

their opinions, which is helpful for traffic management departments to optimize the public transit system, easing the traffic pressure, ensuring the operating of the public transit system healthily.

References

- [1] Majima T, Takadama K, Watanabe D, et al. Application of community detection method to generating public transport network[C] ICST, 2014: 243-250.
- [2] V. Latora, M. Marchiori, Is the Boston subway a small-world network. *Physica A*. 314(2002) 109~113.
- [3] J. Sienkiewicz, A. Holyst, Public Transport Systems in Poland: From Bialystok to Zielona Gora by Bus and Tram Using Universal Statistics of Complex Network, *Physics*. 99 (2005) 1771~17781.
- [4] Sen. P. et al., Small-world Properties of the Indian railway network, *Phys. Rev. E*. 67(2003) 036106.
- [5] Ke Qiao et al., Performance analysis of urban rail transit network, *Journal of Transportation Systems Engineering and Information Technology*. 12 (2012) 115~121.
- [6] De L V, Santoboni G, Cerina F, et al. Community core detection in transportation networks. [J]. *Physical Review E Statistical Nonlinear & Soft Matter Physics*, 2013, 88(4):477-508.
- [7] Xiaowei Xu et al., Community Leaders: Finding most Influential People in Large Social Networks, *KDD*. (2011).
- [8] Chienchang Chou, Application of FMCDM model to selecting the hub location in the marine transportation: A case study in southeastern Asia, *Mathematical and Computer Modeling*. 51 (2010) 791-801.
- [9] Jia Wang, Wei Yu, Research on Hierarchy of Urban Rail Transit Hub, *Intelligent Computation Technology and Automation*. (2010) 1173~1176.
- [10] Xiang Chen, Xiaohong Chen, Study on Layout Strategy of Transit Hub Network, *Industrial Control and Electronics Engineering*. (2012) 258~261.
- [11] Nielsen G, Lange T. Network Design for Public Transport Success—Theory and Examples [J]. Norwegian Ministry of Transport and Communications, Oslo, 2008.
- [12] Dwi Retnani Poetranto Groß, Hamacher H W, Horn S, et al. Stop location design in public transportation networks: covering and accessibility objectives [J]. *Top*, 2009, 17(2):335-346.

УДК 811.58.11

ПЕРЕВОД НАЗВАНИЙ ИНОЯЗЫЧНЫХ БРЕНДОВ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

Апрыамашвили Н.З.

Институт Конфуция по науке и технике БНТУ

Email: apryamashvili@gmail.com

Abstract. *During the last decade, the problem of translating foreign brand names into the Chinese language has become very important due to the fact that more and more companies consider China as a target market for their products and services. However, very little research has been carried out to determine the effectiveness of the methods currently used to translate foreign brand names into the Chinese language. Therefore, the aim of the article is to summarize the peculiarities of brand name translation into the Chinese language, as well as to provide a description of the currently used brand name translation methods, such as transliteration, literal translation, liberal translation, and adaptation.*

В современном быстро развивающемся мире всё большее значение приобретает реклама. Она влияет на многие сферы человеческой деятельности (торговля, образование, здравоохранение, отдых и т.д.). Одним из основных компонентов рекламы являются языковые средства. Именно они используются для привлечения потенциальных покупателей товаров и пользователей услуг. Очевидно, что название бренда оказывает существенное влияние на успех или непопулярность товара, услуги. Правильный подбор имени торговой марки входит в состав первостепенных задач всех маркетинговых стратегий. Китай представляет собой один из самых обширных рынков, который стремятся освоить многочисленные зарубежные компании, фирмы и предприятия. Однако лингвистические различия между европейскими языками и китайским языком весьма значительны, что создаёт трудности при интерпретации иноязычных названий на китайском рынке.

Одним из основных отличий между европейскими языками и китайским является написание, т.к. большинство западных языков базируются на алфавитной системе, в то время как единица написания в китайском – иероглиф. В китайском языке существует более 50000 иероглифов, из которых в широком использовании находятся 7000, а в повседневном – около 3500. В 40-томном словаре китайского языка "中文大字典" («Большой словарь китайских иероглифов») содержится 49,905 иероглифов. Один и тот же слог в китайском языке может передаваться несколькими иероглифами. К примеру, для обозначения слога "yí" в 4-м тоне в письменном китайском языке существует 92 иероглифа.

Лингвистическое и культурное разнообразие Китая подчёркивает сложность в создании единой стратегии для перевода названий брендов на китайский язык. Неодинаковость способов, которым может быть произнесён один и тот же иероглиф, создаёт ситуацию, при которой невозможно полагаться на стандартизированную фонетическую систему по причине её отсутствия, поэтому при переводе используется вариант группы диалектов путунхуа. Китайские иероглифы могут произноситься по-разному в зависимости от диалекта, поэтому при выборе варианта перевода иноязычных брендов на китайский, компании должны удостовериться в благозвучности и лёгкости произношения названия на большей части территории целевого рынка. Из-за большого количества омонимов велика вероятность, что при произнесении на определённом диалекте слово приобретёт нейтральную либо негативную коннотацию. Поэтому перед окончательным утверждением названия необходимо выявить все ассоциации, которые может вызывать выбранный вариант.

