

КРОСС-КУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМНОГО МЕДИАТЕКСТА В СИСТЕМЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ СТРАН ЮЖНОЙ АЗИИ

Хассан Деван Мехеди

Старший преподаватель, Российский государственный
гуманитарный университет, (г. Москва)
dmehedih@gmail.com

CROSS-CULTURAL ADAPTATION OF ADVERTISING MEDIA TEXT IN THE MEDIA COMMUNICATIONS SYSTEM OF SOUTH ASIAN COUNTRIES

Hassan Dewan Mehedi

Summary: The media communications of South Asian countries form a multilingual and multi-confessional environment: the advertising media text operates there across several languages, scripts, and value registers at once. The subject of the study is the mechanisms of cross-cultural adaptation of such a text as it is transferred into the media space of India, Pakistan, Bangladesh, and Sri Lanka. The global advertising template diverges from the local communicative expectations of the audience. Hence the question: which textual levels are reconfigured during adaptation, and which of them carries the main load. The answer rests on a four-level author's model covering the linguistic, visual-semiotic, value-pragmatic, and genre-platform levels; the model is tested on an author's corpus of advertising media texts from the regional media market for 2023–2026. The reconfiguration is shown to run not through surface translation but through the value-pragmatic level: adaptation draws on the calendar of religious festivals, family and status frames, and the system of politeness address. The linguistic level gravitates steadily towards mixed code and register switching, whereas the visual layer preserves the recognisability of the global brand. The resulting typology describes cross-cultural adaptation of the advertising media text in the region as a recording of value orientations under a recognisable global shell, which refines the boundary between translation and transcreation in media linguistics.

Keywords: advertising media text, cross-cultural adaptation, media communications, South Asian countries, polycode text, transcreation, cultural code, code-switching.

Аннотация: Медиакоммуникации стран Южной Азии образуют полиязычную и поликонфессиональную среду: рекламный медиатекст работает здесь сразу на нескольких языках, письменностях и ценностных регистрах. Предмет работы — механизмы кросс-культурной адаптации такого текста при переносе в медиaprостранство Индии, Пакистана, Бангладеш и Шри-Ланки. Глобальный рекламный шаблон расходится с локальными коммуникативными ожиданиями аудитории. Отсюда вопрос: какие уровни текста перестраиваются при адаптации и какой из них несёт основную нагрузку. Ответ строится на авторской четырёхуровневой модели, которая охватывает языковой, визуально-семиотический, ценностно-прагматический и жанрово-платформенный уровни; модель проверена на авторском корпусе рекламных медиатекстов регионального медиарынка за 2023–2026 гг. Установлено, что перестройка идёт не по поверхностному переводу, а по ценностно-прагматическому уровню: адаптация опирается на календарь религиозных праздников, семейные и статусные фреймы, систему обращений вежливости. Языковой уровень устойчиво тяготеет к смешанному коду и переключению регистров, тогда как визуальный слой удерживает узнаваемость глобального бренда. Полученная типология описывает кросс-культурную адаптацию рекламного медиатекста в регионе как перекодирование ценностных ориентиров под опознаваемой глобальной оболочкой; тем самым уточняется граница между переводом и транскреацией в медиалингвистике.

Ключевые слова: рекламный медиатекст, кросс-культурная адаптация, медиакоммуникации, страны Южной Азии, поликодовый текст, транскреация, культурный код, переключение кода.

Введение

У рекламного медиатекста в системе медиакоммуникаций положение особое. Он разом информирует о товаре и встраивает бренд в ценностную картину аудитории. Понятийный аппарат для его описания сложился в медиалингвистике: медиатекст здесь понимается как многоуровневое единство вербального и невербального компонентов, а его форматно-жанровое разнообразие описывается через систему устойчивых признаков [10]. Рекламный сегмент добавляет к ним поликодовость, совместную работу языкового, изо-

бразительного и звукового рядов; её прослеживают на материале цитатных отсылок к артефактам культуры [4]. В медиaprостранстве стран Южной Азии эта поликодовость усложняется ещё и числом одновременно задействованных языков и письменностей.

