**Формирование личности посредством креолизованных текстов в межкультурной коммуникации**

Бойцова Полина Александровна

Студентка ЛГУ им. А. С. Пушкина, Пушкин, Россия

Каждый день мы сталкиваемся с креолизованными текстами. Понятие об этом виде текста впервые отмечено в XX в. в трудах русских филологов Е.Ф. Тарасова и Ю.А. Сорокина. Креолизованные тексты — это знаковое образование — текст, состоящий из вербальной и невербальной (изображение) частей: речевой цепи и изображения предмета, описанного в этой речевой цепи [Тарасов 2020: 21].

Анисимова Е. Е. выделяет следующие элементы: цветной шрифт или шрифт, символы, графическое оформление текста и иконические знаки [Анисимова 2003: 24].

Креолизованные тексты позволяют людям из разных культур находить общие точки соприкосновения и выражать свои уникальные переживания. Это может способствовать формированию новой идентичности, которая включает в себя элементы нескольких культур [Грушевицкая 2003: 156].

Креолизация происходит благодаря не только изобразительными средствами, но и аудиальными, обонятельными, тактильными. Аудиальными примерами служат: аудиокнига с музыкальным сопровождением и звуковыми эффектами, где помимо текста, слушатель слышит музыку, шаги, скрип двери и т.д.., а также видеоигра, где присутствуют звуки выстрелов, музыкальное сопровождение и голоса персонажей.

Обонятельными примерами креолизации текста являются рекламы парфюмерии в журнале с ароматизированной полоской: текст описывает аромат, а полоска позволяет его почувствовать. В случае покупки нового автомобиля, мы почувствуем в салоне ароматизатор, создающий ощущение роскоши и новизны.

Тактильными примерами креолизации текста являются книги с тактильными элементами (например, для детей с нарушениями зрения), так как они делают книгу доступной для людей с ограниченными возможностями и расширяют возможности восприятия информации. Еще одним примером может служить реклама постельного белья, где используется ткань с приятной на ощупь текстурой. Потребитель оценивает качество ткани и представляет себя спящим на этом белье.

Все эти средства особенно распространены в современной рекламе, чтобы оказать более глубокое воздействие на человека и заставить его "прочувствовать" рекламируемый предмет [Соколова 1985: 138].

Анисимова Е.Е. [Анисимова 2003: 27] разработала классификацию креолизованных текстов, которая является базовой:

• Текст с нулевой креолизацией: в нет элементов креолизации, присутствует либо изображение, либо текст. Например, расписание занятий, юридический договор, текстовый прогноз погоды.

• Частично креолизованный текст: изображение сопровождает текст, но текст может быть интерпретирован без изображения без потери смысла. Например, иконки на рабочем столе компьютера, инструкция по сборке мебели с небольшими схематичными рисунками, кулинарная книга с фотографиями блюд.

• Полностью креолизованный текст: вербальная и невербальная составляющие взаимозаменяемы. Также, подобные тексты становятся нечитаемыми в случае отсутствия изображения. Например, обложка музыкального альбома, т.к. она часто несет концепцию всего альбома и интернет-мемы, т.к. включают в себя и изображение и фразу, которая приобретает смысл только с изображением.

Проанализируем следующие примеры креолизованных текстов.

В реклама шоколадных батончиков “Cadbury” слово “crave” (жаждать) визуально трансформировано в аппетитные шоколадные изделия. Каждая буква изображена в виде разных сладостей, что вызывает мгновенную ассоциацию с удовольствием и желанием. Такой прием усиливает воздействие на подсознание потребителя, “включая” гастрономические ощущения на уровне визуального восприятия. Это пример полностью креолизованного текста, где без изображения слова “crave” из шоколада не будет иметь сильного эмоционального воздействия.

Реклама антисептика Dettol изображает девушку в автобусе, держащейся за поручень, к которому прикреплены “чужие” руки, что вызывает тревогу. Текст усиливает это чувство, задавая провокационный вопрос: Whose hand are you holding? Такая реклама побуждает нас прибегнуть к инстинкту самосохранения и настаивает на покупке антисептика, создавая образ защиты от невидимых угроз. Здесь также текст и изображение неразрывно связаны и усиливают друг друга.

В рекламе банка Уралсиб сделан акцент на визуальном контрасте: “большой” шрифт слова “кредит” и маленькая группа довольных сотрудников. Изображение людей, представляющих разные профессии, создает впечатление, что банк готов поддержать любой малый бизнес. Использование уменьшительно-ласкательного прилагательного “маааленькой” добавляет рекламе дружелюбности и простоты. Здесь вербальная составляющая играет важную роль, но изображение создает визуальную поддержку и передает сообщение о доступности кредита для малого бизнеса.

Все рассмотренные виды и формы креолизованных текстов играют важную роль в формировании культурного ландшафта и становлении личности в целом. Креолизованные тексты, которые так сильно сейчас набирают популярность, также оказывают сильное влияние на формирование личности в поликультурном обществе. Они оказывают более глубокое влияние на человека и заставляют его "прочувствовать" предмет, который оказался в поле зрения.

**Литература**

1. Анисимова Е.Е. “Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)”. — М.: «Флинта», «Наука», 2003. **—** 128 с.
2. Аскарова, К. Понятие креолизованного текста как особого вида коммуникации в массмедиальном пространстве / К. Аскарова // Вестник ММА. ˗ 2018. ˗ №2. ˗ С. 5-9.
3. Соколова, Е. Т. Психология восприятия: учебное пособие для студентов педагогических институтов / Е. Т. Соколова. — Москва: Просвещение, 1985. — 144 с.
4. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 352 с.
5. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Вашунина. Ред. колл.: Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев. – М.: Институт языкознания РАН, 2020. – 206 с.