

创造性的重新思考和适应来解决。丹麦的“变形”概念等方法表明，将灵活的劳动力市场与强大的失业支持系统结合起来，可以有效地替代根本性的重组。然而，必须承认，这种平衡极为脆弱，需要不断调整政策。很明显，斯堪的纳维亚国家意识到需要在创新技术和环保发展方面进行长期投资，从而使它们不仅能够以价格竞争，而且能够以质量和环保来竞争。最根本的结论是自相矛盾的：一个不怕干涉经济并保证其公民体面生活水平的国家如果愿意不断更新和重新评估其战略，就可以在世界舞台上保持竞争力。斯堪的纳维亚模式的未来取决于这种变革意愿，同时保持平等和团结的根本价值观。

参考

1. *Brandal, N.* The Nordic Model of Social Democracy / N. Brandal, Ø. Bratberg, D. E. Thorsen // Springer Nature Link. – URL: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137013279> (date of access: 15.11.2025).

2. *Andersen, T. M.* The Future of the Nordic Model: Challenges and new directions / T. M. Andersen // ETLA. – URL: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/The-Future-of-the-Nordic-Model.pdf> (date of access: 15.11.2025).

О. Тірко

О. В. Типко

БГУИЯ (Минск)

Научный руководитель А. Ф. Филимонова

中国电子品牌在俄语互联网领域的营销话语特点

Особенности маркетингового дискурса китайских брендов электроники в русскоязычном сегменте интернета

中国作为白俄罗斯消费电子产品生产和出口的领导者，其地位的巩固已成为当代经济的一个事实[1]。根据中国工业和信息化部数据，2025年上半年消费品出口额超过39.6亿美元[2]。此外，2024年签署的《中华人民共和国工业和信息化部和白俄罗斯共和国工业部工业联合发展综合战略实施路线图》[3]代表了一项扩大两国贸易额计划，并论证了研究消费电子领域术语的必要性，该领域是中国主要出口利基市场之一。

研究目的 – 揭示并分析中国电子品牌在俄语互联网领域营销话语的特点，其核心在于对术语、口号及功能描述从全球版本到针对目标受众实用利益和文化代码的语言进行语义与结构上的适应，以避免直译，转向功能对等和用户体验，从而确保在白俄罗斯及其他独联体国家市场中实现有效沟通与产品的成功整合。

在可穿戴设备领域观察到另一种趋势。健身手环 «Xiaomi Smart Band» 在保留名称核心的同时，在广告材料中强调的与其说是“智能”特性，不如说是具体的用户利益。重点放在 «трекер активности», «мониторинг сна», «измерение пульса»等措辞上，这使得技术对大众消费者来说更加具体可感。在翻译特定技术时，采用了简化原则。例如，在全球市场以不同商业名称 «HyperCharge»、«SuperCharge»呈现的快速充电技术，在俄语官方VK社群和零售链的材料中，常常被描述为易于理解的 «флагманская зарядка» 这一说法，并强制标明以瓦特为单位的功率。这避免了术语的复杂性，并使产品的关键优势变得普遍易懂。Realme 的全球口号 «Dare to Leap» 在俄语互联网领域，尤其是在游戏系列的广告中，转变为更直白的呼吁，以符合目标受众的价值观。在官方网站和YouTube平台上呈现的各种变体中，可以发现： «превосходство в игре», «победа в каждом сражении», 这更准确地符合了游戏玩家社群当地的行为模式。软件界面和独特功能的名称适应值得特别关注。小米的专有界面 «HyperOS», 其名称在全球市场强调其普适性和强大功能，而在与俄语受众的沟通中，常常通过其消费者属性来描述。重点转向 «глубокая интеграция устройств», «единая экосистема», «интеллектуальный сервис», 这使得复杂技术更易于理解。华为手机中的 «Multi-Screen Collaboration» 功能，其名称字面可译为 “多屏协作”，在俄语评测和说明书中获得了更简单、功能化的名称 «Связь с компьютером». 这种简化使用户无需深入技术细节即可立即理解技术的实质。

所进行的分析表明，中国电子品牌在俄语互联网的营销话语特点并非简单的翻译，而是深刻的语义和结构适应。关键策略在于放弃字面直译，转向实用主义并强化用户利益。

参考

1. Электронное производство Китая: обзор производительности за 2024 год и прогноз на 2025 год // Made-in-China. – URL: https://insights.made-in-china.com/ru/China-s-Electronic-Manufacturing-2024-Performance-Review-and-2025-Outlook_KGLTхYmЕоJHy.html (дата обращения: 10.10.2025).

2. 中金2025下半年展望 | 消费电子：AI重构创新边界. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1837760284766133102&wfr=spider&for=pc> (访问日期: 10.10.2025).

3. 商务部电子商务司负责人介绍2025年1—7月我国电子商务发展情况. – URL: https://www.gov.cn/lianbo/fabu/202509/content_7038635.htm/ (访问日期: 10.10.2025).