Языковая дробность региона (Индия, Пакистан, Бангладеш, Шри-Ланка, Непал) высока: только в Индии государственный статус закреплён более чем за двумя десятками языков, а фактическое число используемых в рекламе идиомов заметно выше. По отраслевым обзорам медиарынка региона за 2025 г. аудитория социаль-

ных платформ Южной Азии превысила 400 млн пользователей, а контент на региональных языках прирастает в несколько раз быстрее англоязычного. Глобальный рекламодатель, который входит в такую среду, вынужден перенастраивать сообщение под локального адресата глубоко, далеко за пределами простого перевода. Сам сдвиг от перевода к перенастройке описан понятием адресатной адаптации медиатекста [7].

Что именно при этом перенастраивается, литература решает неоднородно. Часть работ сводит адаптацию рекламного текста к переводческой операции с поправкой на культурные реалии: Е. А. Яшкина, например, описывает её как подбор эквивалентов, которые сохраняют прагматический эффект оригинала в межкультурном пространстве [2]. Другая линия смещает акцент на маркетинговую стратегию целиком. По наблюдению Е.А. Емельяничевой, адаптация под разные культурные и языковые рынки затрагивает не отдельный слоган, а всю конфигурацию сообщения, включая выбор канала и тональности [3]. А какой уровень текста при адаптации оказывается ведущим, специализированная литература пока не решила: согласия здесь нет.

Задача работы двойная. Сначала упорядочить уровень кросс-культурной адаптации рекламного медиатекста применительно к южноазиатским медиакommunikациям, затем определить, который из них несёт основную адаптационную нагрузку. Рабочее предположение простое: основную нагрузку принимает ценностно-прагматический уровень сообщения, а языковая поверхность при нём остаётся подчинённой.

Материалы и методы исследования

Материалом послужил авторский корпус рекламных медиатекстов, размещённых в медиaprостранстве Индии, Пакистана, Бангладеш и Шри-Ланки в 2023–2026 гг.: печатная, телевизионная и цифровая реклама, включая форматы социальных платформ и потокового видео. В корпусе 214 единиц. Каждая отобрана по одному признаку: у сообщения должны быть и локализованная, и исходная (глобальная) версия, поэтому текст можно сопоставлять до адаптации и после неё. Отбор охватывал коммерческую рекламу товаров повседневного спроса, телекоммуникационных услуг и финансовых продуктов.

Ведущим методом стал сопоставительный лингвостилистический анализ парных версий; к нему добавлены компонентный анализ значения и приёмы дискурс-анализа при описании ценностных фреймов. Слои сообщения разводил поликодовый разбор: отдельно вербальный ряд, отдельно графический и изобразительный. Аудиторную составляющую описывал транснациональный подход к изучению медиааудитории, который снимает привязку адресата к одной национальной

территории [13]. Рыночный контекст южноазиатских и сопредельных медиасистем привлекался по обзорным работам о состоянии медиарынка Азии [12].

Языковой и визуальный вклады разграничены по модели описания коммуникации в медиаполе двух культур, которую предложила А.Р. Газетдинова [14]. Количественные соотношения по корпусу приводятся как авторские частотные показатели. На генеральную совокупность региональной рекламы они не переносятся.

Результаты и обсуждение

Южноазиатская система медиакommunikаций ставит рекламный медиатекст в особые условия. Полиязычность держится уже на уровне отдельного рынка. Традиционные и цифровые носители сосуществуют, а аудитория быстро сдвигается к мобильному потреблению контента на региональных языках. Упомянутые выше обзоры за 2025 г. дают по региону свыше 400 млн пользователей социальных платформ, причём прирост контента на региональных языках устойчиво опережает англоязычный сегмент. Рекламное сообщение здесь изначально проектируется многоверсионным: глобальный макет идёт с набором локализаций, которые различаются между собой языком, графикой и ценностной настройкой.

В основании кросс-культурной адаптации рекламного медиатекста лежит представление о культурном коде: это упорядоченная система смыслов, которую распознают внутри конкретного сообщества. М.Ю. Гудова и М. Юань показывают, что в кросс-культурной медиапродукции коды выстраиваются иерархически, и поверхностные, легко считываемые знаки надстраиваются над глубинными ценностными основаниями [8]. Локализация, если продолжить эту логику, задевает разные ярусы кода с разной силой. Реклама работает и как канал продвижения национальных культурных кодов, о чём применительно к российскому материалу пишет Е.Д. Фурманов [5]. В южноазиатском случае направление обратное. Глобальный бренд встраивает свой знак в уже сложившуюся местную кодовую иерархию.

