



оригинальная статья

eLibrary EDN: IBQOWI

Интердискурсивность и полидискурсивность в медиа- и интернет-пространстве: механизмы и сценарии трансформации в процессе перевода

Волкова Татьяна Александровна

Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н. А. Добролюбова, Россия, Нижний Новгород

Московский педагогический государственный университет, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 8160-5819

<https://orcid.org/0000-0002-9335-403X>

Scopus Author ID: 57189364338

tatia.volkova@gmail.com

Тюлюсов Никита Сергеевич

Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н. А. Добролюбова, Россия, Нижний Новгород

eLibrary Author SPIN: 6285-4700

<https://orcid.org/0009-0008-7989-8525>

Аннотация: Статья посвящена анализу феномена интердискурсивности и полидискурсивности в современных текстах медиакommunikации и их влиянию на процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации. Рассмотрены особенности взаимодействия различных видов институционального дискурса (научно-популярный, научный, медийный, маркетинговый, экономический, медицинский, терапевтический) в исходных и конечных текстах. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью междисциплинарного взаимодействия в процессе межъязыковой коммуникации. Цель – уточнить методологию анализа интердискурсивных (полидискурсивных) текстов на основе дискурсивно-коммуникативной модели перевода. Научная новизна работы состоит в развитии теоретических положений дискурсивно-коммуникативной модели перевода применительно к анализу интердискурсивных текстов, в осмыслении сценариев возникновения и развития интердискурсивности (полидискурсивности) в процессе межъязыковой и межкультурной коммуникации. Использован комплексный анализ текстов с применением дискурсивно-коммуникативной модели перевода, положений медиалингвистики и интернет-лингвистики. Эмпирическая база – научно-популярные статьи, новостные материалы, аналитические публикации, официальные документы в языковой паре *английский – русский*. Обнаружены ключевые изменения в текстах при проявлении интердискурсивности и полидискурсивности на четырех уровнях модели. Как следствие, выявлены некоторые закономерности взаимодействия различных видов институционального дискурса в процессе межъязыковой и межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: интердискурсивность, полидискурсивность, дискурсивно-коммуникативная модель перевода, дискурсивный переход, текст, дискурс, коммуникация

Цитирование: Волкова Т. А., Тюлюсов Н. С. Интердискурсивность и полидискурсивность в медиа- и интернет-пространстве: механизмы и сценарии трансформации в процессе перевода. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 3. С. 326–340. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-3-326-340>

Поступила в редакцию 18.04.2026. Принята после рецензирования 28.05.2026. Принята в печать 08.06.2026.

original article

Interdiscursivity and Polydiscursivity in Media and Online Space: Transformation Patterns and Scenarios in Translation

Tatiana A. Volkova

Linguistics University of Nizhny Novgorod, Russia, Nizhny Novgorod

Moscow State Pedagogical University, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 8160-5819

<https://orcid.org/0000-0002-9335-403X>

Scopus Author ID: 57189364338

tatia.volkova@gmail.com

Nikita S. Tyulyusov

Linguistics University of Nizhny Novgorod, Russia, Nizhny Novgorod

eLibrary Author SPIN: 6285-4700

<https://orcid.org/0009-0008-7989-8525>

Abstract: Interdisciplinarity is at the cutting edge of cross-cultural communication studies. The phenomena of interdiscursivity and polydiscursivity in contemporary media texts impact cross-linguistic and cross-cultural communication. Various types of institutional discourse interact within both the source and target texts. The article examines the interaction of popular science, scientific, media, marketing, economic, medical, and therapeutic texts to refine the methodology for analyzing interdiscursive (polydiscursive) texts based on the discourse and communication translation model. It introduces theoretical provisions for the discourse and communication translation model of interdiscursive texts based on the scenarios of interdiscursivity in the process of cross-linguistic and cross-cultural communication. Apart from the discourse and communication translation model, the research involves media linguistics and internet linguistics. The research corpus includes original English texts and their Russian translations in such genres as popular science articles, news, analytical publications, and official documents. When interdiscursivity and polydiscursivity manifest at all four levels of the model, they tend to trigger key changes, as well as certain patterns of interaction between various types of institutional discourse in the process of cross-linguistic and cross-cultural communication.

Keywords: interdiscursivity, polydiscursivity, discourse and communication translation model, discursive transfer, text, discourse, communication

Citation: Volkova T. A., Tyulyusov N. S. Interdiscursivity and Polydiscursivity in Media and Online Space: Transformation Patterns and Scenarios in Translation. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(3): 326–340. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-3-326-340>

Received 18 Apr 2026. Accepted after review 28 May 2026. Accepted for publication 8 Jun 2026.

Введение

В фокусе внимания статьи находится приобретающая все большую значимость в теории дискурса, переводоведении и смежных областях категория *интердискурсивности* (*полидискурсивности*). Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью междисциплинарного взаимодействия в процессе межязыковой коммуникации. Исходные тексты все чаще содержат в себе элементы различных дискурсов: научного, медийного, юридического и т.д. Как следствие, в задачи переводчика, в зависимости от конкретного коммуникативного (переводческого) задания, входят распознавание,

обработка и передача разнородных дискурсивных элементов. Изучение указанных процессов и определение доминант перевода в условиях интердискурсивности (*полидискурсивности*) становятся ключевыми для повышения качества перевода и переосмысления роли переводчика как медиатора между культурами и дискурсами.

Научная новизна заключается в развитии положений дискурсивно-коммуникативной модели перевода [Волкова 2022] для идентификации, анализа и интерпретации интердискурсивных текстов. В рамках настоящей статьи авторы дополнительно

анализируют явление дискурсивного перехода и проявления интердискурсивности (полидискурсивности) на макроуровне действительности.

Понимание того, что дискурсы не существуют изолированно, а находятся в постоянном взаимодействии, обусловило появление и развитие исследований интердискурсивности и полидискурсивности. Е. В. Белоглазова подчеркивает, что интердискурсивность и полидискурсивность различаются особым исследовательским фокусом: первое – «спонтанно и индивидуально для каждого текста» [Белоглазова 2009: 70], второе – «устойчиво и характеризует открытое множество текстов» [Там же].

В статье используются следующие трактовки интердискурсивности и полидискурсивности: «если речь идет о пересечении разных дискурсов в конкретном исходном тексте, можно говорить об интердискурсивности», «если речь идет о частотных наборах текстов и пересекающихся дискурсов (с которыми переводчик сталкивается в ходе профессиональной деятельности) с более или менее устойчивыми характеристиками, целесообразнее говорить о полидискурсивности» [Волкова 2022: 114–115].

При определении интердискурсивности (полидискурсивности) мы отталкиваемся от определенного вида институционального дискурса, который представляется осевым (базовым) для анализируемого текста, выявляем пересечения базового дискурса с другими и относим полученные комбинации к интердискурсивности либо полидискурсивности. В этой логике возможны и другие методологические сценарии, в частности определение комбинаций дискурсов без опоры на тот, к которому традиционно принадлежит (должен принадлежать) исходный текст выбранного типа (жанра) – такой подход может быть оправдан для заведомо гибридных полимодальных текстов с окказиональными (интердискурсивность) или устоявшимися (полидискурсивность) сочетаниями дискурсов.

