

РАЗДЕЛ IV. ПРИКЛАДНАЯ ЛИНГВИСТИКА
SECTION IV. APPLIED LINGUISTICS

УДК 81-23

DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-4-0-9

Иксарова М. В. 

Опыт локализации официальных веб-сайтов китайских компаний на примере бренда LENOVO (联想)

Санкт-Петербургский государственный университет
Университетская набережная, д. 7–9, 1999034, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: mary.ixarowa@yandex.ru
ORCID iD: 0000-0003-2764-3893

*Статья поступила 2 декабря 2020 г.; принята 24 декабря 2020 г.;
опубликована 30 декабря 2020 г.*

Аннотация. В данной статье рассматривается определение «локализации» с точки зрения пересечения различных дисциплин, а также 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 служат официальные веб-сайты компании Lenovo (联想) на русском, английском и китайском языках. На базе сравнительно-описательного метода выявлены и проанализированы стратегии продвижения бренда, и сформулированы особенности процесса «локализации». С учётом полученных результатов исследовательской работы выделяются ключевые тенденции продвижения бренда, а также объясняются различия в выборе стратегий «локализации». Результаты исследования будут релевантны не только для предпринимателей, но и для тех, чья деятельность связана с китайской лингвокультурой.

Ключевые слова: Перевод; Локализация; Адаптация; Продвижение бренда; Маркетинговый Перевод; Стратегии продвижения

Информация для цитирования: Иксарова М. В. Опыт локализации официальных веб-сайтов китайских компаний на примере бренда LENOVO (联想) // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2020. Т.6, №4. С. 92-105. DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-4-0-9

Mariia V. Iksarova 

Experience in localizing official websites of Chinese companies on the example of the brand LENOVO (联想)

St. Petersburg State University
7-9 Universitetskaya Emb., 1999034, St. Petersburg, Russia
E-mail: mary.ixarowa@yandex.ru
ORCID iD: 0000-0003-2764-3893

Received 2 December 2020; accepted 24 December 2020; published 30 December 2020

Abstract: The 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 Lenovo (联想) 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

How to cite: Iksarova, M. V. (2020). Experience in localizing official websites of Chinese companies on the example of the brand LENOVO (联想). *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, V.6 (4), 92-105, DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-4-0-9

Введение (Introduction)

Преимущественно стоит отметить актуальность вопроса «локализации», которая может быть определена наличием определенных несоответствий у представителей отличных языковых групп, а, следовательно, и необходимостью исследования этнической исключительности целевой аудитории при выходе компании на новые рынки. Особую значимость данный вопрос приобретает на современном этапе экономического развития, когда продвижение продукта реализуется в условиях непрерывно развивающейся глобализации.

Следует также отметить факт того, что на данном этапе не существует единой трактовки «локализации», поскольку данное явление возникло сравнительно недавно и рассматривалось с точки зрения пересечения различных дисциплин. Следовательно, каждый исследователь привносил свое видение и толкование данного явления, тем самым расширяя его.

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). Р.В. Коллинс представил «локализацию» как процесс, который оказывает влияние на анализ и адаптацию компьютерных приложений, интернет-софта и компьютерных игр к требованиям других государств, что и обуславливает их последующий успех и популярность у целевой аудитории (Collins, 2002: 74). Е. В. Чистова отмечает, что языковая «локализация» – это перевод и «культурная адаптация продукта к особенностям конкретного региона, страны или группы населения», где под продуктом подразумевается любого рода услуга или товар (Чистова, 2019: 963).

Некоторые исследователи рассматривают «локализацию» как высокоуровневый перевод, однако, это не совсем верное суждение, поскольку 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).

Однако в отличие от 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 и с другими составляющими: выбор определенной цветовой палитры, работа со всеми графическими компонентами (логотипы, фотографии, символы и т.п.), видео и аудио-составляющие, техническая «локализация», адаптация формата даты и времени и многое другое вплоть до полного пересмотра названия компании или продукта. Е. В. Чистова также отмечает, что «локализация» предполагает «тщательное и всестороннее изучение целевой культуры, в целях осуществления адекватной адаптации продукта к потребностям отдельных рынков» (Чистова, 2019: 964). Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что «локализация» в сопоставлении с переводом – это более сложный и комплексный процесс, который включает в себя перевод текстового содержимого, однако, не эквивалентен термину «перевод».

Основная часть (Main part)

Перед началом изучения содержимого веб-сайта компании следует подробно проанализировать само её название, транслитерация которого отличается от исходной версии пиньиня: 联想(liánxiǎng) – Lenovo – Леново. 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 «Леново» являются более благозвучными и подходящими для представителей целевой аудитории. 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 следует «COVID-19» и «Партнерство».