Переводческий взгляд на адаптацию рекламы держится за этнокультурные характеристики исходного текста. У Л.В. Хриченко сохранность коммуникативного эффекта при переносе аутентичного рекламного текста прямо зависит от того, понят ли этнокультурный слой [6]. Южноазиатский материал показывает, что перевод адаптацию редко исчерпывает: слоган, буквально перенесённый на хинди, урду или бенгали, денотат сохраняет, но коннотативную опору теряет, если местные ассоциативные связи проигнорированы. Региональный рынок отвечает на это приёмом транскреации, то есть пересоздаёт сообщение с прежней коммуникативной задачей и новым образным наполнением.

Поликодовая природа рекламного медиатекста определяет адаптационную нагрузку между каналами. О.М. Куницына разбирает комплексное воздействие коммуникативных сигналов поликодового медиатекста и отмечает: вербальный и изобразительный ряды способны нести несовпадающие, а иногда и встречные сигналы [9]. Южноазиатская реклама пользуется этим свойством целенаправленно. Изображение удерживает глобальную эстетику бренда, вербальный ряд переключается на местный языковой регистр. А само формирование языковой нормы в такой смешанной среде становится предметом медиатекста, как показывает А.Н. Бертякова на материале межкультурной коммуникации [11].

Ярче всего встраивание рекламы в национальный символический ресурс видно на индийском сегменте. А.Н. Морева описывает, как медиатизация йоги и киноиндустрии Болливуда формирует узнаваемый национальный бренд Индии в глобальной коммуникации [1]; рекламные медиатексты подключаются к этому ресурсу и заимствуют его образность вместе с эмоциональным тоном. Сопоставимый механизм переключения регистра в транскультурном дискурсивном пространстве прослежен Л.С. Тороповой на материале англоязычных СМИ восточноазиатских стран [15]. Южноазиатская реклама работает с несколькими адресатными группами сразу и удерживает двойную адресацию внутри одного сообщения.

Корпусный материал складывается в четыре уровня, на которых идёт кросс-культурная адаптация рекламного медиатекста в южноазиатских медиакоммуникациях: языковой, визуально-семиотический, ценностно-прагматический, жанрово-платформенный. Порядок здесь не случаен: глубина перестройки нарастает от простой замены языковой оболочки к переналадке ценностных ориентиров сообщения. Между этими четырьмя уровнями адаптационные операции распределились в корпусе неравномерно.

Языковой уровень собирает сразу несколько решений: выбор языка и письменности, переключение кода, подбор регистра. Одноязычная локализация в рассмотренном корпусе уступает смешанному коду: английский сочетается с хинди (разговорное «хинглиш»), с урду или с бенгали в пределах одного слогана. Доля сообщений со смешанным кодом в корпусе составила 0,61. Полностью переведённые на региональный язык версии тяготеют к сегменту товаров повседневного спроса, а англо-местный микс закреплён за телекоммуникациями и финансовыми продуктами. Переключение кода работает здесь распределителем: оно разводит сообщение между городским билингвальным адресатом и региональным монопольным.

Графику стоит разобрать отдельно: письменность в регионе несёт не только фонетическую, но и идентифи-

кационную нагрузку. Один и тот же бренд выпускает наружную и цифровую рекламу в латинице для городской билингвальной аудитории, а для регионального адресата переходит на местную графику: деванагари для хинди, насталик для урду, бенгальское письмо. Восприятие от этого сдвигается. Латинская запись маркирует глобальность и современность, местная работает на укоренённость и обращённость к «своим». Параллельный выпуск в двух графических версиях зафиксирован в корпусе у 0,29 сообщений, преимущественно в сегментах телекоммуникаций и потребительских финансов.