Н. Н. Пелевина отмечает, что взаимодействие дискурсов, «предполагает "когнитивное переключение" с одной системы знания... на другую» [Пелевина 2008: 137]. Это означает, что в процессе взаимодействия с интердискурсивным (полидискурсивным) текстом (первоначальное ознакомление, перевод, редакция, вычитка и другие этапы производственной цепочки) специалист в области перевода переключается как минимум между двумя

дискурсами. Подобное взаимодействие важно рассматривать как регулярное и сознательное: «непреднамеренное продуцирование какого-либо речевого продукта не свидетельствует о соответствующей коммуникативной (дискурсивной) компетенции» [Корниенко 2019: 92], а значит, воссоздающие интердискурсивность или полидискурсивность переводческие решения должны быть осознанными, позволяя органично сочетать дискурсы в тексте перевода, а не произвольно их комбинировать.

Методы и материалы

Отобраны тексты в языковой комбинации *английский – русский* разных типов (жанров): научно-популярная статья, новостной текст, аналитическая статья, регламент. Общий объем эмпирического материала – 268926 знаков с пробелами, источниками послужили издания *Psychology Today*, *Psychologies*, *Social Self*, *Guardian*, *Marketing Week*, информационные ресурсы ТАСС и РБК. Связь между текстами оригинала и перевода устанавливалась на уровне смыслового единства; некоторые из представленных переводов содержат прямую ссылку на текст оригинала.

Методологическую основу исследования составляет дискурсивно-коммуникативная модель перевода, позволяющая рассмотреть эмпирический материал в единстве его особенностей на уровне текста, дискурса, коммуникации и действительности. Кроме того, используется сопоставительный метод для соотнесения параметров исходного текста и текста перевода, дискурсивный, контекстуальный, компонентный анализ.

Отметим также следующую специфику отобранных электронных текстов: они представляют собой произведение, существующие в рамках интернет-дискурса – «множества взаимосвязанных и взаимопроникающих дискурсов...», которые используются в соответствующих коммуникативных областях и отражают разные когнитивные сферы» [Ахренова 2016] – что в определенной степени обусловило выбор эмпирического материала для исследования интердискурсивности (полидискурсивности). В соответствии с типологией Н. А. Ахреновой отобранные тексты можно отнести к дискурсу интернет-медиа (электронных СМИ), развлекательному интернет-дискурсу.

Исходные тексты (на английском языке):

(1): статья "7 Questions Every Self-Critical Person Should Ask Themselves"¹;

¹ Boyes A. 7 Questions Every Self-Critical Person Should Ask Themselves. *Psychology Today*. 19 Jul 2023. URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/in-practice/202307/7-questions-every-self-critical-person-should-ask-themselves> (accessed 11 Jan 2026).

(2): статья "How to Become Friends With Someone (Fast)"²;

(3): статья "'It's a superpower': how walking makes us healthier, happier and brainier"³;

(4): статья "When to believe the hype"⁴;

(5): корпоративный отчет "The Emissions Issue"⁵;

(6): официальный документ "Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)"⁶.

Конечные тексты⁷ (на русском языке):

(1): статья «Вы чересчур самокритичны? Задайте себе эти 7 вопросов»⁸;

(2): статья «Volkswagen представил стратегию выхода из кризиса после "дизельгейта"»⁹;

(3): новостная заметка «Как ЕС собирается защищать персональные данные интернет-пользователей»¹⁰.

Результаты

Современный медиадискурс отличается гетерогенностью, реализует различные цели внутри одного речевого произведения и является «одним из тех пространств, в которых люди создают и разделяют жизненные ориентиры, ценности, знание, что в совокупности предопределяет не только их информационную осведомленность и оценку актуальных событий, но и их повседневную жизнь и картину мира» [Кожемякин 2010: 13]. Отмечается, что «системообразующими функциями медиадискурса являются воздействие, информирование и развлечение» [Календр 2016: 326], при этом «степень правдивости

и полноты информации различна для каждого источника информации и для каждого информационного повода» [Там же]. Н. И. Клушина выделяет следующие основные типы медиадискурса с позиций доминирующей интенции: информационный / новостной дискурс (интенция информирования), публицистический (интенция убеждения), развлекательный (интенция развлечения) [Клушина 2013: 213].

Далее мы также отмечаем маркетинговый дискурс, в который Е. Г. Борисова предлагает включать рекламные тексты, слоганы, «статьи на темы продаж, устные продающие выступления, наименования и вербальные компоненты логотипов» [Борисова 2016: 140].

Дискурсивно-коммуникативная модель перевода включает следующие уровни, категории и параметры: уровень текста (авторство, адресность, нарратив, лексико-семантические, синтаксические, стилистические, прагматические особенности текста), уровень дискурса (цели дискурса, узловые точки дискурса, ценности дискурса, тематика (поле) дискурса, участники (направление) дискурса, хронотоп дискурса, интердискурсивность / полидискурсивность), уровень коммуникации (типовые свойства коммуникации, функции коммуникации, коммуникативные стратегии), уровень действительности (предметная ситуация, предметная область) [Волкова 2022: 95].

Интердискурсивность и полидискурсивность в исходном тексте (1)

Проведем полный анализ исходного текста (1) по уровням, категориям и параметрам дискурсивно-коммуникативной модели перевода.

² Morin D. A. How to Become Friends With Someone (Fast). *SocialSelf*. 29 Jun 2021. URL: <https://socialself.com/blog/worlds-fastest-way-to-become-friends/> (accessed 26 Mar 2026).

³ Fleming A. "It's a superpower": how walking makes us healthier, happier and brainier. *The Guardian*. 28 Jul 2019. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jul/28/its-a-superpower-how-walking-makes-us-healthier-happier-and-brainier> (accessed 18 Feb 2025).

⁴ Tesser L. When to believe the hype. *Marketing Week*. 5 Feb 2014. URL: <https://www.marketingweek.com/when-to-believe-the-hype/> (accessed 18 Feb 2025).

⁵ Group Management Report. The emissions issue. *Annual Report 2015: Moving people*. Volkswagen, 2015, 49–54. URL: <https://www.volkswagen-group.com/en/publications/corporate/annual-report-2015-2333> (accessed 10 Jan 2026).

⁶ Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> (accessed 10 Jan 2026).

⁷ Под *конечным текстом* мы подразумеваем не только результат перевода в традиционном понимании (ср. [Нелюбин 2003]), но и ситуации, в которых исходный текст претерпевает более значительные изменения в процессе межъязыковой и межкультурной коммуникации.

⁸ Патракова А. Вы чересчур самокритичны? Задайте себе эти 7 вопросов. *Psychologies*. 24.07.2023. URL: <https://www.psychologies.ru/articles/vy-chereschur-samokritichny-zadaite-sebe-eti-7-voprosov/> (дата обращения: 11.01.2026).

