

## ГИБРИДИЗАЦИЯ ЖАНРА В ПЕРСУАЗИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*В. Е. Чернявская<sup>1, 2</sup>, Н. Э. Горшкова<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая 19

<sup>2</sup> Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия, 236016, Калининград, ул. Александра Невского, 14

<sup>3</sup> Московский городской педагогический университет, Россия, 105064, Москва, пер. Малый Казенный, 56

Поступила в редакцию 04.07.2024 г.

Принята к публикации 10.11.2024 г.

doi: 10.5922/2225-5346-2025-1-5

*Проанализированы гибридные жанры как особая разновидность текстовой гибридации и гетерогенности. Рассмотрены тексты, которые в своей структуре, в содержательном наполнении, по форме обнаруживают признаки двух и более текстовых жанров, при этом сохраняют узнаваемую жанровую принадлежность. Проявлением подобной жанровой гибридации можно считать рекламный текст, который может быть построен как чат в Интернете, повседневный разговор друзей, рецепт, энциклопедическая статья и сохраняет функциональное назначение рекламного текста по продвижению товара, услуги, социально значимой акции. Материалом для анализа стали тексты коммерческой и социальной рекламы в российском дискурсе. Анализ основывается на понимании рекламной коммуникации как персуазивной коммуникации, доминирующей функцией которой является воздействующая. Персуазивная интенция текста реализуется через выбор языковых и неязыковых средств, семантика которых позволяет воздействовать на адресата, его мнения, оценки, изменять и направлять поведение адресата. Теоретические основания анализа определены с позиции лингвистики текста, типологии текста, теории речевых жанров, теории речевого воздействия. Определены ключевые тенденции в изучении жанров текста и терминологический аппарат, используемый для описания текстовой гибридности. Показано, что гибридация жанра становится инструментом в коммуникативно-речевой стратегии субъекта речи, которая позволяет осуществить воздействие на адресата, сформировать его оценки и побудить к совершению посткоммуникативных действий.*

**Ключевые слова:** жанр текста, функция текста, гибридация, гибридный жанр, рекламный текст, персуазивность

### 1. Введение

Понятие *гибридация* выдвинулось как центральное во многих исследовательских направлениях и используется специалистами в разных научных традициях и объяснительных подходах. Гибридация становится интегративным понятием, своего рода зонтичным термином, объединяющим аналитический инструментарий для описания процессов диалогизации, полифонии, интертекстуальности, смешения и переклочения кода, трансязыковых и транскультурных явлений в создании и выражении смыслов. Предмет рассмотрения настоящей статьи — гибридация текстовых жанров.



Гибридный жанр — термин, существующий в одном ряду с другими для описания различных проявлений текстовой гетерогенности: *смешение типов текста, монтаж текстовых типов, гетерогенный жанр*. В англоязычных публикациях для объяснения этого явления используются термины *genre blending, genre switching, genre combination, hybrid genre, mixed genre*. Гибридизация и монтаж, смешение текстов могут анализироваться в нескольких разновекторных направлениях — как включение текста одной жанровой принадлежности в структуру другого самостоятельного жанра, например использование в учебниках фрагментов научных текстов или в мемуарах фрагментов литературных произведений (Bhatia, 1997; Mäntynen, Shore, 2014; Sarangi, 2000); как языковая игра текстов, например поэтического и научного, переносящая признаки лирической поэзии в жанр логико-философского трактата (Фещенко, 2024); как интертекстуальность и интердискурсивность; как взаимодействие первичных и вторичных текстов — рецензий, критических эссе и их предтекстов (Catenaccio, 2007). Гибридизация жанра изучается как проявление общей тенденции к коммодификации и маркизации — приобретение результатами и видами человеческой деятельности статуса товара, нуждающегося в продвижении. Как следствие, гетерогенность в содержании и форме одного текста наблюдается через слияние признаков нескольких жанров: например, пресс-релиз соединяет характеристики новостного сообщения и рекламы (Catenaccio, 2008), текст университетского сайта — объявления и рекламы (Fairclough, 1993). Формирование новых понятий «продвигающая коммуникация», «продвигающие тексты» также находится в связи с гибридной, прослеживаемой на уровне текстовой функции. Для обозначения соотношенных по своей функциональной направленности жанров В. Бхатия (Bhatia, 2004) использует термин «жанровые колонии» (*genre colony*). Например, рекламные тексты, продвигающие коммерческие услуги или продукты, представлены взаимосвязанными жанрами, идентифицирующие признаки которых сходятся, накладываются друг на друга — *рекламное объявление, рекламный ролик, аннотация (к книге), синопсис, блюрб* (информация на обороте обложки), *рецензия* и др.

