

Секция «Инновационные коммуникации в креативных индустриях»

Стратегии культурной адаптации контента RT для китайской аудитории в социальной сети Sina Weibo

Научный руководитель – Быкова Елена Владимировна

Го Юйбо

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: 1269585011@qq.com

Концепция проведенного исследования опирается на теорию локализации контента в международной коммуникации, целью которой является адекватная передача заложенных в структуру текста интенций в соответствии с социокультурными, маркетинговыми, политическими условиями конкретной коммуникативной ситуацией [1]. Локализация требует учёта специфики аудитории конкретной страны при адаптации цифрового контента, что позволяет воспринимать публикацию как коммуникативный продукт, созданный на родном языке получателя [2].

В исследовании выявлены основные приемы локализации контента при позиционировании России как высокотехнологичной державы в официальном аккаунте МИА Russia Today (RT) на китайской платформе Sina Weibo. Эмпирическую базу ставили 10 топ-постов с 2022 по 2024 гг. на заданную тему.

Приведем обнаруженные в ходе исследования способы локализации RT-контента, в котором демонстрируются достижения российской техники. Одним из наиболее популярных приемов является использование в публикации китайского лунного календаря. Китайский лунный календарь ([U+519C] [U+5386], нунли) определяет даты для важных событий и ритуалов. RT использует систему датировки по лунному календарю ([U+519C] [U+5386]) и формат «[U+5B9C] [U+5FCC]» (и-цзи), указывающий на благоприятные/неблагоприятные действия в определенные дни. Например, рекомендация «выпить за достижения» обыгрывает как русскую традицию праздничных тостов, так и китайский ритуал синхронизации действий с природными циклами. Это создаёт эффект культурного моста, дружеского застолья:

«11 сентября по лунному календарю. Рекомендуется пить водку за воображение человечества! В этот день в 1879 году самоучка-русский механик Фёдор Блинов изобрёл первый в мире гусеничный трактор. В 1896 году усовершенствованный самоходный гусеничный трактор Блинова успешно прошёл испытания и впервые был представлен на сельскохозяйственной выставке.» (пер. с китайского, 310 лайков и 5.6 тыс. просмотров).

«22 августа по лунному календарю. Рекомендуется поднять бокал и выпить за отца космонавтики! В этот день в 1857 году родился Константин Циолковский! Он является основоположником современной космонавтики! Его вклад в развитие космической науки неоценим! Давайте выпьем за достижения в космонавтике!» (пер. с китайского, 297 лайков и 5.5 тыс. просмотров).

Фактическая информация, представленная в юмористической коммуникативной упаковке мемов, типичного формата в социальных сетях, создает атмосферу благожелательного внимания и способствует продвижению имиджа России как дружественной и уважающей китайские традиции страны.

Эффективность выбранной RT стратегии подтверждается вовлечённостью аудитории: анализируемые посты RT на Sina Weibo набрал 20.6 млн лайков и 2.5 млн комментариев. Использование лунного календаря и игровых форматов снижает барьер восприятия

«чужого» контента, превращая новости в часть культурного диалога. Успех RT в Китае демонстрирует, что локализация — это не просто перевод, а творческое переосмысление контента через призму локальных ценностей, где даже технические достижения становятся поводом для поиска общего культурного кода.

Источники и литература

- 1) Тишина Д. А. Понятие локализации в отечественной и зарубежной лингвистике и ее отличие от перевода // Актуальные тенденции и инновации в развитии российской науки: сб. науч. ст. / Под ред. С.З. Умарова. Т. Ч. XI. М. : Перо, 2021. С. 94–97.
- 2) Бричева М. М., Сасина С. А., Мугу М. С. Проблемы языковой локализации компьютерных игр // The Scientific Heritage. 2021. № 61. С. 40-42.