⁹ Макаров О. Volkswagen представил стратегию выхода из кризиса после «дизельгейта». *РБК*. 10.12.2015. URL: <https://www.rbc.ru/business/10/12/2015/56696c259a7947c1a200420c> (дата обращения: 10.01.2026).

¹⁰ Как ЕС собирается защищать персональные данные интернет-пользователей. *ТАСС*. 25.05.2018. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5164520> (дата обращения: 10.01.2026).

Уровень текста (микроуровень)

Авторство: текст опубликован на сайте англоязычного ресурса, посвященного психологии и психическому здоровью, подготовлен Элис Бойс, психологом, исследователем; рецензент – редактор, исследователь Либи Ма. Научно-популярная статья посвящена явлению самокритики, ее влиянию на физическое и психологическое состояние человека.

Адресность: текст ориентирован на широкую читательскую аудиторию, подверженную проявлениям самокритики и заинтересованную в осмыслении и понимании данного психологического феномена.

Нарратив: текст содержит ссылки на различные материалы, что является имманентным свойством интернет-текстов [Ахренова 2018: 9]. В нарратив текста входят публикации журнала *Psychology Today* в разделах *Self-Sabotage*, *More from Alice Boyes Ph.D.*, *More from Psychology Today*; статья в научном журнале *American Sociological Review*. Любой читатель может подписаться на аккаунты автора в социальных сетях, связаться с ним по электронной почте. При упоминании научных понятий в тексте используются гиперссылки на соответствующий раздел сайта издания со справочной информацией. Также читатель может найти необходимого специалиста в разделе *Find a Therapist*.

Лексико-семантические особенности: лексика связана с областью психологии, социального взаимодействия. Например, терминология (*self-criticism*, *self-talk*, *self-sabotage*, *self-regulation*, *anti-social personality traits*, *impaired concentration*, *diminished energy*), эмоционально-окрашенные лексемы с отрицательной коннотацией (*crankiness*, *harmful*, *unproductive*, *harshly*, *erroneously*, *loser*), наречия со значением осознанности, логичности (*realistically*, *logically*, *rationally*, *academically*).

Синтаксические особенности: преобладают простые и сложноподчиненные предложения; повествование ведется от третьего лица, длина абзацев составляет от двух до шести строк, они располагаются по центру интернет-страницы, удерживая внимание читателя, что характерно для текстов интернет-дискурса [Ахренова 2013: 24]. Отмечается употребление условных предложений с предлогом *if*, предложений с однородными членами,

причастий и деепричастий (*leading them to harshly criticize themselves*, *hidden self-critical patterns*, *being less self-critical*); используются императивы для выражения рекомендаций. Текст ориентирован на просмотрное онлайн-чтение, разделен на пронумерованные пункты, начинающиеся с вопроса, после которого следуют пояснения; присутствует блок ключевых положений статьи, в конце представлен библиографический список.

Стилистические особенности. Жанр (тип) текста: научно-популярная статья. Тон: поддерживающий, мотивирующий. Подзаголовки оформлены в виде риторических вопросов, побуждают читателя к размышлению. Отметим важный метафорический образ, представляющий самокритику как форму защиты: *Self-criticism often masquerades as a form of protection*. Вариативность восприятия самокритики автор связывает с существующими социальными различиями, ср.: *people who aren't male or white*. Кроме того, используются риторические приемы апелляции к авторитету, личному опыту читателя, призванные поддержать его и помочь разобраться в проблеме.

Прагматические особенности: цель текста – мотивировать читателя проанализировать собственное поведение, понять, какие проявления самокритики могут ему навредить.

Уровень дискурса (макроуровень)

Цель – описать механизмы влияния самокритики на физическое и психологическое состояние человека, выработать определенные шаги для преодоления последствий ее воздействия. В данном случае цели текста и дискурса совпадают.

Узловые точки: человек, модели поведения, механизмы регуляции (психической деятельности субъекта)¹¹.

Ценности: сострадание, ответственность, личностный рост, преодоление социальной стигматизации.

Тематика (поле): развитие личности, самокритика, интроспекция, социальные стереотипы.

Участники (направление): автор / издание; читатели, потенциально испытывающие влияние самокритики на собственную жизнь. Поскольку Элис Бойс – практикующий специалист-исследователь, ее публикация может привлечь внимание представителей соответствующей научной школы,

¹¹ Ср. узловую точку *человек* (*human / individual*), выявленную в научно-популярных книгах по психологии [Волкова, Митрофанова 2025: 10–11].

что расширяет круг участников дискурса по сравнению с кругом авторов и адресатов текста¹².

Хронотоп: текст опубликован 19 июля 2023 г. в онлайн-издании.

Интердискурсивность / полидискурсивность. Научно-популярный дискурс взаимодействует в исходном тексте (1) с несколькими дискурсами:

- научный¹⁵: терминология, цитирование научных публикаций, мнения экспертов, информация об использованных для подготовки текста источниках, исследованиях, экспериментах;
- терапевтический: рекомендации, помощь, описание автором способов преодоления проблемы, вопросно-ответная форма повествования, напоминающая беседу с психологом;
- публицистический: социальные разногласия, гендерные и расовые стереотипы;
- медийный: апелляция к авторитету, личному опыту читателя, дружелюбный тон как средство воздействия, ср. фатическую функцию коммуникации и коммуникативную стратегию персуазивности [Богданова 2024].

Сочетание указанных дискурсов не является окказиональным и в целом характерно для интернет-журналов и изданий, посвященных психологии, что позволяет говорить о полидискурсивности.

Уровень коммуникации (макроуровень)

Типовые свойства: информативность, институциональность, общедоступность, полнота информации, стандартность, явная оценочность, толерантность, диалогичность.

Функции: когнитивная, коммуникативная, побудительная, эмотивная, метаязыковая, фатическая.

Коммуникативные стратегии. В тексте доминирует стратегия персуазивности: использование эмпирических данных служит инструментом воздействия через формирование у адресата представления об объективности излагаемой информации, а лексико-грамматические и стилистические средства позволяют установить эмоциональный контакт.

Уровень действительности (макроуровень)

Предметная область: психология личности, психическое здоровье, самоанализ, саморазвитие.

Предметная ситуация: бытовая / социальная жизнь, работа, отношения. Читатель исходного текста (1) осознает влияние самокритики, испытывает внутренние конфликты и ищет практические рекомендации для улучшения физического и психологического состояния; обращается к тематическому научно-популярному изданию, изучает соответствующие публикации, в дальнейшем может обратиться к специалисту из раздела *Find a Therapist*.

Интердискурсивность и полидискурсивность в конечном тексте (1)

Далее определим особенности конечного текста (1), сравнив их с выявленными особенностями исходного текста (1).

Уровень текста (микроуровень)

Авторство: текст подготовлен журналистом сетевого издания Psychologies Анжелой Патраковой с указанием ссылки на исходный текст (1). Рассматриваемая научно-популярная статья на русском языке, как и исходный текст (1), посвящена явлению самокритики, ее влиянию на физическое и психологическое состояние человека. Однако в тексте на русском языке сохраняются только отсылки к исследованиям Элис Бойс.