В настоящем исследовании избран особый вид жанровой гибридной, а именно тексты, которые в своей структуре, в содержательном наполнении, по форме обнаруживают признаки двух и более текстовых жанров, сохраняя при этом свою узнаваемую жанровую принадлежность. Проявлением подобной гибридной можно считать среди прочего рекламный текст, построенный как чат в Интернете (повседневный разговор друзей, рецепт, анонс и т. п.) и сохраняющий функциональное назначение рекламного текста по продвижению товара, услуги, социально значимой акции.

Логика рассуждений строится следующим образом. Во-первых, представляется обзор существующих подходов в типологии жанровых форм и определяются ключевые тенденции и аспекты в типологизации жанров; во-вторых, анализируется функционирование гибридных текстовых жанров в современной социокультурной практике. Материалом для анализа стали тексты коммерческой и социальной рекламы в рос-



сийском дискурсе. Выводы основаны на выборке, включающей 24 текста, использованных в рекламном дискурсе. Анализ опирается на понимание *рекламной коммуникации* как *персуазивной* коммуникации, доминирующей функцией которой является воздействующая. Персуазивность (персуазивная интенция) текста реализуется через выбор семиотических средств (языковых и неязыковых), семантика которых позволяет воздействовать на адресата, его мнения, оценки, изменять и направлять поведение адресата. Теоретико-методологические основания анализа определены с позиции современной лингвистики текста, типологии текста, теории речевых жанров, теории речевого воздействия.

## 2. Типологические дилеммы: как описать жанровый стандарт

Жанры речи рассматриваются как форма упорядочивания и формализации коммуникации в социуме. По М. М. Бахтину, речевые жанры «для говорящего индивидуума... имеют нормативное значение, не создаются им, а даны ему» (Бахтин, 1979, с. 260). Сложившиеся модели построения и восприятия текстов закрепляют через социальный опыт способ выражения замысла автора, взаимодействующего с адресатом. Жанры выступают инструментом соотнесения коммуникативно-речевой деятельности автора сообщения и его адресата в том смысле, что речевой замысел (коммуникативная интенция автора) воплощается типичными, повторяющимися способами и, значит, направляет понимание со стороны адресата.

В современном исследовательском пространстве в России, как и в западноевропейской и американской традиции, существует несколько влиятельных подходов и теорий речевых жанров и, соответственно, жанроведческих школ, обзор представлен в работах (Молодыхенко, 2019; Duff, 2020; Hyland, 2002). Различие и разнообразие подходов обусловлено теми коммуникативными основаниями, которые исследователи берут за основу в определении жанра. В российской традиции, идущей вслед за М. М. Бахтиным, используется несколько терминов для обозначения единицы членения текстового пространства: *жанр текста*, *речевой жанр*, *жанр речи*, *жанровая форма*. В англоязычных разработках применяются термины жанр (*genre*) и тип текста (*text type*).

Первоначальные попытки установления типичных, повторяющихся характеристик текстов происходили внутри лингвистики текста, складывавшейся в западноевропейском и американском пространстве в 1970–1980-е годы<sup>1</sup>. Первые текстовые типологии имели «дотеоретический статус»: выделение разновидностей текста происходило на основе их лексического обозначения. В этой связи примечательно, что основные классификации текстов, предлагаемые исследователями на мате-

<sup>1</sup> Следует отметить, что лингвистика текста складывалась как самостоятельная лингвистическая дисциплина хронологически позже функционально-ориентированных разработок в отечественной функциональной стилистике и функциональной грамматике.



риале англоязычных или немецких коммуникативно-речевых практик, касались текстов сферы повседневного общения, с которыми человек имел дело в своей каждодневной практической деятельности. Для выделения различных типов текста ключевое значение имела эмпирическая наглядность. Классифицирующие подходы опирались на очевидно наблюдаемые признаки — монологичный, диалогичный текст; устный, письменный текст; спонтанный, подготовленный текст. Эмпирическое понимание, лежащее в основе первоначального выделения самостоятельных типов текста, обусловило следующее понимание типа текста в рамках лингвистики текста. Тип текста — это исторически сложившаяся модель текстового построения, образец построения и восприятия аналогичных текстов, определяющий функциональные и структурные особенности конкретных текстов (экземпляров текста) с различным тематическим содержанием. Каждый тип текста имеет систему закреплённых за ним специфических инвариантных признаков, на основании которых к данному типу могут быть отнесены отдельные тексты. С таких объяснительных позиций типы текста имеют индуктивно-эмпирический статус, то есть они обеспечиваются минимумом конкретных наблюдаемых языковых и неязыковых признаков. Типы текста могут и должны спонтанно распознаваться как таковые носителями языка. Наименования типов текста совпадают с их общими названиями (*объявление, некролог, инструкция, кулинарный рецепт, извещение, рецензия, интервью, аннотация, реклама, газетная статья* и т.д.) и являются собственно лексическими обозначениями (подробнее см.: Vazerman, 2012; Brinker, 1992; Heinemann, Vieweger, 1991).

