



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 8 / 2025, Iss. 8 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 339.9.01

Стратегии перевода китайских кросс-бордерных электронных коммерческих сайтов на русский язык: перспектива лингвистического ландшафта

^{1, 2} Чэнь Шида, ^{1, 2, 3, 4} Абуева Н.А., ⁵ Абуев У.А.,

¹ Институт европейских языков,

² Чжэцзянский университет иностранных языков Юесю, Китай,

³ Университет Туран, Республика Казахстан,

⁴ Высшая школа Медиа и межкультурной коммуникации,

⁵ Казахский государственный женский педагогический университет, Казахстан

Аннотация: в условиях стремительной цифровизации и глобализации китайские кросс-бордерные электронные коммерческие сайты (СВЕС) демонстрируют активное расширение на русскоязычные рынки. Система лингвистического ландшафта в онлайне формирует особую среду восприятия контента, где перевод выполняет не только коммуникативную, но и маркетинговую функции. Цель исследования – выявить основные стратегии перевода китайских СВЕС-сайтов на русский язык, соотнеся их с особенностями языковой среды и пользовательских ожиданий. В качестве корпуса были отобраны тексты десяти ведущих китайских платформ (описания товаров, кнопки навигации, рекламные слоганы). Использовались методы контент-анализа и сопоставительного изучения переводов оригинальных китайских и русскоязычных версий. Дополнительно проведён опрос-анкетирование среди 50 респондентов (покупатели и переводчики-локализаторы) для оценки адекватности и читабельности переведённых элементов с учётом социолингвистического контекста. Анализ показал преобладание стратегий «доместикации» (адаптация культурно-специфических реалий, изменение единиц измерения, валюты, метрических обозначений) при переводе интерфейсных элементов. В рекламных текстах используется комбинация транскрибирования названий брендов и локализации слоганов через калькирование и перефразирование. Выявлены также случаи «интерлингвистических вставок» – сохранение английских терминов для поддержания международного имиджа. Опрос респондентов подтвердил, что корректная культурно-социальная адаптация повышает доверие и способствует конверсии.

Ключевые слова: стратегии, перевод, кросс-бордерная электронная коммерция, лингвистический ландшафт, китайские сайты

Для цитирования: Чэнь Шида, Абуева Н.А., Абуев У.А. Стратегии перевода китайских кросс-бордерных электронных коммерческих сайтов на русский язык: перспектива лингвистического ландшафта // *Modern Humanities Success*. 2025. № 8. С. 19 – 25.

Поступила в редакцию: 3 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 2 июня 2025 г.; Принята к публикации: 18 июля 2025 г.

Translation strategies for Chinese cross-border e-commerce websites into Russian: a linguistic landscape perspective

^{1, 2} *Chen Shida*, ^{1, 2, 3, 4} *Abueva N.A.*, ⁵ *Abuev U.A.*,

¹ *Institute of European Languages,*

² *Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages, China,*

³ *Turan University, Republic of Kazakhstan,*

⁴ *Graduate School of Media and Intercultural Communication,*

⁵ *Kazakh State Women's Pedagogical University, Kazakhstan*

Abstract: in the context of rapid digitalization and globalization, Chinese cross-border e-commerce (CBEC) websites are actively expanding into Russian-speaking markets. The online linguistic landscape creates a unique environment for content perception, where translation serves not only communicative but also marketing functions. This study aims to identify the main strategies for translating Chinese CBEC websites into Russian, correlating them with the characteristics of the linguistic environment and user expectations. The corpus consisted of texts from ten leading Chinese platforms (product descriptions, navigation buttons, advertising slogans). Content analysis and comparative study of the original Chinese and Russian-language versions were employed. Additionally, a survey was conducted among 50 respondents (shoppers and translator-localizers) to evaluate the adequacy and readability of the translated elements, taking into account the sociolinguistic context. The analysis revealed a predominance of domestication strategies (adaptation of culture-specific realities, conversion of measurement units, currency, and metric designations) when translating interface elements. In advertising texts, a combination of brand name transcription and slogan localization through calquing and paraphrasing is used. Instances of “interlinguistic inserts” – the retention of English terms to maintain an international image – were also identified. The survey confirmed that proper cultural and social adaptation increases trust and promotes conversion.