Адресность: социальные характеристики реципиентов исходного текста (1) и конечного текста (1) в целом сопоставимы.

Нарратив: исследования Элис Бойс на английском языке; публикации онлайн-издания Psychologies из раздела *Статьи*, в котором размещен текст, публикации из разделов *Материалы по теме*, *Сегодня читают*, *Psychologies приглашает*, *Psychologies в социальных сетях*; гиперссылки на тематические подборки *Познать себя*; публикации *Как повысить самооценку и обрести уверенность: 9 советов*, *Тест: Насколько силен ваш внутренний критик?* и *4 шага, чтобы прекратить самобичевание*. Читатель также может подписаться на новостную рассылку, социальные сети издания.

Лексико-семантические особенности: лексика закономерно связана со сферой психологии, используется соответствующая терминология (*самокритика, самооценка, гиперконтроль, модель поведения*,

¹² Ср.: «число эксплицируемых и имплицитных участников дискурса может быть больше числа конкретных или предполагаемых авторов и адресатов текста в зависимости от вида институционального дискурса... В ходе анализа авторство и адресность на уровне текста могут быть подробнее охарактеризованы при обращении к категории участников на уровне дискурса, либо переводчик может прийти к выводу, что список участников дискурса может (должен) быть расширен» [Волкова 2022: 308–309].

¹⁵ Мы придерживаемся позиции, что научный и научно-популярный дискурсы, несмотря на их общую природу и очевидные сходства, целесообразно рассматривать как автономные.

низкая самооценка). Однако присутствуют существенные различия между исходным текстом (1) и конечным текстом (1):

1. В конечном тексте (1) отмечается больше эмоционально-окрашенных, в том числе разговорных, лексем и выражений: *пилим себя; отравляет нашу жизнь; прекратить бесконечные самокопания; себя без конца понукать; спишут со счетов; плевать в потолок; объедаться чипсами по вечерам; отпустить вожжи; срывы в виде ночных поеданий сосисок; вы уже устали от самого себя; позалипать в YouTube; бесконечно потакать своим прихотям*. Подобная стилистика отражает текущее состояние текстов массовой информации, которые соотносят логическое и эмоциональное, книжное и разговорное [Карасик 2002: 290]. Как далее отмечает В. И. Карасик, расширение сферы массовой информации, интимизация общения между автором и читателем «приводит к разговорности общения в разных его сферах» [Там же].

В рамках современной интернет-коммуникации использование лексем и выражений, характерных для разговорной речи, может быть частью маркетинговой стратегии: разговорная лексика позволяет избежать клишированных фраз и избитых выражений, создает эффект непринужденного прямого общения, оказывает дополнительное воздействие на реципиента путем формирования автоматизма действий [Аникина 2020].

2. В конечном тексте (1) присутствуют яркие образы, знакомые потенциальному российскому читателю: *женщина должна быть образованной и красивой, иметь хорошую работу, уметь вести дом и готовить, «вовремя» выйти замуж и не забыть родить детей, <...> воспитание детей нужно научиться виртуозно совмещать с рабочими обязанностями, уборкой, готовкой и, конечно, саморазвитием и уходом за собой; мужчина должен много зарабатывать, обеспечивать семью, быть надежной опорой, решать все проблемы, которые возникают не только у него, но и членов всей его семьи, <...> не должен жаловаться на трудную жизнь, ему необходимо быть сильным и несгибаемым*.

В данном случае отметим смену образа: в исходном тексте (1) и конечном тексте (1) авторы освещают тему социальных противоречий, однако если в тексте на английском языке подобные противоречия выстроены по гендерно-расовому принципу, что более релевантно для целевой аудитории исходного текста (1), то автор русскоязычного текста трансформирует исходный образ

и демонстрирует текущие социальные противоречия, наделяя мужчин и женщин чертами, знаковыми именно российским читателям, акцентируя гендерные стереотипы, относительно нейтрально описанные в исходном тексте (1).

3. Автор текста на русском языке при упоминании самокритики использует концептуальные метафоры *оружие* и *инструмент*, которые несут дополнительную содержательную и эмоциональную нагрузку: самокритика может как помочь осмыслить предыдущий опыт, понять, что конкретно сделано не так, так и навредить. Подобные образы отсутствуют в тексте на английском языке, где автор в более академичной форме повествует о положительных и отрицательных аспектах самокритики.

Синтаксические особенности: в отличие от текста на английском языке в тексте на русском языке преобладают сложные предложения с различными типами связи; есть условные предложения с союзом *если*; присутствуют предложения с однородными членами, причастия и деепричастия, императивы в рекомендательной функции. Архитектоника текстов аналогична: пронумерованные разделы, ориентация на просмотрное онлайн-чтение.

Стилистические особенности. Жанр (тип) текста: научно-популярная статья. Как и в исходном тексте (1), тон – поддерживающий, мотивирующий; автор обращается напрямую к читателю, адресует ему разнообразные вопросы, побуждающие читателя к размышлению. Отметим сходства в области риторических приемов: апелляция к авторитету, личному опыту читателя.

Прагматические особенности: цели исходного текста (1) и конечного текста (1) совпадают. Тем не менее, принимая во внимание перечисленные различия, следует отметить, что ко всему тексту на русском языке применяется глобальная адаптация [Волкова, Зубенина 2015: 56]. Описание ситуаций, знакомых именно российским читателям, иллюстрация социальных различий через оппозицию мужчины и женщины – социокультурная адаптация. Использование большего количества эмоционально-окрашенных лексем и выражений можно считать прагматической адаптацией, направленной на оказание более сильного воздействия на читателя.

Уровень дискурса (макроуровень)

Цели дискурса текстов на английском и русском языках аналогичны, **узловые точки** как ключевые концепты идентичны, **ценности** дискурса как аксиологические концепты также совпадают.

Тематика (поле): в конечном тексте (1) более акцентированы проблемы современных мужчин и женщин.

Участники (направление): поскольку текст на русском языке лишен ссылок на оригинальные исследования Александры Брюэр, публикация с меньшей долей вероятности может заинтересовать представителей научной школы.

Хронотоп: текст на русском языке опубликован в онлайн-формате, дата публикации – 24 июля 2023 г.

Интердискурсивность / полидискурсивность. В конечном тексте (1) с базовым научно-популярным дискурсом взаимодействуют те же дискурсы, что и в исходном тексте (1) – научный, терапевтический, публицистический, медийный. Но научный дискурс оказывается менее выраженным в русскоязычном тексте, который содержит ссылки лишь на исходную публикацию Элис Бойс без указания других научных работ, представленных в тексте на английском языке. Отметим, что подобные изменения не противоречат ценностям доказательности и научности, продвигаемым изданием¹⁴, и могут рассматриваться как прагматическая адаптация: русскоязычный читатель может не владеть английским языком и, как следствие, не сможет ознакомиться с англоязычными исследованиями, что делает их нерелевантными в тексте русскоязычного издания.