В российской традиции, которая оперирует терминами «жанр» и «жанровая форма», сосуществуют два теоретико-методологических направления изучения жанров. Первое направление, генристика, опирается на разработанную методологию и терминологию теории речевых актов на основе интенции отправителя сообщения. Соответственно речевой жанр — это *просьба, инструкция, шутка, научная рецензия* и т.д. Генристика, по мнению В.В. Дементьева, заимствует и продолжает зарубежные разработки в теории речевых актов применительно к речевым разновидностям в русскоязычном социуме (Дементьев, 2020, с. 173). Изучение речевых жанров базируется на лингвистической интерпретации содержания отдельных жанров как устойчивых типов высказываний. Распространено изучение речевых жанров в связи с лексическими обозначениями, существительными и глаголами, которые номинируют речевые действия, соотносимые с жанром, например *просьба, гарантия, донос, объявление, инструкция*. Дискуссионные вопросы и методологические разногласия среди исследователей спроецированы на то, сколько вообще существует жанров и какие типичные речевые формы следует считать или не считать жанрами. Составление конечного перечня или инвентаря жаровых форм не представляется реалистичной задачей. Как это сформулировал В.В. Дементьев, «даже если представить, что кем-то будет составлен полный список речевых жанров, при любой попытке применить его к рече-жанровому многообразию на практике такой список будет немедленно сведен на нет громадным



числом незначительных и очень значительных отклонений от “стандарта”, авторской и слушательской непредсказуемостью, личностной окраской» (Там же, с. 187).

Другое направление отечественных разработок, «жанроведение», исходит из социальной природы жанра, продолжая концепцию М. М. Бахтина. Это направление сложилось и развивалось в советской и затем российской лингвистике, в функциональной стилистике и прагматически ориентированных концепциях жанра, которые не сводят понимание жанра только к теории речевых актов, но описывают жанр в связи с речевыми особенностями текстов в типичных ситуациях социального взаимодействия (для обзора см.: Чернявская, 2014; 2023а; Chernyavskaya, Nefedov, 2021). Жанровая форма предстает как типизированная модель речевого взаимодействия коммуникативных партнеров.

Главным основанием для определения жанра, по мнению большинства исследователей, является коммуникативная функция, которую жанр выполняет в коммуникации или, точнее, коммуникативные функции, поскольку монофункциональных текстов не бывает, каждый текст выражает целый ряд коммуникативных установок. Функция текста, или его коммуникативное назначение, — один из ключевых критериев типологизации текстов и одновременно это тот параметр, наблюдая за которым можно описывать структуру текста на уровне модели и выделять способы и аспекты, участвующие в гибридизации и порождающие ее.

Говоря о функции текста, исследователи имеют в виду доминирующую функцию, вместе с которой в тексте, как правило, реализуются и другие функции — вторичные, сопутствующие доминирующей. Типология функций текста и на этой основе типология текстов в самом распространенном варианте опирается на классификацию речевых актов. В такой перспективе первичным, базовым разделением может быть представление об информативной функции и, соответственно, информативной речи и фатической речи, нацеленной на поддержание общения с разными модальностями, тональностью, разными прагматическими установками коммуникантов (см., например: Винокур, 1993). Такая дихотомия, конечно, возможна, но не способна в двух разновидностях отразить все многообразие и дифференциацию коммуникативных и прагматических целеустановок коммуникантов. Дифференцированная типология функций текста и, соответственно, жанров текста возможна на основе классификации речевых актов, по Дж. Серлю.

Это 1) информативная функция и информативные тексты (сообщение, статья, объявление, инструкция); 2) апеллятивная функция и апеллятивные тексты (приказ, распоряжение, рекомендация); 3) облигаторная функция (возложения обязательств) и облигаторные тексты (договор, соглашение, гарантия, должностная инструкция, клятва); 4) контактоустанавливающие тексты (приветствия, прощания, выражения благодарности, соболезнование); 5) декларативные тексты (завещание, доверенность, приговор, обвинение) (см.: Brinker, 1992). Такую классификацию иллюкутивных типов высказываний и, соответственно,



жанров можно признать широким очерком наиболее общих, распространенных целеустановок, регулирующих коммуникацию между людьми. Анализ коммуникативных процессов, происходящих в обществе, предоставляет более детальную картину и возможность дифференцированного представления о коммуникативных установках субъекта и функциях текстов. Так, в исследованиях 1990–2000-х годов предстала более сложная картина того, что представляет собой речевое воздействие. Представления об аппеллятивной функции и побудительности дополнены детальными научными положениями о персуазивной коммуникации, персуазивной функции текстов.

