

Ю.О. Соловьева

**АДРЕСАНТ КАК ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЙ ФАКТОР
ВЫБОРА КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ
В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ
ЮРИДИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; solovieva-julia2009@yandex.ru

Аннотация: Популяризация науки претерпевает значительные трансформации, связанные в том числе с изменениями в составе агентов-популяризаторов, что приводит к диверсификации коммуникативных стратегий и смещению функциональных акцентов. Правильный выбор стратегий популяризации способствует повышению доступности изложения специальной информации и непосредственно влияет на эффективность восприятия научно-популярного текста неспециалистом. В статье рассматриваются языковые средства, используемые популяризатором-журналистом в тексте книги о праве как жанре научно-популярного юридического дискурса. Автор статьи выделяет две ключевые стратегии, способствующие реализации коммуникативной интенции адресанта-журналиста, помогающие ему не только расширять фоновые знания, но и воздействовать на аксиологические установки адресата. Информационно-объясняющая стратегия используется адресантом для интерпретации ключевых юридических понятий, а манипулятивно-воздействующая стратегия позволяет влиять на сознание адресата посредством изложения специальной информации под определенным углом зрения. Автор статьи делает вывод о том, что выделенные стратегии равно представлены в тексте научно-популярной книги, автором которой выступает профессиональный журналист, что служит реализации как просветительской, так и идеологической функций анализируемого текста.

Ключевые слова: адресант/адресат; популяризация; право; научно-популярный юридический дискурс; научно-популярная книга; информационно-объясняющая/манипулятивно-воздействующая коммуникативные стратегии

DOI: 10.55959/MSU-2074-1588-19-2023-2-01-12

Для цитирования: Соловьева Ю.О. Адресант как детерминирующий фактор выбора коммуникативных стратегий в современном научно-популярном юридическом дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 26. № 2. С. 147–158.

Соловьева Юлия Олеговна — кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; solovieva-julia2009@yandex.ru

«Популяризация науки — это особая разновидность массовых коммуникаций, предметом деятельности которых является передача научного знания» [Дивеева, 2014: 55]. Передача правовых знаний не только способствует трансляции социокультурного опыта, но и является необходимым условием упорядочивания отношений между членами общества. В настоящий момент популяризация науки претерпевает кардинальные изменения, что отмечают многие исследователи в данной области [Абрамов, 2014; Аверин, 2020; Атагимова, 2014; Барканова, 2015; Гуторова, 2019; Соловьева, 2022]. Данные трансформации связаны как с модификацией традиционных научно-популярных жанров, так и с изменениями в составе агентов научно-популярного дискурса. Традиционно функции популяризаторов науки брали на себя ученые, однако в последнее время ключевую роль в популяризации научных знаний начинают играть профессиональные коммуникаторы (журналисты). Интересным в данной связи представляется тот факт, что журналист может заниматься популяризацией не только в профессиональной жанровой «палитре», но и быть автором научно-популярной книги.

Цель данной статьи — выделить и описать коммуникативные стратегии, используемые в научно-популярном тексте крупного объема (книге), автором которого выступает журналист. В качестве материала исследования послужила книга А. Русаковича «Правоведение для всех» общим объемом 440 страниц. В ходе контент-анализа и лингвостилистического анализа текста были рассмотрены способы адаптации специальной юридической терминологии для ее понимания широкой аудиторией, а также языковые средства, способствующие достижению цели автора по популяризации правовых знаний. Поскольку автор текста — профессиональный журналист с юридическим образованием (окончил факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и Московскую государственную юридическую академию имени О.Е. Кутафина), интересным представляется рассмотрение специфики выбора им коммуникативных стратегий.

По мнению Т.А. Воронцовой, исследовавшей стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе разных жанров (книга, статья, интервью и др.), «стилистические параметры текста, написанного ученым-специалистом и журналистом-неспециалистом, не определяются статусом адресанта» [Воронцова, 2013: 26]. Ученый выделяет информирующую стратегию как доминантную для текстов научно-популярного дискурса, авторами которых могут являться как ученые, так и журналисты [Воронцова, 2013: 26]. Анализ текста научно-популярной книги «Правоведение для всех», автором которой выступает профессиональный

журналист, и сравнение данного текста с релевантными текстами авторов-ученых позволяет нам не согласиться с данной позицией, так как статус адресанта (в частности, его образование и род деятельности), на наш взгляд, детерминирует выбор коммуникативных стратегий и языковых средств, служащих их реализации. На основании проведенного анализа мы считаем возможным выделить две основные стратегии, используемые адресантом-журналистом в тексте рассматриваемой научно-популярной книги: информационно-объясняющую и манипулятивно-воздействующую. При этом информационно-объясняющая стратегия, по нашему мнению, наиболее значима для научно-популярной коммуникации, так как от правильности интерпретации популяризатором специальных знаний напрямую зависит корректность их интеграции в картину мира неспециалиста.

