

УДК 81-23

СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ ВЕБ-САЙТОВ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ НА ПРЕДМЕТ ЛОКАЛИЗАЦИИ: НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА ХУАВЕЙ (华为)

Иксарова М. В.

Санкт-Петербургский государственный университет,

г. Санкт-Петербург, Россия

E-mail: mary.ixarowa@yandex.ru

В статье рассматривается определение *локализация* с точки зрения пересечения различных дисциплин, проводится параллель с понятием перевод, выделяются отличительные особенности данных понятий. Объектом исследования является лингвокультурологический аспект локализации, а предметом – тактики, используемые брендом в процессе локализации. В качестве материала для исследования служит официальные веб-сайты компании Huawei (华为) на русском, английском и китайском языках. На базе сравнительно-описательного метода выявлены и проанализированы стратегии продвижения бренда, и выявлены особенности процесса локализации. На базе имеющихся результатов исследовательской работы выделяются ключевые тенденции продвижения бренда, объясняется различия в выборе стратегий локализации. Результаты исследования будут полезны для предпринимателей, чья деятельность связана с китайской лингвокультурой.

Ключевые слова: перевод, локализация, адаптация, продвижение бренда, маркетинговый перевод, стратегии продвижения, брендинг.

ВВЕДЕНИЕ

Прежде всего стоит отметить актуальность вопроса «локализации», которая обуславливается наличием кардинальных несоответствий разных языковых культур и необходимостью изучения национальной исключительности целевой аудитории в целях благоприятного продвижения продукта в условиях непрерывно развивающейся глобализации.

На данный момент не существует единой трактовки термина «локализация», поскольку данное явление возникло сравнительно недавно. 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.

Нидерландский исследователь Б. Есселинк предложил свое определение сущности локализации, как «процесса адаптации программного обеспечения или веб продукта» [16, с. 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 [16].

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 [15, с. 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» [18].

Анализируя вышеприведенные трактовки, можно сделать вывод о том, что сутью процесса локализации 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 [12, с. 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» [12].

Целью данной статьи является выявление, исследование и анализ стратегий локализации веб-сайта компании Huawei (华为) в контексте межъязыковой локализации с китайского языка на английский и русский.

В связи с поставленной целью предполагается решение следующих задач:

- 1) исследовать тактики продвижения на российском, китайском и американском рынках на предмет наличия отличительных особенностей локализации веб-сайта и рекламных кампаний;
- 2) выяснить, осуществлялся ли перевод исходной версии веб-сайта компании или её локализация;
- 3) провести сопоставительный анализ визуального и текстового наполнения трех версий веб-сайта;
- 4) определить, существует ли тенденция калькирования исходного материала при переводе;
- 5) сформулировать механизм осуществления локализации.

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 дискурса-анализа.

Актуальность статьи заключается в том, что впервые осуществляется исследование стратегий локализации веб-сайтов китайских компаний, а также сопоставительный анализ исходной версии веб-сайта с адаптированными версиями на английском и русском языках. 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.

В качестве материала для исследования были выбраны официальные веб-сайты представительства компании Huawei (华为) в Китае, Америке и России.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

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.



Рис. 1. Содержимое веб-сайтов компании huawei (华为)

Начиная анализ веб-сайтов компании, стоит отметить то, что версии всех трех сайтов в целом схожи: имеется слайдер-изображений (Slider), 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 (top-bar):



Рис. 2. Сравнение топ-баров меню сайта компании Huawei (华为)

Однако следует отметить, что контент китайской и американской версий веб-сайтов имеют сходство между собой: представлены одни и те же фотографии, одни и те же новостные статьи, см. рис. 3, 4:



Рис. 3. Новости и события китайской и американской версий веб-сайта компании Huawei (华为)



Рис. 4. Новости и события российской версии веб-сайта компании Huawei (华为)

Также следует отметить отличия в рекламных баннерах, представленных на главных страницах веб-сайтов, см. рис. 5:



Рис. 5. Рекламные баннеры на главных страницах китайской, американской и российской версиях веб-сайта компании Huawei (华为)