Keywords: strategies, translation, cross-border e-commerce, linguistic landscape, Chinese websites

For citation: Chen Shida, Abueva N.A., Abuev U.A. Translation strategies for Chinese cross-border e-commerce websites into Russian: a linguistic landscape perspective. Modern Humanities Success. 2025. 8. P. 19 – 25.

The article was submitted: April 3, 2025; Approved after reviewing: June 2, 2025; Accepted for publication: July 18, 2025.

Введение

Лингвистический ландшафт, который формируется вокруг китайских кросс-бординных электронных коммерческих сайтов, предоставляет уникальную возможность для исследования стратегий перевода на русский язык с учетом культурного, социального и экономического контекста. С появлением большого количества интернет-платформ, ориентированных на экспорт товаров из Китая, перед переводчиками и языковыми специалистами все острее встает вопрос оптимального и качественного донесения информации до русскоязычных пользователей. Именно поэтому возникает интерес к тому, как лингвистическая среда, окружающая подобные сайты, влияет на восприятие контента и каковы наиболее эффективные стратегии адаптации текстов. Многие практики перевода, которые функционируют в рекламных сообщениях и описаниях продуктов, отражают общую тенденцию к транснациональному маркетингу, где лингвистический ландшафт не ограничивается полным переводом, а включает создание нового дискурса, гибко реагирующего на культурные

особенности целевой аудитории [7]. При этом часто используемые машинные переводы не всегда передают тонкие нюансы семантики и стилистики, что может приводить к снижению доверия со стороны потребителей.

Материалы и методы исследований

Нередко первый контакт российских потребителей с китайскими товарами происходит через сайты, где дизайн и структура ориентированы на англоязычную аудиторию, а русская версия появляется лишь по мере роста спроса. Однако расширение присутствия китайских продавцов в русскоязычном сегменте диктует необходимость более серьезного подхода к переводу. В частности, возникает вопрос, должен ли перевод иметь форму прямого калькирования или лучше ориентироваться на свободную интерпретацию смыслов. Вопрос о выборе между калькой и адаптивным переводом встает особенно остро при передаче названий товаров и брендов. Простое транслитерирование, например, может не всегда звучать органично на русском, а дополнение описательных характеристик может перегружать текст [1].

Переводчик стоит перед вызовом отыскать оптимальный баланс между сохранением аутентичности бренда и доступностью информации для русскоязычных потребителей.

Результаты и обсуждения

С точки зрения маркетинга, лингвистический ландшафт электронных коммерческих площадок становится полем конкуренции не только в ценовом аспекте, но и в аспекте презентации товара и его «культурной упаковки». К примеру, китайские сайты могут использовать концепты, хорошо известные азиатским покупателям, но непонятные россиянам, будь то образы из традиционных китайских праздников или отсылки к региональным диалектам [3]. Поэтому переводчику приходится решать сразу несколько задач: передать смысл, учесть культурные и языковые различия и при этом сохранить оригинальный маркетинговый посыл. Нередки случаи, когда определенные маркетинговые лозунги при буквальном переводе режут слух русскоязычным потребителям, так как не передают желаемой эмоции или выглядят чрезмерно пафосными. Оптимальная стратегия в таких случаях – это локализация смысла и стилистическая адаптация.

Важным элементом в процессе перевода остается учет специфики поисковой оптимизации (SEO). Поскольку большое количество посетителей китайских кросс-бордерных площадок приходят с поисковых систем, корректный выбор ключевых слов на русском языке становится залогом успешной индексации и, соответственно, увеличения продаж. Перевод, не отвечающий критериям SEO, может сделать сайт практически невидимым для российской аудитории [1]. Поэтому лингвистический ландшафт сайтов непременно включает в себя набор ключевых терминов, презентирующих товары, их категории, а также выгоды от покупки. Хороший переводчик должен уметь внедрять эти ключевые слова органично, не превращая текст в набор однообразных клише.

