

*Куцуридис Захариас*

студент

Институт международных отношений

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

г. Пятигорск, Ставропольский край

## **ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАСРЕДЕ**

*Аннотация:* в статье рассматриваются особенности межкультурной коммуникации в медиасреде, с акцентом на проблемы, возникающие при передаче сообщений, связанных с культурными и языковыми различиями. Описываются примеры «ложных друзей» переводчика и их влияние на восприятие контента различными аудиториями. Автор подчеркивает важность правильной адаптации медиа контента под культурные и языковые нормы целевых аудиторий, что способствует эффективной коммуникации и предотвращению недопонимания.

*Ключевые слова:* межкультурная коммуникация, медиаспециалист, ложные друзья переводчика, адаптация контента, медиасреда, культурные различия.

В индустрии мультимедиа и коммуникаций современный медиаспециалист отвечает за создание, редактирование и распространение различных форм контента, включая тексты, изображения, звук и видео, в том числе и на иностранных языках [1; 25]. Подобно переводчику, медиаспециалисту необходимо быть точным и внимательным в передаче идей и сообщений.

Медиаспециалист также сталкивается с проблемами, связанными с «ложными друзьями переводчика» в сфере мультимедиа. В этом контексте «ложные друзья» относятся к элементам или понятиям, которые звучат или выглядят схоже, но имеют различное значение или воздействие на аудиторию [2; 7].

Примером может служить использование определенных фраз или выражений, которые могут иметь разные значения или оттенки значений в разных культурах. Медиаспециалисту необходимо быть осведомленным о культурных

различиях и правильно адаптировать контент под разные аудитории, чтобы избежать недопонимания или оскорбления. Более того, он также должен учитывать различия в языке и стилистике при создании и редактировании контента.

В разных культурах могут существовать различные нормы и правила использования языка, а также различные стили коммуникации. Поэтому медиаспециалисту следует изучить и адаптировать контент, чтобы он соответствовал целевой аудитории. Примером может служить использование английской фразы «I'm feeling blue», которая в англоязычных странах означает грусть или депрессию. Однако, если перевести это выражение дословно на другие языки, его смысл может быть потерян, и фраза будет воспринята буквально как описание физического состояния человека.

Другой пример – слово «actually». В английском языке оно часто используется для уточнения или выражения противопоставления, как в предложении: «I thought it was easy, but actually, it was quite difficult». В других культурах это слово может восприниматься как указание на то, что собеседник был неправ, что может показаться резким или даже оскорбительным в зависимости от контекста.

Также важным примером является использование фразы «How are you?» в англоязычной культуре. Это чаще всего не является реальным вопросом о самочувствии, а просто элемент вежливого приветствия. Однако в других культурах люди могут воспринять этот вопрос буквально и начать детально рассказывать о своих делах, что может вызвать непонимание со стороны англоговорящего собеседника.

Фраза «I don't mind» в английском языке также может вызвать путаницу. В англоязычном контексте она означает согласие или безразличие к предлагаемому выбору, однако, для людей, изучающих язык, это может звучать как неуверенность или нежелание принять предложение.

Наконец, использование сарказма в английском языке, такого как фраза «Oh, great!» в ответ на что-то неприятное, может быть совершенно неочевид-

ным для представителей других культур, которые воспринимают слова буквально, что приведет к недопониманию.

Другим примером «ложных друзей» для медиаспециалиста может также служить использование определенного цвета или изображения, которое имеет разные ассоциации или значения в различных культурах или контекстах. Например, в некоторых западных странах цвет красного может быть связан с опасностью или запретом, в то время как в других культурах он может символизировать счастье или удачу. Это может привести к неправильному восприятию или недопониманию со стороны аудитории. Или, например, можно столкнуться с проблемами, связанными с культурными нормами и ценностями, а также социальными и политическими контекстами, которые могут влиять на восприятие контента аудиторией. Например, использование определенных символов или иконографии может вызывать разные эмоциональные реакции и ассоциации в разных культурах.

Чтобы избежать проблем, связанных с «ложными друзьями» в медиа сфере, медиа специалисту необходимо иметь разносторонний подход и учитывать различия в культуре, языке и ценностях аудитории. Они должны проводить исследование и анализировать свою целевую аудиторию, чтобы понять их предпочтения и реакции на различные элементы медиаконтента [4]. Это позволит им создавать контент, который точно передаст их идеи и сообщения, минимизируя возможность неправильного восприятия или недоразумений, как если бы некачественный звук или картинка привела к переидолической иллюзии.

Кроме того, медиаспециалисту следует постоянно расширять свои знания и компетенции в области правильной интерпретации и передачи информации. Они могут посещать профессиональные курсы, читать литературу и консультироваться с другими специалистами в области коммуникации и межкультурного обмена, чтобы улучшить свои навыки в создании и адаптации медиаконтента [3].

В заключение, медиаспециалист играет важную роль в индустрии мультимедиа и коммуникаций. Он должен быть внимательными к «ложным друзьям»

и другими проблемами, связанными с неправильной интерпретацией или передачей сообщений. Расширение знаний и навыков в области межкультурного обмена и коммуникации поможет им успешно создавать и распространять контент, который будет точно передавать идеи и сообщения аудитории, минимизируя возможность неправильного восприятия или недоразумений.

### *Список литературы*

1. Геворгян А.А. Становление молодежной печати в вузах России и потенциал современных молодежных медиасредств в контексте реализации основ государственной молодежной политики / А.А. Геворгян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. №11 (65). В 3 ч. Ч. 3. – С. 24–27. – EDN XYASCR

2. Геворгян А.А. Студенческие мультимедийные издания на английском языке (на примере проекта «Journalistic Mirror») / А.А. Геворгян // Университетские чтения – 2021. Материалы научно-методических чтений ПГУ. – 2021. – С. 6–10. – EDN OVRHLC

3. Комарова А.Н. Медиа и культура / А.Н. Комарова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта, 2016.

4. Ткаченко Е.В. Межкультурная коммуникация и перевод / Е.В. Ткаченко. – М.: Флинта, 2014.