

15. Рогачева Н. Б. Новые приоритеты в русском интернет-общении: на материале жанра блога // *Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 5. Жанр и культура.* Саратов, 2007. С. 111–127.

Источники

Акунин Б. URL: <http://borisakunin.livejournal>.
 Быков Д. URL: <http://sobesednik.ru/dmitriy-bykov>.
 Лукьяненко С. URL: <http://dr-piliulkin.livejournal>.

* * *

1. Bazhenova E.A. Intertekstual'nost'. URL: <http://enc-dic.com/stylistic/Intertekstualnost>.
2. Belokurova S.P. Alljuzija. URL: <http://gramma.ru>.
3. Volkov A.A. Slog i stil'. URL: <http://portal-slovo.ru/philology>.
4. Duskaeva L.R. Dialogicheskaja priroda gazetnyh rechevyh zhanrov: dis. ... d-ra filol. nauk. Perm', 2004.
5. Duskaeva L.R. Dialogichnost' rechi pis'mennoj // *Stilisticheskij jenciklopedicheskij slovar' ruskogo jazyka / pod red. M.N. Kozhinoj.* M., 2003.
6. Zhennet Zh. Palimpsesty: literatura vo vtoroj stepeni. M., 1982.
7. Kachanova A.A. Specifika kommunikativnogo povedenija i samoprezentacii pol'zovatelej rossijskogo Zhivogo Zhurnala // *Internet-kommunikacija kak novaja rechevaja formacija: kol. monografija / nauch. red. T.N. Kolokol'ceva, O.V. Lutovinova.* M., 2012.
8. Kolokol'ceva T.N. Specificheskie kommunikativnye edinicy dialogicheskoi rechi. Volgograd, 2011.
9. Kolokol'ceva T.N. Dialogichnost' i intertekstual'nost' v pojeticheskom tekste (na materiale «Molityu pered pojemoj» E.A. Evtushenko) // *Grani poznaniya: jelektron. nauch.-obrazovat. zhurn. VGSPU.* 2015. № 5. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1439732160.pdf>.
10. Kozhina M.N. Dialogichnost' pis'mennoj nauchnoj rechi. Perm', 1986.
11. Kristeva Ju. Revoljucija pojeticheskogo jazyka // *Vestnik MGU. Ser. 9. Filologija.* 1994. № 5.
12. Moskvina V. P. Intertekstual'nost': kategorial'nyj apparat i tipologija. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/intertekstualnost-kategorialnyy-apparat-i-tipologiya>.
13. Moskvina V. P. Teorija intertekstual'nosti: kategorial'nyj apparat // *Intertekstual'nost' i figury interteksta v diskursah raznyh tipov: kol. monografija / nauch. red. T.N. Kolokol'ceva, V.P. Moskvina.* M., 2014.
14. Prohvatilova O. A. Pravoslavnaja propoved' i molitva kak fenomen sovremennoj zvuchashhej rechi. Volgograd, 1999.

15. Rogacheva N. B. Novye prioritety v russkom internet-obshhenii: na materiale zhanra bloga // *Zhanry rechi: sb. nauch. st. Vyp. 5. Zhanr i kul'tura.* Saratov, 2007. S. 111–127.

◆ ◆ ◆

Акунин В. URL: <http://borisakunin.livejournal>.
 Bykov D. URL: <http://sobesednik.ru/dmitriy-bykov>.
 Luk'janenko S. URL: <http://dr-piliulkin.livejournal>.

Dialogism and intertextuality in blogs

The article deals with intertextuality and the essence of the category of dialogism. Based on the materials of blogs, the features of implementation of these categories are found out.

Key words: *dialogism, intertextuality, signs of dialogism, figures of intertext, LiveJournal.*

(Статья поступила в редакцию 08.06.2016)

А.М. БОРИС
(Архангельск)

**РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ДЕЛОВОМ
ДИСКУРСЕ (на материале
корпоративных блогов)**

Исследуются речевые способы самопрезентации как вида коммуникативной стратегии в корпоративном блоге. Даются определения понятий «деловая интернет-коммуникация», «корпоративный блог». Рассматриваются особенности и типичные семантические тактики самопрезентации, применимые к деловому дискурсу по материалам корпоративных блогов крупнейших компаний Германии, ссылки на которые опубликованы на официальных сайтах. При анализе выделены особенности, специфичные как для представителей крупных фирм, так и для всего делового сообщества.

