

## ПОПУЛЯРНО-ЮРИДИЧЕСКИЙ ДИСКУРС VS МЕДИЙНЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

**Ю.О. Соловьева**

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия*

В статье рассматриваются сходства и различия двух гибридных типов дискурса: популярно-юридического и медийного юридического, которые, несмотря на наличие общих характеристик, по-разному определяют правовую реальность. Сравнение релевантных дискурсов проводится по таким параметрам как: дискурсивная принадлежность, участники общения, целевая установка, тематические доминанты общения и транслируемые ценности. Автором предлагаются различные подходы к определению места рассматриваемых гибридных дискурсов в типологии дискурсов, исходя из разницы дискурс-основ и характера взаимодействия пересекающихся дискурсов. В статье анализируются цели и прагматика текстов изучаемых дискурсов. Так, целью текстов медийного юридического дискурса является информирование населения о текущих правовых процессах и изменениях правовых норм, сопровождающееся пояснением и оценкой, позволяющими манипулировать сознанием читателя. Прагматической целью текстов популярно-юридического дискурса является фиксация и популяризация правовых знаний для повышения общего уровня правовой грамотности адресата. Ценности, транслируемые через тексты популярно-юридического дискурса, и концепты, формируемые в общественном сознании, являются универсальными для многих культур мира и имеют непреходящее значение. Концепты юридического медиадискурса могут утратить свое значение, если какой-либо медиатопик теряет свою популярность.

*Ключевые слова: популярно-юридический дискурс, медийный юридический дискурс, гибридный дискурс, адресант/адресат общения, канал коммуникации, тематическая доминанта общения, концептосфера дискурса.*

Цель данной статьи – проанализировать сходства и различия двух производных от юридического дискурса гибридных дискурсов: популярно-юридического и медийного юридического дискурсов, которые, несмотря на наличие большого числа точек пересечения, тем не менее по-разному определяют правовую реальность. На наш взгляд, рассматриваемые дискурсы оказывают огромное влияние как на формирование мировоззренческих установок и системы ценностей современного общества, так и на литературную норму и узус современного русского языка.

Для паспортизации и сравнения релевантных типов дискурса мы будем опираться на следующие параметры:

- 1) дискурсивная принадлежность (место в типологии дискурсов);
- 2) участники общения (субъект/объект коммуникации);
- 3) цель общения;
- 4) тематические доминанты общения;
- 5) ценности.

Прежде всего необходимо подчеркнуть амбивалентность самого понятия «популярно-юридический дискурс». На наш взгляд, представляется возможным использование двух подходов к определению данного гибридного типа дискурса. С одной стороны, популярно-юридический дискурс является «гибридом» юридического дискурса,

возникающим на периферии институционального общения. Здесь целесообразно отметить, что многие институциональные дискурсы становятся популярными (экономический, медицинский, научный и т. д.), так как популяризация выступает способом продвижения институтом необходимых знаний в массовой среде.

Как отмечает В.И. Карасик, институциональность дискурса имеет градуальный характер. При этом ядром любого институционального дискурса является общение базовой пары статусно неравных участников общения, а на периферии такого общения находится контакт представителя института с человеком, не принадлежащим к этому институту (в нашем случае, с массовым адресатом) [5, с. 204]. Популярно-юридический дискурс в этом случае можно рассматривать как периферийный дискурс юридического института, целью которого является популяризация правовых знаний в обществе, повышение общего уровня правовой грамотности, посредством чего опосредованно осуществляется регулирование взаимоотношений между членами социума.

С другой стороны, популярно-юридический дискурс можно рассматривать как разновидность научно-популярного дискурса (производного от научного дискурса), т. е. дискурса науки юриспруденции, изучающей вопросы взаимодействия государства и права, совокупность правовых знаний

и норм и т. д. При первом подходе популярно-юридический дискурс является гибридным дискурсом, производным от институционального юридического дискурса. При втором подходе он выступает результатом междискурсивного взаимодействия двух институциональных дискурсов (юридического и научного), а популяризация становится способом передачи необходимой информации адресату.

