражена в английском языке: «something wonderful is about to happen», что означает «*вскоре произойдет* что-то чудесное». В русском языке нет подобных конструкций, обозначающих ближайшее свершение какого-либо события, есть отдельные слова-показатели: *вскоре, скоро* и т.п., которые лишь дополняют форму будущего времени глагола в том случае, когда речь идет о конкретном событии, которое обязательно должно произойти. Также можно заметить определенную «затекстовость» фразы «что-то прекрасное». Это объясняется низкой степенью эксплицитности русского языка, так как зачастую ключевая роль в общении отводится контексту, пресуппозициям, намекам, неопределенным местоимениям и т.п. – прямой признак высококонтекстной культуры.

Таким образом, анализируя тактики локализации компании Xiaomi (小米), можно выделить следующие тенденции продвижения бренда в рассматриваемых странах. В Китае это:

- продвижение идей коллективизма, а также осуществление коллективной презентации – стремление к созданию сплоченного коллектива, выстраиванию прозрачных отношений;
- построение рекламных кампаний с учетом культурных особенностей китайцев: использование традиционных узоров, произведений искусства, популярных китайских исполнителей, изображение известных достопримечательностей страны и т.п.;

Среди тактик продвижения компании Xiaomi (小米) в Америке можно выделить следующие особенности:

- акцентирование значимости отдельно взятой личности, а не всего коллектива, поскольку американской культуре свойственна максимальная степень индивидуализма;
- демонстрация значимости религии в жизни американского человека, которая напрямую связана с материальным благополучием;

Среди тактик продвижения компании Xiaomi (小米) в России можно выделить следующие особенности:

- акцентирование значимости и ценности коллективного начала, осуществление коллективной презентации;
- Отдельно следует отметить наличие в русскоязычной версии наличие калькирования с английского языка: «OUR LOGO» – «НАШ ЛОГОТИП», «Just for fans» – «Все для фанатов».

2.2. Опыт продвижения компании Huawei (华为)

Следующим анализируемым сайтом является официальное представительство компании Huawei (华为) в Китае, Америке и России. Перед началом анализа веб-сайта компании, стоит изучить ее название, которое транслируется на русский и английский языки в соответствии с пиньинем – системой отражения китайских звуков: huáwéi – Huawei – Huawei. Чтение названия на трех языках одинаково, а это значит, что не совершался пересмотр названия бренда, поскольку оригинальные звуки оказались подходящими для речевого аппарата целевой аудитории.

Начиная анализ веб-сайтов компании, стоит отметить то, что версии всех трех сайтов в целом похожи: имеется слайдер-изображений, новостные ссылки, представлено меню сайта, а также рекламные кампании новых продуктов. Название компании на всех трех версиях веб-сайтов представлено латиницей, логотип и названия расположены в левом верхнем углу топ-бара:



Рис. 3. Сравнение топ-баров меню сайта компании Huawei (华为)

Однако, следует отметить, что контент китайской и американской версий веб-сайтов похож между собой: представлены одни и те же фотографии, одни и те же новостные статьи:



Рис. 4. Новости и события китайской и американской версий веб-сайта компании Huawei (华为)



Рис. 5. Новости и события российской версий веб-сайта компании Huawei (华为)

Также следует отметить отличия в рекламных баннерах, представленных на главных страницах веб-сайтов:



Рис. 6. Рекламные баннеры на главных страницах китайской, американской и российской версиях веб-сайта компании Huawei (华为)

Следует отметить, что баннеры китайской и американской версий похожи: на фоне баннера изображен лес, на фоне которого белым шрифтом представлено транслируемое объявление. В китайской версии это: *«用科技点亮东北虎豹回家路»*, на русский язык можно транслитеровать как: *«сделаем дорогу домой для амурского тигра более освещенной, используя научно-технические достижения»*, а также *«通信网络、红外相机、AI , 科技助力濒危物种保护 , 东北虎豹国家公园重现勃勃生机»* – *«коммуникационная сеть (Интернет), инфракрасная камера, ИИ (искусственный интеллект), научно-технические достижения помогут защитить виды, находящиеся под угрозой исчезновения; северо-восточный национальный парк амурских тигров восстанавливает свое функционирование»*. В американской версии сайта представлен призыв к защите тропических лесов на острове Палаван: *«Protecting the Palawan Rainforest in the Philippines»* – *«Защита тропических лесов Палаван в Филиппинах»*, *«Palawan - the “last ecological frontier” in the Philippines - has become the 11th ecosystem protected by Rainforest Guardians»* – *«Палаван – это “последняя экологическая граница” на Филиппинах, которая стала 11-ой экосистемой, охраняемой Rainforest Guardians»*, где «Rainforest Guardians» – это социальный проект, призванный объединить людей с целью спасения флоры и фауны тропических лесов, а также обратить внимание на имеющиеся проблемы жителей малочисленных племен. Из этого можно сделать вывод о том, что компания Huawei старается придерживаться существующим на данный момент социальным веяниям, присущим американской культуре, а на данный момент в США и странах Европы крайне популярны идеологические течения, связанные с защитой и охраной окружающей среды, планеты и природных ресурсов, которое носит название «Eco-friendly», а также его производные, например: «Eco-tourism», идея которого является разумный или экологический туризм. В русскоязычной версии отражены современные социальные веяния КНР: объединенные

усилия, сплоченная работа, а также использования научно-технических достижений для последующего развития и создания «собственных экосистем» – стремление к достижению обоюдной выгоды.

При изучении сайтов не возникло проблем с поиском информации, на всех трех версиях она находится на главной странице, однако отлично её визуальное оформление. В русскоязычной версии представлен заголовок «Корпоративная информация», подзаголовок «О компании Huawei», а также схематическое изображение земного шара голубого цвета, на котором нарисованы следы от летящих самолетов по всему миру. Англоязычная и китайская версии визуально похожи: наличие одинаковых картинок (городской пейзаж с закатом), а так же заголовки «Corporate introduction» – «Корпоративное представление» и «公司簡介» – «О компании», соответственно.

Говоря о визуальных особенностях оформления стоит отметить, что цветовое решение сайтов неоднородно: китайская версия представлена красными, желтыми, голубыми, белыми, розовыми и синими цветами; американская – синими, голубыми, черными, белыми, бирюзовыми и серыми; российская – черными, темно-синими, фиолетовыми, голубыми и белыми цветами. При наглядном сравнении всех трех вариантов можно заметить, что азиатская версия является самой яркой из представленных.

Также следует отметить представленные фрагменты конференции, посвященной новым моделям технологии, с главным спикером – Кэнь Ху – председателем управления компании, представленные во всех трех версиях сайтов. Не менее важным является и то, что в американской версии на фотографиях изображены люди европейской внешности, в китайской преобладают граждане азиатской наружности, а в русскоязычной практически каждое изображение содержит в себе представителей европейской и азиатской культур, которые заняты совместной деятельностью (проведение конференции, участие в дебатах, снимки из лаборатории, церемония награждения, пожимание руки в знак сотрудничества и т.п.).

Во футере указаны адаптированные для каждого региона форма времени и контакты для связи: для Китая это «4008308300» и «周一至周五», для Америки – «USA. Hotline 8885482934», возможность отправить сообщение: «EMAIL SUPPORT» и время работы, зависящее от языка клиента: «English / Spanish: Mon - Sun 7am – 9pm (CST); French / Mandarin: Mon - Fri 7am – 9pm (CST); English / Spanish / French / Mandarin». Для России – «+7 (495) 234 0686» и «Рабочие дни: с 9-30 до 18-00 по московскому времени» соответственно, также отмечен язык для связи: «Язык: Русский».

Также следует отметить использование социальных сетей, актуальных для каждой страны: в Китае это WeChat, WeiBo, 今日头条, 知乎, а также сервисы Baidoo; для Америки – Facebook, Twitter, YouTube, Instagram; для России – Habr, VK, YouTube, Twitter, Facebook.

Отдельно следует отметить наличие в русскоязычной версии слогана, посвященного двадцатилетнему сотрудничеству с РФ: «Постоянное стремление к инновациям освещает путь в лучшее завтра», а также появление отдельной вкладки, в которой подробно представлены все достижения компании на российском рынке (в китайской и американской версиях нет ничего похожего).

На ряде примеров рассмотрим то, как проявляется локализация компаний на языковом уровне.

Таблица 5. Текст слогана компании Huawei (华为)

中文	English	Русский
让创造更有价值	Making innovation meaningful	Инновации – шаг в будущее

В китайскоязычной версии: «让创造更有价值», употребление единицы «价值» – «ценность, цена» – напрямую связано с одной из основополагающих китайских религий – с даосизмом, и поэтому напрямую рассматривается через призму религиозных установок, как представление всего сущего в этом мире, взаимосвязь человека, коллектива и всего живого – невероятно важная и жизненно ценная связь, где ценность коллективизма и всей природы

рассматривается в широком её понимании. В англоязычной версии слоган отражает одно из ключевых стремлений американского человека, касающееся стремления наполнить свою жизнь смыслом, не прожив ее просто так: «Making innovation **meaningful**», где «*meaningful*» – «существенный, важный, значимый», а суффикс «*-ful*» транслирует посыл «полон чего-то»; «согласно протестантскому учению, человек, который хочет прожить жизнь достойно и нравственно может быть отмечен милостью Божьей <...> приоритетность трудовой мотивации, основанная на высокой ценности значимости рациональной пользы и достижений, опирается на то, что упорным трудом человек способен достичь любой поставленной им цели» [Андреева; цит. по: Льюис, 1999]. В русскоязычной версии отражено стремление к развитию, созданию уникальных продуктов: «Инновации – шаг в будущее». «Не случайно говорят, что русские больше всего не любят работать на конвейере: невозможно проявить инициативу. Проявить смекалку – тоже наша потребность: придумать что-то свое в работе, сделать ее не так, как привычно. <...> За рубежом русских специалистов как раз и ценят за нестандартность решений» [Там же].

Таблица 6. Корпоративная информация компании Huawei (华为)

中文	English	Русский
<p>核心价值观：开放、合作、共赢 数字世界、智能世界的构建与落地需要整个生态的共同努力。</p> <p>华为坚持打开边界，与世界握手，与合作伙伴一起建立“互生、共生、再生”的产业环境和共赢繁荣的商业生态体系，共同促进数字世界、智能世界的加速发展，让所有人受益更多</p>	<p>Core Value: Openness, Collaboration, and Shared Success</p> <p>Building a digital, intelligent world takes joint effort.</p> <p>To this end, Huawei believes in the power of dissolving boundaries and working together to build an ecosystem that thrives on shared success. By advancing the development of the digital world – and by extension, an intelligent world – we can</p>	<p>Открытость, сотрудничество и совместное достижение успеха</p> <p>Ценность сетей определяется их открытостью и взаимосвязанностью.</p> <p>Сегодня мы ближе к миру коммуникаций без границ, чем когда-либо. В условиях цифровой экономики компании не могут создавать инновации изолированно друг от друга. Напротив, все участники отрасли и экосистемы должны</p>

	bring the benefits of digital life to everyone.	объединить свои усилия для достижения совместного процветания.
--	---	--

Следует отметить, что заголовки всех трех версий калькированы и транслируют современные политические тенденции КНР: «心价值观: 开放、合作、共赢», «Core Value: Openness, Collaboration, and Shared Success» и «Открытость, сотрудничество и совместное достижение успеха». Затем происходит локализация ценностей под каждую аудиторию: в Китае – «数字世界、智能世界的构建与落地需要整个生态的共同努力»: ключевую роль играет дефиниция «生态» – на русский язык транслируемая как «экологическая среда», поэтому фраза приобретает глубокий философский смысл, корни которого уходят в одну из основополагающих и формирующих религий китайского народа – даосизм, ключевой принцип которого заключается во взаимосвязи человека и всей природы в целом, своеобразный «природный коллективизм» (где «природа» употребляется не в узком своем значении), ведущий к всеобщей и обоюдной гармонии – перенос ключевых ценностей на предпринимательство. Также следует отметить, что в китайской версии отчетливо прослеживаются ключевые политические и социальные направления развития КНР: «华为坚持打开边界, 与世界握手, 与合作伙伴一起建立“互生、共生、再生”的产业环境和共赢繁荣的商业生态体系, 共同促进数字世界, 智能世界的加速发展, 让所有人受益更多», где «坚持打开边界» – это открытость всему миру, а также упорность и продолжение постоянной усердной работы, фиксируемое словом «坚持» – «твердо придерживаться», а также явные коллективистские тенденции общества: «合作伙伴一起» – совместное сотрудничество, «共赢繁荣的商业生态体系» – обоюдное процветание торговых экосистем, «共同促进» – содействие общими силами, «让所有人受益更多» – польза, получаемая всеми. При этом происходит трансляция китайских ценностей другим культурам: «Building a

digital, intelligent world **takes joint effort**» – отражение идей коллективизма; и в России – «Ценность сетей определяется их открытостью и взаимосвязанностью» – также трансляция китайских ценностей открытости и взаимодействия.