Для персуазивной коммуникации и, соответственно, персуазивной интенции определяющее значение имеет объединение двух коммуникативно-прагматических установок субъекта: воздействовать на адресата, его мнения, оценки и побудить к совершению определенных действий, изменить и направить поведение адресата. Персуазивная интенция реализуется с опорой на рациональное обоснование и учитывает эмоционально-оценочные средства воздействия, такие как классические риторические средства и фигуры (метафора, метонимия, аллегоризация, сравнение, эпитеты, генерализация и др.). Персуазивная функция характерна для ряда дискурсов — для политического (реализуется в таких жанрах, как политическое выступление, обращение к нации), рекламного (реализуется в рекламной статье, рекламном объявлении), религиозного (прослеживается в жанре проповеди), судебного (реализуется в обвинительной речи прокурора, защитительной речи адвоката и др.) дискурсов (см.: Persuasion..., 2005).

Персуазивность также несводима к аргументативной функции и аргументативным текстам. Под аргументацией в общем смысле понимается комплексный речевой акт, состоящий из взаимосвязанных утверждений, предназначенный доказать или опровергнуть выраженное мнение и убедить адресата в правильности отстаиваемой позиции. Аргументация предполагает логическую корректность рассуждений, соблюдение социальных норм и конвенций дискуссии. В аргументативной коммуникации намерение адресанта скорее сводится к убеждению в правильности излагаемого им мнения / позиции. Персуазивность не может быть сведена только к аргументированию и логической (рациональной) строгости суждений, но понимается как слияние рационального и эмоционально-чувственного воздействия.

Итак, коммуникативные интенции, которые субъект речи реализует в общении с коммуникативным партнером, не представляются как монолит, они выражают тонкие прагматические настройки и специфические установки человека. Объединяя жанры таким образом, можно наблюдать отношения на уровне модели и выделять способы и аспекты, которые участвуют в гибридизации и порождают ее.

Подводя промежуточный итог, можно констатировать, что дифференциация коммуникативных намерений человека и, соответственно, текстов с той или иной центральной функцией, создает особую исследовательскую оптику в изучении жанровой гибридизации. В этом смысле развитие типологии текстов показывает, что «языковые элемен-



ты открыты для креативной речемыслительной деятельности пользователей языка и обладают значительным запасом функциональной гибкости и приспособляемости к целям общения» (Нефедов, 2022, с. 260). Действительно, жанр текста складывается и распознается на основе его включенности в *типичные, повторяющиеся* коммуникативные ситуации, и сложившиеся типологии жанров основаны на выделении типичных инвариантных характеристик текстов. При этом для анализа жанровой специфики представляет интерес использование текста в *нетипичных* для него коммуникативных условиях. Это анализируется в рамках статьи как гибридизация текстовых жанров. Речь идет о функционировании текстов, которые в своем языковом оформлении – в структуре, в содержательном наполнении, по форме обнаруживают признаки нескольких текстовых моделей. Описание подобных гетерогенных образований отражает одну из ведущих тенденций современной коммуникации, а именно «работу с жанрами как явлениями гибридными и мультимодальными» (Молодыхченко, 2022, с. 69; см. также обзор в: Чернявская, 2021; 2023б).

### 3. Материал и интерпретация

Реклама и рекламный дискурс является характерной сферой, вовлеченной в создание и использование гибридных жанров. Показательной иллюстрацией жанровой гибридности служит следующий пример.

Откуда название Атлантический?

«Море со столбами Геракла называется Атлантика», – так писал в V веке до н.э. древнегреческий ученый Геродот. Название происходит от мифа об Атланте – титане, держащем на плечах небесный свод. Athlantica Seafood – популярный ресторан на Кутузовском проспекте..., который прославился своей концепцией: премиальные морские деликатесы предлагаются по себестоимости. Магаданские креветки и сахалинские гребешки, камчатский краб и индонезийский осьминог – безупречное качество и демократические цены. На завтрак подают внушительного размера морские сетки из 7 позиций. Рекомендуем посетить!

У этого текста две функции, распознаваемые как таковые, – информативная и персуазивная. Жанр текста – рекламное объявление о товаре или услуге, в данном случае реклама ресторана как услуги в индустрии гостеприимства. Воспроизводится коммуникативная ситуация, типичная для рекламной (продвигающей) коммуникации: «Адресант (производитель, продавец) информирует адресата о чем-либо (продукте, услуге) с целью привлечь внимание и побудить к совершению действий в интересах адресанта». Одновременно этот текст имитирует другой жанр – научную энциклопедическую статью. Стилизация достигается использованием языковых выражений, характерных для научно-популярных и энциклопедических жанров, разъясняющих материал для адресата. Доминирующей является персуазивная функция



привлечения внимания и побуждения адресата к определенным посткоммуникативным действиям. Персуазивность сочетается с информативной направленностью текста и реализуется как положительно оценочное информирование о рекламируемом продукте за счет использования лексем с семантикой положительной оценки, гиперболизации оценки: *прославиться, деликатес, популярный, безупречный, премиальные, внушительный*.