Ключевые слова: *самопрезентация, корпоративный блог, социальная сеть, гипержанр, дивергентность, самономинация.*

В современных условиях распространения информационных технологий и возрастающей конкуренции в деловой сфере речевая стратегия самопрезентации начинает занимать одну

из лидирующих позиций среди речевых стратегий не только для отдельных личностей, но и для компаний, стремящихся представить себя в лучшем свете для продвижения своих товаров и услуг.

Весьма перспективной сферой корпоративной самопрезентации выступает деловая интернет-коммуникация, т.е. различные жанры общения в глобальной сети Интернет, которые могут быть использованы для деловых целей. Среди жанров деловой интернет-коммуникации, в которых выражена речевая стратегия самопрезентации, нами были выделены *монологические* (официальные сайты компаний, профили компаний в социальных сетях, корпоративные ленты сообщений (твиттер-аккаунты)) и *диалогические* (чаты, интернет-интервью, дискуссии в социальных сетях) жанры. Монологические жанры деловой интернет-коммуникации можно отнести к ядерным жанрам самопрезентации: официальные сайты и профили компании в социальных сетях прежде всего служат для представления фирмы в наиболее выгодном свете для продвижения ее товаров и услуг на рынке. В диалогических жанрах компании представляют себя опосредованно, завуалированно, не показывая свою цель напрямую, поскольку первичной целью таких жанров является обмен информацией, в таких жанрах самопрезентация представлена периферийно.

Особенно интересна в этом плане социальная сеть, определяемая исследователями как гипержанр интернет-коммуникации [6]: она не только является современным и популярным средством общения компаний со своими клиентами, но и позволяет комбинировать монологическую (профиль компании) и диалогическую (дискуссия, в которой принимает участие представитель фирмы, публикуя новости о своей компании и отвечая на вопросы клиентов) самопрезентацию. Корпоративные блоги также представляют собой сложное жанровое образование, объединяя возможность монологического обращения к аудитории в сообщениях (постах) блога и возможность дискуссии в комментариях к этим постам, т. е., по сути, монологические и диалогические возможности самопрезентации. Именно корпоративные блоги и особенности реализации стратегии самопрезентации в них являются предметом рассмотрения в настоящей статье.

Блог в последнее время становится все более популярным жанром не только среди населения, но и среди компаний как инструмент для распространения информации и проведе-

ния маркетинговой кампании. Так, по мнению И.Л. Шараповой, основной целью блога является «передача информации от автора к читателю, ...однако при правильном использовании блога он может стать инструментом меркетинга, PR-технологий и политики» [5, с. 166].

Блог, вслед за А.С. Андреевым, мы определяем как «веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа» [1, с. 545]. Для блога характерны следующие особенности: «Блог – это регулярно обновляющийся сайт, который содержит расположенные в хронологическом порядке заметки, а также гиперссылки, ссылки на другие сайты. Блоговые ресурсы предоставляют пользователям возможность публиковать записи в режиме онлайн-дневника, предоставляя для этого готовый интерфейс (с различными вариантами дизайна) и единое дисковое пространство» [3, с. 217]. Таким образом, мы видим, что блог отличается определенными параметрами. Структура его является достаточно четкой: название (отражаемое и в URL-адресе), профиль владельца (или если мы говорим о корпоративном блоге – профиль компании), посты автора (текстовое, графическое или другого вида сообщение в сети Интернет), а также комментарии или ответы/вопросы читателей к публикуемым постам.

Для практического анализа самопрезентации в блогах мы рассмотрели корпоративные блоги крупнейших компаний Германии, ссылки на которые представлены на их официальных сайтах. Размещение ссылки на официальном сайте мы считаем одним из центральных способов подтверждения достоверности авторства блога, поскольку простота регистрации в социальных сервисах Интернета нередко приводит к фальсификации авторства текста. Нередко крупные международные компании имеют «фейковые» страницы, аккаунты и даже блоги. Как сообщает О.С. Иссерс, на сегодняшний день «в модели мира, создаваемой в интернет-коммуникации, предлагаемые как реальные объекты и их подделки (“фейки”) нередко трудно разделимы и идентифицируемы» [2, с. 112].