Медийный дискурс, в свою очередь, характеризуется высокой мобильностью, полифоничностью и имеет неограниченный потенциал междискурсивного взаимодействия, что ведет к образованию множества гибридных дискурсов, например, юридического медиадискурса (= медийного юридического дискурса). По мнению М.А. Силановой, «юридический медиадискурс – это зона пересечения права и СМИ, это гибридный дискурс, рожденный на стыке юридического дискурса и дискурса СМИ» [9, с. 52]. В то же время исследователь отмечает, что данный дискурс может рассматриваться и как отдельный субдискурс СМИ.

Согласно определению Е.А. Кожемякина, медиадискурс – это «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» [7, с. 16]. Из данного определения следует, что любой институциональный дискурс, попадая в медийное пространство, становится медийным. Таким образом, речь в данном случае может идти не о гибридизации в результате пересечения и равноправного взаимодействия двух институциональных дискурсов (института права и института СМИ), а о вовлечении одним институциональным дискурсом другого в свою «коммуникативную орбиту» (поглощении) и превращении его в поддискурс (в частности, медийный юридический). Эта абсорбция становится возможной при условии, если какой-либо социальный институт использует СМИ как основной канал коммуникации и апеллирует к целевой аудитории СМИ как к своей.

По убеждению Е.А. Кожемякина, юридический институт базируется на системе социального контроля, создаваемой в том числе с помощью других институтов, таких как образование, религия и т. д. [7, с. 131]. Медиа также являются влиятельным институтом в данной системе контроля. Попадая в медийное пространство, юридический дискурс утрачивает ряд своих узкоспецифических институциональных особенностей (в частности, трафаретность, клишированность общения), что компенсируется усилением влияния и расширением потенциальной аудитории воздействия, т. е. теми новыми возможностями, которые он приобретает, благодаря использованию СМИ как канала трансляции своих норм и ценностей.

Следующими важными конститутивными категориями для анализа и классификации дискурса с позиции социолингвистики являются участники и организация общения [5, с. 200–201]. В качестве

агентов популярно-юридического дискурса могут выступать как специалисты (профессиональные юристы), так и журналисты, специализирующиеся на юридической тематике, а также организаторы мероприятий по популяризации закона (общественные деятели, преподаватели, сотрудники региональных отделов правового просвещения и др.). Агентами медийного юридического дискурса являются профессиональные представители журналистской профессии, т. е. в данном случае ни адресант, ни адресат не имеют специальных знаний в области права. Однако на журналиста, работающего с правовой тематикой, накладываются определенные обязательства, в частности, он должен быть хорошо осведомлен в вопросах устройства, функционирования и текущих изменений правовой системы, о которой пишет/рассказывает. Для этого журналист может обращаться за разъяснениями к специалистам, либо изучать специальную литературу.

Адресат популярно-юридического дискурса может совпадать с целевой аудиторией газеты, журнала, телеканала, т. е. адресатом медийного юридического дискурса. Однако потенциальная аудитория популярно-юридического дискурса может быть значительно шире в зависимости от используемой популяризаторами коммуникативной модели. В частности, популярно-юридический дискурс может быть не только дистантным и дистантно-виртуализованным (традиционные медиумы – печатные издания, радио и телевидение и их электронные версии), но также контактными и контактными-виртуализованными (традиционная публичная лекция, интернет-лекция).

Интересным в данной связи представляется наблюдение В.А. Бурыковской о том, что тексты СМИ в подавляющем большинстве не рассчитаны на очень внимательное прочтение [1, с. 31]. Исследователь отмечает чрезвычайную разнородность массовой аудитории, но считает возможным выделение отдельных групп адресатов, к которым прицельно апеллируют СМИ (целевую аудиторию). Эти выводы совпадают с нашими наблюдениями, согласно которым адресат медийного юридического дискурса более размыт, чем объект популярно-юридического дискурса, которого отличают четкая интенция и стремление к получению именно правовых знаний. Важно также отметить, что СМИ апеллируют к так называемому среднелитературному типу речевой культуры «со средней семиотической нормой, ограниченным словарным запасом, следующим языковым нормам СМИ» [1, с. 34]. Что касается выбора популяризаторами (агентами популярно-юридического дискурса) коммуникативных стратегий и языковых средств, то он предполагает достаточно высокую осведомленность адресата в правовых вопросах, то есть сформированный специфический понятийный аппарат, а также наличие интердисциплинарной и междисциплинарной пресуппозиций.