Если первая обозначенная стратегия может использоваться и ученым-популяризатором для разъяснения ключевых понятий определенной области знаний, то вторая, на наш взгляд, обусловлена профессиональной деятельностью коммуникатора, в задачи которого входит не только информирование и расширение фоновых знаний адресата, но и манипулирование его сознанием посредством изложения специальной информации под определенным углом зрения [Соловьева, 2022: 17]. В данной связи мы согласны с утверждением Н.В. Дивеевой о том, что «в процессе взаимодействия популяризация науки и журналистика преследуют собственные цели и реализуют собственные функции» [Дивеева, 2014: 56]. Данный вывод коррелирует также с наблюдениями других исследователей (Дускаева, 2022; Коньков, 2022 и др.), которые отмечают неотъемлемый идеологический вектор, свойственный популяризации «здесь и сейчас».

Термин «информационно-объясняющая стратегия» мы считаем наиболее подходящим для обозначения комплекса речевых действий, осуществляемых автором книги, так как, в отличие от выделяемой Т.А. Воронцовой «информирующей стратегии», подразумевающей употребление специальных терминов без объяснений и дефиниций [Воронцова, 2013: 26], адресант анализируемого текста при введении новых понятий одновременно осуществляет их адаптацию, необходимую для понимания неспециалистом. Упомянутая адаптация включает в себя как стилистическую переработку текста-источника, так и вторичную категоризацию и концептуализацию юридических терминов и понятий.

Исследуя трансформацию вторичных текстов при их интердискурсивной адаптации, А.А. Дьякова выделяет критерий «повышение/понижение категориального статуса ключевых слов адапти-

руемого текста» [Дьякова, 2011: 82]. А. Русакович прибегает к сходным семантическим трансформациям, в частности, посредством лексических замен при экспликации значений ключевых терминов. Рассмотрим несколько таких примеров.

Итак, правоотношение — это общественное отношение, урегулированное нормами права, участники которого связаны взаимными субъективными правами и юридическими обязанностями [Русакович, 2017: 17].

В данном примере уровень категоризации концепта «правоотношение» повышается, так как происходит замена гипонима «правоотношение» гиперонимом «общественное отношение». Как известно, помимо правоотношений существуют другие виды общественных отношений: национальные, групповые, межличностные и т. д. Интересно в этой связи нетипичное использование единственного числа существительного («правоотношение» вместо «правоотношения»). Возможно, этим автор хотел подчеркнуть родовидовые отношения между разъясняемым ключевым понятием и его гиперонимическим эквивалентом (правоотношение как один из видов общественных отношений).

Сравним данное определение с дефиницией другого отечественного правоведа, выпускника юридического факультета МГУ Владимира Кизяковского, приводимой в его книге «Занимательное правоведение»:

<...> правоотношения — это общественные отношения, урегулированные правом: властно-управленческие, брачно-семейные, наследственные, собственности, трудовые и многие другие. Правоотношения отличаются от других несколькими признаками: а) стороны (субъекты) правоотношений взаимосвязаны юридическими правами и обязанностями; б) правоотношения возникают, изменяются и прекращаются исключительно на основе правовых норм, последние создают правоотношения и реализуются через них; в) правоотношения носят волевой характер и охраняются государством. Элементы правоотношений: субъекты, объект, субъективное право, юридическая обязанность [Кизяковский, 2019: 117].

Прежде всего необходимо отметить информационную развернутость последнего определения, в котором приводится классификация видов правоотношений, обозначаются критерии выделения данных видов, а также определяются основные элементы правоотношений. Примечательно, что В. Кизяковский, в отличие от А. Русаковича, использует более привычную, на наш взгляд, форму множественного числа существительного «правоотношения». При этом способ вторичной категоризации концепта (замена гипонима гиперонимом) совпадает у обоих адаптаторов.

Сравним дефиниции понятия «юридический факт» обоих авторов:

Юридические факты — это события или действия, в результате которых возникают, изменяются или прекращаются правоотношения [Русакович, 2017: 21].