Рассмотрев официальные сайты 17 крупнейших компаний Германии, представляющих автомобильную, энергетическую, легкую, пищевую и косметическую промышленность, мы обнаружили наличие ссылок на корпоративные блоги у 7 компаний. Из них было отобрано по одному блогу для компаний раз-

ных отраслей промышленности. В результате мы проанализировали корпоративные блоги немецкого автомобилестроительного концерна «Daimler» (<http://blog.daimler.de>), блог одного из крупнейших германских производителей электроэнергии и собственников электрических сетей страны – компании «EnBW» (<https://www.enbw.com/blog/gewerbe/>, <https://www.enbw.com/blog/kunden/>), а также корпоративный блог компании по производству шоколада «Rittersport» (<http://www.ritter-sport.de/blog/>).

Все вышеуказанные блоги являются публичными, в них все посетители могут оставлять комментарии к постам, публикуемым сотрудниками компании. Чаще всего блоги ведутся для потенциальных покупателей, которые заинтересованы в компании и производимом ей товаре. Однако один из проанализированных нами блогов (блог компании «EnBW») отличается тем, что разделен на блог для клиентов и блог для мелких предпринимателей. При этом блог для мелких предпринимателей представлен только постами представителя компании, но ни один не прокомментирован, в отличие от постов, представленных для клиентов.

Рассмотренные корпоративные блоги формально ведутся не от лица компании, а от лица ее сотрудников, которые представляют компанию и дают ответы на вопросы клиентов. Это позволяет персонализировать лицо фирмы, что является одной из характерных особенностей самопрезентации в социальных жанрах делового интернет-дискурса (социальные сети, блоги и т. д.).

В связи с этой особенностью важно указать на способы самономинирования как одной из тактик самопрезентации. В корпоративных блогах самономинирование производится объективированно, от третьего лица, например:

1. *Charlotte ist Produktmanagerin bei RITTER SPORT und somit eine echte Schokoexpertin. Sie berichtet direkt aus dem Epizentrum des Schokoladenquadrats im schwäbischen Waldenbuch, dort wo jede einzelne RITTER SPORT Tafel gefertigt wird* [7]. (В примере (1) и далее рассматриваемые средства выделены подчеркиванием. – А.Б.).

В вышеуказанном примере мы видим, что самономинирование происходит объективированно, от третьего лица – называется имя человека, который ведет блог, и дается его характеристика. Данный способ объективированной номинирования является достаточно формальным, т. к. таким образом подчеркивается дистанция

между пишущим как представителем фирмы и читателями. Но поскольку автор поста, представленный в 3-м лице, принадлежит к фирме, а далее следует его сообщение, то это можно считать случаем самономинирования.

В примере 2 мы можем наблюдать случаи объективированного названия фирмы в виде имени собственного:

2. *Der Förderantragsservice der EnBW verhilft Ihnen dabei ganz leicht zur maximalen Förderung – und das ganz ohne Antragsstress* [8].

В примерах 3 и 4 присутствуют примеры персонализированного названия себя или своей фирмы через местоимения 1-го лица ед. и мн. числа:

3. *Lesen Sie 10 interessante Fakten über Wasserkraft sowie unsere EnBW Wasserkraftwerke und lassen Sie sich von so mancher Information überraschen!* [9].

4. *Der Mercedes-Designer, der diesen Farbton entwickelt hat, muss nicht nur verliebt gewesen sein, sondern auch unangepasst genug, der Welt einen farblichen Solitär zu schenken, denn so eine Farbe hatte ich noch nicht gesehen* [10].

Персонализированная самономинирование, особенно в 1-м л. ед. ч., более эмоциональна и менее дистанцирована от говорящего по сравнению с объективированной самономинированием, поскольку здесь подчеркивается принадлежность блогера (и даже отчасти читателя) к «своей компании», на первый план выдвигается личность говорящего, а не его объективные и профессиональные качества (которые, впрочем, вполне могут проявляться в его владении терминологией и предметом сообщения).

В каждом блоге присутствуют дивергентные тактики самопрезентации, т. е. подчеркивание отличий своей фирмы от других фирм [4]. Дивергентные тактики используются как в самих постах, так и в ответах на вопросы клиентов, даже если обсуждается не сама фирма, а ее продукция. Так, при анализе статей из блога компании «EnBW» мы обратили внимание, что в большей степени представители компании указывают на экологичность, внимание к каждому клиенту и важную роль корпорации в жизни страны:

5. *So profitieren Sie nicht nur von einer sparsamen und umweltschonenden Heiztechnik, sondern auch von maximalen Investitionszuschüssen. Zusätzlich übernimmt die EnBW im Rahmen des EnBW Starter-Zuschusses für Erdgas oder Wärmepumpen unter anderen die Kosten des Antragservice* [11].