Существенным отличием рассматриваемых гибридных дискурсов является также их целевая установка. По мнению М.А. Силановой, «юридический медиадискурс – это специфическая сфера пересечения права и медиа, которая нацелена на трактовку и интегрирование буквы закона в повседневную действительность» [9, с. 104–105]. А.А. Дьякова в данной связи полагает, что целью текстов юридического дискурса, адаптированных к условиям медийного дискурса, является не кодификация правовой нормы, а «информирование о ней населения, ее пояснение и оценка, а в некоторых случаях освещение под определенным углом зрения для манипуляции сознанием читателя» [4, с. 81]. Популярно-юридический дискурс, как мы уже упоминали, является одной из разновидностей научно-популярного дискурса, прагматической целью которого служит фиксация и популяризация именно научного знания, в данном случае правовых знаний. Таким образом, в отличие от медийного юридического дискурса, популярно-юридический дискурс нацелен прежде всего на повышение общего уровня правовой грамотности населения, а не на информирование о текущих законодательных изменениях и интерпретацию юридических текстов, которые вербализируют правила жизни человека в социуме. Кроме того, популярно-юридический дискурс оказывает более завуалированное влияние на формирование общественной идеологии законопослушания и уважения к закону и его представителям, нежели его медийный «коллега».

Мы также считаем важным обратить внимание на те изменения, которые претерпевает специальная юридическая терминология, попадая в коммуникативное пространство рассматриваемых гибридных дискурсов. В медийном пространстве юридические термины подвергаются разновекторным преобразованиям: часть слов и словосочетаний утрачивает статус термина, переходя в разряд общеупотребительной лексики, а другая часть, репрезентирующая современную правовую реальность, наоборот, конкретизируется и в дальнейшем ложится в основу формулировок юридических документов. В ходе вышеуказанных преобразований ключевые юридические понятия и концепты подвергаются медиатизации (термин Н.И. Клушиной), т. е. переосмыслению и интерпретации, приводя зачастую к их трансформации в соответствии с целями и установками медийного дискурса.

В свою очередь популяризация правовых знаний осуществляется посредством адаптации специфической терминологии института права для нивелирования разницы в тезаурусах агента и адресата. В коммуникативном пространстве популярно-юридического дискурса специальная лексика и базовые конструкты подвергаются адаптации (симплификации, денотатной экспликации, амплификации и т. д.) для того, чтобы сделать текст понятным и интересным для адресата-обывателя.

Популярно-юридический дискурс направлен на разъяснение и популяризацию правовых понятий, а не на их собственную интерпретацию и наполнение дополнительными смыслами. В целом необходимо отметить, что юридический дискурс оказывает значительное влияние на формирование современного русского литературного языка. Как справедливо отмечает Г.Я. Солганик, «если раньше литературный язык обогащался главным образом за счет диалектов, то теперь основной источник его пополнения – терминология, специальная лексика» [10, с. 92]. То есть мы имеем основания утверждать, что популярно-юридический дискурс не только повышает уровень просвещения населения в правовых вопросах, но и оказывает существенное влияние на формирование литературной нормы и узуса современного русского языка.