Таблица 7. Текст рекламной кампании нового смартфона

中文	English	Русский
未来影像	Rewrite the Rules of Photography	Фотографируй по своим правилам

В китайской версии она представлена как «未来影像», что имеет глубокую семантику: Китай имеет богатую многовековую историю, которая на протяжении долгого времени фиксировалась выдающимися историками и писателями своего времени, одним из таких важнейших и значимых трудов является летопись «Чюньцю», созданная Конфуцием, и включающая в себя наиболее значимые и важные события определенного периода, на которые опирались императоры в своем правлении. Если говорить о 21 веке, то, обладая базовыми фоновыми знаниями о китайской истории и культуре, «未来影像» приобретает необычайно глубокую семантику: обращая внимание на прошлые ошибки и успехи, делая определенные выводы, необходимо переложить и реализовать данный опыт в будущем времени. В американской версии: «**Rewrite the Rules of Photography**» наглядно отражено неприятие феномена судьбы, так как они не верят в ее власть, «фаталист» – в американском контексте одно из худших определений, которое человек может получить: для них фаталист – это «ленивый человек, который не способен взять инициативу в свои руки для улучшения собственной жизни» [Андреева; цит. по: Кохлс, 2005: 118], это и отражается применяемой конструкцией: «*Rewrite the Rules*» – взять инициативу в свои руки. В русской версии: «Фотографируй по своим правилам» отчетливо прослеживаются начинающиеся изменения российского общества, обуславливающиеся переходом государства от авторитарного к демократическому типу и политической идеологией либерализма. «В российском государстве

произошли некоторые позитивные политические изменения: начались процессы его демократизации, появилась гласность, определенные свободы слова, печати, совести и т.д.» [Сабирова, 2012: 12], что и отражается в локализации.

Таблица 8. Текст новогоднего обращения Го Пина на 2020 год

中文	English	Русский
不经艰难困苦，何来玉 汝 于 成	Fire is the Test of Gold	Мы добьемся тех целей, которые поставили себе: открыть цифровые технологии каждому человеку, дому и организации для создания полностью интеллектуального мира.
----- 轮值董事长郭平 2019年新年致辞	—A New Year's Message for 2019, Guo Ping, Rotating Chairman	Новогоднее обращение Го Пина, председателя совета директоров компании Huawei

Китайская версия выглядит следующим образом: «不经艰难困苦，何来玉汝于成» – «не преодолев трудности и лишения, нельзя достичь успеха и стать сильным», «трудности закаляют человека». Китайский народ на протяжении длительного периода времени вел войну не только с иностранными захватчиками и иноземными завоевателями, но и с голодом, множественными лишениями, отсутствием возможностей и другими сложностями. Это оставило отпечаток на ментальности и жизненных убеждениях людей, а также легло в основу современной партийной идеологии: невозможно достигнуть успеха и стать великим народом, не пройдя через трудности и лишения, старание всех необходимо для общего блага в будущем. Говоря об англоязычной версии, «**Fire is the test of gold**», стоит упомянуть идеи К. Сторти, согласно которым для личности «нет ничего невозможного», американцы «верят в себя, не боятся проблем, не уклоняются от брошенного вызова, не испытывают ужасных волнений по поводу того, что что-то может пойти не так» [Андреева; цит. по: Сторти, 2004: 28], что объясняет употребление конкретно указанной цитаты Сенеки, полная версия которой

выглядит следующим образом: «*Fire is the test of gold; adversity, of strong men*» – «Золото пробуют огнем; сильного человека – невзгодами». Русскоязычное обращение самое длинное: «Мы добьемся тех целей, которые поставили себе: **открыть цифровые технологии каждому человеку, дому и организации** для создания полностью интеллектуального мира»; в нем отражено одно из современных стремлений, заключающееся в уходе от дефицитного времени, которое было крайне знакомо русскому народу во времена СССР, «*открыть технологии каждому человеку, дому*» – декларирование доступности товаров, предназначенного для широкого спектра пользователей.

Таким образом, анализируя вышеизложенную информацию, можно выделить следующие тактики продвижения компании Huawei (华为) в рассматриваемых странах. В Китае это:

- продвижение идей даосизма: ценность природы (в широком ее понимании), гармоничное сосуществование человека и природы – фемининная особенность китайской культуры – стремление к достижению гармонии;
- трансляция современных китайских политических ценностей: стремление к сотрудничеству, кооперации, открытости миру, достижению взаимной выгоды;
- продвижение значимости анализа и понимания предшествующих ошибок, а также построение будущего на базе имеющегося опыта;
- продвижение идей важности анализа предшествующих ошибок, а также построение будущего на базе имеющегося опыта (согласно исследованиям, проведенным Э. Холлом, Китай в культурной ориентации больше направлен на прошлое [Куликова, 2006]);
- трансляция одной из основополагающих социальных идеологий: становление успешной нации, достижение успеха и процветания всего народа возможно лишь через прохождение трудностей и лишений, которые закаляют характер;

Среди тактик продвижения компании Xiaomi (小米) в Америке можно выделить следующие особенности:

- трансляция китайских политических ценностей: «Core Value: Openness, Collaboration, and Shared Success», «joint effort», «thrives on shared success»;
- акцентирование значимости и важности отдельно взятой личности, а не всего коллектива;
- отражение стойкости и мужественности характера американского человека, стремления преодолеть преграды и трудности: «the power of dissolving boundaries» – «сила размывания границ», «Fire is the test of gold; adversity, of strong men» – «Золото пробуют огнем; сильного человека – невзгодами» (полная фраза Сенеки, часть которой локализована в американской версии) – трансляция соперничающего коммуникативного стиля;
- отражение неприятия феномена судьбы, надежда только на свои силы: «Rewrite the Rules» – косвенное отражение соперничающего и доминирующего коммуникативного стиля, присущего американской лингвокультуре;

Среди тактик продвижения компании Xiaomi (小米) в России можно выделить следующие особенности:

- отражение коллективистских тенденций, стремление к объединению в группы: «быть как все», «действовать вместе и сообща» – осуществление коллективной презентации;
- трансляция китайских ценностей: «Открытость, сотрудничество и совместное достижение успеха», «достижение совместного процветания»;

Стоит отметить, что крайне активно происходит трансляция китайских ценностей, убеждений и взглядов не только в американской, но и в российской версии. Это проявляется как в визуальной составляющей (изображения, презентации и видеоматериалы, касающиеся успехов китайской команды,

размещение их фотографий и т.п.), так и в трансляции корпоративной информации.

2.3. Опыт продвижения компании OPPO

Перед началом анализа веб-сайта компании, стоит изучить ее название, которое транслируется на русский и английский языки при помощи алфавитной, а не иероглифической записи, что нетипично для китайских представителей: OPPO – OPPO – OPPO. Также следует отметить, что у бренда. OPPO, в отличие от других анализируемых корпораций, отсутствует иероглифический способ записи названия (что является крайне нетипичным для китайской стороны), к тому же, в переводе с английского языка, «OPPO» – «друг», «коллега», это свидетельствует о том, что, возможно, при создании компании название изначально подбиралось не для китайско-говорящей аудитории, а с ориентацией на международный рынок, следовательно, одной из главных целей являлось подбор наименования, являющегося понятным и легко воспроизводимым для представителей других культур.

Далее проанализируем особенности локализации сайта компании Орро на китайском, английском и русском языках. Начнем с анализа визуальных особенностей. В целом, структура всех трех версий веб-сайтов однородна: в левом верхнем углу топ-бара меню находится логотип названия и меню:



Рис. 7. Сравнение топ-баров меню сайта компании OPPO

Затем следует рекламный баннер, на котором в английской и китайской версиях представлены новые модели смартфонов, а в российской версии баннер с участием блоггеров-амбассадоров бренда, держащих в руках

смартфоны компании, а также магазины-партнеры данного бренда (в китайской и американской версиях подобный контент отсутствует):



Рис. 8. Рекламные баннеры на главных страницах китайской, американской и российской версиях веб-сайта компании ОРРО

Отдельно стоит отметить, что на предыдущем рекламном баннере данной компании, выпущенным приблизительно год назад, также присутствовали фотографии популярных блоггеров-обозревателей технических продуктов, например, Wylsacom– крайне популярный в России блогер, обзорающий технику, автомобили и новые технологии на своем Youtube-канале. Также представлен ряд партнерских магазинов, в которых можно купить производимую Орро продукцию: «М.Видео», «Ноу-Хау», «Связной», «Эльдорадо»:



Рис. 9. Предшествующий рекламный баннер на главной странице русскоязычного сайта компании ОРРО

Из этого можно сделать вывод о том, что менеджеры по рекламе в данной компании имеют представление о «блоггерском сообществе», а также о тех представителях шоу-бизнеса, которые являются популярными в стране, и, следовательно, выбирают их в качестве своих амбассадоров.

Также около года назад нами был сделан скриншот предшествующего рекламного баннера американской версии веб-сайта компании ОРРО. В

качестве одной из рекламных кампаний представлена фотография легендарных персонажей вселенной «MARVEL», которые пользуются невероятной известностью и обожаемы не только в Америке, но и по всему миру, а также слоган к данной рекламе: «Assemble the Power» – «Собери свою силу»:



Рис. 10. Предшествующий рекламный баннер на главной странице англоязычного сайта компании ОРРО

Данная рекламная компания была приурочена к выходам новых фильмов компании Marvel Entertainment: «Капитан Марвел», «Мстители: Финал», «Человек-паук: Вдали от дома», все они появились в прокате в 2019 году. Это в очередной раз подтверждает, что менеджеры по маркетингу и рекламе компании ОРРО имеют представление, о трендах в Америке, и, следовательно, стараются им следовать, чтобы заполучить внимание и одобрение своих клиентов.

Стоит отметить, что цветовое решение сайтов неоднородно: в китайской версии преобладают золотой, красный, розовый, белый, голубой, зеленый, сиреневый цвета; в американской версии доминируют белый, голубой, зеленый и бирюзовый цвета; в русскоязычной версии в большинстве присутствуют черный, синий, зеленый и бирюзовые оттенки. При сравнении всех трех вариантов можно заметить, что китайская версия является самой яркой из представленных. Также следует обратить внимание на то, что версия американского и русского сайта идентичны, отличие составляет лишь язык; китайская версия отличается не только структурой сайта, но и наличием рекламных кампаний.