В корпусе визуально-семиотический уровень оказался самым консервативным. Логотип, фирменная палитра, композиционная схема глобального макета сохраняются в подавляющем большинстве адаптированных версий; локализация добивается только до предметного окружения, типажей персонажей и бытовых деталей. Чаще всего это замена фотомодели на узнаваемый местный типаж, введение регионального костюма или предмета обихода. Изобразительный ряд удерживает опознаваемость бренда и тем самым страхует переключения на других уровнях.

Основную адаптационную нагрузку несёт ценностно-прагматический уровень. Здесь перестраивается сама мотивировка обращения к товару, а заодно и тон: реклама начинает апеллировать к другой системе ценностей. Устойчивее всего работает привязка кампании к календарю религиозных и сезонных праздников. Дивали, Ид аль-Фитр, Понгал, Дурга-пуджа, бенгальский Новый год становятся смысловым центром заметной части кампаний, а товар вводится в сценарий дарения, семейного застолья или обновления. К праздничному календарю в корпусе привязано 0,44 сообщений, и глубина переработки исходного текста в этой группе наибольшая. Рядом работает семейный и статусный фрейм: сообщение адресовано члену расширенной семьи, а выгода товара сформулирована через заботу о родителях, детях и репутации дома. Третий механизм — система обращений вежливости. Локализованные версии вводят почтительные формы и возрастную иерархию адресации; в глобальном оригинале их нет, поскольку он настроен на равное неформальное обращение. Совмещение всех трёх механизмов и даёт глубоко адаптированное сообщение.

Конфессиональная разметка ценностного уровня по странам региона расходится. В пакистанском и бангладешском сегментах праздничный и семейный фрейм чаще выстраивается вокруг исламского календаря и связанных с ним норм застолья и дарения; индийский сегмент опирается на индуистские и региональные праздники, причём межконфессиональные кампании там заметны. Рекламный медиатекст в таких условиях обходит конфессионально маркированные детали, способные сузить адресата, и держится общих для аудитории

семейных ценностей. Осторожность и сама превращается в адаптационный приём: сообщение калибруется под конфессиональный состав конкретного рынка.

Жанрово-платформенный уровень отвечает за подстройку сообщения под медианоситель. Мобильное потребление в регионе доминирует: по отраслевым данным за 2025 г., свыше девяноста процентов доступа к социальным платформам приходится на смартфоны. Реклама уходит поэтому в короткие вертикальные виде-оформаты, в формат сообщений мессенджеров, в интеграции с локальными платформами регионального языка. Адаптация меняет хронометраж, дробит сообщение на серию касаний, добавляет интерактивные элементы. Платформенная логика подтягивает за собой языковую: короткий вертикальный ролик чаще выходит в смешанном коде, а длинный праздничный — в проработанной местной версии.

Контраст между буквальным переносом и транскреацией виден на типовом слогане бытовой техники. Английская формула «Made for you», переведённая на хинди напрямую, сохраняет обращение к отдельному потребителю и звучит для местного уха сухо-нейтрально. Транскреированная версия адресует то же самое семье, добавляет праздничную коннотацию, а продукт подаёт как вклад в общий дом. Денотативное ядро сообщения при этом на месте. А коннотативная и адресатная рамка сменилась целиком. Успешность локализации решает именно такая замена; подбор словарных эквивалентов остаётся вспомогательным.

Четыре уровня складываются в устойчивую асимметрию, и она воспроизводится по всему корпусу. Визуальный слой перестраивается меньше всех: он удерживает глобальную оболочку бренда. Максимум приходится на ценностно-прагматический уровень, где переопределяется мотивировка потребления. Языковой уровень посередине: по форме подвижен, но ценностной перенастройке подчинён, ведь выбор кода и графики сам адресует сообщение определённой ценностной группе. Картина складывается в пользу той линии в литературе, которая читает адаптацию рекламы как стратегическую переналадку сообщения, а переводческую составляющую считает частным случаем более широкой операции.

Рабочее предположение о ведущей роли ценностно-прагматического уровня корпус подтверждает: глубина

переработки концентрируется именно здесь, а остальные три уровня либо удерживают узнаваемость бренда, либо обслуживают адресацию. Разграничение перевода и транскреации получает тем самым опору в распределении адаптационных операций по уровням сообщения.