Следующие примеры показывают гибридизацию рекламного текста, наблюдаемую в социальных акциях благотворительной организации «Ночлежка». Общественная организация «Ночлежка» действует с 1990 года в Петербурге и оказывает помощь людям, оставшимся без жилья<sup>2</sup>. Общественный резонанс вызывают акции, организуемые для сбора средств в помощь бездомным и социально незащищенным людям. Первый пример — использование текстов в рамках акции «Дома бездомных». Волонтеры этой организации разместили на домах таблички, рассказывающие о ставших бездомными людях, которые в разное время жили на улицах Санкт-Петербурга. Предстает узнаваемый образ городской среды с характерными мемориальными (памятными) табличками на стене здания, обычно из долговечного камня (мрамора) или сплава, чтобы увековечить память о знаменитом человеке, организации, событии. В акции «Дома бездомных» применены стилизованные таблички из картона, которые ассоциируются с жизнью бездомных людей<sup>3</sup>. Используются реальные истории людей, которые в разные годы обращались за помощью в благотворительную организацию (рис. 1, 2).



Рис. 1. Акция благотворительной организации «Ночлежка» «Дома бездомных».

Источник: <https://homeless.ru/about/akcii/7746/> (дата обращения: 10.06.2024).

<sup>2</sup> URL: <https://homeless.ru/about/>

<sup>3</sup> На сайте организации отмечено, что таблички закреплены безопасным скотчем и не повредят поверхности зданий. URL: <https://homeless.ru/about/akcii/7746/> (дата обращения: 10.06.2024).





Рис. 2. Акция благотворительной организации «Ночлежка» «Дома бездомных»

Источник: <https://homeless.ru/about/akcii/7746/> (дата обращения: 10.06.2024).

Распознавание посыла акции и понимание коммуникативно-речевой ситуации в целом предполагает опору на жанровую компетенцию человека, на сложившиеся в социальной практике модели текстопостроения и -восприятия. Мемориальная табличка — особый текстовый жанр, для которого характерны лаконичный текст, информация об имени и годах жизни человека, его деятельности и значимых результатах. Мемориальные таблички институционально закрепляют социальную роль человека как героя, спортивного или культурного деятеля. Жанровая гибридизация возникает здесь через взаимодействие двух жанров — мемориальная табличка и рекламный текст, привлекающий внимание к сбору пожертвований в пользу бездомных людей. Одновременно примечательно очевидное нарушение жанровой формы «мемориальная табличка» и использование нехарактерных для таких текстов составляющих — и по содержанию и по форме. Во-первых, дается информация об обыкновенном, неособенном, обездоленном человеке, непримечательном в городском пространстве. Во-вторых, табличка сделана не из дорогостоящего гранита или мрамора, но из нестойкого картона. Нарушение жанрового стандарта и нарушение ожиданий относительно канона мемориальной таблички создает здесь сильный эмоциональный эффект: привлекается внимание к современной ситу-



ации, когда обычный человек среди наших знакомых, соседей, коллег может потерять все и оказаться на улице. Рядом с благополучным миром квартир существует мир чердаков и подвалов, ставших жилищем для бездомных людей. Акция нацелена на то, чтобы сделать эту часть жизни и людей зримыми.

Другая кампания социальной рекламы в ряду организованных благотворительной организацией — «Проверка зрения». Стилизованные под офтальмологическую таблицу плакаты рассказывают истории бездомных людей (рис. 3, 4). Сохранены типичные признаки оптометрической таблицы для проверки остроты зрения, которую мы обычно видим в кабинете окулиста. В канонической таблице на 12 строках в разном порядке расположены символы, от верхнего к нижнему ряду они уменьшаются. В таблице «Проверка зрения» крупным шрифтом напечатаны содержащие стереотипные представления о бездомных тексты. Мелким кеглем даны истории реальных людей, например «старуха, мешается под ногами, никому не нужна, пережила войну, блокадница» (рис. 4). Ярлыки «алкаш», «пьяница», «старуха» могут автоматически навешиваться на бездомных людей. Акция «Проверка зрения» продвигает представление, что за каждым случаем стоит реальный человек со своей историей и своей судьбой. Увидеть за стереотипом человека, который попал в беду, означает справиться с социально значимой проблемой.



Рис. 3. Акция «Проверка зрения» благотворительной организации «Ночлежка»

Источник: <https://homeless.ru/about/akcii/45669/> (дата обращения: 10.06.2024).