Говоря о визуальных особенностях, также следует отметить то, что во всех версиях сайтов используются только фотографии моделей с европейской внешностью, включая китайский вариант сайта (даже во вкладке «关于» OPPO):



Рис. 11. Рекламные фотографии на главных страницах китайской, английской и российской версиях веб-сайта компании ОРРО

Однако, при внимательном рассмотрении фотографии, сопровождающей «Корпоративную информацию» (см. Приложение А), можно заметить, что содержимое смартфона состоит из иероглифов.

Во футере указаны адаптированные для каждого региона форма времени и контакты для связи: в Китае это «400166888» и «24 小时全国热线»; в Америке – «0800 029 4603» и «9:00-18:00, Monday-Friday»; в России «88001006776» и «С 09:00 – 18:00 без выходных».

Также указаны социальные сети, актуальные для каждой из стран: в КНР – Weibo, WeChat, 支付宝 и сервисы Baidoo; в США – это Facebook, Instagram, Twitter, Youtube; в РФ – VK, Instagram, YouTube, Facebook.

На ряде примеров рассмотрим, как проявляется локализация на текстовом уровне.

Таблица 9. Текст миссии компании ОРРО

中文	English	Русский
让不凡的心尽享至美科技	To let our extraordinary users enjoy the beauty of technology	Производить совершенные технологии для выдающихся людей.

В китайской версии прослеживается тенденция отхода от привычных количественно-ориентированных стандартов к качеству, красоте, современности и уникальности производимой продукции, а также стремление донести эти эстетические послы до народа: «让不凡的心尽享至美科技» – «предоставить сердцам людей наслаждение прекрасными технологиями». В

англоязычной версии акцент сделан на особенности и уникальности пользователей компании – типичная черта американского человека, заключающаяся в исключительности своих пользователей: свой – значит самый лучший: «To let **our extraordinary users** enjoy the beauty of technology». Также прослеживаются современные тенденции, навеянные компанией Apple: создавать не просто качественные и уникальные продукты, но и демонстрировать их красоту и уделять внимание внешней оболочке – дизайну. В русскоязычной версии отсутствуют черты, свойственные конкретно русской ментальности, она калькирована с английского языка: «Производить совершенные технологии **для выдающихся людей**».

Таблица 10. Текст главной идеи компании OPPO

中文	English	Русский
成为更健康，更长久的企业	To become a healthier and sustainable enterprise	Стать процветающим предприятием с долгосрочной перспективой.

Видение компании отражает современные тенденции развития общества: в китайской версии отражено развитие экологического дискурса и, соответственно, стремление «**быть более здоровыми**» – «成为更健康，更长久的企业» с человека на окружающую среду, так как лишь развивая экологическую осведомленность параллельно с экономикой возможно наслаждаться благополучной, долгой и счастливой жизнью. В англоязычной версии происходит трансляция китайских ценностей: «To become **a healthier and sustainable enterprise**». В русскоязычной версии, в отличие от китайской и английской, о здоровье не упоминается, акцент сделан на «процветание» – желание развиваться, стремление к достижению гармонии, необходимой русскому человеку: «Стать **процветающим предприятием** с долгосрочной перспективой».

Таблица 11. Текст ценностей компании OPPO

中文	English	Русский
----	---------	---------

通过精致的产品与创新的科技创造美妙的生活体验	Benfen, user-oriented, striving for perfection, result-oriented	БЭНФЭН 本分 Создаем для людей Стремимся к совершенству Работаем на результат
------------------------	---	--

Прим. Информация взята с официального сайта компании, источник указан в Приложении А.

В ценностях компании, с китайской стороны транслируется стремление к изобретению инновационных, уникальных и удобных в использовании продуктов, которые способны в значительной степени упростить жизнь современных китайцев и позволить им действительно наслаждаться ею: «通过精致的产品与创新的科技创造美妙的生活体验». При переводе русскоязычной версии можно проследить использование такой переводческой трансформации как: «Benfen, user-oriented, striving for perfection, result-oriented» и «БЭНФЭН 本分, Создаем для людей, Стремимся к совершенству, Работаем на результат» соответственно.

Подробнее рассмотрим рекламные кампании и слоганы. Рассматривая материалы на китайском языке, следует отметить то, что реклама содержит в себе актуальные и популярные феномены, характерные для китайцев.

Таблица 12. Текст рекламных слоганов компании OPPO

中文	English	Русский
1) 记忆不丢失 OPPO 云务 2) 夜色不可能单调有我让它闪耀 3) 世界已然美翻我让美再翻几番 4) 地球会怎么转在于我会怎么看 5) 不管离家多远妈妈的味道都在手机里 6) 与基在朋友圈互赞-不如相册有彼此为伴 7) 美食不可辜负 守护萌照 更是铲屎官义务	1) Capture the real you 2) Further your vision 3) Be a shot maker 4) See beyond with Oppo 5) The future depends on what you do today 5) Your savior in the unknown crowd 6) Explore a brand new vision	Прояви себя настоящего

«夜色不可能单调有我让它闪耀» – «со мной любая ночь станет яркой» (возможность создания красочных и четких фотографий даже в ночное время) – «мания селфи» и фотографий, свойственная китайцам; «世界已然美翻我让

美再翻几番» – «мир невероятно прекрасен, и я покажу его красоту» и «地球会怎么转在于我会怎么看» – «я могу запечатлеть любое непостоянство мира» (невероятно четкое качество фотографий, как в жизни); «不管离家多远妈妈的味道都在手机里» – «Не важно, как далеко твой дом, “вкус” маминой еды всегда с тобой», а также «记忆不丢失 OPPO 云务» – «С OPPO самые важные моменты всегда будут с вами» – трансляция важности и значимости семейных отношений; «与基在朋友圈互赞-不如相册有彼此为伴» – «просматривать фотографии с верными друзьями – все равно, что оказаться в теплой компании с ними» – опора на коллективное сознание, важность и необходимость верных друзей рядом; «美食不可辜负» – «еда не может разочаровать» (отсылка к тому, что фотографии еды получается настолько аппетитно выглядящими, что обязательно хочется попробовать блюдо) – трансляция культа еды в Китае («民以食为天» – «еда – наше небо» – одна из самых популярных поговорок); развития дискурса о любви к животным: «守护萌宠更是铲屎官义务» – «уход и фотографирование милых животных – главный долг хозяев» (изменяется отношение не только к домашним животным, но и к животным в целом, появляются даже новые слова, связанные с этими изменениями («铲屎官» – «калочерпальщик» – шуточное название собако- и кошководов, отсылка к уходу за животными), поскольку животные становятся своеобразным милым объектом для фотографирования, современные тенденции отражаются и в рекламе).

Англоязычные рекламные слоганы наглядно отражают ключевые моменты американской картины мира. Во-первых, это самовыражение, демонстрация собственной уникальности и исключительности, важности своих взглядов и мнений: «Capture the real you» – «“Поймай” настоящего себя», «Further your vision» – «продвигай свое видение». К тому же Америка «часто считается ориентированной на будущее» страной. «Культуры, ориентированные на будущее, имеют привычку вести жизнь строго по

часам... США является страной с наиболее высоким темпом жизни, возможно из-за того, что большинство американцев смотрят в будущее в погоне за «американской мечтой»...это культура, в которой приветствуется занятость и деловой подход к жизни, которые определяют успех и статус» [Доброницкая, 2017], что и отражается в рекламных слоганах: «See beyond with Oppo» – «загляни вперед вместе с Oppo», «The future depends on what you do today» – «Будущее зависит от того, что ты делаешь сегодня». Еще одной особенностью американцев является «замкнутость» общества, их интересуют свои «домашние» кумиры: спортсмены, музыканты, писатели, ученые, журналисты и так далее, и особенно это проявляется в спорте, так как в США это важная часть национальной культуры. Самым популярным видом спорта является американский футбол (даже в самом названии «американский футбол» присутствуют черты индивидуализма; обычный футбол они называют «соккером», популярностью он не пользуется). В Америке, можно сказать, существует настоящий культ, а для многих жителей даже настоящая «религия» и смысл жизни, также крайне популярны бейсбол, баскетбол и многие другие виды спорта. Учитывая это, компания Oppo разработала масштабную и крайне удачную рекламную кампанию в США под хэштэгом #BeaShotmaker, представляющую ряд спортивных видеороликов и серию фотографий с различными спортсменами. Сама корпорация объясняет это желанием расширить возможности спортивных болельщиков, позволив им делать качественные снимки (shots) спортивных мероприятий, видеть что-то дальше обычной жизни, тем самым совершая «шоты» и выходя за рамки привычного. Акция пользовалась огромным успехом у американцев, вызвала благоприятные волнения в обществе, благодаря соединению спорта и технологий во едино. Одна из других характерных для американцев черт – познание, испытание и изобретение чего-то нового. «Американское государство было создано людьми, склонными к риску <...> неудачи могут быть полезны и выгодны, так как они являются частью процесса познания. Тот, кто боится неудач, кто не хочет рисковать, не может прийти к реальным

победам и достижениям» [Андреева; цит. по: Сторти, 2004: 28]. Данные основополагающие тенденции американской личности нашли отражение в локализации рекламы: «Explore a brand new vision» – «Исследуй бренд с совершенно нового ракурса». Если говорить о России, то, в отличие от Америки, единственной запущенной рекламной компанией является ролик с участием Егора Крида – амбассадором компании Oppo в России, главным слоганом которой стала фраза: «прояви себя настоящего». Данная рекламная компания не первая со стороны компании, ранее они уже пытались выйти на российский рынок, однако, это также было безуспешно, и, согласно официальной статистике продаж, в России Oppo не пользуется большой популярностью, в отличие от материкового Китая, где компания является самой успешной на рынке.

Стоит отметить, что компания ОРРО пытается выйти на Российский рынок не первый раз, однако, в РФ данная компания не пользуется популярностью. Причинами неудачного выхода на российский рынок могут быть следующие факторы: во-первых, отсутствие качественной локализации продукции и идеологий компании в русском языковом поле (калькирование с английского языка, продвижение явлений, не знакомых русскому человеку и не пользующихся спросом в России). Во-вторых, выбор амбассадором компании Егора Крида крайне негативно воспринялся российским обществом, поскольку до продвижения бренда Oppo он представлял и рекламировал технику других компаний: LG, Samsung (при этом сам пользуется техникой компании Apple), этот факт негативно воспринялся в обществе и вызвал у людей насмешки и недопонимания. В-третьих, отсутствие качественной, продуманной и локализованной рекламы под конкретно русскую аудиторию (рекламная кампания – одна из важнейших составляющих выхода на иностранный рынок).

Также стоит отметить, что в качестве одной из стратегий продвижения компания, в разделе корпоративная культура, транслирует на русскоязычный рынок идеологию «БЭНФЭН 本分». Нами было проведено

анкетирование, в котором участвовали 56 человек, из которых 31 был связан с изучением китайского языка, а 25 – нет (см. Приложение Е). Из общего числа опрошенных 55 человек впервые столкнулись с подобным феноменом, и не смогли дать ему объяснение. Лишь один опрошенный дал ответ, правильное сказать «перевод», который идентичен с определением, представляемым в словаре, и не имеет ничего общего с китайской идеологией, подразумевающей определенные обязательства и ответственность, которые обязательно должны выполняться, (своего рода аксиома) в целях сохранения мирной обстановки и поддержания здоровой окружающей среды, куда входит: выполнение индивидуальных обязательств и общественного долга; выполнение фактических обязательств в определенной сфере; создание мирной и благоприятной обстановки в месте своего пребывания.