В правовой теории юридические факты — события, явления или действия, с которыми закон связывает возникновение, изменение или прекращение правоотношений. Думается, будет небезынтересен небольшой исторический экскурс касательно понятия «юридический факт». Эта научно-правовая категория появилась в середине XIX в. благодаря знаменитому юристу, крупнейшему представителю «исторической» школы права Ф.К. фон Савиньи (1779–1861) [Кизяковский, 2019: 117].

В обоих определениях мы наблюдаем противоположный процесс понижения категориального статуса вводимого концепта по линии абстрактное — конкретное [Дьякова, 2011: 82]. Несмотря на то что «факт» общепризнано является чем-то конкретным и единичным в противоположность общему и абстрактному (теории), в нашем примере данная лексема конкретизируется делением на «события», «действия» или «явления», по отношению к которым она выступает как более общее понятие.

Необходимо упомянуть, что преобладающее число разъясняющих определений в тексте книги А. Русаковича синтаксически оформляется посредством конструкции с тире и указательной частицей «это», что служит значительной компрессии высказывания. При введении новых терминов и понятий автор отказывается от сложных синтаксических конструкций и речевых штампов, характеризующих научный стиль изложения информации. В. Кизяковский, напротив, использует характерные для научного стиля лексику и речевые штампы (*в правовой теории, закон связывает, будет небезынтересен экскурс, научно-правовая категория появилась, представитель школы и др.*), а также развернутые синтаксические конструкции. В. Кизяковский свое определение также дополняет исторической справкой и аллюзией к прецедентному имени (*Ф.К. фон Савиньи*).

При введении новых понятий А. Русакович, как правило, использует сложноподчиненные предложения разговорного типа, в которых придаточная часть выполняет функцию сказуемого при подлежащем, выраженном формой именительного падежа существительного, и отделяется от него при помощи тире:

Гражданские правонарушения (или гражданско-правовые нарушения) — это когда кто-то не исполнил договор или иным способом причинил вред другому лицу [Русакович, 2017: 91].

Умысел — это когда человек осознает характер своего деяния, предвидит его вредные последствия и желает их наступления либо относится к ним безразлично [Русакович, 2017: 92].

Примечательно не только использование синтаксических конструкций разговорного стиля в вышеприведенных примерах, но и употребление неопределенного местоимения «кто-то» и существительного единственного числа «человек» в обобщенном значении, которые не характерны для дефиниций в научной коммуникации.

Отдельного упоминания заслуживает частотное использование экземплификации, сопровождающее введение новых понятий, когда адресант подкрепляет презентуемую теоретическую информацию актуальными для адресата примерами из реальной жизни:

Так, если работник нанес работодателю ущерб (испортил оборудование, повредил служебную машину, потерял товар, сломал стул в офисе), он должен его компенсировать [Русакович, 2017: 116].

Но если прием экземплификации по наблюдениям исследователей [Сухая, 2012: 213 — 214] используется и авторами научно-популярных текстов, то наличие большого числа разговорных элементов в рассмотренных примерах и в глобальном тексте книги (как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях) не было отмечено нами в текстах ученых-популяризаторов.

Все знают, что родители должны содержать своих несовершеннолетних детей [Русакович, 2017: 19].

Плюс есть некоторый срединный вариант <...> [Русакович, 2017: 85].

<...> — здесь все более или менее понятно из названия [Русакович, 2017: 106].

Тут, понятное дело, наступает гражданско-правовая ответственность перед владельцем той машины [Русакович, 2017: 124].

Мы склонны считать подобные элементы характеристикой современного массмедийного дискурса, а их появление в научно-популярном тексте связываем с профессиональной деятельностью автора книги — профессионального коммуникатора. Использование данных языковых средств позволяет адресанту сократить дистанцию с потенциальным адресатом, так как подобная «неформальная» коммуникация облегчает восприятие неспециалистом сложной научной информации. Этой же цели, на наш взгляд, служит и отмеченное нами в тексте книги «обратное» перекодирование информации (от упрощенного варианта к более сложному или от общелитературной к специальной лексике).

Если Совет Федерации проголосовал против законопроекта или президент не подписал его (наложил вето), Госдума может по-

вторно проголосовать и принять его двумя третями голосов [Русакович, 2017: 37].

Отрасль права — это совокупность норм права и правовых институтов, регулирующих однородную сферу жизни общества. Или, выражаясь научным языком, совокупность правовых норм, регулирующих однородную сферу общественных отношений [Русакович, 2017: 68].

