

## НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ СЕРИАЛ КАК ГИПЕРЖАНР МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Рассматривается гипержанр научно-популярный сериал, функционирующий в полидискурсивном пространстве медийного дискурса. Описываются особенности функционирования ядерных жанров интервью и репортаж в сериале. На основании исследуемого материала выдвигается гипотеза, что информация в сериале специально распределяется между разными жанрами, с одной стороны, с целью удержать внимание и развлечь, с другой – с целью глубже раскрыть разные аспекты знания.

**Ключевые слова:** гипержанр научно-популярный сериал; полидискурсивность; жанр интервью; жанр репортаж; жанр рассказ.

Проблема полидискурсивности активно обсуждается в лингвистике последние десятилетия в связи с выявлением фактов взаимодействия и пересечения различных дискурсов в процессах речевой коммуникации. В центре внимания вопросы взаимодействия и борьбы дискурсов, функционирования жанров в полидискурсивном пространстве (М.А. Кожина [1. С. 22], Ю.А. Эмер [2. С. 53], Т.П. Сухотерина [3. С. 249], Е.И. Калинина [4. С. 5] и др.). Особый интерес представляет изучение полидискурсивности в медийном пространстве как особой среде, в которой могут функционировать различные дискурсы. В настоящее время описано взаимодействие научного, популярного и рекламного дискурсов (Е.А. Костяшина [5. С. 132]), выявлены особенности функционирования образовательного и научного дискурсов в медиадискурсе (Е.Н. Вершинина [6. С. 36]), рассмотрены коммуникативные тактики и стратегии в просветительском дискурсе (Т.Е. Арсеньева [7. С. 11]). Новизна данной работы заключается в описании гипержанра научно-популярный сериал как пространства дискурсивного взаимодействия медийного и научно-популярного дискурсов, в котором функционируют сложные речевые жанры.

Цель данной работы – описать особенности функционирования жанров интервью и репортаж в гипержанре научно-популярный сериал.

В качестве материала исследования были выбраны переводные сериалы Британской вещательной корпорации (BBC) «Тайный код жизни» (2011 г., 3 серии общей продолжительностью 177 мин), «Космос: Пространство и время» (2014 г., 13 серий общей продолжительностью 557 мин). Данные телепередачи имеют высокий рейтинг и представляются нам наиболее подходящими под характеристику научно-популярного сериала, который успешно смог реализовать стратегии и тактики привлечения внимания массовой аудитории, а также сформировать жанровую организацию.

Для анализа была сделана стенограмма сериалов, общий объем составил 73 страницы печатного текста, или 12 ч 14 мин видеоматериала.

Вслед за Н.В. Денисовой мы определяем гипержанр как «комплекс сложных РЖ или сложных и простых РЖ, характеризующихся единством целеполагания и текстового пространства, основная цель которого реализуется как комбинация частных целей сложных и простых РЖ, т.е. каждый РЖ выполняет свою

функцию в реализации общей цели гипержанра» [8. С. 13]. Специфика гипержанра телевизионного научно-популярного сериала заключается прежде всего в репрезентации научного содержания в медийной форме.

Научно-популярный сериал – это некоторое количество фильмов, посвященных определенной научной теме (космос, числа, фигуры и т.п.). Научно-популярный сериал представляет пересечение научно-популярного и медийного дискурсов. Он выполняет развлекательную функцию, характерную для медиадискурса, сочетая ее с познавательной, информирующей функциями, свойственными научно-популярному дискурсу. Ориентированность сериала на широкую разновозрастную, профессионально и гендерно необусловленную аудиторию выдвигает ряд требований к «упаковке» научного содержания, в частности использование жанров интервью, репортаж, рассказ и др., позволяющих представить обсуждаемую научную тему с разных сторон в доступной форме. Жанры, представленные в гипержанре, «позволяют коммуникатору манипулировать значимостью сюжета», что является важным в научно-популярном сериале для привлечения и удержания внимания [9. С. 12].