Отдельно следует отметить, что трансляция с китайского языка «本分» выполнена не совсем корректно, правила общепринятой таблицы Палладия не были соблюдены (см. Приложение В, таблица 13).

Таким образом, анализируя вышеизложенные материалы, можно выделить следующие тактики продвижения компании ОРРО в рассматриваемых странах. В Китае это:

- стремление к самосовершенствованию, переориентация с количественных принципов на качественные;
- отражение идей мирового экологического дискурса: забота об окружающей среде, а также о своем здоровье;
- трансляция коллективистских идей и ценностей, одна из которых – важность и значимость народа, а не правительства;
- обозначение значимости и потребность в качественном питании (в китайском языке существует поговорка: «民以食为天» – «еда – наше небо»);
- трансляция идей, навеянных активно развивающимся дискурсом о любви к животным: восприятие животных не только как источника пищи, но и как милых существ, нуждающихся в человеческой любви и защите;

- трансляция значимости семейных ценностей, неделимости и нерушимости семьи;

Среди тактик продвижения компании OPPO в Америке можно выделить следующие особенности:

- акцентирование значимости личности, а не всего коллектива – отражение максимальной степени индивидуализма, свойственной американской культуре;

- ориентация на достижение успеха и получение результата – отражение маскулинной культуры;

- построение рекламных кампаний с учетом любви американцев к национальным видам спорта, особенно, к бейсболу и американскому футболу;

Среди тактик продвижения компании Oppo в России можно выделить следующие особенности:

- трансляция китайских ценностей Бэнфэна, которые, согласно проведенному нами опросу (см. Приложение Е) не знакомы среднестатистическому россиянину;

- выбор Егора Крида амбассадором бренда, съемка промо-кампаний с его участием;

- «Прояви себя настоящего» – единственный рекламный слоган, созданный для русскоязычного рынка;

2.4. Опыт продвижения компании Lenovo (联想)

Перед началом изучения содержимого веб-сайта компании, проанализируем её название, трансляция которого отличается от исходной версии пиньиня: liánxiǎng – Lenovo – Lenovo. На данном примере отчетливо видна локализация названия компании при выходе на мировой рынок, которая была произведена по причине наличия нетипичных для европейского речевого аппарата звуков. Полученные версии «Lenovo» и «Lenovo» являются более

благозвучными для представителей не китайско-говорящего населения. Сами создатели компании объясняют значения названия следующим образом: «Изначально название компании звучало как “Legend” (Легенда), однако, поскольку данное наименование было крайне распространено среди имеющихся торговых марок, в частности на Западе, поэтому позднее оно было изменено на “Lenovo”, где “-novo” переводится с латинского как “новый”, а часть “Le-” была оставлена от предыдущего названия» [Todd Crowell].

Начиная анализ веб-сайта компании, стоит отметить факт того, что англоязычная и русскоязычные версии сайтов в целом похожи: используются одинаковые фотографии, баннеры, рекламные кампании, однако они выстроены в разном порядке: в американской версии сначала идет слайдер изображений «Transform», затем «COVID-19» и «Smarter», а русскоязычная версия открывается рекламным баннером «О нас» (содержимое которой идентично с американской «Transform»), затем идет «COVID-19» и «Партнерство».



Рис. 12. Слайдер-изображений российской и американской версий веб-сайта компании Lenovo (联想)



Рис. 13. Слайдер-изображений китайской версии веб-сайта компании Lenovo (联想)

Стоит отметить, что главная страница китайской версии сайта отличается от англоязычной и русскоязычной: присутствует 9 флеш-заставок, но все они связаны с демонстрацией новых продуктов, также отсутствует флеш-заставки с информацией о COVID-19.

В целом контент сайта по своей структуре не отличается: гиперссылки, рекламные кампании продуктов, баннеры, логотип расположен в левом верхнем углу сайта, однако, размер топ-бар меню в китайскоязычной версии немного больше, и в нем отсутствует информация о COVID-19, в отличие от двух других версий, также стоит отметить, что несмотря на возможность записи названия компании русскоязычным алфавитом, оно представлено на латинице:

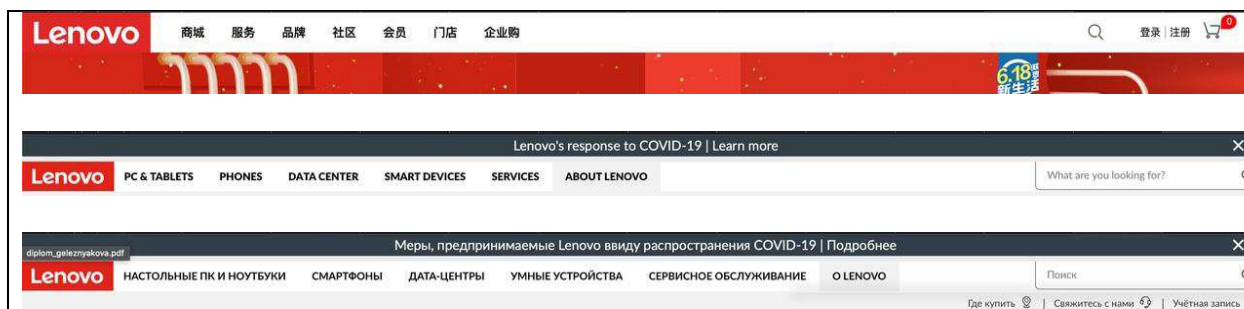


Рис. 14. Сравнение топ-баров веб-сайтов компании Lenovo (联想)

Цветовое решение всех трех версий отличается: в китайской версии веб-сайта преобладают красный, желтый, черный цвета, очень яркая версия сайта; в англоязычной и русскоязычной версиях сайта преобладают синий, голубой, серый, и пастельные тона. На контрасте с китайскоязычной, эти две версии выглядят более спокойными и неброскими.

Информация о компании во всех трех версиях указана во футере, проблем с поиском корпоративной культуры не возникает: «关于联系», «O LENOVO» и «ABOUT LENOVO» соответственно. Также стоит отметить, что содержимое одной из иконок на сайте Lenovo в российской и американской версиях сайта представлено отличными материалами меню.



Рис. 15. Меню веб-сайта компании Lenovo

В российской версии веб-сайта в меню «Культура» содержится подробная информация о компании, однако, в американской версии под той же иконкой, но уже с названием «Sustainability» скрывается информация, связанная с привлечением к социальной ответственности своих клиентов:



Рис. 16. Блок информации о социальной ответственности на американской версии веб-сайта компании Lenovo

Подобная информация отсутствует в русскоязычной версии сайта. Это связано с тем, что на данный момент в США крайне популярно движение Eco-friendly – это идеология, главной идеей которой является стремление сохранить планету и её живых обитателей от вымирания и разрушения, а также отказаться от нерационального потребления её ресурсов.

Говоря об оформлении, также следует отметить, что в китайскоязычной версии преобладают иллюстрации людей, а в русскоязычной и американской представлены реальные фотографии, в том числе и с участием руководителя компании – Ян Юаньцина. Также присутствует отдельный блок «Наши Руководители» и «Our Leaders» соответственно, в котором представлены все менеджеры компании (количество китайских представителей превалирует).

Сочетание с подобными лексемами как «наши» и «ours» «не типично для российской и американской лингвокультур...это свидетельствует о том, что внимание направлено не на каждого человека в отдельности, а на всю структуру в целом, поэтому компании стараются «актуализировать концепт семьи»; посредством “приравнивания” подчеркивается единство всех членов общества, а соответственно, коллективное разрешение всех возникающих проблем [Чистова, 2019: 965].

Во футере указаны адаптированные для каждого региона форма времени и контакты для связи: для Китая это «400-990-8888 转 4» и «周一至周日», для Америки представлен отдельный раздел «Custom service» с несколькими контактными данными, зависящими от возникшей проблемы, например раздел «Need help placing an order?», «Sales: 1-855-253-6686option #2» и «Chat hours: Monday - Friday: 8am-Midnight EST, Saturday - Sunday: 9am-9pm EST». Для России контактные данные представлены во вкладке «Ресурсы», где есть опция «Свяжитесь с нами», там представлен «Телефон технической поддержки:Персональные компьютеры, планшеты, серверы (режим работы – пн.-пт.: 09:00 – 18:00 (МСК): +7 (499)-705-62-04». Также существует опция: «Вы также можете найти ответ на интересующий вас вопрос на форуме Lenovo».

На ряде примеров рассмотрим то, как проявляется локализация на языковом уровне.

О Lenovo:

中文	English	Русский
在联想，我们将前瞻性思维融入到每一件事情中，通过向我们的用户提供具有突破性创新的产品和服务，让他们不仅能够轻松高效地完成工作，也能实现更加便捷有趣的生活方式。正因如此，全球知名的波士顿咨询公司才会将	At Lenovo, innovation isn't just what we do, it's part of our DNA. It doesn't just make us who we are, it flows through everything we do—from the smartphone in your pocket and light bulbs in your smart home to the servers in your data center. And beyond.	Мы не просто внедряем инновации — они у нас в крови. Инновации не просто сделали нас теми, кто мы есть, они лежат в основе всего, что мы создаем — от смартфон в вашем кармане лампочки в умном доме до сервера в нашем дата-центре. И даже больше.

联想誉为世界上最具创意的企业之一。		
-------------------	--	--

Комментарий: если говорить о китайской версии, то есть ряд моментов, которые являются прямым следствием повышения процента ВВП в Китае и поднятия уровня жизни: «具有突破性创新的产品和服务» – «стремительное создание продуктов и сервисных услуг», «让他们不仅能够轻松高效地完成工作» – «позволить не только легко и эффективно выполнять работу», «更加便捷有趣的生活方式» – «более быстрый, сподручный и занимательный образ жизни» – отражение желания тратить время не на покупки, а на более важные в жизни вещи – прямое следствие быстрого и напряженного темпа жизни современных китайцев и их желание оптимизации и упрощения обыденных процессов.

Говоря об англоязычной адаптации нужно понимать, что американцы – деятели по своему психологическому отношению к жизни, они «выделяют себя из жизненного потока, пытаются направлять развитие событий, развивают планы и обдумывают способы их воплощения в действительность, получая удовольствие от активного участия в жизни», что и отражается в локализации: «инновации – часть нашего ДНК, проходящая сквозь все, что мы делаем» [Андреева, 2008].

Русскоязычная версия выглядит калькированной с английского языка, однако, с учетом применения ряда переводческих трансформаций, например, конкретизация отдельных слов в переводе: «it’s part of our **DNA**», где вместо ДНК используется более характерный для русского менталитета фразеологизм «они у нас **в крови**».