Рис. 4. Акция «Проверка зрения» благотворительной организации «Ночлежка»

Источник: <https://homeless.ru/about/akcii/45669/> (дата обращения: 10.06.2024).

#### 4. Выводы

Жанр отражает сложившиеся в социальной практике модели построения и восприятия текста и выступает как инструмент согласования коммуникативно-речевой деятельности автора сообщения и его адресата. При этом в реальной коммуникативной практике наблюдаемо нарушение культурно и исторически сложившихся стандартов текстового построения. Нарушение текстообразующей модели на том или ином уровне может быть результатом осознанной интенции создателя текста, может становиться особой стратегией создания текста. Подобная стратегия, очевидно, заключается в придании большей привлекательности, заметности сообщения, в его прагматическом фокусировании для адресата. Таким образом, в центр внимания выходит персуазивное намерение автора заставить получателя сообщения сосредоточить когнитивные и коммуникативные усилия на выделении этого текста в массе других, на его идентификации и понимании. Гибридизация жанра становится особым инструментом для воздействия на адресата, на его оценки и побуждения к (не)совершению определенных посткоммуникативных действий. Количество текстов, нарушающих схемы, возрастает и можно констатировать, что гибридизации, смешению, нарушению жанровой модели удалось завоевать коммуникацию. Нарушение канона происходит в том случае, когда целью является достижение наибольшего воздействия. Одновременно с этим следует учитывать, что гибридизация на уровне жанра имеет знаковый характер



только на фоне и в присутствии существующих канонов, правил и ожиданий жанровых норм. Именно в этом случае перешагивание через жанрообразующие границы приобретает стилеобразующую значимость. Дальнейшее поступательное развитие самой типологии текста связывается с проблемой изучения взаимодействия текстовых стандартов, функционирования текста в нетипичных для него пограничных коммуникативных условиях.

*Благодарности.* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ, проект «Прагмасемантика как интерфейс и операциональная система смыслообразования» № 22-18-00591, в БФУ им И. Канта.

### Список литературы

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 250–296.

Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. М., 1993.

Дементьев В.В. Что дало жанроведение современной лингвистике? // Жанры речи. 2020. №3 (27). С. 172–194. doi: 10.18500/2311-0740-2020-3-27-172-194.

Молодыхенко Е.Н. Коммуникативно-прагматические особенности «лайф-стайл-инструкции» как интернет-жанра в культуре потребления // Вестник Томского государственного университета. Сер.: Филология. 2019. №57. С. 79–102. doi: 10.17223/19986645/57/5.

Молодыхенко Е.Н. Метапрагматика в жанроведении: нужен ли нам новый аналитический инструмент в эру интернет-медиа? // Вестник Томского государственного университета. Сер.: Филология. 2022. №75. С. 67–93. doi: 10.17223/19986645/75/4.

Нефедов С.Т. Теоретическая грамматика немецкого языка. Синтаксис. Текст. СПб., 2022.

Фещенко В.В. Трактат в обличье поэмы: пограничный жанр и особенности его языковой организации // Слово.ру: балтийский акцент. 2024. Т. 15, №2. С. 144–159. doi: 10.5922/2225-5346-2024-2-9.

Чернявская В.Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. №1. С. 54–61.

Чернявская В.Е. Визуальность в социокультурной проекции // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2021. №2. С. 96–109. doi: 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109.

Чернявская В.Е. «Парадную они называют подъезд»: социальное значение в семантике и метапрагматике // Слово.ру: балтийский акцент. 2023а. Т. 14, №1. С. 72–85. doi: 10.5922/2225-5346-2023-1-5.

Чернявская В.Е. Типографика как социальный индекс: советский ландшафт в современном российском дискурсе // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2023б. №2 (36). С. 50–73. doi: 10.23951/2312-7899-2023-2-50-73.

Bazerman C. Genre as social action // The Routledge handbook of discourse analysis / ed. by J.P. Gee, M. Handford. L.; N. Y., 2012. P. 226–238.

Bhatia V.K. Genre-mixing in academic introductions // English for Specific Purposes. 1997. Vol. 16, №3. P. 181–195. doi: 10.1016/S0889-4906(96)00039-7.

Bhatia V.K. Worlds of written discourse: A genre-based view. L., 2004.

Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin, 1992.



*Catenaccio P.* New(s) genre and discursive identity. The changing face of the press release in the age of the Internet // *Multimodality in corporate communication. Web genres and discursive identity* / ed. by G. Garzone, G. Poncini and P. Catenaccio. Milano, 2007. P. 55–72.

*Catenaccio P.* Press releases as a hybrid genre: Addressing the informative / promotional conundrum // *Pragmatics*. 2008. Vol. 18, №1. P. 9–31. doi: 10.1075/prag.18.1.02cat.