Коммуникативная макроцель гипержанра научно-популярный сериал заключается в формировании научно-популярной картины мира у массовой аудитории.

Реализация цели опосредована массовым адресатом, коммуникация с которым осуществляется через адресанта. Адресант сериала – группа создателей медиaproдукта. Эксплицитно он представлен как телеведущий. Данная позиция является для него несвойственной, так как его социальный статус – учёный, профессор. Таким образом, учёный-телеведущий – адресант, который транслирует научно-популярное знание, «профессионал» по отношению к массовой аудитории. Адресант, как правило, – эксперт, который разбирается в материале и в то же время готов к сотрудничеству с адресатом, массовой аудиторией. Как правило, адресант сам презентует себя *Как математика меня привлекают числа и фигуры, которые мы видим вокруг себя; мне как астроному было особенно интересно наблюдать...* В данных высказываниях лексемы *математик, астроном* призваны обозначить профессиональную область интересов ведущего, уровень его погруженности в обсуждаемую тему. В некоторых случаях присутствует закадровый голос, представляющий ведущего: *Профессор Маркус Дю Сатель, Профессор Кеннет Либрехт*. В данных

контекстах принципиально указание на научное звание адресанта, что является для аудитории подтверждением высокого уровня компетенций эксперта в данной области.

Адресатом жанра является массовая аудитория, телезритель, который может быть как «профессионалом», так и «непрофессионалом» в обсуждаемой сфере, иметь разный социальный статус, гендерные и возрастные характеристики. Адресат может быть как постоянным зрителем, кто смотрит серию за серией, так и случайным, включившимся в обсуждение темы недавно. Именно поэтому адресанту важно выстраивать отношения с адресатом на протяжении всего сериала, а также в отдельной серии. Если в начале каждой серии отношения между адресантом и адресатом можно охарактеризовать как дистантные, что обуславливает активное использование местоимений «Вы – я»: *Вы видите, что у высокой ноты пиков...; Вы видите меня?; Если Вы хотите узнать, просто взгляните...* В приведенной группе высказываний при обращении к телезрителям в начале серии используется местоимение «Вы», с него начинается диалог между адресантом и адресатом, занимающими разные позиции: «знания проблемы» – телеведущим, «незнания» – телезрителем. Как правило, это местоимение сочетается с глаголами визуальной, интеллектуальной деятельности. Адресант выступает в качестве лектора-рассказчика, дающего первоначальное знание об обсуждаемом объекте.

К середине серии дистанция сокращается. Частотным становится использование местоимения «мы» по отношению к адресату и адресанту, оно является знаком, что адресант и адресат представлены единым сообществом, решающим или обсуждающим общую научную проблему, имеющим к этому времени общую апперцепционную базу: *как мы обрели...; ...как мы научились заставлять электроны выполнять наши повеления.* Лексема *мы* стирает грань между коммуникантами, создает эффект равенства позиций, компетентности телезрителя в данном вопросе. При этом «мы», как правило, используется с глаголами, обозначающими интеллектуальную деятельность по приобретению, получению знания, что также способствует достижению у телезрителя эффекта общности деятельности и достаточности вновь полученных знаний для понимания обсуждаемой темы.

Кроме местоимений «мы», «Вы», активно используются глаголы в повелительном наклонении (2-е л., мн. ч.): *посмотрите, послушайте, пойдёмте.* Это создаёт эффект общности действий, вовлечения адресата в совместную интеллектуальную деятельность вместе с адресантом.