Миссия компании:

中文	English	Русский
联想的使命：致力于创造改变世界的技术、产品和服务，帮助每一个人拥抱更加充实有趣的生活。	We are dedicated to transforming our customers’ experience with technology—and how it, and they, interact with the world around us. We	Наша миссия — преобразовать клиентский опыт взаимодействия с передовыми технологиями и их совместного

<p>我们深知科技的世界永不止步。我们将对事业的热情，融入到创新的科技中，打造出高品质的产品与服务。</p>	<p>call this Intelligent Transformation. We are setting the stage for what's possible with technology shaped by Augmented Intelligence, capable of enhancing and elevating human capability.</p>	<p>взаимодействия с окружающим миром. Мы называем это интеллектуальным преобразованием и создаем базу для реализации всего, что станет возможным с помощью технологий дополненного интеллекта (AI), которые направлены на расширение и усиление человеческих возможностей.</p>
--	--	--

Комментарий: в течение неопределенного количества времени, во всем мире существовал так называемый феномен «Made in China», имеющий под собой негативную коннотацию, охватывающий круг продуктов низкого качества (масс-маркет). Китайский слоган «致力于创造改变世界的技术» – «бросить все силы на создание технологий, которые изменят мир» – прямое следствие переориентации китайских производителей с количества производимых товаров на их качество, стремление к созданию необычных и прорывных технологий, которые способны изменить стереотипное представление о китайских продуктах на мировой арене. Продолжением этого является и цитата «永不止步» – «никогда не останавливайся» – невероятное стремление к совершенствованию не только продукции, но и более благоприятной частной жизни, судьбы всей страны и мира в целом, основываясь на прошлых промахах, на базе коллективистских тенденций, отраженных во фразе «帮助每一个人拥抱更加充实有趣的生活» – «помочь каждому не просто существовать, а жить более содержательной и увлекательной жизнью» – забота не о конкретном человеке, а о всем обществе в целом.

Говоря об англоязычной версии стоит упомянуть, что американцам присуща «ментальность активного деятеля, осознающего свою важность, уверенного в себе, которую зачастую называют самонадеянностью, окрашивает взгляд американца на мир в его повседневной жизни.

Инстинктивно он подходит к задаче с позиции, как ее можно выполнить» [Сторти, 2004], это полностью объясняет выбор стратегии перевода: «стремление объединить опыт клиентов и изобретаемых технологий», «мы называем это ‘осмысленные перемены’», «мы создаем условия, позволяющие повышать человеческие возможности» – акцент на значимости производимой деятельности, а также уверенности в ее важности и необходимости для дальнейшего прогресса.

Говоря о русскоязычной версии, следует отметить наличие лингвистической ошибки в тексте миссии компании: «технологий дополненного интеллекта (AI)», где, во-первых, на русскоязычный рынок транслируется аббревиатура AI (Augmented Intelligence), которая будет знакомой лишь для специалистов, связанных со сферой ИКТ, то есть не для широкого круга людей.

Корпоративная культура:

中文	English	Русский
联想的企业文化植根于多元视角和主人翁的精神，我们不断探索让企业蓬勃发展的方法，始终致力于为用户提供最好的产品和服务，并期待经由我们的努力，将世界变得更加美好、充满乐趣！	A company where all add value, and where all belong. Our unique: Lenovo culture underpins everything we do. While we were born in the East, we are now a truly global workforce. Our diversity helps us rethink, reimagine, and reinvent faster. And our culture builds on our similarities and flourishes in the way difference makes us better.	Компания, в которой каждый сотрудник вносит свой вклад и является неотъемлемой частью всей команды. В основе всего, что мы делаем, лежат принципы нашей уникальной культуры We Are Lenovo. Основанная на Востоке, сегодня компания Lenovo состоит из представительств по всему миру и представляет собой глобальную силу. Наше культурно–этническое многообразие помогает нам переосмысливать привычные вещи и изобретать что–то новое. Наша культура основывается на наших сходствах и различиях, которые помогают нам становиться лучше.

Комментарий: выход на международную арену означает знакомство с новыми точками зрения и позициями – это напрямую отражается в языке: «多元视角» – «множественные точки зрения», «под разным углом зрения», а также отражение тенденции стремительного и непрерывного развития, подкрепленное желанием достижения лучшей жизни: «我们不断探索让企业蓬勃发展的方法» – «непрерывный поиск путей стремительного развития предприятий». Также прослеживается тенденция, не так давно появившаяся в Китае, согласно которой покупатель – человек высшего статуса (одни из наиболее популярный метафор на эту тему: «顾客就是上帝», дословно можно перевести как «клиент – это Бог», а более литературно – «клиент всегда прав»; а также «衣食父母» – «клиент – поилец и кормилец»), поэтому задачей компании и ее сотрудников является максимально быстро и качественно удовлетворить его потребности, что отражается в языке и корпоративной культуре: «始终致力于为用户提供最好的产品和服务» – «всегда стремиться предоставлять пользователям лучшие продукты и услуги».

В англоязычной версии, прежде всего, сделан акцент на уникальность, значимость и важность каждого сотрудника – индивидуалистские тенденции, присущие американцам: «A company where all add value, and where all belong» – «компания, в которой каждый сотрудник представляет ценность и является ее неотъемлемой частью». В последующем тексте проявляются тенденции исключительности: «**Our unique**» – «наше отличие», «**Our diversity**» – «наша многоплановость», «And our culture builds on our **similarities and flourishes in the way difference makes us better**» – «наша культура основана на том, что **различия** способствуют **общему процветанию** компании» – важность исключительности каждого сотрудника.

В русскоязычной версии присутствует ошибка лингвистического характера: непереуведенная с английского языка фраза «We Are Lenovo» в тексте корпоративной культуры компании. Также следует отметить коллективистские ориентиры компании, основанные на общности и единстве

русского народа: «Компания, в которой каждый сотрудник вносит свой вклад и является неотъемлемой частью всей команды».

Наши сотрудники:

中文	English	Русский
<p>加入我们，让成功永不止步</p> <p>当你加入联想，你将面对一群来自世界各地，勇于创新的人，并成为他们当中的一份子。不论你在哪个部门，是人力资源、新业务还是研发工程，你的团队都将鼓励并帮助你展现你的才智和潜力，全心全意的完成工作。</p>	<p>At Lenovo, our people share a common aspiration to be the very best. Whether serving our customers, working together as a team, or contributing to the community, we are working to build a unique company—one that delivers unparalleled products created and supported by people who represent a wealth of cultures and experiences.</p> <p>Our strength lies in this diversity. And every day, on every project, we are creating a new language for inclusion and respect for others. We are dedicated to fostering an environment that encourages entrepreneurship and ownership—a workplace where people’s talents can be challenged, and their efforts recognized and rewarded.</p>	<p>Каждый сотрудник Lenovo стремится стать лучшим. Будь то взаимодействие с клиентами, совместная работа в команде или помощь сообществу — любой аспект нашей деятельности всегда связан с работой над созданием уникальной компании, которая предлагает лучшие продукты, созданные и поддерживаемые людьми, опирающимися на все богатство культур и обладающими серьезным опытом.</p> <p>В этом многообразии наша сила. И каждый день, в рамках каждого проекта, мы создаем новый язык для взаимодействия с другими и проявления уважения к ним. Мы формируем среду, где поощряют предпринимательство и ответственность, среду, где талантливые сотрудники получают интересные задачи и их усилия будут оценены и вознаграждены.</p>

Комментарий: в китайской версии отчетливо прослеживается идея непрерывного развития: «让成功永不止步» – «пусть успех никогда не прекратится» – стремление постоянного совершенствования. Также отражена идея сплоченного, дружного коллектива, который «всегда придет тебе на помощь не зависимо от того, в каком отделе компании ты работаешь, команда всегда ободрит тебя и поможет реализовать не только твой потенциал, но и скрытые способности, таланты и знания, от всего сердца и всеми возможными

способами поможет закончить твою работу успешно» – коллективистские идеи.

Анализируя англоязычную версию можно сделать вывод, что несмотря на индивидуализм и желание быть лучше окружающих, глобальные цели американцы все же предпочитают добиваться коллективно: «**a common aspiration to be the very best**» – «**общее** стремление быть самым лучшим», в этой же фразе отчетливо прослеживается возвращаемый с детства дух соперничества: «**to be the very best**» – «**быть самым** лучшим». Также отчетливо прослеживается тенденция исключительности и важности каждого, даже совсем отличного человека в общей культуре: «**a wealth of cultures and experiences**» – «богатство культур и опыта», «**our strength lies in this diversity**» – «наша сила заключается в этом разнообразии». Также отражена тенденция награды за усердную и кропотливую работу – благосклонность высших сил за приложенное упорство, диктуемое религией: «**efforts recognized and rewarded**» – «усилия будут признаны и вознаграждены».

Русскоязычная версия выглядит калькированной с английского языка, с учетом применения переводческих трансформаций: «**Our strength lies in this diversity**» – «В этом многообразии наша сила», «**Whether serving our customers, working together as a team, or contributing to the community**» – «Будь то взаимодействие с клиентами, совместная работа в команде или помощь сообществу», «**And every day, on every project, we are creating a new language for inclusion and respect for others**» – «И каждый день, в рамках каждого проекта, мы создаем новый язык для взаимодействия с другими и проявления уважения к ним».

Таким образом, анализируя вышеизложенные материалы, можно выделить следующие тактики продвижения компании Lenovo (联想) в рассматриваемых странах. В Китае это:

- стремление к оптимизации и упрощению обыденных рутинных процессов, экономия времени с целью выделить его для более значимых вещей

– прямое следствие повышения процента ВВП Китая и увеличения уровня жизни в стране;

- трансляция идей переориентации с количества на качество и создания прорывных технологий, способных изменить стереотипное представление о китайских продуктах на международном рынке;
- стремление к развитию и совершенствованию, которое способно привести к преобразованию и улучшению жизни во всей стране;
- забота о своих клиентах и всем обществе в целом, путем предоставления только лучших продуктов и услуг;
- актуализация концепта семьи: единство всех членов компании, взаимопомощь и взаимное развитие;

Среди тактик продвижения компании Lenovo (联想) в Америке можно выделить следующие особенности:

- стремлению к созданию инновационных продуктов, совершению прогресса, а также создание условий для благоприятного развития всего общества;
- уникальность и значимость не только всей компании, но и каждого сотрудника, работающего в ней;
- стремление быть лучшей версией себя, в том числе и на международной арене;
- акцентирование внимания на культурно-этническом многообразии сотрудников и клиентов компании, разнообразие которого способствует развитию и изобретению новых технологий;

Среди тактик продвижения компании Lenovo (联想) в России можно выделить ряд отличительных черт:

- заметное калькирование текста с английского языка, с учетом применения ряда переводческих трансформаций;

- постоянное стремление к созданию инновационных продуктов и самосовершенствованию, которые лежат в основе деятельности компании, а также внедрение этих новшеств;
- стремление к установлению прозрачных отношений с окружающим миром;
- трансляция идеи культурно-этнического многообразия, которое помогает переосмысливать привычные вещи и изобретать инновационные продукты;
- акцент на уникальности сотрудников и всей компании, которая предлагает лучшие продукты, а также предоставляет пространство для реализации потенциала всех работников.

Также стоит отметить использование латинских аббревиатур и предложений на русскоязычном веб-сайте: (AI) (Augmented Intelligence), что не является окончательно корректным, поскольку подобная запись без контекста и перевода на русский язык будет понятна лишь для специалистов, чья деятельность связана с ИКТ, то есть понятна лишь узкому кругу людей. Предложение «We Are Lenovo» тоже будет понятно лишь людям, владеющим английским языком, что не совсем корректно с точки зрения локализации.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В данной главе практической части текущей выпускной квалификационной работы нами был проанализирован опыт локализации веб-сайтов китайских компаний Xiaomi (小米), Huawei (华为), OPPO и Lenovo (联想), а также опыт их продвижения на китайском, американском и российском рынках.

Прежде всего стоит отметить, что версии веб-сайтов каждой из компаний, локализованные для разных регионов, имели между собой схожую структуру: на всех версиях веб-сайтов название компаний было представлено латиницей, находилось в левом верхнем углу сайта, в меню топ-бара, там же находился логотип компании; далее следовали рекламные баннеры, в виде статичных изображений или слайдер-изображений; затем следовало новостное меню сайта или презентация производимых компанией продуктов; внизу находился футер со всей контактной и справочной информацией. Это говорит нам о том, что при локализации сайта была соблюдена предшествующая ей ступень – фаза интернационализации сайта – избавления оригинальной версии от всех региональных черт, что сделало сайты более упрощенными и универсальными, и, как следствие, визуально похожими.