Следует отметить, что баннеры китайской и американской версий имеют сходства: 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 транслитировать как: «*используя научно-технические достижения, покажем амурскому тигру дорогу домой*», 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; 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, во 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 с изображением следов от летящих по всему миру самолетов. Англоязычная и китайская версии имеют сходства и отличаются от русскоязычной версии: наличие одинаковых картинок (городской пейзаж с закатом), а также заголовки «Corporate introduction» – «Корпоративное представление» и «公司简介» – «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 (footer – сквозной структурный элемент, расположенный в нижней части страниц) указаны адаптированные для каждого региона форма времени и контакты для связи: для Китая это «4008308300» и «周一至周日» - «с понедельника по воскресенье» 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 из стран: 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 1. 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 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» [1]. 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» [1].

Таблица 2. Корпоративная информация компании Huawei (华为)

中文	English	Русский
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。 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	Core Value: Openness, Collaboration, and Shared Success Building a digital, intelligent world takes joint effort. 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 bring the benefits of digital life to everyone.	Открытость, сотрудничество и совместное достижение успеха Ценность сетей определяется их открытостью и взаимосвязанностью. 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 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», «CoreValue: Openness, Collaboration, andSharedSuccess» 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» – «твёрдо 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» – взаимовыгодные процветающие торговые экосистемы, «共同促进» – содействие общими силами, «让所有人受益更多» – позволить всем, получить ещё большую выгоду. При этом происходит трансляция китайских ценностей другим культурам: «Buildingadigital, intelligentworldtakesjointeffort» – отражение идей коллективизма; и в России – «Ценность сетей определяется их открытостью и взаимосвязанностью» – также трансляция китайских ценностей открытости и взаимодействия.

Таблица 3. 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 глубокий смысл: 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, текст рекламной кампании: «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 непринятие 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» [1, с. 118], это и отражается применяемой конструкцией: «*RewritetheRules*» – 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.» [10, с. 12], что и отражается в локализации.

Таблица 4. 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

----- 轮值董事长郭平 2019 年新年致辞	—A New Year's Message for 2019, Guo Ping, Rotating Chairman	полностью интеллектуального мира. 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 другими трудностями. 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» [1, с. 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.

Тактики продвижения на каждом рынке

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);

• 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.

Также стоит отметить, что была осуществлена именно локализация исходной версии веб-сайта компании, а не его перевод на целевые языки, что обуславливается следующими факторами: отличиями в визуальном оформлении веб-сайта (использованы различные цвета, символы, шрифты, расположение иконок, контактная и адресная информация); отличиями в технической составляющей веб-сайта (например, привязка к региону и автоматическое перенаправление – локализация веб-сайта на техническом уровне); наличием отличных тактик продвижения компании в Китае, Америке и России (отличные по содержанию рекламные баннеры и кампании); наличием ошибок в локализации, а также использование разного текстового наполнения сайта (наиболее иллюстративный пример, приведенный в работе – локализация новогоднего обращения председателя компании).

ВЫВОДЫ

Резюмируя вышеизложенную информацию, можно сделать вывод о том, что компанией была совершена непосредственно локализация исходной версии веб-сайта с китайского языка на английский и русский. Это проявляется на следующих уровнях