Как мы отмечали выше, научно-популярный сериал призван познакомить массовую аудиторию с основами научных знаний по той или иной актуальной научной тематике. Раскрытие научной темы невозможно без использования пусть и минимального набора ключевых для данной области терминов. Отметим, что значительную часть терминологической лексики в сериале составляют общеупотребительные термины, поскольку его изложение должно быть доступно широкому кругу реципиентов («научный экс-

перимент», «оппонент», «прибор»). Использование данной группы терминов не вызывает сложности восприятия у зрителя по нескольким причинам, основной из которых является характерное стирание границ наивной и научной картины мира для современного общества в условиях информационной доступности научного знания. Это подтверждает мнение Ю.Д. Апресяна о том, что «наивная модель мира отнюдь не примитивна. Во многих деталях она не уступает по сложности научной картине мира, а может быть, и превосходит ее» [10. С. 630]. В меньшей степени в сериале используются узкоспециализированные термины. Они поясняются в тексте, однако в сериале не встречается научных дефиниций терминов, термины даются описательно (*Эти идеально симметричные картинки называются узор дифракции; Это что-то вроде руки Поллока, он тоже старался вывести живопись из состояния правильности, равновесия...*), как правило, они визуализируются.

Отметим, что медийный дискурс не только формирует, но и предполагает создание эмоционального впечатления. Так как оценочная лексика служит одним из важных языковых инструментов информационного воздействия [11. С. 10], для жанра сериала характерно активное использование эмоционально-оценочной лексики.

Н.И. Дорцуева отмечает, что «в собственно научном дискурсе преобладает рациональная оценка, а в научно-популярном – эмоционально-экспрессивная» [12. С. 9]. Для выражения оценки используется широкий круг качественно-оценочных прилагательных и существительных: *«Могучая сила эволюции превратила...», «Крошечные отметки...», «...величественная планета...», «невероятно сложную форму...».* На основании исследуемого материала можно сделать вывод, что эмоционально-оценочная лексика характеризует предмет по следующим параметрам: размер, уровень сложности.

Для определения какого-либо научного понятия, как правило, используются метафоры, сравнения: *Это наше древо жизни...; Каждая ветвь – это отдельный вид. А ствол дерева – это общие предки всего живого на Земле (о ДНК); Добро пожаловать в Зал вымерших. Это памятник сломанным ветвям древа жизни,* что характерно для медийного продукта и необходимо для поддержания интереса массового адресата, который может быть «непрофессионалом», невоспринимающим научное определение термина.

Гипержанр сериал включает в себя сложные речевые жанры интервью, репортаж, рассказ, позволяющие презентовать научную информацию разноаспектно, сосредоточиваясь на отдельных смысловых полях обсуждаемой темы.

Жанр интервью в сериале информирует аудиторию о научных событиях посредством общения тележурналиста с ведущим специалистом в данной области (интервьюируемым). Выбор данного жанра, на наш взгляд, не случаен для сериала. Интервью является диалоговой формой, которая характерна как для медийного, так и научно-популярного дискурса. Включение интервью в сериал обеспечивает смену формы речи с монологической на диалогическую.

Событийная основа интервью включает в себя знакомство со специалистом, которое происходит в процессе повествования, также даётся информационная сводка о том, у кого ведущий будет брать интервью. Само интервью состоит из приветствия (необязательно), кратких вопросов телеведущего, развёрнутых ответов специалиста, а также комментариев телеведущего с целью прояснить ситуацию для массового адресата. Знакомство со специалистом аудитории обычно происходит до начала интервью, телеведущий заранее представляет говорящего как авторитетный источник информации: *Профессор Джуди Дворси понимает это лучше других. Она проводит много часов, подвергая людей воздействию самых неприятных звуков.* Интервью начинается с приветствия: *Ведущий: Здравствуйте, Джуди. Маркус! Специалист: Добрый день.* Комментарии ведущего за рамками интервью приводятся с целью прояснить исследование: *Её исследование посвящено психологическому воздействию звука... Специалист: Можете послушать и убедиться, что звучит не слишком приятно. Ведущий: Какие-то безумные графики.*