Путем проведения многопланового анализа сайтов, нами были выявлены видимые уровни, на которых непосредственно совершалась локализация:

- *технический уровень*, подразумевающий визуальную структуру оформления веб-сайта компании: вывод символов на экран; использование схожих шрифтов и их размер; локализацию текста, логотипа, иконок, меню, фото и видео материалов, на странице веб сайта в одном месте; и не менее важное – автоматическое открытие версии веб-сайта, относящейся к текущему местонахождению, то есть, имеется привязка каждого из веб-сайтов к конкретному региону, которая автоматически считывается по IP-адресу;

- культурологический уровень, отвечающий за использование различного цветового решения при создании рекламных кампаний и текстового наполнения; использование различных рекламных кампаний, с участием локальных знаменитостей, достопримечательностей, а также приуроченных к локальным праздникам или событиям; трансформация названия компании, а также толкование его смысла; использование отличных метафорических и фразеологических оборотов, понятных лишь для целевой аудитории;

- лингвистический уровень, отвечающий за приверженность орфоэпическим, лексическим и грамматическим нормам целевого языка; адекватную транслитерацию названий или идеологий с исходного языка; предоставление контекста незнакомым или локальным явлениям, верованиям и идеологиям.

В ходе исследования нами были выявлены ошибки лингвистического характера:

- среди корпоративной информации о компании, на русскоязычной версии веб-сайта, нами было выявлено непереведенное с английского языка предложение «We Are Lenovo», которое, несмотря на свою простоту, будет понятно лишь людям, владеющим английским языком, а не русским, что является не совсем корректным с точки зрения локализации;

- использование англоязычной аббревиатуры AI (Augmented Intelligence) на русскоязычной версии веб-сайта без сопровождения пояснительного контекста данного явления, следовательно, данное понятие будет знакомо лишь специалистам, чья деятельность связана с данной сферой (например, ИКТ), то есть может оказаться незнакомой и непонятной среднестатистическому представителю русскоязычной лингвокультурной общности и требует пояснение;

- нами была обнаружена транслитерация идеологии «БЭНФЭН(本分)» на русский язык не в соответствии с общепринятой транскрипционной системой Палладия, эталонный вариант: БЭНЬФЭНЬ;

- отсутствие контекста, позволяющего понять цель и смысл транслируемой идеологии; в ходе исследования нами было выдвинуто предположение о том, что явление «本分» не является релевантным для российского рынка, в следствие чего нами был проведен опрос на предмет наличия знаний о данном явлении у русскоязычной целевой аудитории, в котором приняло участие 56 опрашиваемых, и среди их числа единственный ответ оказался положительным, однако, не до конца верным, из чего следует вывод, что данная идеология все же не является знакомой для среднестатистического носителя русского языка, и, следовательно, требует контекста для полного понимания.

Также нами была сформулирована и создана схема, по которой осуществляется локализация веб-сайтов китайских компаний:

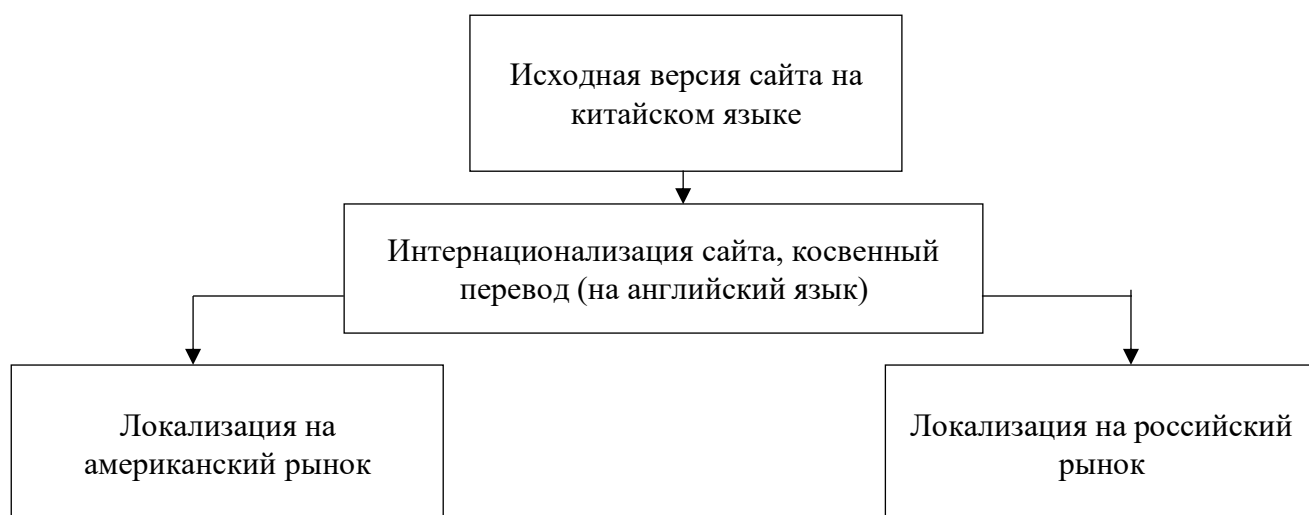


Рис. 17. Схема локализации китайских компаний

Данное заключение основано на том, что значительная часть изучаемого материала по структуре калькирована с английского, либо были применены определенные переводческие трансформации (замена, перестановка, полное

уподобление и т.п.), и при сопоставлении двух текстов это становится отчетливо заметным: «*Making quality technology accessible to everyone*» и «*Создание качественных технологий, доступных для всех*», «*”Just for fans” – that's our belief*» и «*Все для фанатов – это наш девиз*», «*Always believe that something wonderful is about to happen*» и «*Всегда верь, что случится что-то прекрасное*» и тому подобное.

Также при сопоставлении китайской и американской версий веб-сайтов, у нескольких компаний были выявлены ряд схожих рекламных кампаний, фото и видео материалов, представленных в слайдер-изображений, новостные события и организационные мероприятия, в то время как русскоязычные версии веб-сайтов располагали отличной по содержанию информацией. Компания Lenovo, например, для американской версии веб-сайта создала отдельный раздел, отсутствующий на других двух версиях веб-сайтов компании, посвященный социальной ответственности, напрямую связанной с идеологическим течением «Eco-friendly» (его главной идеей является защита окружающей среды, природных ресурсов, а также многообразия флоры и фауны нашей планеты), которое на данный момент крайне популярно в Америке и странах Западной Европы. Также этому течению посвящены рекламные баннеры на главных страницах американской и китайской версий веб-сайта Huawei. Данное явление можно объяснить тем, что китайские компании стремятся завоевать большее уважение среди представителей американской лингвокультурной общности.

Анализируя вышеуказанные особенности тактик продвижения китайских компаний, можно выделить ряд объясняющих их наличие факторов: во-первых, английский язык является интернациональным языком, и, соответственно, численность аудитории, использующих данный язык, в разы превышает русскоговорящее население – английский используется как официальный язык международными организациями, на международных конференциях и в крупных международных фирмах. Во-вторых, численность населения Америки превышает численность населения России, а это означает,

что американская целевая аудитория больше российской. В-третьих, изучение и использование английского языка проходит в 137 странах мира, и это абсолютное большинство, а, следовательно, увеличение мест сбыта продукции (см. Приложение Д). Также немаловажным фактором будет и то, что локализация сайта на английский язык – это улучшение имиджа бренда, поскольку это свидетельствует о том, что компания может и готова проявить заботу о своих клиентах, и она обладает возможностями и силами для расширения на зарубежные территории, а «сохранение лица» – это одна из самых известных особенностей китайской культуры, обусловленная её фемининным уклоном.

Далее нами производилось исследование тактик продвижения китайских компаний на китайском, американском и российском рынке, в ходе которого нами были обнаружены отличительные черты, характерные для каждой из национально-культурных общностей. Среди которых наиболее общими являются:

- трансляция традиционных китайских социальных, религиозных, политических и экономических ценностей: идеи коллективизма и сплоченности, современные политические веяния, установление прозрачных доверительных отношений, сохранение лица, осуществление коллективной презентации (включая размещение изображений с участием членов китайского коллектива) что свидетельствует о превалировании стратегии форенизации при переводе: «让每个人都享受科技的乐趣» – «“Just for fans”» – that's our belief» – «Все для фанатов – это наш девиз»; «让不凡的心尽享至美科技» – «To let our extraordinary users enjoy the beauty of technology» – «Производить совершенные технологии для выдающихся людей»; «心价值观：开放、合作、共赢» – «Core Value: Openness, Collaboration, and Shared Success» – «Открытость, сотрудничество и совместное достижение успеха»;

- также следует отметить преобладание не свойственных российской и американской лингвокультурам местоимений «мы/we», «наш/our» в сочетании с лексемами: компания, логотип, клиенты и т.п., что свидетельствует о трансляции китайской коллективной презентации на рынки целевой аудитории с целью актуализации концепта семьи среди членов компании и клиентов: «我们的用户» – «OUR LOGO» – «НАШ ЛОГОТИП»; «我们公司» – «Our Company» – «Наша компания»;

- оптимистичная тональность транслируемой информации, заключающаяся в стремление к созданию инноваций, способных изменить мир и общество в лучшую сторону, а также внедрению научно-технических достижений для взаимодействия с окружающим миром: «我们将前瞻性思维融入到每一件事情中，通过向我们的用户提供具有突破性创新的产品和服务，» – «At Lenovo, innovation isn't just what we do, it's part of our DNA» – «Мы не просто внедряем инновации — они у нас в крови»; «我们深知科技的世界永不止步。我们将对事业的热情，融入到创新的科技中，打造出高品质的产品与服务» – «It doesn't just make us who we are, it flows through everything we do» (где под местоимением «it» подразумевается лексема «innovations») – «Инновации не просто сделали нас теми, кто мы есть, они лежат в основе всего, что мы создаем»; «联想的使命：致力于创造改变世界的技术、产品和服务，帮助每一个人拥抱更加充实有趣的生活» – «We are dedicated to transforming our customers' experience with technology—and how it, and they, interact with the world around us. We call this Intelligent Transformation» – «Наша миссия — преобразовать клиентский опыт взаимодействия с передовыми технологиями и их совместного взаимодействия с окружающим миром. Мы называем это интеллектуальным преобразованием»;

- предоставление поля для развития сотрудников и клиентов, а также акцентирование внимания на культурном многообразии клиентов и сотрудников компании: «当你加入联想，你将面对一群来自世界各地，勇于

创新的人，并成为他们当中的一份子。不论你在哪个部门，是人力资源、新业务还是研发工程，你的团队都将鼓励并帮助你展现你的才智和潜力，全心全意的完成工作» – «At Lenovo, our people share a common aspiration to be the very best. Whether serving our customers, working together as a team, or contributing to the community, we are working to build a unique company—one that delivers unparalleled products created and supported by people who represent a wealth of cultures and experiences. Our strength lies in this diversity» – «Каждый сотрудник Lenovo стремится стать лучшим. Будь то взаимодействие с клиентами, совместная работа в команде или помощь сообществу — любой аспект нашей деятельности всегда связан с работой над созданием уникальной компании, которая предлагает лучшие продукты, созданные и поддерживаемые людьми, опирающимися на все богатство культур и обладающими серьезным опытом. В этом многообразии наша сила».