Кроме того, при позиционировании зарубежного товара в Китае и выборе китайского названия бренда необходимо обращать особое внимание на социальные и культурные факторы, комбинация которых образует социокультурный аспект. Некоторые учёные предполагают, что лингвистические и культурные различия между Китаем и так называемыми странами Запада можно объяснить тем, что большинство западных культур относятся к низкоконтекстным культурам, что обуславливает прямоту и выразительность носителей этих культур. Китай относится к странам с высококонтекстной культурой. Такого рода культуры отличают следующие особенности: уделение большого внимания форме и контексту (внимание к форме и контексту); невыраженная, скрытая манера речи; преобладание некатегоричных форм («наверное», «может быть» и т.д.); особое внимание невербальным способам передачи информации и невербальному общению; отсутствие открытого выражения недовольства и прямого «нет».

Для эффективного перевода иноязычных названий на китайский язык существует ряд способов, таких как транслитерация, буквальный перевод, свободный перевод и адаптация. Транслитерационный перевод заключается в наиболее точной передаче изначального фонетического состава названия, при этом семантической составляющей пренебрегают. Основное преимущество данного метода в том, что при переводе способом транслитерации название по-прежнему остаётся узнаваемым на слух, что является очень значимым для крупных международных брендов. Способ транслитерации переведены названия таких брендов, как, например, Giorgio Armani - 乔治阿玛尼 Qiáozhì Āmǎní, Mary Kay - 玫琳凯 Méilínkǎi и др. Недостаток транслитерации в том, что при таком способе перевода полностью утрачивается семантический компонент имени собственного, т.е. по названию сложно или невозможно судить о каких-либо свойствах продукта и часто даже о том, к какой группе товаров группе он относится.

При буквальном переводе, напротив, сохраняется семантическое сходство с оригинальным названием бренда, однако полностью или почти полностью утрачивается фонетическое подобие. Данный способ позволяет потребителям получить довольно целостное представление об основных качествах и характеристиках продукта, однако ввиду фонетической непохожести на оригинал это затрудняет ассоциацию китайского названия

бренда с соответствующим ему иноязычным названием. Также данный тип перевода широко используется тогда, когда в силу каких-либо обстоятельств китайское название бренда не применяется в рекламе. Например, как в случае с брендами Apple - 苹果 (в дословном переводе - яблоко), Microsoft – 微软 (в дословном переводе – микропрограммное обеспечение), Nestle - 雀巢 (в дословном переводе – гнездо).

При свободном переводе одновременно происходит решение трёх задач: сохранение фонетического подобия названия бренда, сохранение изначальной семантики и улучшение привлекательности товара за счёт добавочного семантического компонента с положительным значением. Данный способ является одним из наиболее сложных и требует от переводчика особой точности и внимания ко всем деталям. В качестве примера можно привести китайское название бренда Tide - 汰渍 Tàì zì, что переводится как 'вымывающий грязь', при этом также сохранено и сходство на фонетическом уровне, потому что китайское звучание нейма – Tàizì частично совпадает с оригинальным вариантом.

Перевод способом адаптации служит для создания определённого имиджа товара на данном конкретном рынке. При таком способе перевода и семантика, и фонетическая составляющая изначального названия полностью утрачиваются, у товара формируется новый имидж, не имеющий часто ничего общего с оригиналом. Главная задача переводчика при применении адаптации – максимально хорошо изучить особенности рынка и менталитета людей, проживающих на территории, для которой данный товар предназначен. Примеры использования этого способа перевода – бренды Pizza Hut (必胜客), Duracell (金霸王) и др.

Таким образом, очевидно, что перевод названий брендов на китайский язык значительно отличается от остальных видов перевода. В связи с этим, способы перевода названий брендов на китайский язык также имеют свою специфику и требуют дальнейшего изучения.

УДК 338.5.018

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА В РАМКАХ СТРАТЕГИИ «СНЯТИЯ СЛИВОК»

Белинскас А.Б.

Белорусский национальный технический университет

***Abstract.** In this article marketing price strategy of the competitive pricing is examined "skimming pricing", that consists in establishment of the intentionally overpriced price on a new innovative commodity. There are four reasons, on the basis of that a company can make decision about the use of price strategy "skimming pricing": high level of primary charges, presence of unique advantages, limit powers of production and inelastic demand on a commodity. This direction is complemented also by the decision of task of enterprise on establishment of optimal production and realization of innovative commodity volume from the point of view of maximization of the profit by means of mathematical method.*

Стратегия "снятия сливок" заключается в последовательном привлечении разных сегментов рынка. Первоначально фирма устанавливает максимально высокую цену на товар. Товар позиционируется как уникальный, для особых случаев, проводится соответствующая рекламная кампания, и сегмент покупателей с высоким уровнем дохода, готовых платить повышенную цену за эксклюзивность покупки, первым приобретает данный товар.