В сериале в жанр интервью «вкладывается» часть дискуссионной, новой, иногда не получившей общего признания научной общественности, актуальной, недавно открытой информации. Эта информация из уст авторитетного в данной области учёного позволяет убедить адресата в достоверности информации, полученной от компетентного специалиста. Таким образом, целью жанра интервью в составе гипержанра является презентация информации об объекте от авторитетного источника: *Том Оди – один из лучших специалистов по выдуванию пузырей; Я приехал в отделение химической структурной биологии в Имперском колледже. Стив Мэтьюз изучает, как отдельные атомы создают живые организмы, в том числе нас с вами; Исследования Клера Паттерсона в сфере поиска возраста Земли, сделали его ведущим мировым экспертом по измерению даже ничтожных объемов свинца.* Авторитетность источника выражается как эксплицитно при помощи существительных «профессионал», «специалист»; качественных прилагательных «лучший», «ведущий»; так и имплицитно, за счёт указания на перспективную область исследования, престижное место работы или успешность деятельности: *Свиджи Филадельфия чемпион Красного льва по «Камень-ножницы-бумага Ведущий: Поздравляю! Свиджи: Спасибо. Ведущий: Вау! Вы выиграли пять матчей подряд. Как это возможно?!* Отметим, что в качестве определений специалиста используется: «лучший», если необходимо указать на проработанность данной области знания. В некоторых случаях используется определение «ведущий», в данном случае акцент делается на уникальности специалиста и его знаний.

Для жанра интервью характерно то, что телеведущий ориентируется на собеседника-специалиста, однако истинной его аудиторией является телезритель. Модель «адресант–адресат» в данном случае искажается. С одной стороны, адресантом (тем, кто задаёт вопросы, ход беседы) является телеведущий, адреса-

том – приглашённый специалист. Однако данная модель не является основной, главным адресатом остаётся массовая аудитория. Обращение к телезрителям выражено имплицитно: ведущий объединяет себя с массовым адресатом.

Адресант демонстрирует знание ситуации, однако впоследствии занимает позицию слушателя с целью объединить себя с массовой аудиторией, тем самым проявляя с ней солидарность и вызывая эмпатию, которые, в свою очередь, дают сигнал продолжить просмотр телепередачи. *Ведущий: Вау! Додекаэдр, фантастика! Два почти правильных шестиугольника, удивительно. И они почти не раздуваются. 12 пузырей образуют 12 одинаковых граней и самая экономичная форма для них – додекаэдр. Специалист: Да.* В данном фрагменте привлечение внимания массовой аудитории достигается в результате использования восклицаний, эмоционально-оценочной лексики, характерной и для научно-популярного дискурса.

В этом и следующем фрагменте телеведущий также демонстрирует знание ситуации: *Ведущий: Узнаю, это икосаэдр. Специалист: Да, это икосаэдр. Ведущий: Одна из любимых фигур древних греков, вирусов, очевидно, тоже. Специалист: Точно.* В данном случае ведущий ведёт разговор на равных со специалистом, демонстрируя знание объекта. Именно он подаёт телезрителю первичную информацию, вводит его в проблематику, задавая уровень дискуссии.

Приведём фрагмент интервью, в котором ведущий полностью занял позицию слушателя. Диалог начинается с вопроса телеведущего, ответ на который ожидает имплицитный адресат (массовая аудитория). *Ведущий: Да, ни одна. Каковы шансы здесь получить снежинку правильной формы? Специалист: Идеальную, фотогеничную снежинку примерно один на миллион.* После ответа следует реакция (ряд восклицаний), которая указывает на необычность информации и привлекает внимание. *Ведущий: Вот это да! Специалист: Иногда у них пять лучей, иногда три. Ведущий: Пять, да, вы что! Специалист: А иногда просто пятно...* В последнем восклицании вновь актуализируется информация: «пять», что позволяет акцентировать внимание на числе, тем самым сделать информацию запоминающейся. В данном фрагменте ведущий ограничивается только восклицаниями, занимая позицию человека, открывающего для себя новую проблематику. Он причисляет себя к массовой аудитории, являясь транслятором той реакции, которая могла бы быть у адресата. Например, в следующем диалоге между ведущим и специалистом можем заметить, что ведущий также использует разговорную лексику, восклицания. *Ведущий: Её можно не бояться? Специалист: Да, они совершенно безвредны. Чудесные животные. Ведущий: Щекотно. Специалист: Безопасное животное. Не кусается, не жалит, защищается только числом... Ведущий: Цикад horribly слышно? Специалист: Конечно, их же там несколько миллионов. Ведущий: Миллионов?! Специалист: Да. Ведущий: Правда?*