Тематическими доминантами или лидирующими медиатопиками (термин Т.Г. Добросклонской) современного медийного юридического дискурса в его традиционных форматах (печатные издания, телевидение, радио) являются: законодательство, правоприменение, резонансные преступления или происшествия, обзор зарубежной и отечественной правовой практики и деятельности сотрудников правоохранительных органов в России и мире, персоналии. Распространёнными жанрами медийного юридического дискурса являются: интервью со специалистом, информационная заметка, аналитическая статья, репортаж с места происшествия, комментарий специалиста и др. Вышеупомянутые тематические доминанты и жанры зачастую коррелируют с тематикой и жанрами текстов популярно-юридического дискурса. Еще одной важной общей характеристикой текстов рассматриваемых гибридных дискурсов является то, что в обоих случаях мы имеем дело с продуцированием вторичных текстов (адаптацией исходных юридических текстов). Однако популярно-юридический дискурс ставит целью не только формирование определенного понятийного аппарата, достаточного для полноценного понимания адресатом релевантных текстов, но и стимулирует процесс осмысления исторических и общественных предпосылок определенных правовых явлений и феноменов. Это становится очевидным, например, из названий некоторых рубрик журнала «Человек и закон», имеющего устойчивую читательскую аудиторию и многолетние традиции правового просвещения граждан: «Книжная полка», «Правовая азбука», «Ретроспектива», «Время. Законы. Люди» и др. Статьям и очеркам в журнале зачастую предшествуют эпитафии, содержащие определения ключевых терминов из отраслевых словарей.

Рассмотрим некоторые примеры. Так, в вышеупомянутой рубрике «Ретроспектива» приводятся архивные статьи журнала «Человек и закон» за 1989 год. Одна из них посвящена рэкету как атрибуту организованной преступности. В начале

статьи автор знакомит читателя с понятием «рэкет», ссылаясь на словарные определения:

- Согласно толковым словарям, слово «рэкет» обозначает «крупный шантаж, вымогательство, осуществляемые путем угроз и насилия гангстерами» [12, с. 65].

Далее приводятся примеры резонансных дел, связанных с рэкетом, из отечественной практики, комментарий специалиста, посвященный судебному и следственному опыту в подобных делах, и примечание редакции, подводящее некоторые итоги статьи и описывающее релевантное для времени создания статьи законодательство в данной сфере. Статья содержит отсылки к прецедентным ситуациям («колбасное дело») и персоналиям преступников (Монгол, Япончик):

- В 50-х годах настоящей сенсацией в Москве стало так называемое «колбасное дело». Его участники наворовали в общей сложности около 100 тысяч рублей (это по старым меркам) [12, с. 72].

- Конец 60-х. Один из руководителей «доморощенной» организованной преступности – Монгол – создает крупное бандитское формирование, которое выколачивает деньги в основном у сбытчиков наркотиков [12, с. 65].

- Есть легенды и о Япончике – ныне осужденном преступнике В. Иванькове. Выходец из банды Монгола, тогда чудом избежавший ответственности, он орудовал дерзко и хладнокровно [12, с. 66].

Таким образом, автор статьи не просто знакомит читателя с законодательными и нормативными актами, регулирующими ответственность за совершение указанного преступного деяния, но и проводит целый экскурс в историю становления понятия, ссылаясь на словарные и законодательные определения и используя многочисленные аллюзии, что, на наш взгляд, является отличительной особенностью текстов популярно-юридического дискурса.

Сравним приведенный пример со структурой и содержанием статьи, посвященной все той же теме рэкета, размещенной на сайте информационного агентства «РИА Новости» и являющейся примером текста, собственно, медийного юридического дискурса. Статья носит название «Рэкет в законе: кто остановит коллекторов-бандитов?» Прежде всего отмечаем, что само понятие «рэкет» не определяется автором статьи, но получает разъяснение в комментарии:

- Их [коллекторских агентств] сотрудники, действующие подобными и еще более жесткими методами, – фактически все те же бандиты, рэкетеры из 90-х [8].

Таким образом, даже если читатель не знаком с сущностью понятия «рэкет», он понимает, что это – преступная деятельность, а те, кто ею занимается, напрямую называются «бандитами». Далее в статье приводятся примеры преступлений, ежедневно совершаемых коллекторами в России:

- Практически ни одна неделя не обходится без сообщений о наглых (а все чаще – криминальных) выходах коллекторов [8].

- Очередное шокирующее своей жестокостью дело коллекторов: СК сообщил, что 30 марта четверо мужчин совершили разбойное нападение на семью из трех человек, проживающую в частном доме в Искитиме Новосибирской области [8].