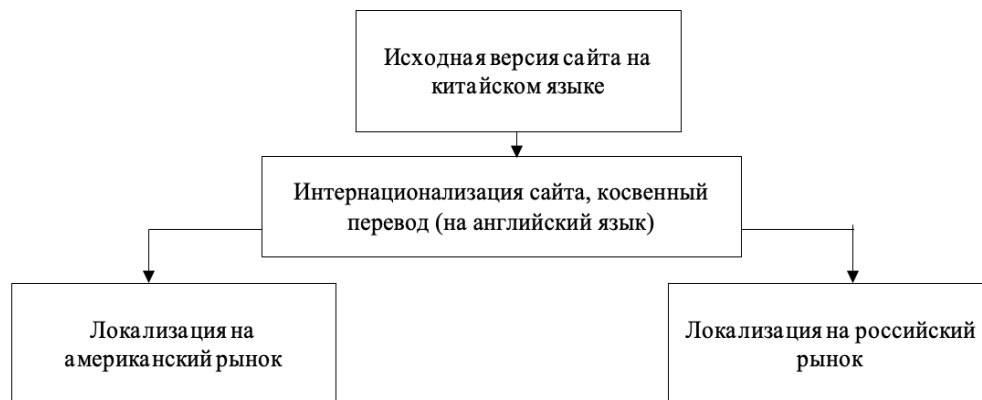
- на техническом уровне: шрифтов при оформлении веб-сайта, редирект (redirecting) – привязка веб-сайта к конкретному региону, которая автоматически считывается по IP адресу, различная локализация текста, логотипа, иконок, фото и видео материалов и т. д.;
- на культурологическом уровне: отличное цветовое решение веб-сайтов, разные рекламные кампании, использование явлений, понятных лишь целевой аудитории, формат даты и времени и т. д.;
- на лингвистическом уровне: соответствие лексическим и грамматическим нормам целевого языка (а также наличие ошибок в локализации на этом же уровне), адекватная транслитерация названия, аббревиатур и идеологий с исходного языка и т. д.

Также можно выделить ряд отличительных особенностей локализации веб-сайта компании Huawei (华为):

1. Соблюдении этапа интернационализации веб-сайта (избавление от всех региональных черт с целью последующей локализации), об этом свидетельствует факт того, что визуально и структурно все веб-сайты похожи.

2. Наличие ошибок локализации: использование англоязычной аббревиатуры AI (AugmentedIntelligence) в русскоязычной версии веб-сайта без сопроводительного или пояснительного контекста.

3. В ходе анализа также была сформулирована схема реализации локализации компании Huawei (华为):



4. Создание специальных рекламных кампаний и баннеров для американской версии веб-сайта компании, посвященных идеологическому течению «Eco-friendly» (его главной идеей является защита окружающей среды, природных ресурсов, а также многообразия флоры и фауны нашей планеты), которое на данный момент набрало большую популярность в англоговорящих странах. Данное явление можно объяснить

тем, что китайские компании стремятся завоевать большее уважение среди представителей американской лингвокультурной общности.

Таким образом, результаты исследования, с одной стороны, способствуют развитию локализации, как научного направления. С другой стороны, они носят прикладной характер, поскольку в исследовании представлены ключевые моменты локализации веб-сайта, которые позволят российским предпринимателям, локализаторам веб-сайтов и специалистам программного обеспечения взглянуть на официальный сайт компании, как на одну из форм осуществления кросс-культурного взаимодействия, что положительно скажется на принятии компании и её продукта целевой аудиторией.

Список литературы

1. 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.
2. Гирняк Е. М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы) // Вестник Пермского университета. 2011. Вып. 1. С. 33–34.
3. Каверзин С.А. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства // Вестник Северо-Кавказского технического университета. №1. 2010. С. 135-138.
4. Келеман Л.А. К вопросу о соотношении понятий “интернационализация” и “глобализация” // KANT. 2013. Вып. 2. С. 82–83.
5. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высш. Шк. 1990. 253 с.
6. Куликова Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме: монография. Красноярск: ГОУ ВПО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева», 2006. 393 с.
7. Малёнова Е.Д. Креативные практики в переводе [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/71369> (дата обращения: 10.05.2020).
8. 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)
9. Ромашов И. П. Лингвистический анализ бренд-коммуникации // Научный диалог. 2016. № 6 (54). С. 80-93.
10. 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).
11. 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).
12. Чистова Е. В. Когнитивные техники транскреации брендируемого контента: научное издание // Когнитивные исследования языка. 2019. Вып. 37. С. 963–967.
13. Collins R. W. Software Localization for Internet Software: Issues and Methods // IEEE Software. 2002. 19 (2). P. 74–80.
14. Cronin M. Translation and Globalization. London: Routledge, 2003. 298 p.
15. Esselink B. A practical guide to localization. John Benjamins Publishing, 2000. 498 p.