Уровень коммуникации (макроуровень)

Типовые свойства: информативность, институциональность, общедоступность, полнота информации, экспрессивность, явная оценочность, толерантность, диалогичность. Конечный текст (1) отличается большей экспрессивностью, которая достигается лексическими и стилистическими средствами и усиливает фатическую функцию коммуникации.

Функции коммуникации, отраженные в обоих текстах, совпадают; доминирующей коммуникативной стратегией в конечном тексте (1) также является стратегия персуазивности.

Уровень действительности (макроуровень)

Предметная область и предметная ситуация в исходном тексте (1) и конечном тексте (1) идентичны, но стоит уточнить, что читатель текста на русском языке может обсудить свои проблемы и наблюдения в разделе *Комментарии* на сайте издания.

Сравнительная характеристика исходного текста (1) и конечного текста (1) позволяет ретроспективно оценить переводческие решения. Характеристика исходного текста с применением дискурсивно-коммуникативной модели перевода представляет собой дискурсивное досье – основу для построения стратегии перевода [Волкова 2022: 416]. Далее мы сосредоточимся на анализе интердискурсивности (полидискурсивности) как одной из категорий модели и рассмотрим первый из возможных сценариев: взаимодействие различных видов институционального дискурса, зафиксированное в исходном тексте.

Интердискурсивность и полидискурсивность в исходных текстах

В исследовании Т. А. Волковой интердискурсивность (полидискурсивность) определяется по следующим категориям и параметрам на первых трех уровнях модели: авторство, адресность, нарратив, лексико-семантические, синтаксические, стилистические, т. е. лингвистические, и прагматические особенности текста; цели, узловые точки, ценности, тематика и участники дискурса; типовые свойства, функции и коммуникативные стратегии [Волкова 2022: 115].

На примере текстов на английском языке рассмотрим проявления интердискурсивности (полидискурсивности) двух базовых дискурсов: научно-популярного и публицистического.

Исходный текст (2) представляет собой инструкцию в научно-популярном жанре. Далее рассмотрим более подробно проявления интердискурсивности (полидискурсивности) в данном тексте на английском языке:

1. Уровень текста (микроуровень)

1. Автор – Д. А. Морин, основатель коммерческой интернет-платформы SocialSelf; рецензент и научный эксперт – Виктор Сандер.

2. Адресность: текст ориентирован на широкий круг читателей, ищущих практические рекомендации по социализации, поиску друзей, налаживанию отношений с коллегами.

3. Нарратив составляют публикации на платформе SocialSelf из разделов *Relationships, Friendship, Making Friends, Related*. Любой читатель может подписаться на аккаунты автора в социальных сетях, ознакомиться с профилями экспертов на сайте издания.

¹⁴ Как статья автором Psychologies.ru: информация для психологов и представителей смежных профессий. Psychologies. 24.11.2025. URL: <https://www.psychologies.ru/articles/kak-stat-avtorom-psychologies-ru-informaciya-dlya-psikhologov-i-predstavitelei-smezhnykh-professii/> (дата обращения: 15.02.2026).

4. К лингвистическим особенностям относятся следующие: лексика, связанная с областью психологии, межличностных отношений, социологии; терминология (*mental health, nervousness, mutual self-disclosure, self-esteem, personality, social interactions, social skills, behavioral synchrony, Fast Friends procedure*); тематические группы (*friendship chemistry, energy level, long-distance friendships, deep relationships, cross-cultural friendships*). Оформление текста в виде коротких абзацев; вопросно-ответная форма повествования; использование императива в рекомендательной и побудительной функциях; ссылка на авторитетные научные источники; апелляция к опыту читателя; использование элементов *CTA – Call to Action*, которые призывают совершить целевое действие – например, купить товар, заказать услугу, подписаться на email-рассылку¹⁵.

5. Прагматические особенности: цель текста – проинформировать читателя о способах налаживания контактов с людьми, побудить его к применению рекомендаций на практике, прорекламировать сервисы издания, онлайн-консультации, сессии со специалистами.

II. Уровень дискурса (макроуровень)

1. В качестве базового авторы выделяют научно-популярный дискурс, цель которого – передать научные знания в доступной форме, в нашем же случае – сформировать понимание межличностных отношений, выстроить определенную стратегию налаживания отношений в различных жизненных ситуациях. Обратим внимание, что цели текста и дискурса не совпадают, т.к. в первом отмечается дополнительный рекламный компонент.

2. Узловые точки: человек, социализация личности, межличностные отношения, самоанализ.

3. Ценности: эффективность, результативность, искренность, взаимность, эмпатия, уважение границ.

4. Тематика (поле): развитие социальных навыков, психология.

5. Участники (направление): автор / издание, потенциальный читатель, желающий развить и улучшить навыки социальной коммуникации; научное сообщество, заинтересованное в методике *Fast Friends*.

6. Хронотоп: текст опубликован в онлайн-формате 29 июня 2021 г.

III. Уровень коммуникации (макроуровень)

1. Типовые свойства: информативность, институциональность, общедоступность, полнота информации, стандартность, явная оценочность, толерантность, диалогичность.

2. Функции: когнитивная, коммуникативная, побудительная, метаязыковая, фатическая.

3. Коммуникативная стратегия: преобладает стратегия персуазивности, автор с помощью научных исследований и эмпирических данных убеждает читателя в объективности материала, побуждает к действию.

Научно-популярный дискурс взаимодействует в исходном тексте (2) с несколькими дискурсами:

- научный: общие нарративы, прагматические и лексико-семантические особенности текста – указание на научно-экспертную проверку текста статьи, ссылка на авторитетные научные источники, подробное описание оригинального исследования (*Fast Friends experiment*), мнение члена команды ученых, проводивших эксперимент; терминология, связанная с областью психологии, социологии;
- терапевтический: вопросно-ответная форма повествования, имитирующая беседу с психологом, практические рекомендации в форме императива, направленные на решение проблемы;
- медийный: прагматические и синтаксические особенности текста – апелляция к авторитету, оформление текста в виде коротких абзацев, что повышает удобочитаемость; коммуникативная стратегия персуазивности, наличие в тексте многочисленных фото- и видеоматериалов, нацеленных на привлечение и удержание внимания читателя;
- маркетинговый: коммуникативная стратегия персуазивности, элементы CTA: промовикторины, подписки на сервисы платформы, тесты, опросники, гиперссылки на другие публикации с целью повышения количества прочтений.

Исходный текст (3) представляет собой научно-популярную статью, посвященную здоровому образу жизни.

I. Уровень текста (микроуровень)

1. Автор – Эми Флеминг, журналист газеты *The Guardian*; эксперт – ирландский нейробиолог Шейн О’Мара.

¹⁵ Словарь маркетолога. Что такое CTA, где его размещают и как сформулировать сильный CTA. *Skillbox Media*. 15.07.2022. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/slovar-marketologa-chto-takoe-cta-gde-ego-razmeshchayut-i-kak-sformulirovat-silnyy-cta/> (дата обращения: 22.01.2026).

2. Адресность: текст ориентирован на широкую аудиторию читателей, которые интересуются здоровым образом жизни, желают расширить свои знания о пользе ходьбы.