*Chernyavskaya V. E., Nefedov S. T.* Towards social indexicality: From “Kollektiv” to “Team”. And back via Coronavirus pandemic? // *Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi – Studien zur deutschen Sprache und Literatur*. 2021. №46. S. 1–21. doi: 10.26650/sdsl2021-990815.

*Duff D.* *Modern genre theory*. L.; N. Y., 2000.

*Fairclough N.* Critical Discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities // *Discourse and Society*. 1993. Vol. 4, №2. P. 133–168. doi: 10.1177/0957926593004002.

*Heinemann W., Viehweger D.* *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen, 1991.

*Hyland K.* Genre: Language, context, and literacy // *Annual Review of Applied Linguistics*. 2002. Vol. 2. P. 113–135. doi: 10.1017/S0267190502000065.

*Mäntynen A., Shore S.* What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genre studies // *Text & Talk*. 2014. Vol. 34, №6. P. 737–758. doi: 10.1515/text-2014-0022.

*Persuasion across genres. A linguistic approach* / ed. by H. Halmari, T. Virtanen. Amsterdam; Philadelphia, 2005.

*Sarangi S.* Activity types, discourse types and interaction hybridity: The case of genetic counselling // *Discourse and social life* / ed. by S. Sarangi, M. Coulthard. L., 2000. P. 1–27. doi: 10.4324/9781315838502-1.

### Об авторах

*Валерия Евгеньевна Чернявская*, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия; старший научный сотрудник, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия.

ORCID ID: 0000-0002-6039-6305

E-mail: Chernyavskaya\_ve@spbstu.ru

*Наталья Эдуардовна Горшкова*, кандидат филологических наук, доцент, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия.

ORCID ID: 0009-0004-1283-099X

E-mail: GorshkovaNE@mgpu.ru

### Для цитирования:

*Чернявская В. Е., Горшкова Н. Э.* Гибридизация жанра в персуазивной коммуникации // *Слово.ру: балтийский акцент*. 2025. Т. 16, №1. С. 74–89. doi: 10.5922/2225-5346-2025-1-5.





## HYBRID GENRE IN PERSUASIVE COMMUNICATION

Valeria E. Chernyavskaya<sup>1, 2</sup>, Natalia E. Gorschkova<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
19 Politechnicheskaya St., St. Petersburg, 196135, Russia

<sup>2</sup> Immanuel Kant Baltic Federal University,  
14 Aleksandra Nevskogo St., Kaliningrad, 236041, Russia

<sup>3</sup> Moscow City Pedagogical University,  
5B Malyi Kazennyi Pereulok, Moscow, 105064, Russia

Submitted on 04.07.2024

Accepted on 10.11.2024

doi: 10.5922/2225-5346-2025-1-5

*This paper discusses the notion of hybridity as related to text genres. The study pinpoints a particular kind of hybrid genres referring to texts that mix and combine in their structure the features of two or more different genres but maintain their primary genre identity. This kind of genre mixing results inter alia in an advertisement that is shaped as a chat in internet, private talk or recipe but sustains its genre status as an advertisement. The analysis is based on advertisement texts functioning as hybrid genres in modern Russian socio-cultural practice. The theoretical framework of the study is in line with modern investigations in text linguistics, text typology, theory of speech genres, persuasion conceptions. The paper discusses the central issues and trends in the study of text genres and indicates related terms that have mainly been used in research on text hybridity and genre blending. It is shown that hybridization of the genre becomes a communicative tool in the persuasion strategy of the communicative agent, which aims at influencing a person's or group's attitude or behaviour towards some idea and encouraging to perform post-communicative actions.*

**Keywords:** text genre, text function, hybridity, hybrid genre, advertisement text, persuasion

**Acknowledgment.** The research was supported by the Russian Science Foundation, project No 22-18-00591 "Pragmasemantics as an interface and operational system of meaning production" at the Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

### References

- Bakhtin, M.M., 1979. The problem of speech genres. In: M.M. Bakhtin, ed. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of Verbal Art]. Moscow, pp. 250–296 (in Russ.).
- Bazerman, C., 2012. Genre as Social Action. In: J.P. Gee and M. Handford, eds. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London; New York, pp. 226–238.
- Bhatia, V.K., 1997. Genre-mixing in academic introductions. *English for Specific Purposes*, 16 (3), pp. 181–195, [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(96\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(96)00039-7).
- Bhatia, V.K., 2004. *Worlds of written discourse: A genre-based view*. London.
- Brinker, K., 1992. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin.
- Catenaccio, P., 2007. New(s) genre and discursive identity. The changing face of the press release in the age of the Internet. In: G. Garzone, G. Poncini and P. Catenaccio, eds. *Multimodality in corporate Communication. Web genres and discursive identity*. Milano, pp. 55–72.