Статья содержит отсылки к действующему законодательству, примеры современных резонансных дел, мнения специалистов по данному вопросу. Таким образом, разница в прагматических установках двух рассмотренных статей, посвященных теме рэкета, очевидна. В первом случае адресат знакомится с самим понятием «рэкет», историей развития данного вида преступной деятельности в России и за рубежом, а также комментарием специалиста, посвященным не субъективной оценке действий преступников, а предпосылкам определенного развития криминальной деятельности подобного рода в нашей стране. Во втором случае адресату сообщается некая актуальная информация и мнения экспертов, ракурс подачи которых призван сформировать определенное (отрицательное) общественное мнение. Этой цели служит использование большого числа эмоционально-окрашенных лексем и превалирующего стилистического приема гиперболы, что не является характерным для текстов популярно-юридического дискурса: «проблема безобразия со стороны коллекторов», «скандалные дела коллекторов», «очередные зверства коллекторов», «зверства новосибирских коллекторов», «самоуправство коллекторов», «ведут себя как настоящие бандиты» и др.

Дальнейшее сравнение двух дискурсов на уровне ценностей также позволяет выявить ряд отличий между ними. В целом необходимо указать, что всестороннее изучение какого-либо дискурса в обязательном порядке предполагает исследование его ценностного аспекта и концептосферы, в ходе которого раскрываются его характерные особенности. По наблюдению В.И. Карасика, «центральные концепты, образующие основу общественных институтов, обладают большой генеративной силой в том плане, что вокруг них концентрируется обширная смысловая область, для описания которой необходимо составлять достаточно объемный словарь» [5, с. 195].

Исследуя дискурсивное пространство юридического медиадискурса, М.А. Силанова приходит к выводу, что оно строится на неких «узловых точках», в качестве которых выступают концепты юридического дискурса, преобразованные в юридические медиаконцепты под влиянием массмедийных процессов» [9, с. 57]. По сути дела, речь идет о терминах (словах и словосочетаниях), которые, становясь популярными в тот или иной отре-

зок времени под влиянием определенных факторов, заново концептуализируются и трансформируются в медиаконцепты, такие как, например, «правовой нигилизм» или «закон Магнитского» [9, с. 105]. Возвращаясь к анализу вышеприведенных фрагментов статей, мы, в частности, можем отметить, что концепты юридического дискурса (в данном случае, «рэкет», «мафия», «вор в законе») продолжают актуализироваться в инвариантных значениях в текстах популярно-юридического дискурса разных временных периодов. Эти же концепты в текстах медийного юридического дискурса получают дополнительные коннотации в зависимости от текущей общественной и правовой обстановки. Так, «рэкетирами» автором статьи называются коллекторы банков, а не типичные представители преступного мира. Кроме того, концепт «рэкет» получает однозначную оценочную интерпретацию, создаваемую посредством использования определенного набора языковых средств. Возвращаясь к тем медийным процессам, которые описывает М.А. Силанова, можно говорить о формировании нового медиаконцепта «рэкетир в законе».

Необходимо отметить, что тексты популярно-юридического дискурса формируют у адресата ценностную концептосферу, в которой актуализируются как специфические, так и универсальные концепты культуры (закон, справедливость, правосудие, суд, право). Любой популярный дискурс прежде всего имеет целью фиксацию и широкое распространение «чистого» научного знания, а не вошедших в данный момент в моду терминов и конструктов. Таким образом, мы можем утверждать, что «узловые точки» юридического медиадискурса утрачивают свое значение, как только теряет свою популярность соответствующий медиатопик, а ценности, транслируемые агентами популярно-юридического дискурса, имеют непреходящее значение и формируют общественное сознание в долгосрочной перспективе.