3. Нарратив составляют публикации издания The Guardian из разделов *Health & fitness, Related stories, More from Lifestyle*. Любой читатель может оставить комментарий, ознакомиться с публикациями автора.

4. К лингвистическим особенностям можно отнести следующие: лексика, связанная с областью когнитивистики, нейронаук, биологии; терминология (*marine invertebrate, larval stage, spinal cord, depression, stress, anxiety, cognition, cognitive mapping, acute brain injury, theta brainwaves, brain-derived neurotrophic factor (BDNF), vascular endothelial growth factor (VEGF), vestibular system, sensorium, mental time travel*); тематические группы (*cognitive powers, motor-centric, vegetative existence, neural resources, supervised walking, brain-nourishing molecules, cognitive mapping system, mental mapping*). Использование эмоционально-окрашенных лексем и словосочетаний (*superpower, one of life's great pleasures, one of life's great horrors, absolute garbage, fizzing*); преобладание сложных предложений с различными видами связи, наличие уточнений, цитат. Тон повествования дружелюбный, автор стремится выстроить контакт с читателем. Обращает на себя внимание архитектура текста: интервью с экспертом в формате дружеского диалога, личные размышления автора о проблеме, апелляция к авторитету (научным институтам, исследователям), культурные отсылки (Бертран Рассел, У. Р. Гамильтон, Фридрих Ницше, Чарльз Диккенс).

5. Прагматические особенности: цель текста – проинформировать читателя о ходьбе как эффективном типе физической активности, ее пользе для физического и психического здоровья человека, побудить его совершать регулярные прогулки на свежем воздухе, а также способствовать продвижению новой книги Шейна О'Мары "In Praise of Walking".

II. Уровень дискурса (макроуровень)

1. Цель – сформировать понимание о пользе физической активности, выстроить стратегию популяризации здорового образа жизни, активно внедрять данные нейронаук в повседневную

деятельность человека. Цели текста и дискурса не совпадают – в тексте отмечается дополнительный рекламный компонент.

2. Узловые точки: человек, здоровый образ жизни, физическая активность, когнитивная активность.

3. Ценности: здоровье, благополучие, движение.

4. Тематика (поле): здоровье, фитнес, образ жизни, профилактика, нейронауки, психология.

5. Участники (направление): автор / издание; читатели, заинтересованные в изменении своего образа жизни; члены научного сообщества, заинтересованные новой публикацией Шейна О'Мары "In Praise of Walking".

6. Хронотоп: текст опубликован в онлайн-издании 28 июля 2019 г.

III. Уровень коммуникации (макроуровень)

1. Типовые свойства: информативность, институциональность, общедоступность, полнота информации, экспрессивность, явная оценочность, толерантность, диалогичность.

2. Функции: когнитивная, коммуникативная, побудительная, эмотивная, метаязыковая, фатическая.

3. Коммуникативная стратегия: преобладает стратегия персуазивности, автор посредством интервью с экспертом, собственных размышлений убеждает читателя в объективности материала, побуждает к действию.

Таким образом, научно-популярный дискурс взаимодействует в исходном тексте (3) со следующими дискурсами:

- научный: ссылка на мнения экспертов, авторитетные научные исследования; терминология, связанная с областью когнитивистики, нейронаук, биологии;
- медицинский¹⁶: эксперт предлагает практические рекомендации по улучшению физического и психологического состояния пациентам с поражением мозга, проходящим реабилитацию, страдающим от депрессии или испытывающим повышенное чувство тревожности;
- медийный: апелляция к авторитету, дружелюбный тон, коммуникативная стратегия персуазивности, упоминание исторических личностей, деятелей науки и искусства для убеждения читателя в правильности описываемого автором статьи образа жизни;

¹⁶ В данном случае представляется целесообразным говорить именно о медицинском дискурсе, ср. определения медицинского и терапевтического дискурсов, соответственно: "discourse in and about healing, curing, expressions of suffering and any other language ideologies" [Wilce 2009: 199] vs. "talk in interaction between clinician and client that aims to improve the mental health of a client" [Weiste, Peräkylä 2015].

использование фотоматериалов прогулки с экспертом для дополнительного воздействия;

- маркетинговый: издание предлагает читателю приобрести новую книгу эксперта "In Praise of Walking", в тексте намеренно приводятся цитаты из книги, размещаются ссылки на покупку книги на сайте книжного магазина издательства The Guardian.

Сочетание научно-популярного, научного, терапевтического (медицинского) и медийного дискурсов позволяет говорить о полидискурсивности; баланс между терапевтическим и медицинским дискурсами в текстах подобного рода может меняться. Проявления маркетингового дискурса в научно-популярном тексте, которые могут в том числе зависеть от политики (миссии) журнала, в нашей выборке являются окказиональными, следовательно, пока мы можем говорить об интердискурсивности.

Исходный текст (4) представляет собой аналитическую статью, посвященную явлению *hype cycle*, и включает интервью с директором по цифровому маркетингу компании Morrisons Амандой Меткалф.

I. Уровень текста (микроуровень)

1. Автор – Люси Тессерас, журналист издания Marketing Week.

2. Адресность: текст ориентирован на широкую читательскую аудиторию, специалистов в области продаж, маркетинга, индивидуальных предпринимателей, владельцев стартапов.

3. В состав нарратива входят публикации издания из рубрики *Recommended*. Любой читатель может поделиться публикацией в социальных сетях, подписаться на интернет-страницы автора.

4. Лингвистическим особенностям текста можно отнести следующие: использование лексики, связанной с областью анализа рынка, соответствующей терминологии (*hype cycle, technology trigger, peak of inflated expectations, trough of disillusionment, slope of enlightenment, saturated market, market demand, consumer research, digital marketing, customer insight, user feedback*); тематических групп (*business decisions, marketable reality, mainstream adoption, in-store customers*); использование глаголов в императиве и модальных конструкций, а также глаголов и выражений со значением начала действия (*develop, launch, to be first to market, force, to bring the proposition*

to market, rise, enter a market). Текст разделен на небольшие главы с быстрым доступом по гиперссылкам; тон повествования нейтральный.

5. Прагматические особенности: цель – объяснить функционирование модели *hype cycle*, показать ее эффективность на реальных примерах, побудить читателя ориентироваться на ее положения при ведении бизнеса, презентации и продвижении продукта на рынке.

II. Уровень дискурса (макроуровень)

1. Цель – сформировать понимание рыночных процессов, продвигать среди начинающих специалистов и профессионалов возможные маркетинговые стратегии, мотивировать людей создавать свой бизнес и вести его. Цели текста и дискурса совпадают.

2. Узловые точки: бренд, рынок, реализация продукта.

3. Ценности: прогресс, эффективность, прибыльность, конкуренция.

4. Тематика (поле): анализ рынка, инновации, маркетинговая стратегия, анализ обратной связи между продавцом и покупателем.

5. Участники (направление): автор / издание; потенциальный читатель (индивидуальные предприниматели, владельцы бизнеса, маркетологи, специалисты по продажам).