Данный способ репрезентации нехарактерен для научно-популярного текста, в котором специальная информация подается сначала как собственно научный текст, а затем «переводится» в общедоступную языковую форму [Воронцова, 2013: 27–28].

Для реализации информационно-объясняющей стратегии автор активно задействует не только внутродисциплинарные пресуппозиции читателя, но и пресуппозиции междисциплинарного характера [Первухина, 2013: 167]. Под пресуппозицией мы, вслед за Н.С. Валгиной, понимаем некое предварительное (фоновое) знание, дающее возможность адресату адекватно интерпретировать текст. «Пресуппозиция может возникнуть при чтении предшествующего текста или оказаться вовсе за пределами текста как результат знания и опыта составителя текста» [Валгина, 2003: 7]. Приведем пример актуализации и расширения автором фоновых знаний адресата посредством апелляции к понятию из области лингвистики:

В лингвистике есть термин «языковая семья» — это несколько языков с общим происхождением (например, «индоевропейская языковая семья», «тюркская языковая семья» и т.д.). Если вы будете изучать иностранные языки из одной семьи, то обнаружите много схожего в лексике и грамматике. Примерно такая же идея лежит в основе термина «правовая семья» — это группа правовых систем со схожими чертами [Русакович, 2017: 75].

Интересно отметить, что, в отличие от своих коллег-ученых, авторов научно-популярных книг о праве, А. Русакович поясняет не только специальную лексику, но и реалии, которые, как он ожидает, могут оказаться незнакомыми для адресатов с разным уровнем фоновых знаний. В приведенном ниже примере используется двойной ввод словосочетаний религиозной тематики, при котором специфические обороты сопровождаются пояснениями в скобках:

Есть и более специфические правила: например, ислам обязывает верующих пять раз в день совершать намаз (молиться), а христианство призывает соблюдать пост (запрет в определенные дни есть мясные и молочные продукты) [Русакович, 2017: 11].

Однако, по нашему мнению, не меньшее значение для осуществления коммуникативных целей автора книги имеет манипулятивно-воздействующая стратегия, реализующаяся посредством широ-

кого применения образных средств, основным из которых выступает ирония.

Право — искусство добра и справедливости. Сегодня в России это кажется насмешкой, но именно так считали древнеримские юристы и так переводится с латыни их пословица двухтысячелетней давности ius est ars boni et aequi [Русакович, 2017: 6].

Законы у нас иногда неясные, туманные и чересчур абстрактные, не поспевают за жизнью и оставляют после прочтения много вопросов [Русакович, 2017: 49].

Ключевое юридическое понятие «право» вводится не при помощи общенаучной лексики, а при помощи аксиологем «добро» и «справедливость». Свое утверждение автор подкрепляет цитатой на латинском языке, что является типичным для научного юридического дискурса. А. Русакович эксплицирует свое ироничное отношение к устройству современной российской правовой системы, в которой, как становится очевидным из высказывания автора, справедливость «кажется насмешкой». Представление о несовершенстве упомянутой системы отражено также и во втором текстовом фрагменте, в котором законы нашей страны определяются автором как «неясные» и «туманные», а также как неадекватные в современных условиях (*не поспевают за жизнью*).

Как мы уже неоднократно упоминали, А. Русакович ставит своей целью не только разъяснение ключевых понятий правоведения, но и выработку у адресата нужного адресанту отношения к описываемым явлениям и фактам. Например, вот как автор поясняет причины выделения новых отраслей в отечественной правовой науке:

Происходит это примерно так — группа сотрудников юридического факультета объявляет о существовании новой отрасли права и создает свою кафедру [Русакович, 2017: 73].

Чтобы такая ироничная позиция не выглядела слишком субъективной, автор апеллирует к авторитетному мнению [Шевченко, 2022: 949], в частности, приводя релевантную цитату профессора Е.А. Суханова, возглавлявшего юридический факультет МГУ с 1992 по 2003 г.: «*Если ты докажешь, что у тебя своя отрасль права, значит тебе — кафедра или сектор, у тебя специализация ВАКовская [ВАК — Высшая аттестационная комиссия], у тебя ученики, курсы и так далее. А если ты не докажешь, то мыкаешься по другим кафедрам. Вот у нас и пошли — спортивное право, медицинское право, энергетическое право. Каждому приятно иметь свою отрасль*» [Русакович, 2017: 73].

Максимальная приближенность к устной речи в тексте цитаты, а также использование разговорной и оценочной лексики делают журналиста «своим» для адресата. При этом у читателей создается

ощущение, что им становится известна некая «инсайдерская» информация, доступная только агентам института права, что стимулирует дальнейший интерес неспециалистов к постижению правовой науки.