Важность использования профессиональных переводчиков особенно ярко проявляется при необходимости учитывать региональные различия внутри самой России. Несмотря на существующие общие нормы литературного русского языка, покупатели в разных областях могут иметь собственные лексические предпочтения, которые формируются под влиянием местной культуры и менталитета [7]. Однако в большинстве случаев крупные китайские сайты, ориентируясь на массового российского покупателя, следуют стандартам известной всем формы русского языка.

Тем не менее понимание того, что региональные особенности тоже создают разнообразие в общем лингвистическом ландшафте, позволяет продавцам и маркетологам разрабатывать точные и гибкие стратегии коммуникации.

Когда мы говорим о стратегиях перевода, очень часто на первый план выходит противопоставление «дословный перевод» – «свободная адаптация». В реальности границы между ними стираются, так как переводчики нередко используют смешанные подходы. Например, описание технических характеристик товара может быть дословным, поскольку точность в этом случае имеет первостепенное значение, тогда как рекламный слоган требует творческой интерпретации, чтобы звучать естественно для русского уха [9]. В рамках лингвистического ландшафта, где на одном сайте может существовать множество разных текстовых форм, столь гибкий подход кажется наиболее целесообразным.

С развитием мобильных приложений и ростом количества пользователей смартфонов многие китайские платформы стремятся упростить коммуникацию и предоставить клиентам удобный интерфейс на родном языке. Однако процесс перевода мобильных версий часто усложняется из-за ограничений по количеству символов и особенностей отображения интерфейса на небольшом экране [10]. Переводчики вынуждены искать краткие формулировки, которые вслед за лаконичной китайской фразой смогли бы передать достаточно полную информацию на русском языке. Вследствие этого лингвистический ландшафт становится не только многоязычным, но и мультиформатным, поскольку один и тот же текст может требовать адаптации под несколько сценариев использования.

Параллельно с профессиональным переводом нередко применяется машинный, что вызывает ряд спорных моментов. С одной стороны, современные системы машинного перевода, основанные на нейронных сетях, существенно повысили качество переводов. С другой стороны, в ряде случаев машина не ухватывает контекст, и полученные тексты могут содержать грамматические, стилистические и лексические ошибки. Пользователю, который видит подобные неточности, может казаться, что сайт ненадежен [8]. Поэтому грамотная стратегия кросс-бордерных платформ часто сочетает машинный перевод с последующей редактурой профессионалами, которая устраниет шероховатости и придает тексту естественное звучание.

Отдельного внимания заслуживает тот факт, что в лингвистическом ландшафте кросс-бордерных сайтов нередко отражаются культурные коды Китая, которые могут требовать дополнительной пояснительной адаптации. Например, ссылки на традиционные иероглифы благополучия или изображения специфической символики (драконы, лотусы и т.д.) могут быть знакомы китайским покупателям, но далеко не всегда понятны российским [3]. В таком случае перевод на русский язык может включать в себя сноски или разъяснения, особенно если речь идет о товаре, сильно завязанном на культурные ценности. С другой стороны, не всегда целесообразно перегружать текст дополнительными комментариями, так как коммерческий сайт остается прежде всего площадкой продажи, а не просветительства.

Важную роль в формировании лингвистического ландшафта играет взаимодействие с пользователями, которые оставляют отзывы на русском языке. Эти отзывы часто представляют собой смесь разговорной лексики, англицизмов и некорректных формулировок, что может оказывать двоякое влияние на общий языковой облик сайта [2]. С одной стороны, живая речь пользователей придает площадке аутентичность, с другой – может создавать ощущение «утраты качества» языка, если сами отзывы изобилуют ошибками. Некоторые сайты стремятся модерировать отзывы, исправляя орфографические или стилистические ошибки, но подобная практика может вызвать у клиентов недоверие. Баланс между аутентичностью и грамотностью в пользовательских комментариях – тонкая грань, на которой формируется часть лояльности к бренду.