16. LISA. Localisation Industry Standards Association [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://clck.ru/P93Ng> (дата обращения: 20.12.2019).
17. Localization [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/P93QY> (дата обращения: 12.11.2019).
18. Thomas W. Comparing Tools Used in Software Localization [Электронный ресурс]. 2002. URL: <https://clck.ru/P93i6> (дата обращения: 08.11.2019).
19. Waters M. Globalization: Key Ideas. Routledge, 2013. 268 p.
20. 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»).

References

1. Andreeva I. V. *Russians and Americans: Attitude to Work, Achievements, Success* // Humanitarian Research in Eastern Siberia and the Far East, 2009, pp. 1–17.
2. Girnyak E. M. *Linguo-cognitive analysis of advertising texts: a comparative aspect (based on Chinese and Russian advertising)* // Bulletin of Perm University. 2011, pp. 33–34.
3. Kaverzin S. A. *The essence of international marketing and its role in the development of entrepreneurship* // Bulletin of the North Caucasus Technical University. 2010, pp. 135–138.
4. Keleman L. A. *On the question of the relationship between the concepts of "internationalization" and "globalization"* // KANT. 2013, pp. 82–83.
5. Komissarov V.N. *Translation theory (linguistic aspects)*. M.: Higher School of Economy 1990. 253 p.
6. Kulikova L. V. *Communicative style in the intercultural paradigm*. Krasnoyarsk: GOU VPO Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafieva ", 2006. 393 p.
7. Malenova E. D. *Creative practices in translation*. 2018. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/71369>.
8. Medvedeva E. V. *Advertising text as a translation problem*. 2003. URL: <https://kurs.znate.ru/docs/index-202263.html>.
9. Romashov I. P. *Linguistic analysis of brand communication* // Scientific dialogue. 2016, 6 (54), pp. 80–93.
10. Sabirova L. A. *The role of the political factor in the formation and development of the character of the Russian person*. 2011. URL: <https://clck.ru/P8zzL>.
11. Sukhareva E. E., Shurlina O.V. *Site localization as a form of intercultural communication*. 2013. URL: <https://clck.ru/P92XN>.
12. Chistova E. V. *Cognitive techniques of branded content transcreation: scientific publication* // Cognitive studies of language. 2019, pp. 963–967.
13. Collins R. W. *Software Localization for Internet Software: Issues and Methods* // IEEE Software. 2002, 19 (2), pp. 74–80.
14. Cronin M. *Translation and Globalization*. London: Routledge, 2003. 298 p.
15. Esselink B. *A practical guide to localization*. John Benjamins Publishing, 2000. 498 p.
16. LISA. Localisation Industry Standards Association. 2019. URL: <https://clck.ru/P93Ng>.
17. Localization. 2018. URL: <https://clck.ru/P93QY>.
18. Thomas W. *Comparing Tools Used in Software Localization*. 2002. URL: <https://clck.ru/P93i6>.
19. Waters M. *Globalization: Key Ideas*. Routledge, 2013. 268 p.

20. 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 (Wang Weiwei. 2000. "Language and Intercultural Communication". 57 p.).

EXPERIENCE IN LOCALIZING OFFICIAL WEBSITES OF CHINESE COMPANIES ON THE EXAMPLE OF THE BRAND HUAWEI (华为)

Iksarova M. V.

Summary. This article examines the definition of localization from the point of view of the intersection of various disciplines, and also draws a parallel with the concept of translation, highlights the distinctive features of these concepts. The object of the research is the linguocultural aspect of localization, and the subject is the tactics used by the brand in the process of localization. The research material is the official websites of Huawei (华为) in Russian, English and Chinese. On the basis of the comparative-descriptive method, strategies for brand promotion are identified and analyzed, and the features of the localization process are revealed. Based on the available research results, the key trends in brand promotion are highlighted, and the differences in the choice of localization strategies are explained. The research results will be useful for entrepreneurs whose activities are tied to work with the Chinese linguistic culture.

Keywords: localization, translation, adaptation, brand promotion, marketing translation, promotion strategies.