Заключение

Кросс-культурная адаптация рекламного медиатекста в южноазиатских медиакоммуникациях идёт сразу на четырёх выделенных уровнях, и перестройка распределена между ними неравномерно.

Ценностно-прагматический уровень принимает на себя основную нагрузку. Перекодируется мотивировка обращения к товару: календарь религиозных праздников, семейный и статусный фрейм, система обращений вежливости вытесняют глобальную установку на индивидуального неформального адресата. Вокруг праздничного календаря выстроено около 0,44 сообщений корпуса, и глубина переработки в этой группе наибольшая. Смысл региональной адаптации сводится к замене ценностных ориентиров при удержании опознаваемой глобальной оболочки.

Языковой уровень подвижен по форме, но по функции подчинён. Адресные группы размечают смешанный код и переключение письменности: язык, возраст, степень урбанизации задают границы между ними.

Устойчивее всех визуальный слой: логотип, палитра и композиция глобального макета сохраняются, а локализация сдвигается на предметное окружение и типаж. Жанрово-платформенный уровень подстраивает сообщение под мобильное потребление, а оно в регионе доминирует: свыше девяноста процентов доступа к платформам идёт со смартфонов.

Для медиалингвистики типология уточняет границу между переводом и транскреацией рекламного медиатекста. Перевод обслуживает языковую поверхность, транскреация — ценностное ядро. В южноазиатском материале ведущей оказывается вторая операция, и отсюда понятно, почему буквальный перенос слогана в регионе регулярно даёт коммуникативный сбой. Рекламный медиатекст работает здесь узлом, в котором глобальная бренд-оболочка сшивается с локальной ценностной иерархией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морева А.Н. Медиатизация йоги и Болливуда в формировании национального бренда Индии в глобальной коммуникационной стратегии // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2026. Т. 26. № 2. С. 90–96.
2. Яшкина Е.А. Особенности адаптации рекламного текста в межкультурном пространстве // Казанская наука. 2023. № 10. С. 258–260.
3. Емельяникова Е.А. Адаптация маркетинговых стратегий для различных культурных и языковых рынков // Экономика и бизнес: теория и практика.

2025. № 10 (128). С. 121–127.
4. Ежова Е.Н. Артефакты культуры в поликодовом рекламном тексте: типы цитатности // Медиалингвистика. 2023. Т. 10. № 2. С. 179–208.
5. Фурманов Е.Д. Реклама как ресурс продвижения национальных культурных кодов // Общество: философия, история, культура. 2025. № 10 (138). С. 428–437.
6. Хриченко Л.В. Реклама. Этнокультурные характеристики — важность их понимания при переводе аутентичных рекламных текстов // Форум. 2021. № 3 (23). С. 15–18.
7. Пром Н.А. Адресатная адаптация медиатекста // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2021. № 4. С. 136–148.
8. Гудова М.Ю., Юань М. Иерархия культурных кодов в философско-экзистенциальной интерпретации кросс-культурной медиапродукции // Общество: философия, история, культура. 2022. № 12 (104). С. 15–19.
9. Куницына О.М. Анализ комплексного воздействия коммуникативных сигналов поликодового медиатекста // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. № 10 (878). С. 51–57.
10. Добросклонская Т.Г., Смольская Н.Б. Медиатекстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 4. С. 118–135.
11. Бертякова А.Н. Медиатекст как пространство формирования языковой нормы в межкультурной коммуникации // Русский язык за рубежом. 2021. № 6 (289). С. 10–14.
12. Чжао Л. Современное состояние рынка СМИ в Юго-Восточной Азии // Научный аспект. 2023. Т. 3. № 1. С. 306–310.
13. Поляков А.К., Аббасов Г.А. Транснациональный подход к изучению аудитории медиа // Коммуникология. 2023. Т. 11. № 3. С. 135–146.
14. Газетдинова А.Р. Языковая и визуальная коммуникация в медиаполе двух культур // Libri Magistri. 2025. № 2 (32). С. 53–60.
15. Торопова Л.С. Языковой знак *charm offensive* в транскультурном дискурсивном пространстве англоязычных СМИ западных и восточноазиатских стран // Современное педагогическое образование. 2021. № 6. С. 168–174.

© Хассан Деван Мехеди (dmehedih@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»