Данный жанр, как правило, используется в начале или середине серии, поскольку позволяет получить

первичное представление об объекте. Форма и содержание вопросов, адресованных специалисту, отражают «наивное» представление о предмете речи. В отличие от традиционных проблемных интервью, подчеркнута дилетантские вопросы ведущего вынуждают профессионала представлять предмет речи таким образом, чтобы он был понятен и интересен массовому адресату [13. С. 41].

Следующий ключевой жанр научно-популярного сериала, репортаж, информирует о событиях, которые происходили (большой взрыв, момент, когда волк был приручен человеком) или происходят постоянно (процессы, происходящие в клетках ДНК).

Репортаж также является одним из жанров, входящих в состав гипержанра сериал. В теории журналистики репортаж рассматривается как публицистический жанр, дающий наглядное представление о событии через непосредственное восприятие автора – очевидца или участника события. Репортаж – материал с места событий, где репортер (адресант) «становится “гидом” телезрителя» [14. С. 9].

Однако в научно-популярном сериале этот жанр отличает способ осуществления: это не информация с места событий, которые только что случились, это рассказ с искусственно воссозданного места событий. В данном случае можем говорить, что репортаж – медийный жанр, который адаптирует научную информацию так, чтобы она была интересна и захватывала адресата.

Коммуникативная цель жанра репортаж немедленное информирование с места событий о происходящем, что актуально для гипержанра, рассказ здесь и сейчас позволяет создать «эффект присутствия» массовый адресат становится свидетелем события вместе с ведущим. *Вот модель кристалла соли. Золотые шарики – атомы натрия, а зелёные – атомы хлора. Симметрия атомов объясняет, почему мы наблюдаем симметрию в таком огромном кристалле. Вербальное выражение присутствия достигается указательными словами частица «вот», наречие «здесь», а также императивами визуального и аудиального восприятия «посмотрите», «взгляните», «прислушайтесь».* Репортаж, функционирующий в гипержанре научно-популярный сериал, нацелен не только на информирование, но и комментирование получаемой информации, анализ, что подразумевает презентацию точки зрения автора: *Красота!; Как это возможно?!; Пожалуй, я был бы поражён, если бы это всё-таки случилось.* Подобного рода высказывания формируют мнение массовой аудитории и эмоционально воздействуют на неё. Воздействие на адресата – важная составляющая сериала. Во время репортажа автор обращается к массовой аудитории имплицитно, побуждая к мыслительной деятельности: *Представьте, что выводок красных цикад появляется раз в шесть лет. И предположим, что есть другой выводок, который хочет избежать встречи с красными цикадами;* и эксплицитно при помощи местоимений: «мы», «Вы»: *Вы бы даже не узнали; Нам надо заглянуть дальше.* Высказывания в жанре репортаж употреблены в настоящем времени, что позволяет вести повествова-

ние о событиях «здесь и сейчас», «с места событий». Введение жанра репортаж в гипержанр всегда актуализируется, т.е. задаётся тема того, о чём будет репортаж: *Однако у нас есть способ оценить первоначальное содержание свинца.* После того как обозначена тема и намечен переход к жанру репортаж, немедленно представляются предмет, события, места: *Это дар небес – метеориты.* После представления того, о чём пойдёт речь, адресат сразу переходит к описанию: *Фрагмент метеорита, образовавшего этот гигантский кратер, был идеальным образцом;* а затем заканчивает репортаж кратким выводом. Вывод может быть в форме вопроса, цель которого подчеркнуть сказанное и побудить адресата к мыслительному действию: *Легко, правда?* В отличие от интервью жанр репортаж необходим для донесения информации, которая уже зафиксирована в научных или научно-популярных источниках и которую необходимо рассказать массовой аудитории.