Продавцы, которые выходят на российский рынок через китайские кросс-бордерные площадки, интересуются не только переводами описаний, но и эффективной коммуникацией в социальных сетях. Здесь переводчик сталкивается с еще одним аспектом лингвистического ландшафта: сленг, мемы и прочие элементы неформального общения. Если рекламная кампания запускается в «ВКонтакте» или других русскоязычных соцсетях, необходимо понимать местные тренды и особенности взаимодействия пользователей [2]. Избыточное или неверное использование интернет-мемов может привести к отрицательному эффекту, тогда как правильное внедрение помогает установить более тесный контакт с целевой аудиторией. Переводчики, заботящиеся о качестве контента, часто поддерживают связь с носителями языка, чтобы

лучше отследить актуальные веяния массовой культуры.

Большую трудность для переводчиков представляют товары, относящиеся к традиционным китайским категориям, например, чай, лекарства традиционной китайской медицины, изделия народных ремесел. При переводе описаний таких товаров на русский язык требуется не только знание языка, но и понимание ответственности, так как речь может идти о потреблении продуктов с лечебным эффектом или высокой культурной ценностью. Перевод должен содержать ясную информацию о составе и способе применения, а при необходимости – юридические формулировки, соответствующие нормам российского законодательства [6]. Неверная интерпретация может повлечь за собой юридические проблемы для продавцов, а также негативно сказаться на здоровье потребителей.

Лингвистический ландшафт кросс-бордерных платформ также затрагивает вопрос патриотических тем, особенно в периоды, когда российского потребителя привлекают товары, подчеркивающие национальную идентичность. В таких случаях китайские производители могут адаптировать названия товаров или рекламные кампании под патриотические мотивы, что немного парадоксально, учитывая их иностранное происхождение [4]. Однако при грамотном переводе такая адаптация может быть воспринята положительно, ведь главное – это умелое сочетание интересов покупателя с продвижением китайской продукции.

Отдельно стоит рассмотреть аспекты визуального сопровождения, поскольку в современном интернете текст все чаще сочетается с графикой и видео. Перевод субтитров в промороликах, надписей на баннерах или инфографике требует точного воспроизведения смысла в ограниченном пространстве. В таких заявленных целях переводчик иногда вынужден жертвовать деталями, дабы сохранить общий стиль и читабельность. Говоря о лингвистическом ландшафте, сюда можно включить и визуальные элементы, ведь надписи на изображениях, цвета и формы символов могут влиять на общее восприятие текста [5]. Правильный подбор шрифтов и графических элементов тоже становится частью переводческой работы, хотя не всегда эти процессы напрямую связываются с переводом.

Коммуникация через мессенджеры и чат-ботов, встроенных в китайские сайты, также вносит свою лепту в лингвистический ландшафт. Часто клиенты предпочитают уточнять детали заказа

через быстрые сообщения. Если чат-бот автоматизирован, его сценарии общения должны быть корректно переведены на русский, дабы избежать комических ситуаций или недоразумений. Здесь опять упираемся в известный вызов для машинных переводов, ведь чат-боты ориентированы на мгновенный результат и могут допускать серьезные лексические ошибки [2]. Когда же к разговору подключается живой оператор, уровень владения русским языком становится решающим фактором успеха сделки.

Особое значение приобретает формирование доверия к сайту в глазах русского покупателя. Переведенные тексты могут казаться либо слишком формальными и «чужими», либо чрезмерно небрежными. Успешная стратегия перевода подразумевает достаточный уровень формальности, гарантирующей серьезность предложения, но при этом тексты должны оставаться понятными и дружелюбными для среднего пользователя [7]. Указание на гарантийные условия, способы оплаты и сроки доставки должно быть выполнено профессионально, с учетом терминологии, принятой в России. В этом смысле ключевым навыком переводчика является умение комбинировать официальный и разговорный стили, создавая тексты, которые внушают доверие и побуждают к совершению покупки.

