Гибридизация жанра в персуазивной коммуникации

Реклама давно перестала быть просто набором громких слоганов: она научилась маскироваться под дружеский совет, новостную сводку или даже научную энциклопедию. Почему мы легко «ведемся» на такие уловки и как именно тексты меняют форму, чтобы на нас воздействовать? Ответ ученых в журнале квартиля Q1.

Профессор Высшей школы лингвистики и педагогики СПбПУ *Валерия Чернявская* в соавторстве с доцентом МГПУ *Натальей Горшковой* сосредоточились на изучении гибридизации текстовых жанров. Главная проблема, которую рассматривают авторы, — понять, как текст, сохраняя внешние черты одного жанра (например, кулинарного рецепта или энциклопедической статьи), на самом деле выполняет функцию совершенно другого — рекламы или социальной агитации. Исследование опубликовано в журнале Слово.ру: Балтийский акцент.

Для анализа были взяты тексты коммерческой и социальной рекламы в российском дискурсе. Ученые рассмотрели их с позиций лингвистики текста и теории речевого воздействия, определив ключевую функцию такой коммуникации как персуазивную. Речь о сложном воздействии на мнения, оценки и поведение адресата, которое сочетает рациональную аргументацию и эмоциональные инструменты.

Авторы продемонстрировали, что гибридизация жанра становится осознанной стратегией субъекта речи, позволяющей выделить сообщение из информационного шума. Результаты показали, что нарушение сложившихся текстовых канонов работает на усиление воздействия только тогда, когда адресат способен распознать это нарушение на фоне существующей нормы. Именно контраст между ожидаемой формой и неожиданным содержанием заставляет получателя сообщения остановиться, задуматься и, в конечном счете, совершить нужное автору посткоммуникативное действие.

Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда.

Оригинал статьи: [redacted]