На базе проанализированного материала, нами были выявлены особенности вербального коммуникативного стиля по параметру контекстности культур. Основываясь на используемой нами классификации, для китайских компаний характерна трансляция следующих стилей:

- по параметру *прямой/непрямой (эксплицитный/имплицитный)* для китайских компаний характерно *непрямой вербальный коммуникативный стиль*, в большей степени ориентированным на получателя сообщения:

- специфичные конструкции китайских предложений также являются отражением имплицитности коммуникативного стиля компаний, например, описание казуальности предшествует появлению активного участника ситуации: 1) «联想的企业文化植根于多元视角和主人翁的精神，

我们不断探索让企业蓬勃发展的方法»; 2) «联想的使命：致力于创造改变世界的技术、产品和服务，帮助每一个人拥抱更加充实有趣的生活。我们深知

科技的世界永不止步。**我们将对事业的热情，融入到创新的科技中，打造出高品质的产品与服务。**».

- по параметру *рациональный/интуитивный* для китайских компаний характерно превалирование *интуитивного вербального коммуникативного стиля*:

- объяснение одного из значений логотипа компании Xiaomi (小米), которое имеет форму перевернутого сердца – стремление взять все организационные вопросы на себя, тем самым снизив переживания своих клиентов, получив их одобрение и доверие, дословно «немного убережь сердце»: «另外，小米的 LOGO 倒过来是一个心字，少一个点，意味着小米要让我们的用户省一点心»;

- по параметру *точный/детальный* для китайских компаний характерна трансляция *детального вербального коммуникативного стиля*:

- использование средств художественной выразительности: обороты: «不经艰难困苦，何来**玉汝于成**», «未来影像»; эпитеты: «让不凡的心尽享至**美科技**», «我们不断探索让企业**蓬勃发展**的方法; сравнения превосходной степени: «为用户提供**最好的产品和服务**», «**世界上最具创意的企业之一**», а также подробные описания и «окольные» вступления;

- по параметру *лично-ориентированный/статусно-ориентированный* для китайских компаний характерна приверженность *статусно-ориентированному вербальному коммуникативному стилю*:

- прослеживается в понижении важности говорящего и увеличении значимости своих клиентов: «让**不凡的心**尽享至**美科技**»; стремление безукоризненно выполнять поставленные задачи и обещания: «**始终坚持做**

“感动人心、价格厚道”»); стремления упростить жизнь своих клиентов: «**通过**向我们的用户提供具有突破性创新的产品和服务，让他们**不仅能够轻松高效地完成工作，也能实现更加便捷有趣的生活方式**»;

- по параметру *специфичность/диффузность* для китайских компаний характерна превалирование диффузности, которая заключается в высокой степени коммуникативной активности и наличие внерабочих отношений, а для представителей китайской лингвокультурной общности важную роль играет неформальное общение:

- тенденция к актуализации концепта семьи: как у представителей высококонтекстной культуры, прослеживается использование местоимений **我(я), 我们(мы)** с такими лексемами как: компания, пользователи, клиенты, идея, идеология, миссия и тому подобное: «**我们的用户**», «**我们公司**»; использование рекламных кампаний, акцентирующих свое внимание на дружеских и семейных отношениях: «**不管离家多远妈妈的味道都在手机里**», «**与基在朋友圈互赞-不如相册有彼此为伴**»; а также наличия фотографий с изображением сотрудников компаний во время взаимодействия в ситуациях повседневного общения: фотографии со спортивных соревнований внутри компании, посещение конференций и тому подобное.

Из имеющегося анализа видно, что коммуникативный стиль, присущий китайским компаниям находит свое отражение и в тактиках продвижения бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В связи с активно развивающимися процессам глобализации и интернационализации становится невозможным существование современного мира и всех культурных общностей в обособленности или изоляции, а межкультурная коммуникация – основополагающий базис, обеспечивающий и облегчающий реализацию туристических, деловых, экономических, политических, образовательных и многих других видов человеческой деятельности в пределах всего земного шара.

Отношение между людьми – это многогранный и комплексный механизм, включающий в себя большое многообразие норм, установок и правил не только в пределах одной страны, но и в аспекте выстраивания межгосударственных отношений и налаживания международных контактов отдельно взятых людей. На сегодняшний момент, адекватная межкультурная коммуникация – эталон общения, к которому стремится каждый участник межэтнического контакта.

В первой главе данной выпускной квалификационной работы, в ходе исследования и систематизации теоретических данных, нами были выявлены точки соприкосновения трактовки явления локализации в аспекте различных дисциплин, актуальность изучения данного вопроса, взаимосвязь с явлениями интернационализации и глобализации, а также сопоставлением с термином «перевод». Рассматривая локализацию веб-сайта как форму межкультурной коммуникации, нами было выявлено то, что целью локализации является не только перевод текстовых составляющих веб-сайтов, но и тонкая социокультурная настройка невербального материала под технические, культурологические и лингвистические нормы конкретной национально-культурной общности. Также стоит отметить, что в ходе анализа нами были выявлены ошибки лингвистического характера на веб-сайтах компаний ОРРО и Huawei (华为), заключающиеся в наличии непереведенных с английского языка фраз и аббревиатур; трансляции незнакомых по результатам

анкетирования идеологий, и без сопровождения их объяснительным контекстом; транслитерация названия идеологии не в соответствии с общепринятой транскрипционной системой Палладия.

Отдельно стоит отметить, что всеми компаниями была реализована именно локализация, а не обычный перевод исходного сайта, поскольку была произведена полная адаптация наполнения сайтов, с учетом графических компонентов, формата дат, времени, адресов, номеров телефона, а также с учетом цветовых предпочтений каждой из культур и прочих визуальных особенностей, что выходит за рамки перевода.

Поскольку национальная специфика отражается не только в языке каждой из культурных общностей, но и в социальных символах, которые несут коммуникативно-значимую информацию, и косвенно участвуют в процессе коммуникации, то их учет является крайне важным при выстраивании стратегий коммуникации и создании надлежащей обстановки, способствующей более успешному и благоприятному процессу налаживания межэтнического контакта. Что позднее подтвердилось результатами практических исследований: в анализируемых нами веб-сайтах на китайском, английском и русском языках были найдены отличительные составляющие визуального и текстового характера, подстроенные под каждую национально-культурную целевую аудиторию.

Также в ходе исследования нами были найдены черты визуальной схожести веб-сайтов китайских компаний Xiaomi (小米), Huawei (华为), Lenovo (联想) и OPPO: структура веб-сайтов, локализация изображений и шрифтов на каждой из версий, цветовое решение текста и его размер, а также размер и расположение структурных элементов, локализация меню и так далее. Это свидетельствует о предшествующей реализации процесса интернационализации изучаемых веб-сайтов китайских компаний, целью которого является универсализации продукта (в нашем случае веб-сайта), путем избавления от всех региональных черт. Также в ходе исследования нами было найдено определенное количество калькирование фраз с английского

языка на русский, а также неперевоенные фразы и аббревиатуры с английского языка: это свидетельствует о том, что процессу локализации на русский язык, в качестве одного из этапов интернационализации готового продукта, предшествует косвенная адаптация исходного сайта на английский язык, после которого осуществляется непосредственная локализация на российский рынок.

Анализируя официальные сайты компаний Xiaomi (小米), Huawei (华为), Lenovo (联想) и OPPO, нам удалось рассмотреть и изучить основные особенности и тактики продвижения каждой из выбранных фирм. Из них наиболее общими являются: трансляция традиционных китайских политических, экономических, религиозных и социальных ценностей; осуществление коллективной презентации; превалирование оптимистической тональности транслируемой информации; акцентирование внимания на культурном многообразии клиентов и сотрудников, а также их совместное развитие. Данные факторы говорят о том, что в процессе выхода на международные рынки, одной из ключевых стратегий продвижения компаний является превалирование стратегии форенизации при переводе.

На базе проанализированного материала нами были выявлены особенности вербального коммуникативного стиля среди компаний Xiaomi (小米), Huawei (华为), Lenovo (联想) и OPPO по параметру контекстности культур. Для выбранной нами классификации для вербального стиля, транслируемого китайскими компаниями характерно: превалирование *непрямого (имплицитного)* стиля, заключающегося в ориентированности на собеседника, а не на говорящего; *интуитивного* стиля (для которого характерна постоянная интерпретация сказанного), конечной целью которого является убеждение и получение одобрения от партнера; *детального* стиля, для которого характера экспрессивность и насыщенность многочисленными выразительными средствами речи; *статусно-ориентированного* стиля, отображающего иерархически-маркированные социальные отношения и роли;

диффузность культуры, заключающаяся в коммуникативной открытости и наличии взаимодействий в ситуациях повседневного общения.

Таким образом, результаты данной бакалаврской работы, с одной стороны, доказывают то, что у представителей отличных этнических культур существуют собственные, индивидуальные языковые и поведенческие концепты, которые обуславливаются культурными особенностями, а также усваиваются в процессе социализации в национально-культурном обществе. С другой стороны, понимание коммуникативного стиля собеседника является ключевым звеном в установлении адекватной межкультурной коммуникации, оптимизации процесса взаимодействия и выстраивании прозрачных и долгосрочных отношений между коммуникантами. В ходе исследования нами было выявлено, что не всегда используемые тактики продвижения бренда являются оправданными, но и могут стать препятствием на пути к пониманию концепции компании, её целей и видения, а также мешать установлению адекватных межкультурных отношений. Это в значительной степени способно снизить доверие к бренду, и процент обращения к нему, а, следовательно, негативно скажется на продажах всей компании не только в конкретном регионе, но и в целом.

Подводя итог, следует сказать, что результаты данной бакалаврской работы, с одной стороны, носят научный характер, заключающийся в способствовании развитию процесса локализации, межкультурной коммуникации, а также теории и практики перевода. С другой стороны, они носят прикладной характер. Поскольку в исследовании представлены те ключевые моменты, являющиеся ключевыми в процессе адаптации продукта, то их результаты способны позволить российским предпринимателям, а также специалистам в области локализации веб-сайтов и программного обеспечения взглянуть на веб-сайт как на одну из форм кросс-культурного взаимодействия, и, следовательно, более глубоко рассмотреть процесс установления межкультурного контакта, что положительно скажется на принятии компании и её продукта целевой аудиторией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко Н.Ф. Проблемы вербализации концепта: теоретическое исследование. Волгоград: Перемена, 2003. 97 с.
2. Андреева И.В. Русские и американцы: отношение к работе, достижениям, успеху // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, 2009. Вып. 3. С. 1–17.
3. Аутлева Ф.Т. Ценностно-нормативные ориентиры русской ментальности: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11 М., 1996. 23 с.
4. Болдырев Н.Н. Антропоцентрическая сущность языка в его функциях, единицах, категориях // Вопросы когнитивной лингвистики. №1. 2015. С. 5–12.
5. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Тамбов: Изд-во ТГУ. №3. 2002. 123 с.
6. Гирняк Е.М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы) // Вестник Пермского университета. 2011. Вып. 1. С. 33–34.
7. Денисова И.В. Типы межкультурных коммуникаций [Электронный ресурс] / Денисова И.В., Еременко А.П. Типы межкультурных коммуникаций // IV Международная студенч. эл. науч. конф. «Студенческий научный форум», 2012. URL: <https://rae.ru/forum2012/273/1603> (дата обращения: 02.01:2020).
8. Доброницкая А.В. Особенности временных ориентаций // Молодой ученый [Электронный ресурс]. 2017. URL <https://moluch.ru/archive/142/40012/> (дата обращения: 11.06.2019).
9. Дурнова С.Е. Национальный характер американцев // Вестник Мордовского госуниверситета. 2008. Вып. 3. С. 20–23.
10. Каверзин С.А. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства // Вестник Северо-Кавказского технического университета. №1. 2010. С. 135-138.