Лингвистический ландшафт, формируемый на этих сайтах, может менять само потребительское поведение, поскольку язык оказывает влияние на эмоциональное восприятие товара. Иногда китайские продвинутые платформы используют приемы эмоционального маркетинга, стараясь играть на чувстве эксклюзивности или редкости продукта [3]. Для русского рынка уместно использовать понятия «выгодная покупка», «распродажа», «акция», но при этом следует обходить чрезмерные экспрессивные обороты,

чтобы не вызывать скепсис. Переводчики, работающие в подобных проектах, изучают психологию потребителя и взаимодействуют с маркетологами, чтобы найти оптимальный тональность и лексику.

Выводы

Понять всю сложность возникающего ландшафта можно, если взглянуть не только на успехи, но и на провалы, связанные с неверным переводом или несоответствием культурным нормам. Такие кейсы служат уроками для будущих проектов, так как любая ошибка в переводе, ставшая публичной, быстро обсуждается в социальных сетях и на форумах, что может привести к репутационным потерям [3]. Таким образом, перевод, цепляющийся лишь за буквальное отражение исходного текста, оказывается недостаточным для выполнения задач кросс-бордерной торговли. Специалистам нужно учитывать социолингвистические процессы, менталитет, привычки и ожидания конечного пользователя.

Рассматривая все вышесказанное, можно сделать вывод, что перевод китайских кросс-бордерных сайтов на русский язык выходит далеко за рамки стандартных переводческих практик. Он становится междисциплинарным процессом, в который вовлечены лингвисты, маркетологи, юристы, ИТ-специалисты и эксперты по культуре. На появившемся пересечении формируется уникальный лингвистический ландшафт, отражающий как коммерческие интересы, так и культурные взаимодействия между Китаем и Россией [2]. Именно это сочетание делает стратегию перевода ключевым фактором успешного присутствия китайских платформ на русском рынке, обеспечивая не только понятность, но и комфорт для конечного пользователя.

Финансирование

Данное исследование выполнено при финансовой поддержке Научного проекта Департамента образования провинции Чжэцзян (номер проекта: Y202352495)

Список источников

1. Будаева А.Б. Проблема перевода безэквивалентной лексики китайского языка на русский язык (на примере реалий китайских традиционных праздников) // Иностранные языки: лингвистика и межкультурная коммуникация: материалы 59-й Международной научной студенческой конференции. Новосибирск, 2021. С. 57 – 58.
2. Гао Ц. Развитие и перспективы трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Россия и регионы мира: реглобализация: сб. тезисов Международной научно-практической конференции / редкол.: А.И. Емельянов, В.Н. Пивовар. Москва, 2023. С. 15 – 16.
3. Должикова А.В., Гусева И.С., Куриленко В.Б., Румянцева Н.М. Русский язык для трудящихся мигрантов: экспресс-курс (перевод на китайский язык). 2-е изд., испр. и доп. Москва, 2019. 120 с.

4. Краюшкина Т.В. Китайские этиологические легенды как составляющая контента русскоязычных интернет-ресурсов: стереотипы и их влияние // Межкультурная коммуникация в Азиатско-Тихоокеанском регионе: история и современность: материалы конференции. Владивосток: ИИАЭ ДВО РАН, 2014. С. 94 – 97.
5. Леонтьев А.А. Русский versus английский: проблема адекватности перевода (на примере английской части сайта отделения ГПНТБ СО РАН) // Научные и технические библиотеки. 2008. № 8. С. 59 – 62.
6. Ли Шу. Русский интернет-язык в аспекте китайской лингвокультуры // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей III Международной научно-практической конференции. Москва: РУДН, 2019. С. 326 – 330.
7. Маркина Н.А., Чжан Ж. Особенности официально-делового стиля в русском и китайском языках и стратегии перевода коммерческих документов // Традиция и новации: сборник научных трудов памяти Надежды Андреевны Метс / отв. ред. Н.Б. Битехтина, В.Н. Климова. Москва, 2016. С. 72 – 80.
8. Семашко Н.В. Преодоление трудностей при переводе китайского интернет-сленга на русский язык // Язык и культура: вопросы современной филологии и методики обучения языкам в вузе: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2017. С. 278 – 281.
9. Сун Я., Дружинина М.В. Лингвокультурологическая презентация информации на китайских и российских интернет-сайтах // Язык как отражение духовной культуры народа: материалы Международной научной конференции. 2018. С. 259 – 261.
10. Сунь Б. Презентационный текст на корпоративном сайте: проблема перевода с русского языка на китайский // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 3. Филология. Педагогика. Психология. 2021. Т. 11. № 1. С. 63 – 69.