Таким образом, рассмотрев особенности популяризации в научно-популярной книге о праве, автором которой является журналист, мы выделили две основные стратегии, используемые адресантом: информационно-объясняющую и манипулятивно-воздействующую. Использование второй стратегии и ее значение для реализации коммуникативного намерения автора мы связываем с профессиональной деятельностью адресанта текста. Несмотря на сходство способов вторичной категоризации и концептуализации специальной информации, научно-популярный текст, автором которого выступает журналист, а не ученый, имеет ряд стилистических особенностей. В частности, нами было отмечено, что при введении новых терминов и понятий адресант-журналист, в отличие от коллег-ученых, отказывается от сложных синтаксических конструкций и речевых штампов, характеризующих научный стиль изложения информации. Зачастую имеет место «обратное» перекодирование информации (от упрощенного варианта к более сложному), что, на наш взгляд, служит формированию у адресата положительной познавательной мотивации, позволяя ему почувствовать себя более компетентным в юридических вопросах. Особого упоминания заслуживает наличие большого числа разговорных лексических и синтаксических элементов в тексте, что отличает его от аналогичных текстов, авторами которых выступают ученые-правоведы. Достижимая таким способом близость к адресату способствует формированию доверия к автору как источнику специальных знаний, в связи с чем высказываемые популяризатором суждения и оценки могут восприниматься читателями как некое объективное знание.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Валгина Н.С.* Теория текста: Учебное пособие. М., 2003. С. 7.
2. *Воронцова Т.А.* Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2013. № 37 (328). Вып. 86. С. 26–29.
3. *Дивеева Н.В.* Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: Дисс. ... канд. филол. наук. Ростов-н/Д., 2014. С. 55–56.
4. *Дьякова А.А.* Основные характеристики функциональных типов текстов юридического дискурса, адаптированных к условиям медийного дискурса // *Lingua mobilis*. 2011. № 6 (32). С. 79–86.
5. *Кизяковский В.* Занимательное правоведение. М., 2019.

6. *Первухина С.В.* Виды пресуппозиций в адаптированном тексте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 6 (24), ч. 1. С. 165–168.
7. *Русакович А.А.* Правоведение для всех. М., 2017.
8. *Соловьева Ю.О.* Жанрово-стилистические особенности постов правовой тематики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 3. С. 133–143.
9. *Соловьева Ю.О.* Популярно-юридический дискурс vs медийный юридический дискурс // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2022. Т. 19. № 1. С. 15–21.
10. *Соловьева Ю.О.* Самопрезентация автора в тексте научно-популярной статьи правовой тематики (на материале статьи Н. Колоколова «Берегите карманы, сумки, чемоданы...») // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 3. С. 130–139.
11. *Сухая Е.В.* Дискурсивные стратегии популяризации научного знания // Вестник Московского гос. лингвист. ун-та. Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. 2012. Ч. 2. Вып. 6 (639). С. 212–219.
12. *Толстова Т.В.* Корпусный анализ жанровых конвенций в российских и зарубежных аннотациях к научным статьям // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 1. С. 118–130.
13. *Шевченко Ю.В.* Авторские стратегии популяризации в разножанровых научно-популярных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 3. С. 947–953.

Yulia O. Solovyeva

ADDRESSER AS A FACTOR DETERMINING THE CHOICE OF COMMUNICATION STRATEGIES IN CONTEMPORARY POPULAR SCIENCE LEGAL DISCOURSE

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
solovieva-julia2009@yandex.ru*

Abstract: Science popularization is undergoing significant transformations, including changes among popularizers themselves, which leads to the diversification of communication strategies and a shift in functional potential. The article deals with the strategies employed by the journalist author in the text of a book on law as a genre of popular science legal discourse. Two key popularization strategies that contribute to the implementation of the author's communicative intention, and enable the agent not only to activate background knowledge of the target recipient, but also influence their axiological attitudes are analyzed and described. The right choice of popularization strategies makes special information accessible to the recipient and directly affects the effectiveness of the perception of a popular science text. The informative-explanatory strategy is used by the popularizer to interpret key legal concepts. The strategy of manipulative influence enables the agent to influence the target recipient by presenting special information from a certain angle. The conclusion is drawn that a contemporary popular science book on law does not only contribute to the public legal education but also shapes a reader's ideology.