11. Карасик В.И., Прохвачева О.Г., Зубкова Я.В., Грабова Я.В. Иная ментальность. М.: Гнозис, 2005. С. 8–101.
12. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, 2010.
13. Карманова Т.И. Проблемы перевода в международном маркетинге // Молодой ученый. №11. 2004. С. 207–209.
14. Карпова Н.С. Теория и методология маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2012. С. 4–18.
15. Келеман Л.А. К вопросу о соотношении понятий “интернационализация” и “глобализация” // КАНТ. 2013. Вып. 2. С. 82–83.
16. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высш. Шк. 1990. 253 с.
17. Коркунова Ю.А. Особенности локализации компьютерных игр на русский язык (на примере игры «HALF LIFE 2») // Translation studies. №6. 2013. С. 87–99.
18. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во МГУ, 1996.
19. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме: монография. Красноярск: ГОУ ВПО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева», 2006. 393 с.
20. Куликова Л.В. Коммуникация. Стиль. Интеркультура: прагмалингвистические и культурно-антропологические подходы к межкультурному общению: учеб. пособие. Красноярск: СФУ, 2011. 268 с.
21. Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: монография. Красноярск: РИО КГПУ, 2004. 196 с.
22. Леонтьев А.А. Основные направления прикладной психолингвистики в СССР / Леонтьев А.А. // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М., 1972. С. 7–24.
23. Лихачев Д.С. Культура как целостная среда // Новый мир. 1994. Вып. 8. С. 3–8.

24. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: пер. с англ. М.: Дело, 1999. 440 с.
25. Малёнова Е.Д. Креативные практики в переводе [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/71369> (дата обращения: 10.05.2020).
26. Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема [Электронный ресурс]. 2003. URL: <https://kurs.znate.ru/docs/index-202263.html> (дата обращения: 05.06.2020)
27. Невдяев Л.М. Телекоммуникационные технологии. Англо-русский толковый словарь-справочник. М.: Мобильные коммуникации, 2002. 592 с.
28. Непомнящая О.С. Локализация сайта и ее особенности // Постулат. 2017. Вып.4. С. 64.
29. Прохоров А.П. Русская модель управления. М.: Эксперт, 2002. 376 с.
30. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русское коммуникативное поведение. М.: Флинта, 2002. 193 с.
31. Пушных В.А., Ерёменко. М.С. Межкультурный менеджмент [Электронный ресурс]. 2011. URL: <https://clck.ru/P8zo9> (дата обращения: 02.02.2020).
32. Сабирова Л.А. Роль политического фактора в формировании и развитии характера русского человека [Электронный ресурс]. 2011. URL: <https://clck.ru/P8zzL> (дата обращения: 03.15.2020).
33. Садохин А.П. Введение в межкультурную коммуникацию. М.: Высшая школа, 2005. 310 с.
34. Сдобников В.В. Новые тенденции в переводоведении [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/P9274> (дата обращения: 07.04.2020).
35. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии: пер. с англ. М.: Прогресс, 2001. С. 210.
36. Сергеева А.Б. Русские: Стереотипы поведения, традиции, ментальность. М.: Флинта, 2004. 328 с.

37. Сиволов Д.Л. Интернет-сайт как предмет социологического исследования: метод анализа интерактивных документов [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://clck.ru/P8zgc> (дата обращения: 10.04.2020).
38. Словарь ассоциативных норм русского языка / под ред. А.А. Леонтьева. М.: Изд-во МГУ, 1997. 256 с.
39. Словарь по политологии / под ред. проф. В.Н. Коновалова. Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2001. 285 с.
40. Соловьев В.М. Тайны русской души. Вопросы. Ответы. Версии. М.: Русский язык. Курсы, 2009. 144 с.
41. Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения. Воронеж: «Гарант», 2-е изд., испр., 2015. С. 14–15.
42. Стернин И.А., Ларина Т.В., Стернина М.А. Очерк английского коммуникативного поведения. Воронеж: Истоки, 2003. 183 с.
43. Сухарева Е.Е., Шурлина О.В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://clck.ru/P92XN> (дата обращения: 13.02.2020).
44. Тайлор Э.Б. Первобытная культура. М.: Издательства политической культуры, 1989. 572 с.
45. Тарасова Е.Н. Коммуникативный стиль – исторически сложившаяся, национальная манера общения // Вестник МГОУ. Серия: Педагогика. 2012. Вып. 2. С. 40–45.
46. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. М.: Слово, 2000. 261 с.
47. Усманов Р.Ш. Параметрическая категоризация адъективной лексики // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия: Языкознание. 2009. Вып. 2. С. 31–40.
48. Финансовый словарь // Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://sbiblio.com/BIBLIO/content.aspx?dictid=174&wordid=1291380> (дата обращения: 11.06.2019).

49. Фол С. Эти странные американцы: пер. с англ. М.: Эгмонт Россия ЛТД., 1999. 72 с.
50. Фрик Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации: учеб. пособие. Томск: ТПУ, 2013. 100 с.
51. Чистова Е.В. Когнитивные техники транскреации брендированного контента: научное издание // Когнитивные исследования языка. 2019. Вып. 37. С. 963–967.
52. Чистова Е.В. Эколингвистические проблемы перевода в эпоху глобализации и глокализации // Экология языка и коммуникативная практика. 2015. Вып. 1. С. 269–281.
53. Шлейермахер Ф. О разных методах перевода // Вестник Моск. ун-та. Серия: Филология, 2000. Вып. 2. С. 120–150.
54. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 1456 с.
55. Collins R.W. Software Localization for Internet Software: Issues and Methods // IEEE Software. 2002. 19 (2). P. 74–80.
56. Cronin M. Translation and Globalization. London: Routledge, 2003. 298 p.
57. Esselink B. A practical guide to localization. John Benjamins Publishing, 2000. 498 p.
58. Hall E.T. Beyond Culture. N.Y.: Doubleday, 1976. 320 p.
59. Hall E.T. Hidden Differences: Studies in International Communication. Hamburg: Grunder and Jahr, 1983.
60. Hofstede G.H. Cultures and organizations: software of the mind. N.Y.: Mc Graw Hill, 1997. 279 p.
61. LISA. Localisation Industry Standards Association [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://clck.ru/P93Ng> (дата обращения: 20.12.2019).
62. Localization [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/P93QY> (дата обращения: 12.11.2019).

63. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture (Theory, Culture & Society Series). London: SAGE Publications. Great Britain: The Cromwell Press Ltd. Broughton Gifford. Melksham, Wiltshire, 1992. 224 p.
64. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. London, 1992. P. 45.
65. Thomas W. Comparing Tools Used in Software Localization [Электронный ресурс]. 2002. URL: <https://clck.ru/P93i6> (дата обращения: 08.11.2019).
66. Todd C. Ever heard of Lenovo, Haier, CNOOC? You will. [Электронный ресурс]. 2005. URL: <https://www.csmonitor.com/2005/0630/p13s02-stct.html> (дата обращения 16.05.2020).
67. Trompenaars F. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business [Электронный ресурс]. 1993. URL: <https://clck.ru/P93pQ> (дата обращения: 20.11.2019).
68. Waters M. Globalization: Key Ideas. Routledge, 2013. 268 p.
69. Wills W. Übersetzungswissenschaft: Probleme und Methoden. Stuttgart, 1977. 324 с.
70. 王薇薇, «语言与跨文化交际», 硕士论文, 北京市, 首都师范大学, 2003, 57 页. (Ван Вэйвэй, «Язык и межкультурная коммуникация»).

СОДЕРЖИМОЕ ВЕБ-САЙТОВ КОМПАНИИ ХИАОМИ (小米)



СОДЕРЖИМОЕ ВЕБ-САЙТОВ КОМПАНИИ HUAWEI (华为)



СОДЕРЖИМОЕ ВЕБ-САЙТОВ КОМПАНИИ ОРРО



Таблица 13. Сравнение исходного текста с сайта компании ОРРО, транскрипции и общепринятой транскрипционной системы Палладия

Оригинал текста с сайта компании	Транскрипция(пиньинь)	Общепринятое русскоязычное транскрибирование в системе Палладия																		
<p>Ценности</p> <hr/> <p>БЭНФЭН 本分</p> <p>Создаем для людей</p> <p>Стремимся к совершенству</p> <p>Работаем на результат</p>	<p>本分 běnfèn ▶</p> <p>1) долг, обязанность 尽本分 выполняют</p> <p>2) законопослушны</p> <p>ссылки с: 本份</p> <p>běnfèn обязанность; долг</p>	<table border="1"> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #e1eef6;">В</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ban — бань</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ben — бэнь</td> </tr> <tr> <td></td> <td>biao — бяо</td> </tr> <tr> <td></td> <td>bo — бо</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #e1eef6;"> </td> </tr> <tr> <td></td> <td>fa — фа</td> </tr> <tr> <td></td> <td>fen — фэнь (уст. фынь)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>fou — фоу</td> </tr> </table>	В			ban — бань		ben — бэнь		biao — бяо		bo — бо				fa — фа		fen — фэнь (уст. фынь)		fou — фоу
В																				
	ban — бань																			
	ben — бэнь																			
	biao — бяо																			
	bo — бо																			
	fa — фа																			
	fen — фэнь (уст. фынь)																			
	fou — фоу																			

СОДЕРЖИМОЕ ВЕБ-САЙТОВ КОМПАНИИ LENOVO (联想)



ЦВЕТОВАЯ СТАТИСТИКА



МИРОВЫЕ ЯЗЫКИ

Языки мирового значения [\[править \]](#) [|](#) [править код \]](#)

Список крупнейших языков со значительным количеством носителей, как второго языка, в нескольких странах:

Ранг	Язык	Родной ^[2]	Второй	Общее число носителей ^[3]	Стран ^[2]
1	Английский язык	379 миллионов	505 миллионов ^[4] <i>[нет в источнике]</i>	1.13 миллиарда ^[5]	137
2	Китайский язык	1.311 миллиарда; мандаринский — 918 миллионов	мандаринский — 20 миллионов ^[6]	около 1.2 миллиарда ^[источник не указан 81 день] ; мандаринский — 1.12 миллиарда ^[5]	39
3	Испанский язык	460 миллионов	до 90 миллионов ^[7] <i>[нет в источнике]</i>	534 миллиона ^[5] около 577 миллионов ^[8]	31
4	Французский язык	77 миллионов	87 миллионов ^[9] <i>[нет в источнике]</i> 132 миллиона ^[10]	280 миллионов ^[5] около 300 миллионов ^[10]	54
5	Арабский язык	319 миллионов	21 миллион ^[6]	274 миллиона ^[5]	59
6	Русский язык	154 миллионов	125 миллионов ^[6]	258 миллионов ^[5]	19
7	Португальский язык	221 миллионов	28 миллионов ^[6]	234 миллионов ^[5]	15
8	Немецкий язык	76.1 миллионов	27 миллионов ^[11] <i>[нет в источнике]</i>	132 миллионов ^[5]	28

Рисунок 1. Количество носителей мировых языков и стран их распространения

РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ

 Е.В. Чистова

« 22 » июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЛОКАЛИЗАЦИЯ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ НА
РОССИЙСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ РЫНКАХ**

Выпускник



М.В. Иксарова

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. Е.В. Чистова

Научный консультант



старш. преп. кафедры ВЯ,
М.А. Каданцева

Нормоконтролер



Е.В. Буркова

Красноярск 2020