Рис. 1. Содержимое веб-сайтов компании lenovo (联想)

Fig.1. Content of the Lenovo websites (联想)



Рис. 2. Слайдер-изображений российской и американской версий веб-сайта компании Lenovo (联想)

Fig. 2. Slider-images of the Russian and American versions of the Lenovo website (联想)



Рис. 3. Слайдер-изображений китайской версии веб-сайта компании Lenovo (联想)
Fig. 3. Image slider of the Chinese version of the Lenovo website (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 буквами русского алфавита, оно представлено на латинице:



Рис. 4. Сравнение топ-баров веб-сайтов компании Lenovo (联想)
Fig. 4. Comparison of top bars of Lenovo websites (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 различными материалами меню.



Рис. 5. Меню веб-сайта компании Lenovo
Fig. 5. Lenovo Web Site Menu

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

Fig. 6. Social Responsibility Information Block on the American version of the Lenovo website

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.

Таблица 1. Текст об информации компании: «О Lenovo»
Table 1. Company Information "About 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联想誉为世界上最具创意的企业之一。	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.

(Официальный сайт Lenovo; Lenovo Official US site; 联想官网)

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 и увлекательный 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 – деяте-

ли 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».

Таблица 2. Текст миссии компании Lenovo (联想)

Table 2. The mission of the Lenovo company (联想)

中文	English	Русский
<p>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。</p> <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>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. We are setting the stage for what's possible with technology shaped by Augmented Intelligence, capable of enhancing and elevating human capability.</p>	<p>Наша миссия – преобразовать клиентский опыт взаимодействия с передовыми технологиями и их совместного 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>

(Официальный сайт Lenovo; Lenovo Official US site; 联想官网)

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» – «посвятить себя созданию 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 богатой 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» (Андреева; цит. по: 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.

Таблица 3. Корпоративная информация компании Huawei (华为)

Table 3. Huawei corporate information (华为)

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！	<p>A company where all add value, and where all belong.</p> <p>Our unique:</p> <p>Lenovo culture underpins everything we do. While we were born in the East, we are now a truly global workforce. Our diversity helps us re-think, reimagine, and reinvent faster. And our culture builds on our similarities and flourishes in the way difference makes us better.</p>	<p>Компания, в которой каждый сотрудник вносит свой вклад и является неотъемлемой частью всей команды.</p> <p>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.</p>

(Официальный сайт Lenovo; Lenovo Official US site; 联想官网)

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 для 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 компа-

нии, основанные на общности и единстве русского народа: «Компания, в которой каждый сотрудник вносит свой вклад и

является неотъемлемой частью всей команды».

Таблица 4. Информация о команде компании Huawei (华为)

Table 4. Information about the Huawei team (华为)

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>

(Официальный сайт Lenovo; Lenovo Official US site; 联想官网)

Комментарий: в китайской версии отчетливо прослеживается идея непрерывного развития: «让成功永不止步» – «никогда не останавливайся на достигнутом» (дословный перевод: «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 прослеживает-

ся 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» (Lenovo Official US site, 2020).

Материалы и методы исследования (Materials and Methods)

Материалом исследования послужило содержимое официального сайта компании Lenovo (联想), а также рекламные кампании данного бренда.

В качестве методов использовались: метод контролируемого отбора данных, сравнительно-сопоставительный метод, метод контент-анализа, метод синтеза и обобщения, метод компонентного анализа, метод семантического описания, а также мультимодального дискурс-анализа.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion)

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 совершенствованию, 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 (информационно-коммуникационные технологии), 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».

Заключение (Conclusion)

Резюмируя вышесказанное, стоит отметить ряд отличительных особенностей

«локализации» веб-сайтов компании Lenovo (联想):

1. Версии веб-сайтов визуально похожи между собой, что свидетельствует о том, что при «локализации» была соблюдена предшествующая ей ступень – ступень интернационализации сайта – избавление исходной версии от всех региональных черт.

2. При адаптации веб-сайта были допущены лингвистические ошибки: непереуведенное 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».

3. Основываясь на проанализированной информации, можно выделить схему реализации «локализации» веб-сайта китайской компании:

4. Создание отдельного раздела на сайте, присущего лишь американской версии веб-сайта компании, напрямую связанного 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.