Key words: addresser / addressee; popularization; law, popular science legal discourse; popular science book; informative-explanatory communication strategy; strategy of manipulative influence

For citation: Solovyeva Yu.O. (2023) Addresser as a factor determining the choice of communication strategies in contemporary popular science legal discourse. *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, no 2 (26), pp. 147–158. (In Russ.)

ABOUT THE AUTHOR

Yuliya O. Solovyeva — PhD, Associate Professor, Department of Linguistics, Translation and Intercultural Communication, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University; solovieva-julia2009@yandex.ru

REFERENCES

1. Valgina N.S. 2003. *Teoriya teksta: uchebnoe posobie* [Theory of Text: Textbook]. Moscow, Logos. (In Russ.)
2. Vorontsova T.A. 2013. Strategii i taktiki prezentatsii spetsial'nykh znaniy v nauchno-populyarnom diskurse [Strategies and Tactics of Presentation of Special Knowledge in Popular Science Discourse]. *Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series "Philology. Art Criticism"*, no. 37 (328), vol. 86, pp. 26–29. (In Russ.)
3. Diveeva N.V. 2014. *Populyarizatsiya nauki kak raznovidnost' massovykh kommunikatsii v usloviyakh novykh informatsionnykh tekhnologii i rynochnykh otnoshenii* [Science Popularization as a Kind of Mass Communications in the Conditions of New Information Technologies and Market Relations]. Dissertation of the Candidate of Philological Sciences. Rostov-on-Don, pp. 55–56. (In Russ.)
4. D'yakova A.A. 2011. Osnovnye kharakteristiki funktsional'nykh tipov tekstov yuridicheskogo diskursa, adaptirovannykh k usloviyam mediinogo diskursa [Basic Characteristics of Functional Types of Legal Texts Adopted to the Conditions of Media Discourse]. *Lingua mobilis*, no. 6 (32), pp.79–86. (In Russ.)
5. Kizyakovskii V. 2019. *Zanimatel'noe pravovedenie* [Entertaining jurisprudence]. Moscow, Raduga. (In Russ.)
6. Pervukhina S.V. 2013. Vidy presuppozitsii v adaptirovannom tekste [Presuppositions in Adapted Text]. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, no. 6 (24), pp. 165–168. (In Russ.)
7. Rusakovich A.A. 2017. *Pravovedenie dlya vseh* [Jurisprudence for Everyone]. Moscow. (In Russ.)
8. Solovyeva Yu.O. 2021. Zhanrovo-stilisticheskie osobennosti postov pravovoi tematiki [Genre and Stylistic Features of Law-Related Posts]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 133–143. (In Russ.)
9. Solovyeva Yu.O. 2022. Populyarno-yuridicheskii diskurs vs mediinyi yuridicheskii diskurs [Popular Legal Discourse vs Media Legal Discourse]. *Bulletin of the South Ural State University, Series: Linguistics*, vol. 19, no. 1, pp. 15–21. (In Russ.)
10. Solovyeva Yu.O. 2022. Samoprezentatsiya avtora v tekste nauchno-populyarnoi stat'i pravovoi tematiki (na materiale stat'i N. Kolokolova "Beregite karmany, sumki, chemodany...") [Authorial Self-presentation in the Texts of Popular Legal Discourse (Based on the Article "Take Care of Pockets, Bags, Suitcases...by N. Kolokolov")]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 130–139. (In Russ.)
11. Sukhaya E.V. 2012. Diskursivnye strategii populyarizatsii nauchnogo znaniya [Discursive Strategies for the Popularization of Scientific Knowledge]. *Bulletin of the*

- Moscow State Linguistic University. Discourse as social activity: priorities and perspectives*, part 2, no. 6 (639), pp. 212–219. (In Russ.)
12. Tolstova T.V. 2020. Korpusnyi analiz zhanrovnykh konventsii v rossiiskikh i zarubezhnykh annotatsiyakh k nauchnym stat'yam [Corpus analysis of genre conventions in Russian and international research article abstracts]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 1, pp. 118–130. (In Russ.)
 13. Shevchenko Y.V. 2022. Avtorskie strategii populyarizatsii v raznozhanrovnykh nauchno-populyarnykh tekstakh [Authorial Popularization Strategies in Popular Science Texts of Different Genres]. *Philology. Theory and Practice*, vol. 15, issue 3, pp. 947–953. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 07.12.2022;
одобрена после рецензирования 07.01.2023;
принята к публикации 20.02.2023

The article was submitted 07.12.2023;
approved after reviewing 07.01.2023;
accepted for publication 20.02.2023