Дивергентная тактика в самопрезентации фирмы в примере 5 выражается глаго-

лом *profitieren* и прилагательными *sparsamen*, *umweltschonenden*, что позволяет подчеркнуть экономичность и экологичность компании как ее отличительную черту.

Отличительными характеристиками блога компании *Daimler*, как показывает анализ, являются глобальность (которую мы можем наблюдать при постоянном употреблении интернационализмов) и продвинутость, наличие важных компетенций из сферы управления у сотрудников компании:

6. *Flache Hierarchien und Kompetenzverteilung – für selbststeuernde, kleine Teams mit eigenen, definierten Kompetenzen – sind da unerlässlich. Und ein Verständnis für eine andere Projektmanagementkultur. Speziell durch die «Entscheider».* Schließlich gebe man eine gewisse Kontrolle ab. «Silodenken, starre Strukturen und fehlendes Vertrauen» sind folglich alles andere als förderlich, sondern Hindernisse – also «Impediments» [12].

Дивергентная тактика в самопрезентации фирмы в примере 6 выражается существительными *Kompetenzverteilung*, *Verständnis*, *Kompetenzen*, *starre Strukturen*, что позволяет подчеркнуть сетевой характер взаимодействия и знание своего дела как отличительные черты компании и ее сотрудников.

Блог *Rittersport* отличается от других абсолютной привязанностью к своей фирме: если в блогах остальных компаний эксперты пишут о различных актуальных проблемах и темах, то у *Rittersport* все внимание уделяется исключительно шоколаду, своей компании, работникам и потребителям их продукции. Более того, при анализе блога мы обратили внимание на то, что именно у этой фирмы самое большое количество комментариев от посетителей (от 3 до более 500) к каждому посту.

Rittersport позиционирует себя в блоге как одна из крупнейших компаний по производству шоколада с богатой историей, которая постоянно совершенствуется для своих клиентов:

7. *Wir erweitern unser Sortiment um die edelste und exklusivste Schokolade der Welt* [13].

В примере 7 через персонализированную самономинацию (употребление местоимений 3-го лица мн. ч.), а также через прилагательные позитивной оценки *exklusivste*, *edelste*, которые употреблены в превосходной степени сравнения, мы можем видеть выражение косвенной самопрезентации как лучшей компании в этой сфере в мире через позитивную характеристику своего товара.

Отметим также, что косвенной самопрезентации компании служит позитивный язы-

ковой портрет блогера как эксперта, свободно оперирующего терминами, связанными с деятельностью компании. Этот языковой портрет продолжает и поддерживает краткую характеристику автора от 3-го лица, в которой отмечается опыт его работы в данной сфере. В итоге профессиональная характеристика блогера, его грамотное владение языком и внимательное отношение к читателю представляют компанию в самом лучшем свете.

Таким образом, мы видим, что каждая компания в своем блоге использует тактики объективированной и персонализированной самономинации в совокупности с дивергентными тактиками, позволяющими фирме указать на свои отличительные особенности. Правда, поскольку в блоге в первую очередь обсуждается продукция фирмы, а приведенные примеры, в которых речь заходит об особенностях самой фирмы, достаточно редки, мы можем констатировать, что стратегия самопрезентации в корпоративном блоге присутствует опосредованно. Это, тем не менее, не значит, что данная стратегия не может быть здесь использована, напротив, она оказывается весьма эффективной при комбинировании способов самономинации (объективированная, персонализированная) и применении дивергентных тактик для позиционирования своей компании.

Список литературы

1. Андреев А.С., Карпович Е.Е. Разновидности корпоративных блогов и аспекты их применения в бизнесе компании // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). 2011. № 6. С. 545–551.
2. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 112–123.
3. Семкина Н.А. Особенности построения блогового дискурса // Когнитивная лингвистика: сб. науч. тр. / под ред. Л.А. Манерко. М.; Рязань, 2007. Вып. 5. С. 212–220.
4. Черкасова И.С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006.
5. Шарапова И.Л. Блог как инструмент рекламы и PR // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 166–172.
6. Щипицина Л.Ю. Текстовая организация социальной сети как гипержанра интернет-коммуникации // Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты: сб. науч. тр. / отв. ред. Л.В. Цурикова, Л.Ю. Щипицина. Воронеж: Наука-Юнипресс, 2014. С. 211–225.
7. Wer steckt eigentlich hinter dem Blog und den Social-Media-Profilen von RITTER SPORT? URL:

<http://www.ritter-sport.de/blog/das-team/> (дата обращения: 13.04.2016).