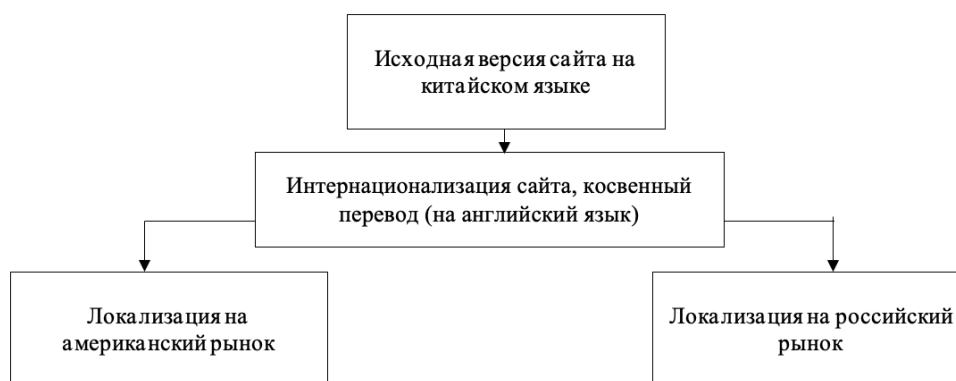


Рис. 7. Выведенная схема осуществления «локализации» исходной версии веб-сайта компании Lenovo (联想)

Fig: 7. Derived localization scheme of the original version of the Lenovo website (联想)

Список литературы

- 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.
- Доброницкая А.В. Особенности временных ориентаций // Молодой ученый. 2017. URL <https://moluch.ru/archive/142/40012/> (дата обращения: 11.06.2019).
- Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высш. Шк., 1990. 253 с.
- Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме: монография. Красноярск: ГОУ ВПО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева», 2006. 393 с.
- Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме: монография. Красноярск: ГОУ ВПО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева», 2006. 393 с.
- Куликова Л.В. Коммуникация. Стиль. Интеркультура: прагмалингвистические и культурно-антропологические подходы к межкультурному общению: учеб. пособие. Красноярск: СФУ, 2011. 268 с.
- Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: монография. Красноярск: РИО КГПУ. 2004. 196 с.
- Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. Вып.4. URL: <https://kurs.znate.ru/docs/index-202263.html> (дата обращения: 05.06.2020)
- Сабирова Л.А. Роль политического фактора в формировании и развитии характера русского человека // Современные исследования социальных проблем. 2011. Вып. 4. 83 с.
- Сдобников В.В. Новые тенденции в переводеведении // Казанский вестник молодых учёных. 2018. Вып. 4. С. 72–79. URL: <https://clck.ru/P9274> (дата обращения: 28.11.2020)
- Сухарева Е. Е. Шурлина О.В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. Вып. 1. С. 166–169. URL: <https://clck.ru/P92XN> (дата обращения: 28.11.2020)
- Чистова Е. В. Когнитивные техники транскреации брендируемого контента: научное издание // Когнитивные исследования языка. 2019. Вып. 37. С. 963–967.
- Чистова Е.В. Эколингвистические проблемы перевода в эпоху глобализации и глокализации // Экология языка и коммуникативная практика. 2015. Вып. 1. С. 269–281.
- Официальный сайт Lenovo. 2020. URL: <https://www.lenovo.com/ru/ru/about/> (дата обращения: 05.06.2020).
- 联想官网. 2020. URL: <https://brand.lenovo.com.cn/about/introduction.html>
- Collins R.W. Software Localization for Internet Software: Issues and Methods // IEEE Software. 2002. 19 (2). Pp. 74–80.
- Cronin M. Translation and Globalization. London: Routledge, 2003. 298 p.
- Esselink B. A practical guide to localization. John Benjamins Publishing, 2000. 498 p.
- Globalization and Localisation Association. 2019. URL: <https://www.gala-global.org> (дата обращения: 05.06.2020).
- Lenovo Official US site. 2020. URL: <https://www.lenovo.com/us/en/about> (дата обращения: 05.06.2020).
- Localization, 2018. URL: <https://clck.ru/P93QY> (дата обращения: 12.11.2019).
- 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.
- Thomas W. *Comparing Tools Used in Software Localization*. 2002. URL: <https://clck.ru/P93i6> (Accessed 10 November 2020).
- Todd C. Ever heard of Lenovo, Haier, CNOOC? You will. 2005. URL: <https://www.csmonitor.com/2005/0630/p13s02-stct.html> (Accessed 16 May 2020).
- Trompenaars F. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business, 1993. URL: <https://clck.ru/P93pQ> (Accessed 20 November 2019).
- Wills W. Übersetzungswissenschaft: Probleme und Methoden. Stuttgart, 1977. 324 с.
- 联想官网, 2020. URL: <https://brand.lenovo.com.cn/about/introduction.html>

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

Andreeva, I.V. (2009), Russians and Americans: Attitude to Work, Achievements, Success, *Humanitarian Research in Eastern Siberia and the Far East*, 1–17. (In Russian)