Catenaccio, P., 2008. Press releases as a hybrid genre: Addressing the informative / promotional conundrum. *Pragmatics*, 18 (1), pp. 9–31, <https://doi.org/10.1075/prag.18.1.02cat>.

Chernyavskaya, V. E. and Nefedov, S. T., 2021. Towards social Indexicality: From “Kollektiv” to “Team”. And back via Coronavirus Pandemic? *Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi – Studien zur deutschen Sprache und Literatur*, 46, pp. 1–21, <http://doi.org/10.26650/sdsl2021-990815>.

Chernyavskaya, V. E., 2021. Image and Visuality in Sociocultural Dimension. *ПРАΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*, 2, pp. 96–109, <http://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-96-109> (in Russ.).

Chernyavskaya, V. E., 2023a. “They call the main entrance a porch”: social meaning in semantics and metapramatics. *Slovo.ru: Baltic accent*, 14 (1), pp. 72–85, <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2023-1-5> (in Russ.).

Chernyavskaya, V. E., 2023b. Typography as social index: soviet landscape in the modern Russian discourse. *ПРАΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*, 2 (36), pp. 50–73, <http://doi.org/10.23951/2312-7899-2023-2-50-73> (in Russ.).

Demyentev, V. V., 2020. What have genre studies given to modern linguistics? *Zhanyri rechi* [Speech genres], 3 (27), pp. 172–194, <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-3-27-172-194> (in Russ.).

Duff, D., 2000. *Modern Genre Theory*. London; New York.

Fairclough, N., 1993. Critical Discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse and Society*, 4 (2), pp. 133–168, <http://doi.org/10.1177/0957926593004002>.

Feshchenko, V. V., 2024. Treatise disguised as poem: the border-line genre and its linguistic features. *Slovo.ru: Baltic accent*, 15 (2), pp. 144–159, <http://doi.org/10.5922/2225-5346-2024-2-9> (in Russ.).

Halmari, H. and Virtanen, T., eds., 2005. *Persuasion across genres. A linguistic approach*. Amsterdam; Philadelphia.

Heinemann, W. and Viehweger, D., 2002. *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen.

Hyland, K., 2002. Genre: Language, Context, and Literacy. *Annual Review of Applied Linguistics*, 2, pp. 11–135, <https://doi.org/10.1017/S0267190502000065>.

Mäntynen, A. and Shore, S., 2014. What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genre studies. *Text & Talk*, 34 (6), pp. 737–758, <https://doi.org/10.1515/text-2014-0022>.

Molodychenko, E. N., 2019. “Lifestyle Instruction” as an Internet Genre in Consumer Culture: A Communicative Pragmatic Perspective. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology], 57, pp. 79–102, <https://doi.org/10.17223/19986645/57/5> (in Russ.).

Molodychenko, E. N., 2022. Integrating metapragmatics into genre analysis: Does the analytical toolkit need an upgrade in the digital era? *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo niversiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology], 75, pp. 67–93, <https://doi.org/10.17223/19986645/75/4> (in Russ.).

Nefedov, S. T., 2022. *Teoreticheskaya grammatika nemetskogo yazyka. Sintaksis. Tekst* [Theoretical grammar of German. Syntax. Text]. St. Petersburg (in Russ.).

Sarangi, S., 2000. Activity types, discourse types and interaction hybridity: The case of genetic counselling. In: S. Sarangi and M. Coulthard, eds. *Discourse and social life*. London, pp. 1–27, <https://doi.org/10.4324/9781315838502-1>.

Tcherniavskaia, V. E., 2014. Discourse paradigm: phantom objects and syndromes. *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], 1, pp. 54–61 (in Russ.).

Vinokur, T. G., 1993. *Govoryashchii i slushayushchii: Varianty rechevogo povedeniya* [Speaker and listener: Variants of speech behavior]. Moscow (in Russ.).



### The authors

*Prof. Valeria E. Chernyavskaya*, Professor, Higher School of Linguistics and Pedagogy, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia; Senior Researcher, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia.

ORCID: 0000-0002-6039-6305

E-mail: Chernyavskaya\_ve@spbstu.ru

*Dr Natalia E. Gorschkova*, Associate Professor, Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russia.

ORCID: 0009-0004-1283-099X

E-mail: GorshkovaNE@mgpu.ru

#### To cite this article:

Chernyavskaya, V.E., Gorschkova N.E., 2025, Hybrid genre in persuasive communication, *Slovo.ru: Baltic accent*, Vol. 16, no. 1, pp. 74–89. doi: 10.5922/2225-5346-2025-1-5.



SUBMITTED FOR POSSIBLE OPEN ACCESS PUBLICATION UNDER THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CREATIVE COMMONS Attribution-NonCommercial 4.0 International Deed (CC BY-NC 4.0) LICENSE ([HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC/4.0/DEED.RU](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.ru))