Для реализации чисто информационной функции в жанре репортаж используются клишированные фразы в составе простых предложений: «посмотрите», «здесь», «вот», которым свойственны логичность, точность, что помогает оперативно передать информацию, а адресату быстро и правильно её воспринять. Реализация функции воздействия требует экспрессивных, образных языковых средств: используются экспрессивно-оценочные слова и слова состояния, восклицания, односоставные простые предложения: *Штат Алабама, весна 2011 года. Жарко. Тихо. Спокойно. Но в этом году пришла чума.*

Все ключевые жанры научно-популярного сериала являются информативными. Они различаются «по тому, какова временная перспектива события» [15. С. 28]. Так, например, репортаж – рассказ в настоящем о том, что происходит сейчас, в данный момент перед глазами массовой аудитории. В рамках гипержанра научно-популярный сериал после репортажа может идти интервью, которое даёт новую для адресата информацию из уст авторитетного источника. Данное построение обусловлено потребностью в наглядности, создании полной картины описываемой темы: репортаж – предметное описание деталей, подробностей ситуации, воспроизведение действий, интервью усиливает интерес адресанта, даёт возможность взглянуть на тему с позиции разных специалистов. Информация, которую необходимо донести до адресата, распределяется по жанрам в зависимости от её характера: интервью – новая информация для науки, недавнее открытие; репортаж – то, что уже давно открыто и необходимо актуализировать для массовой аудитории в формате «с места событий».

Таким образом, в составе гипержанра научно-популярный сериал каждый жанр, работая на общую цель, выполняет собственную задачу по моделированию у адресата научных представлений о рассказываемом объекте. Так, интервью реализует свою цель: получение информации, и цель гипержанра: предоставление информации от авторитетного источника; цели репортажа и гипержанра пересекаются: это предоставление достоверной информации здесь и

сейчас (репортаж) и воздействие на адресата, привлечение его внимания, побуждение к мыслительной деятельности (репортаж, научно-популярный сериал). Кроме того, отметим, что каждый жанр реализует свою уникальную цель, его позиция в тексте обусловлена необходимостью разнообразить и наполнить гипержанр. Так, в жанре интервью адресату, массовой аудитории предоставляется новая информация из уст авторитетного источника: актуальное дискуссионное свежее знание. В жанре репортаж адресату предоставляется возможность своими глазами увидеть специально воссозданные сцены, собы-