Dobronitskaya, A.V. (2017), Features of temporal orientations, *Young Scientist LLC*, 8 (142), 260-262, available at: <https://moluch.ru/archive/142/40012> (Accessed 11 June 2019). (In Russian)

Komissarov, V.N. (1990), *Teorija perevoda (lingvisticheskie aspekty)* [Translation theory (linguistic aspects)], Higher. School of Economy, Moscow, Russia. (In Russian)

Kulikova, L.V. (2006), *Kommunikativnyj stil' v mezhkul'turnoj paradigme: monografija* [Communicative style in the intercultural paradigm: monograph], GOU VPO Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafieva", Krasnoyarsk, Russia. (In Russian)

Kulikova, L.V. (2011), *Kommunikatsija. Stil'. Interkul'tura: pragmalingvisticheskie i kul'turno-antropologicheskie podkhody k mezhkul'turnomu obshheniju* [Communication. Style. Interculture: pragmalinguistic and cultural-anthropological approaches to intercultural communication], Krasnoyarsk: Siberian Federal University. (In Russian)

Kulikova, L.V. (2004), *Mezhkul'turnaja kommunikatsija: teoreticheskie i prikladnye aspekty. Na materiale russkoj i nemetskoj lingvokul'tur* [Intercultural communication: theoretical and applied aspects. On the material of Russian and German linguocultures], RIO KGPU, Krasnoyarsk, Russia. (In Russian)

Medvedeva, E.V. (2003), Advertising text as a translation problem, *Journal of Moscow University. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, available at: <https://kurs.znate.ru/docs/index-202263.html> (Accessed 05 June 2020). (In Russian)

Sabirova, L.A. (2011), The role of the political factor in the formation and development of the character of the Russian person, *Modern Studies of Social Issues*, 4, available at:

<https://clck.ru/P8zzL> (Accessed 28 November 2020). (In Russian)

Sdobnikov, V.V. (2018), New trends in translation studies, *Kazan bulletin of young scientists*, 4, 72–79, available at: <https://clck.ru/P9274> (Accessed 28 November 2020). (In Russian)

Sukhareva, E.E. and Shurlina, O.V. (2013), Site localization as a form of intercultural communication, *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, 1, 166-169, available at: <https://clck.ru/P92XN> (Accessed 28 November 2020). (In Russian)

Chistova, E.V. (2015), Cognitive techniques of branded content transcreation: scientific publication, *Cognitive studies of language*, 963-967 (In Russian)

Chistova, E.V. (2015), Ecolinguistic problems of translation in the era of globalization and glocalization, *Ecology of language and communicative practice*, 269–281. (In Russian)

Lenovo Official website (2020), URL: <https://www.lenovo.com/ru/ru/about/> (Accessed 05 June 2020).

Collins, R.W. (2002), *Software Localization for Internet Software: Issues and Methods*, IEEE Software, 19 (2), 74–80.

Cronin, M. (2003), *Translation and Globalization*. London: Routledge.

Esselink, B. (2000), *A practical guide to localization*. John Benjamins Publishing.

Globalization and Localisation Association (2019), available at: <https://www.gala-global.org> (Accessed 05 June 2020).

Lenovo Official US site (2020), URL: <https://www.lenovo.com/us/en/about> (Accessed 05 June 2020).

Localization, available at: <https://clck.ru/P93QY> (Accessed 12 November 2019).

Robertson, R. (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture (Theory, Culture & Society Series)*, London: SAGE Publications. Great Britain: The Cromwell Press Ltd. Broughton Gifford, Melksham, Wiltshire.

Thomas, W. (2002), *Comparing Tools Used in Software Localization*, available at: <https://clck.ru/P93i6> (Accessed 10 November 2020).

Todd, C. (2005), *Ever heard of Lenovo, Haier, CNOOC? You will*, available at: <https://www.csmonitor.com/2005/0630/p13s02-stct.html> (Accessed 16 May 2020).

Trompenaars, F. (1993), *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, available at <https://clck.ru/P93pQ>. (Accessed 20 November 2019).

Wills, W. (1977), *Übersetzungswissenschaft: Probleme und Methoden*, Stuttgart.

联想官网(2020), URL:
<https://brand.lenovo.com.cn/about/introduction.html>

王薇薇 (2000), "语言与跨文化交际", 硕士论文, 北京市, 首都师范大学. 57 页 (Wang Weiwei (2000), "Language and Intercultural Communication").

Конфликты интересов: у автора нет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.

Об авторе

Иксарова Мария Витальевна, магистр востоковедения и африканистики СПбГУ, Россия.

The author

Mariia V. Iksarova, Master of Oriental and African Studies, St. Petersburg State University, Russia.