8. Jetzt noch effizienter sanieren – KfW erhöht Förderzuschuss. URL: <https://www.enbw.com/blog/kunden/2016/02/24/jetzt-noch-effizienter-sanieren-kfw-erhoeht-foerderzuschuss/> (дата обращения: 13.04.2016).

9. 10 Fakten über Wasserkraft im Ländle. URL: <https://www.enbw.com/blog/kunden/author/katrinw/> (дата обращения: 11.04.2016).

10. Blues in Prada Blue. URL: <http://blog.daimler.de/2016/04/15/gastbeitrag-w115-strich8-blues-in-prada-blue/> (дата обращения: 11.04.2016).

11. Jetzt noch effizienter sanieren – KfW erhöht Förderzuschuss. URL: <https://www.enbw.com/blog/kunden/2016/02/24/jetzt-noch-effizienter-sanieren-kfw-erhoeht-foerderzuschuss/> (дата обращения: 05.04.2016).

12. Agile: Evolution statt Revolution. URL: <http://blog.daimler.de/2015/12/14/evolution-statt-revolution/> (дата обращения: 05.04.2016).

13. Neu die edelste Schokolade der Welt. URL: <http://www.ritter-sport.de/blog/2016/04/01/die-edelste-schokolade-der-welt/> (дата обращения: 07.04.2016).

* * *

1. Andreev A.S., Karpovich E.E. Raznovidnosti korporativnyh blogov i aspekty ih primeneniya v biznese kompanii // Gornyj informacionno-analiticheskij bjulleten' (nauchno-tehnicheskij zhurnal). 2011. № 6. S. 545–551.

2. Issers O.S. Mediafejkji: mezhdru pravdoj i mistifikacij // Kommunikativnye issledovanija. 2014. № 2. S. 112–123.

3. Semkina N.A. Osobennosti postroeniya blogovogo diskursa // Kognitivnaja lingvistika: sb. nauch. tr. / pod red. L.A. Manerko. M.; Rjazan', 2007. Vyp. 5. S. 212–220.

4. Cherkasova I.S. Realizacija kommunikativnoj strategii samoprezentacii lichnosti v russkikh i nemeckih ob#javlenijah o znakomstve: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd, 2006.

5. Sharapova I.L. Blog kak instrument reklamy i PR // Kommunikativnye issledovanija. 2014. № 2. S. 166–172.

6. Shhipicina L.Ju. Tekstovaja organizacija social'noj seti kak giperzhanra internet-kommunikacii // Sub#ekt poznaniya i kommunikacii: jazykovye i mezhdkul'turnye aspekty: sb. nauch. tr. / otv. red. L.V. Curikova, L.Ju. Shhipicina. Voronezh: Nauka-Junipress, 2014. S. 211–225.

7. Wer steckt eigentlich hinter dem Blog und den Social-Media-Profilen von RITTER SPORT? URL: <http://www.ritter-sport.de/blog/das-team/> (data obrashhenija: 13.04.2016).

Verbal strategy of self-presentation in business discourse (based on corporate blogs)

The article deals with the verbal ways of self-presentation as a type of communicative strategy in corporate blogs. The notions “business Internet-communication”, “corporate blog” are defined. The author studies the features and typical semantic tactics of self-presentation which deal with business discourse based on corporate blogs of major German companies with references from official websites. The analysis showed the features specific both for the representatives of major firms and for the whole business community.

Key words: *self-presentation, corporate blog, social network, hypergenre, divergence, self-nomination.*

(Статья поступила в редакцию 08.06.2016)

А.А. НЕБЫЛИЦИН
(Абакан)

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КАТЕГОРИЙ ИНТЕНСИВНОСТИ (на примере спортивных текстов)

Показаны особенности идентификации интенсивных языковых единиц, выделены интенсивные логические категории, выступающие основанием интенсивности, а также приведены особенности перевода высказываний, содержащих в себе интенсивность.

Ключевые слова: *интенсивность, категории интенсивности, ядра интенсивности, эксплицитное выражение интенсивности, имплицитное выражение интенсивности.*

Цель настоящей статьи – определить, какие семантические факторы являются обязательными для передачи в переводе интенсивности ИЯ. На конкретном примере демонстрируются переводческие решения, продиктованные необходимостью передачи исходной интенсивности высказывания.