тия и услышать рассказ о них: Земля миллионы лет назад или огромный маятник на берегу моря, который благодаря точному расчёту не сбивает с ног учёного-телеведущего, поводящего эксперимент. Информация в сериале специально распределяется между разными жанрами, потому что в силу специфики каждого он берет фрагмент информации и доносит ее до зрителя. С одной стороны, смена жанров необходима, чтобы удержать внимание, сделать повествование динамичным, развлечь. С другой стороны, каждый жанр в силу своей специфики лучше раскрывает разные аспекты знания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кожина М.А. Языковые маркеры полидискурсивности в художественном тексте (на материале романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание») : дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2012. 243 с.
2. Эмер Ю.А. Праздничный дискурс: когнитивно-дискурсивное исследование // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2011. № 4 (16). С. 53–68.
3. Сухотерина Т.П. Фронтное письмо как жанр естественной письменной русской речи // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 4 (47). С. 249–251.
4. Калинина Е.И. Системно-структурное моделирование внутрижанрового пространства гипержанра «дневник» (на материале британской лингвокультуры) : дис. ... канд. филол. наук. Новокузнецк, 2012. 184 с.
5. Костяшина Е.А. Дискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала : дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2009. 233 с.
6. Вершинина Е.Н. Когнитивно-дискурсивная репрезентация имиджа вуза в специализированном периодическом издании : дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2015. 238 с.
7. Арсеньева Т.Е. Коммуникативная тактика сообщения новостей в просветительском радиодискурсе (на материале программы «Говорим по-русски») // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 365. С. 11–14.
8. Денисова Н.В. Жанровая организация рекламного буклета вуза // Язык и культура. 2009. № 1 (5). С. 12–20.
9. Зайцева С.А. Жанр телевизионного сериала как культурный текст : дис. ... канд. философ. наук. М., 2001. 151 с.
10. Апресян Ю.Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира // Апресян Ю.Д. Избранные труды. М., 1995. Т. 2. С. 629–650.
11. Минемуллина А.Р. Оценочные прилагательные в языке современных средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2015. 264 с.
12. Дорцуева Н.И. Лингвостилистические особенности научно-популярных медицинских текстов : дис. ... канд. филол. наук. Бишкек, 2012. 216 с.
13. Воронцова Т.А. Научно-популярный дискурс в современных российских СМИ (проблемы жанра и стиля) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. 2014. № 6 (335). С. 38–42.
14. Истрате Петру. Лингвостилистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ : На материале футбольного репортажа : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 170 с.
15. Шмельёва Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. 1990. № 2. С. 20–33.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 10 мая 2016 г.

### THE POPULAR SCIENCE SERIES AS A HYPERGENRE OF MEDIA DISCOURSE

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2016, 407, 11–16.

DOI: 10.17223/15617793/407/2

**Vityazeva Yulia A.** Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: j.vityazeva@mail.ru

**Keywords:** hypergenre “popular science series”; polydiscourse; genre “interview”; genre “reportage”.

The article is about the hypergenre “popular science series” functioning in the polydiscursive space of the media discourse. It is about the features of the functioning of the nuclear genres “interview” and “reportage” in the series. The material of the study is based on the texts of the BBC TV series in the volume of 73 pages of printed text or 734 minutes. The communicative purpose of the hypergenre “popular science series” is the formation of a popular scientific picture of the world for mass audience. Each of the genres tends to take its position in the space of the hypergenre, realizing both its aim and the aim of the popular science series. Thus, the interview realizes the aim of obtaining information and the aim of the hypergenre, of providing information from an authoritative source. The aim of the reportage and the hypergenre intersect: they provide reliable information “here and now” (reportage) and influence the recipient by attracting their attention and motivating them to mental activity (reportage, popular science series). The story is an essential genre in the series: it forms the historical past which allows the sender to attract the subject and give an idea of the situation in the present premises. On the basis of the material in the article, a hypothesis is put forward: information on the series is specifically allocated to different genres, on the one hand, to keep the attention and to entertain, on the other, to reveal the deeper knowledge of different aspects. Thus, information for the recipient is distributed by genres: the interview is new information for science, a recent discovery; the reportage is something that has long been discovered, and needs updating for a mass audience in the format “from the field”. Besides the description of the aim of the hypergenre, the article focuses on the description of the sender-recipient position. The sender of a series is a group of media product creators. Explicitly, it is presented as a TV presenter in the role of a scientist, a television journalist. The sender broadcasts popular science knowledge by playing the role of a “professional” in relation to a mass audience. The recipient of the genre is the mass audience, the viewer that can be “professional” or “unprofessional”, have different social status, gender and age characteristics. The recipient may be a permanent spectator who watches the series episode by episode and random who joined the discussion of topics recently. That is why it is important for the sender to build a rela-

tionship with the recipient throughout the series, and in separate episodes. Thus, the article examines the implementation of the aims of complex speech genres, their functioning and interaction as parts of a hypergenre.