References

1. Budaeva A.B. The Problem of Translating Non-Equivalent Vocabulary of the Chinese Language into Russian (Based on the Realities of Chinese Traditional Holidays). Foreign Languages: Linguistics and Intercultural Communication: Proceedings of the 59th International Scientific Student Conference. Novosibirsk, 2021. P. 57 – 58.
2. Gao Ts. Development and Prospects of Cross-Border E-Commerce between China and Russia. Russia and Regions of the World: Re-Globalization: Collection of Abstracts of the International Scientific and Practical Conference. ed. board: A.I. Emelianov, V.N. Pivovar. Moscow, 2023. P. 15 – 16.
3. Dolzhikova A.V., Guseva I.S., Kurilenko V.B., Rumyantseva N.M. Russian Language for Migrant Workers: Express Course (Translation into Chinese). 2nd ed., corrected and add. Moscow, 2019. 120 p.
4. Krayushkina T.V. Chinese etiological legends as a component of the content of Russian-language Internet resources: stereotypes and their influence. Intercultural communication in the Asian-Pacific region: history and modernity: conference materials. Vladivostok: IHE FEB RAS, 2014. P. 94 – 97.
5. Leontiev A.A. Russian versus English: the problem of translation adequacy (on the example of the English part of the website of the branch of the State Public Scientific and Technical Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences). Scientific and technical libraries. 2008. No. 8. P. 59 – 62.
6. Li Shu. Russian Internet language in the aspect of Chinese linguoculture. Language and speech on the Internet: personality, society, communication, culture: collection of articles of the III International scientific and practical conference. Moscow: RUDN, 2019. P. 326 – 330.
7. Markina N.A., Zhang J. Features of the official business style in Russian and Chinese and strategies for translating commercial documents. Tradition and innovation: a collection of scientific papers in memory of Nadezhda Andreevna Mets. ed. Moscow, 2016. Pp. 72 – 80.
8. Semashko N.V. Overcoming difficulties in translating Chinese Internet slang into Russian. Language and culture: issues of modern philology and methods of teaching languages in universities: materials of the IV All-Russian scientific and practical conference with international participation. 2017. P. 278 – 281.
9. Song Ya., Druzhinina M.V. Linguocultural representation of information on Chinese and Russian websites. Language as a reflection of the spiritual culture of the people: Proceedings of the International Scientific Conference. 2018. P. 259 – 261.
10. Sun B. Presentation text on a corporate website: the problem of translation from Russian into Chinese. Bulletin of the Yanka Kupala State University of Grodno. Series 3. Philology. Pedagogy. Psychology. 2021. Vol. 11. No. 1. P. 63 – 69.

Информация об авторах

Чэнь Шида, преподаватель, Институт европейских языков, Чжэцзянский университет иностранных языков Юэсю, Китай, 805182434@qq.com

Абуева Н.А., Чжэцзянский университет иностранных языков Юэсю, Шаосин, Китай; Университет Туран Республика Казахстан; доктор политических наук, профессор; визит-профессор, Институт европейских языков; профессор-исследователь Высшей школы Медиа и межкультурной коммуникации, abu2007@bk.ru

Абуев У.А., кандидат политических наук, ассоциированный профессор, Казахский государственный женский педагогический университет, Казахстан, onerbek.adilbek.62@mail.ru

© Чэнь Шида, Абуева Н.А., Абуев У.А., 2025