6. Хронотоп: текст опубликован в онлайн-издании 5 февраля 2014 г.

III. Уровень коммуникации (макроуровень)

1. Типовые свойства: информативность, институциональность, общедоступность, полнота информации, стандартность, явная оценочность, толерантность, диалогичность.

2. Функции: когнитивная, коммуникативная, побудительная, метаязыковая, фатическая.

3. Коммуникативная стратегия: преобладает стратегия персуазивности, автор посредством исследования отдельных случаев (*case study*) убеждает читателя в работоспособности и эффективности модели *hype cycle*.

В качестве базового мы выделяем публицистический дискурс¹⁷, который взаимодействует в исходном тексте (4) со следующими дискурсами:

- маркетинговый: автор дает практические рекомендации по продвижению продукта, выходу на рынок, анализу предпочтений потребителей;

¹⁷ Причины следующие: адресность (статья ориентирована преимущественно на профессиональную аудиторию), лингвистические особенности текста (в частности, отсутствие эмоционально-окрашенных лексем и выражений, нейтральное повествование), прагматические особенности текста (ориентация на профессиональную деятельность человека, а не его личную жизнь и переживания).

- медийный: апелляция к авторитету, оформление текста в виде коротких абзацев, коммуникативная стратегия персуазивности – автор, ориентируясь на исследования рынка, мнения экспертов, показывает эффективность модели *hype cycle*, с помощью фотоматериалов предоставляет более подробную информацию. Текст разделен на небольшие главы с быстрым доступом по гиперссылкам, чтобы читатель мог в первую очередь сосредоточиться на том, что считает интересным. После основного текста следует серия вопросов и ответов в формате интервью с экспертом;
- экономический: в тексте активно используется терминология из области анализа рынка, продаж и смежных областей. В процессе изложения привлекаются данные о размерах выручки компаний, используются прямые цитаты экспертов, статистика в качестве аргумента.

Описанное сочетание дискурсов в целом типично для аналитических статей, посвященных экономике, маркетингу, бизнесу, и позволяет говорить о полидискурсивности.

Помимо анализа интердискурсивности (полидискурсивности) в исходном тексте и ее влияния на конечный текст авторы в статье обращают внимание на интердискурсивность (полидискурсивность), которая реализуется на другом этапе – не зафиксирована в исходном тексте, а возникает именно в процессе перевода при дискурсивном переходе, т. е. миграции из дискурса в дискурс. Далее мы проанализируем, в какой мере использование одного и того же текста в разных предметных ситуациях или его одновременное отнесение к нескольким предметным областям является фактором возникновения интердискурсивности (полидискурсивности) на четвертом уровне дискурсивно-коммуникативной модели перевода – уровне действительности.

Дискурсивный переход и уровень действительности

Исследование корпуса примеров позволяет предположить, что на уровне действительности один и тот же текст свидетельствует об интердискурсивности (полидискурсивности), если в процессе коммуникации он перемещается из одной предметной ситуации в другую или оказывается одновременно релевантным для нескольких предметных областей. Рассмотрим два сценария полидискурсивности:

I. Компания публикует определенную информацию о своей деятельности, продукте или услуге.

В дальнейшем СМИ цитируют и распространяют указанную информацию; потребитель, изучив текст публикации, может обратиться в компанию с официальным запросом или претензией. В результате исходный текст, представляющий собой коммерческую информацию, лишенную юридических оговорок, попадает в правовое поле и получает юридическую интерпретацию.

В качестве примера исходного текста можно привести исходный текст (5), в качестве конечного текста – конечный текст (2). В данном случае можно говорить о глобальной прагматической адаптации, затрагивающей весь текст, ср. [Волкова, Зубенина 2015]. В конечном тексте (2) сохранены некоторые смысловые блоки (описание проблемы, финансовые последствия, пути решения), в остальном он подвергнут переработке, содержит добавления (сообщения информационных агентств Reuters, Bloomberg). В результате дискурсивного перехода конечный текст (2) становится первоисточником для других публикаций, которые содержат ссылки и цитаты из него.

II. Определенный документ, имеющий юридическую силу, цитируется на новостном или медиаресурсе как «факт», однако в рамках последующей дискуссии может подвергаться интерпретации или критическому анализу. В результате доминирующая функция коммуникации, отраженная в исходном тексте, меняется с регулирующей на аргументативную, текст выступает в качестве доказательной базы в публичном или научном дискурсе. В качестве примера исходного текста можно привести исходный текст (6), в качестве конечного – конечный текст (3). В последнем сохранена ключевая информация о целях и задачах регламента, лицах, на которых он распространяется, правовых последствиях в случае его нарушения.

В приведенных примерах рассматриваются один исходный текст, один конечный текст, а также особенности функционирования последнего в разных сферах. «Мостом» для дискурсивного перехода зачастую выступает медийный дискурс, однако это могут быть и иные виды дискурса и сценарии: научный текст публикуется в СМИ с изъятиями и, как следствие, с искажениями и «возвращается» в научный дискурс, становясь предметом интерпретации; литературно-художественный текст становится предметом лингвистической экспертизы в связи с иском о нарушении авторских прав и т. д. Кроме того, дискурсивный переход может быть обусловлен онлайн-форматом отобранных текстов, т. к.

пространство интернет-дискурса «складывается как структурированное объединение множества взаимосвязанных и взаимопроникающих дискурсов» [Ахренова 2018: 25].

Заключение

Интердискурсивность (полидискурсивность), продиктованная параметрами исходного текста или ситуацией дискурсивного перехода, может привести к следующим изменениям в исходном и / или конечном текстах на четырех уровнях дискурсивно-коммуникативной модели:

I. Уровень текста:

1. Изменение организации текста (архитектоника – синтаксические особенности). Интердискурсивный (полидискурсивный) характер текста, в особенности интернет-текста, ориентированного на широкую читательскую аудиторию, определяет особенности его организации: используются структурно-семантические приемы (определенное расположение элементов внутри текста и на экране монитора, многомерная шрифтовка), цифровые и буквенные обозначения; художественно-графическое и цветовое оформление, фотографии и видеоматериалы.

2. Повышение уровня достоверности информации (прагматические особенности). В условиях современного информационного пространства вопрос достоверности становится ключевым параметром любого создаваемого текста, в том числе (особенно) ориентированного на массового читателя и функционирующего на стыке научно-популярного и других видов институционального дискурса. Одним из механизмов достижения точности и достоверности является опора на авторитетные источники: мнения экспертов, результаты эмпирических исследований, статистические данные, ссылки на научные публикации, библиографический список. Отметим использование с этой целью жанра интервью, ср.: интервью с экспертом о результатах исследования; интервью с экспертом, включающее не только научные сведения, но и личные высказывания и переживания интервьюируемого; сессия / серия вопросов и ответов, раскрывающая важные аспекты рассматриваемой темы.

3. Смена статуса высказывания в отношении реальности (прагматические особенности): факт, гипотеза, оценка, норма.