#### REFERENCES

1. Kozhina, M.A. (2012) *Yazykovye markery polidiskursivnosti v khudozhestvennom tekste (na materiale romana F.M. Dostoevskogo "Prestuplenie i nakazanie")* [Language polydiscursive markers in a fiction text (based on Fyodor Dostoevsky's Crime and Punishment)]. Philology Cand. Diss. Tomsk.
2. Emer, Yu.A. (2011) Festive discourse: a cognitive-discursive study. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 4 (16). pp. 53–68. (In Russian).
3. Sukhoterina, T.P. (2014) Letters from a war front as a genre of the natural written Russian speech. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*. 4 (47). pp. 249–251. (In Russian).
4. Kalinina, E.I. (2012) *Sistemno-strukturnoe modelirovanie vnutrizhanrovogo prostranstva giperzhanra "dnevnik" (na materiale britanskoy lingvokul'tury)* [The system-structural modeling of the intragenre space of the hypergenre "blog" (based on the British linguoculture)]. Philology Cand. Diss. Novokuznetsk.
5. Kostyashina, E.A. (2009) *Diskursivnoe vzaimodeystvie v tekstovom prostranstve nauchno-populyarnogo meditsinskogo zhurnala* [Discursive interaction in the text area of the popular scientific medical journal]. Philology Cand. Diss. Tomsk.
6. Vershinina, E.N. (2015) *Kognitivno-diskursivnaya reprezentatsiya imidzha vuza v spetsializirovannom periodicheskom izdanii* [Cognitive-discursive representation of the image of the university in a specialized periodical]. Philology Cand. Diss. Tomsk.
7. Arsen'eva, T.E. (2012) Communicative tactics of reporting news in educational discourse ("Let's speak Russian" radio programme). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 365. pp. 11–14. (In Russian).
8. Denisova, N.V. (2009) Zhanrovaya organizatsiya reklamnogo bukleta vuza [The genre structure of the university advertising booklet]. *Yazyk i kul'tura – Language and Culture*. 1 (5). pp. 12–20.
9. Zaytseva, S.A. (2001) *Zhanr televizionnogo seriala kak kul'turnyy tekst* [The TV series genre as a cultural text]. Philosophy Cand. Diss. Moscow.
10. Apresyan, Yu.D. (1995) Deyksis v leksike i grammatike i naivnaya model' mira [Deixis in vocabulary and grammar, and a naive model of the world]. In: Apresyan, Yu.D. *Izbrannye trudy* [Selected works]. Vol. 2. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury.
11. Minemullina, A.R. (2015) *Otsenochnye prilagatel'nye v yazyke sovremennykh sredstv massovoy informatsii* [Evaluation adjectives in the language of modern media]. Philology Cand. Diss. Kirov.
12. Dortsueva, N.I. (2012) *Lingvostilisticheskie osobennosti nauchno-populyarnykh meditsinskikh tekstov* [Linguostylistic features of popular scientific medical texts]. Philology Cand. Diss. Bishkek.
13. Vorontsova, T.A. (2014) Scientific and popular discourse in modern Russian mass media (problems of genre and style). *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. 6 (335). pp. 38–42. (In Russian).
14. Istrate Petru. (2006) *Lingvostilisticheskie i ritoricheskie osobennosti sportivnogo reportazha kak zhanra SMI: Na materiale futbol'nogo reportazha* [Linguostylistic and rhetorical features of the sports media reportage as a genre: On the material of the football reportage]. Philology Cand. Diss. Moscow.
15. Shmeleva, T.V. (1990) Rechevoy zhanr. Vozможности opisaniya i ispol'zovaniya v prepodavanii yazyka [Speech genre. Features of description and use in the teaching of language]. *Russistik. Rusistika*. 2. pp. 20–33.

Received: 10 May 2016