Проведенное в рамках статьи сравнительное исследование позволяет нам сделать ряд выводов о существовании различий между рассматриваемыми гибридными дискурсами. Прежде всего, целесообразно указать на разницу в их дискурсно-основах. Если в случае популярно-юридического дискурса юридический дискурс выступает в качестве «родительского» дискурса, свойства которого регулярно проявляются в дискурсивном пространстве его гибрида, то во втором случае юридический дискурс «втягивается» в коммуникативное пространство массмедийного дискурса, утрачивая при этом ряд институциональных признаков. Популярно-юридический дискурс использует средства массовой информации как один из каналов передачи правовых знаний; для медийного юридического дискурса – это основной коммуникационный канал. Популярно-юридический дискурс нацелен прежде всего на повышение общего уровня право-

вой грамотности населения, а не на информирование о новых законодательных изменениях и интерпретацию юридических текстов, которые вербализируют правила жизни человека в социуме. Ценности, транслируемые через тексты популярно-юридического дискурса, являются универсальными для многих культур мира и имеют непреходящее значение. Концепты юридического медиадискурса могут утратить свое значение, если какой-либо медиатопик теряет свою популярность.

### Литература

1. Буряковская, В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): моногр. / В.А. Буряковская. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с.
2. Воронцова, Т.А. Научно-популярный дискурс в современных российских СМИ (проблемы жанра и стиля) / Т.А. Воронцова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 88. – 2014. – № 6 (335). – С. 38–42.
3. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
4. Дьякова, А.А. Основные характеристики функциональных типов текстов юридического дискурса, адаптированных к условиям медийного дискурса / А.А. Дьякова // *Lingua mobilis*. – 2011. – № 6 (32). – С. 79–86.
5. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
6. Клушина, Н.И. Культура в медианпространстве: структура и эффекты / Н.И. Клушина // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Первый международный научный colloquium. Белгород, БелГУ, 26–27 сентября 2013 г.: сб. науч. работ. – Белгород: ИПЦ «Политерра», 2013. – С. 37–43.
7. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – Вып. 11. – № 2 (73). – С. 13–21.
8. Мельникова, А. Рэкет в законе: кто оставит коллекторов-бандитов? / А. Мельникова. – URL: <https://ria.ru/20160405/1402938659.html> (дата обращения: 21.09.2021).
9. Силанова, М.А. Медиатизация юридических терминов в дискурсе современных СМИ: дис. ...канд. филол. наук / М.А. Силанова. – М., 2016. – 260 с.
10. Солганик, Г.Я. Стилистика текста: учеб. пособие / Г.Я. Солганик. – М.: Флинта, Наука, 2001. – 256 с.

11. Степанова, Е.С. Лингвокогнитивные особенности научно-популярного медицинского дискурса / Е.С. Степанова // Вестник ТГПУ. – 2019. – № 4 (201). – С. 95–101.

12. Человек и закон. – 2016. – № 1. – С. 65–74. – URL:<http://www.lawinfo.ru/assets/images/ChiZ-2016/ChiZ-1-2016.indd.pdf> (дата обращения: 14.09.2021).

**Соловьева Юлия Олеговна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва), [solovieva-julia2009@yandex.ru](mailto:solovieva-julia2009@yandex.ru)

Поступила в редакцию 29 сентября 2021 г.

---

DOI: 10.14529/ling220102

## POPULAR LEGAL DISCOURSE VS LEGAL MEDIA DISCOURSE

**Yu.O. Solovyeva**, [solovieva-julia2009@yandex.ru](mailto:solovieva-julia2009@yandex.ru)  
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

The author analyzes similarities and differences of the two hybrid types of discourse: popular legal discourse and legal media discourse, which, despite having some common features, construct different legal reality. The comparison of relevant discourses is based on such parameters as: discursive type, communication participants, the purpose of communication, dominant topics and transmitted values. The author proposes various approaches to identifying the types of the hybrid discourses in question, according to their bases and the nature of interaction of intersecting discourses. Much attention is given to the purposes and pragmatic characteristics of the texts of relevant discourses. Thus, texts of legal media discourse aim to inform the population about current legal processes and changes in legal rules along with their explanation and assessment in order to manipulate the mind of the reader. The pragmatic goal of the texts of popular legal discourse is the fixation and popularization of legal knowledge for improving legal awareness of the audience. The values transmitted via the texts of popular legal discourse, and the concepts formed in public consciousness, are universal for many cultures of the world and have long-lasting significance. Concepts of legal media discourse can lose their value if the media topic becomes irrelevant.