II. Уровень дискурса: расширение целевой аудитории, вовлеченной в обсуждение тем, которые ранее принадлежали преимущественно

к профессиональному дискурсу, ср. расширение круга участников дискурса в терминах дискурсивно-коммуникативной модели перевода. В частности, темы психологии личности, взаимоотношений между людьми, менеджмента, маркетинга выходят за рамки профессионального поля и становятся объектом массового интереса. Современная аудитория становится «поливалентной», стремится получить знания и информацию из различных областей, чтобы применять их в своей обыденной и профессиональной жизни.

III. Уровень коммуникации: изменение коммуникативной функции (например, информирование – убеждение).

IV. Уровень действительности: текст перемещается из одной предметной ситуации в другую (например, внутренний отчет – пресс-релиз – газетная статья) или оказывается одновременно релевантным для нескольких предметных областей (например, научный доклад, имеющий юридические последствия и общественный резонанс).

Перспектива исследования заключается в решении следующих задач:

1) определение доминант перевода интердискурсивных (полидискурсивных) текстов – основных и дополнительных параметров на различных уровнях дискурсивно-коммуникативной модели, обусловленных в первую очередь интердискурсивностью (полидискурсивностью) и требующих приоритетной передачи при переводе;

2) описание соответствующих переводческих решений и формулирование стратегий перевода интердискурсивных (полидискурсивных) текстов в различных ситуациях возникновения и развития интердискурсивности (полидискурсивности) в процессе межъязыковой и межкультурной коммуникации.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

Литература / References

- Аникина Т. В. Лексические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы. *Филологический аспект*. 2020. № 12. С. 41–53. [Anikina T. V. Lexical peculiarities of English and Russian Internet advertising. *Filologicheskii aspekt*, 2020, (12): 41–53. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fuidhn>
- Ахренова Н. А. Доминанты современной интернет-лингвистики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Мытищи, 2018, 49 с. [Akhrenova N. A. *Dominants of contemporary internet linguistics*. Dr. Philol. Sci. Diss. Abstr. Mytishchi, 2018, 49. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pgwdez>
- Ахренова Н. А. Интернет-дискурс как гипертекст. *Вестник Московского государственного областного университета*. 2016. № 3. [Akhrenova N. A. Internet-discourse as a hypertext. *Bulletin of Moscow Region State University*, 2016, (3). (In Russ.)] URL: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/1063> (дата обращения: 27.01.2026). <https://elibrary.ru/xknqhp>
- Ахренова Н. А. Теоретические основы интернет-лингвистики. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2013. № 10. С. 22–26. [Akhrenova N. A. Theoretical foundations of Internet linguistics. *Philology. Theory & Practice*, 2013, (10): 22–26. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rbueyx>
- Белоглазова Е. В. Полидискурсивность как особый исследовательский фокус. *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов*. 2009. № 3. С. 66–71. [Beloglazova E. V. Polydiscursivity as special research focus. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov*, 2009, (3): 66–71. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kxibqv>
- Богданова Е. А. Способы реализации персуазивности в журнальном дискурсе. *Вестник Костромского государственного университета*. 2024. Т. 30. № 1. С. 149–156. [Bogdanova E. A. Means of persuasion in journal discourse. *Vestnik of Kostroma State University*, 2024, 30(1): 149–156. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2024-30-1-149-156>
- Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы. *Верхневолжский филологический вестник*. 2016. № 4. С. 140–143. [Borisova E. G. Marketing linguistics: Prospects and trends. *Verhnevolzhski Philological Bulletin*, 2016, (4): 140–143. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xgrexl>
- Волкова Т. А. Дискурсивно-коммуникативная модель как система детерминант стратегии перевода: дис. ... д-ра филол. наук. Н. Новгород, 2022, 467 с. [Volkova T. A. *Discourse and communication model as a system of translation strategy determinants*. Dr. Philol. Sci. Diss. Nizhny Novgorod, 2022, 467. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ezbwxt>
- Волкова Т. А., Зубенина М. А. Особенности реализации социокультурной и прагматической адаптации при переводе общественно-политических текстов. *Социо- и психолингвистические исследования*. 2015. № 3. С. 54–66. [Volkova T. A., Zubenina M. A. Pragmatic and sociocultural adaptation in political texts translation. *Socio- i psiholingvisticheskie issledovaniya*, 2015, (3): 54–66. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vlfggz>
- Волкова Т. А., Митрофанова К. А. Микро- и макростратегия перевода научно-популярных книг. *Иностранные языки в высшей школе*. 2025. № 3. С. 5–14. [Volkova T. A., Mitrofanova K. A. Micro- and macrostrategy of translating popular science books. *Inostrannye yazyki v vysshei shkole*, 2025, (3): 5–14. (In Russ.)] <https://doi.org/10.37724/RSU.2025.74.3.001>
- Календр А. А. Медийный дискурс как преобразование информации. *Мир науки, культуры, образования*. 2016. № 5. С. 326–329. [Kalendr A. A. Media discourse as information reconstruction. *Mir nauki, kulture, obrazovaniya*, 2016, (5): 326–329. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wxgwnx>
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002, 477 с. [Karasik V. I. *Language circle: Personality, concepts, and discourse*. Volgograd: Peremena, 2002, 477. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ugqamp>
- Клушина Н. И. Эмоциогенность как критерий дифференциации современного медийного пространства. *Эмотивная лингвозкология в современном коммуникативном пространстве*, ред. А. А. Штеба, П. С. Волкова, Н. И. Коробкина. Волгоград: Перемена, 2013. С. 209–217. [Klushina N. I. Emotiogenicity as a criterion for differentiation of the modern media space. *Emotive linguistic ecology in the modern communicative space*, eds. Shteba A. A., Volkova P. S., Korobkina N. I. Volgograd: Peremena, 2013, 209–217. (In Russ.)]
- Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2010. № 12. С. 13–21.

- [Kozhemyakin E. A. Mass communication and media discourse: Toward a research methodology. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2010, (12): 13–21. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mtxurn>
- Корниенко Е. Р. Полидискурсивность как константа языковой личности. *Балтийский гуманитарный журнал*. 2019. Т. 8. № 1. С. 89–92. [Kornienko E. R. Polydiscursivity as a constant of the linguistic personality abstract. *Baltic Humanitarian Journal*, 2019, 8(1): 89–92. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zahysl>
- Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. 3-е изд., перераб. М.: Флинта, 2003, 318 с. [Nelyubin L. L. *Explanatory translation dictionary*. 3rd ed. Moscow: Flinta, 2003, 318. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qqocsx>
- Пелевина Н. Н. Интердискурсивность научного и художественного текстов. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. 2008. № 78. С. 137–143. [Pelevina N. N. Discourse interaction in scientific and literary texts. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*, 2008, (78): 137–143. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jvyxtx>
- Weiste E., Peräkylä A. Therapeutic discourse. *The international encyclopedia of language and social interaction*, eds. Tracy K., Sandel T., Ilie C. Wiley-Blackwell, 2015. <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi102>
- Wilce J. M. Medical discourse. *Annual Review of Anthropology*, 2009, 38: 199–215. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-091908-164450>