*Keywords:* popular legal discourse, legal media discourse, hybrid discourse, popularizer/audience, communication channel, dominant topic, conceptual framework.

### References

1. Buryakovskaya V.A. *Kommunikativnye kharakteristiki massovoi kul'tury v mediinom diskurse (na materiale russkogo i angliiskogo yazykov): monografiya* [Communicative Characteristics of Mass Culture in Media Discourse (based on the Russian and English Languages)]. Volgograd, Publishing of VSPU, 2014. 228 p.
2. Vorontsova T.A. [Popular Science Discourse in Modern Russian Media (Problems of Genre and Style)] *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art history]. 2014, no. 6 (335), vol. 88, pp. 38–42. (in Russ.)
3. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliiskaya mediarech'* [Medialinguistics: a Systematic Approach to the Study of the language of the Media: Modern English Media Speech]. Moscow, Flinta, 2008. 264 p.
4. D'yakova A.A. [The Main Characteristics of Functional Types of Texts of Legal Discourse, Adapted to the Conditions of Media Discourse]. *Lingua mobilis*. 2011, no. 6 (32), pp. 79–86. (in Russ.)
5. Karasik V.I. *Yazykovoï krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, Peremena, 2002. 477 p.
6. Klushina N.I. [Culture in the Media Space: Structure and Effects]. *Mass-media i massovye kommunikatsii: status nauchnykh i uchebnykh distsiplin. Pervyi mezhdunarodnyi nauchnyi kollokvium* [Mass Media and Mass Communications: the Status of Scientific and Academic Disciplines: The First International Scientific Colloquium: Collection of Scientific Papers. Belgorod, Publishing "Politerra", 2013, pp. 37–43. (in Russ.)
7. Kozhemyakin E.A. [Mass Communication and Media Discourse: towards the Research Methodology]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities]. 2010, no. 2 (73), vol. 11, pp. 13–21. (in Russ.)

- 
8. Mel'nikova A. *Rehket v zakone: kto ostanovit kollektorov-banditov?* [Racket in Law: Who will Stop the Bandit Collectors?]. – URL: <https://ria.ru/20160405/1402938659.html> (accessed: 21.09.2021).
9. Silanova M.A. *Mediatizatsiya yuridicheskikh terminov v diskurse sovremennykh SMI: dis. ...kand. filol. nauk* [Mediatization of Legal Terms in the Discourse of Modern Media: Cand. Sci. Dis. (Philol. Sciences)], 2016. Moscow. 260 p.
10. Solganik G.Ya. *Stilistika teksta: ucheb. posobie* [Text Style: Training Manual]. Moscow, Flinta, 2001. 256 p.
11. Stepanova E.S. [Linguo-cognitive Features of Popular Scientific Medical Discourse]. *Vestnik TGPU* [Bulletin of TGPU]. 2019, no. 4 (201), pp. 95–101. (in Russ.)
12. *Chelovek i zakon* [Man and Law]. 2016. No. 1. P. 65–74. URL: <http://www.lawinfo.ru/assets/images/ChiZ-2016/ChiZ-1-2016.indd.pdf> (accessed: 14.09.2021).

**Yuliya O. Solovyeva**, PhD, Associate Professor, Department of Linguistics, Translation and Intercultural Communication, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University (Moscow), [solovieva-julia2009@yandex.ru](mailto:solovieva-julia2009@yandex.ru)

*Received 29 September 2021*

---

**ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ**

Соловьева, Ю.О. Популярно-юридический дискурс vs медийный юридический дискурс / Ю.О. Соловьева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2022. – Т. 19, № 1. – С. 15–21. DOI: 10.14529/ling220102

**FOR CITATION**

Solovyeva Yu.O. Popular Legal Discourse vs Legal Media Discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2022, vol.19, no. 1, pp. 15–21. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling220102

---