

убеждая ее, что он был жесток и груб, но прав. Коллокация *im Kopf aufblitzen* интерпретирует операцию как неконтролируемое явление, когда события прошлого вспыхивают в памяти подобно молнии, ярко, неожиданно, быстро, внезапно – *Die Vorhänge bewegten sich leicht unter dem kalten Seewind und fließend tausende von Erinnerungen aufblitzen* [5, с. 103]. Образное основание обращается к традиционной для большинства культур метафоре света и апеллирует к оппозиции «свет (хорошо) – тьма (плохо)» – *finstere, helle, dunkle, schwarze, trübe Erinnerungen*. Помимо подобной оценки, данная метафора может иллюстрировать игру света, избирательность, селективность человеческой памяти, когда свет связывается с ситуацией воспоминания, а тьма – с ситуацией забывания. Обращение к контекстам употреблений убеждает, что описание непроизвольного воспоминания предполагает употребление эмоционально окрашенной или оценочной лексики, его объекты ценностно нагружены, а сами операции сопрягаются с эмоциональными переживаниями.

Проведенный комплексный анализ глагольных коллокаций немецкого языка, описывающих непроизвольное воспоминание, позволил нам сделать следующие основные выводы. Память ассоциируется в сознании носителей языка с неким абстрактным пространством или конкретным местом, непроизвольное воспоминание «изображается» средствами вторичной номинации как активность самих объектов, мыслится как их продвижение в данное пространство, через него, в его пределах или за его пределы, фрагменты прошлого опыта персонифицируются. Релевантными характеристиками исследуемых операций в немецкой лингвокультуре являются интенсивность, направление, локализация, конечный пункт или источник / исходное месторасположение. Объекты непроизвольного воспоминания ценностно нагружены. Наиболее частые сферы отождествления соотносятся с пространственным, анатомическим и религиозным предметно-тематическими кодами. Значимыми, детерминирующими для данной операции памяти являются голова и глаза, выступающие ее квазисимволами. Внутренний мир наделяется чертами предметной действительности, антропометричными и антропоцентричными масштабами и описывается через конкретно-физические, чувственные параметры.

#### Литература

1. Link C. Die Täuschung. München : Wilhelm Goldmann Verlag, 2002.

2. Langenscheidt. Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. München : Langenscheidt Verlag, 2008.

3. Vandenberg P. Sixtinische Verschwörung. Augsburg : Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. KG, 2003.

4. Леонтьева Т.В. Интеллект человека в зеркале русского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003.

5. Link C. Die Rosenzüchterin. München : Blanvalet Verlag, 2000.

#### *Explication of comprehension methods of involuntary memory in component structure and secondary nomination unit semantics in the German language*

*There are researched the formal and semantic characteristics of verb collocations in the German language representing involuntary memory that makes it possible to find out the interpretation methods of the given operations and their participants reflected in the lexical and semantic language system.*

Key words: verb collocations, semantics, components, thematic code, series, somatisms.

**Ю.В. ДАНЫШИНА**  
(Москва)

#### **СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ОБЗОР БИЗНЕС-БЛОГГИНГА (на материале английского языка)**

*Дан анализ дискурса бизнес-блогов, который приобретает социальную значимость и конструирует бизнес-реальность.*

*Классифицированы новые явления в бизнес-блоггинге и сделан вывод о расширении его функций в мире. Для категоризации бизнес-блогов автор применяет свою методологию хедлайн-анализа, определяя основные стратегии называния блога, а также его гипертекстовый статус и функционально-стилевую специфику.*

Ключевые слова: блог, дискурс, бизнес, функция, социолингвистический анализ.

Цель данной работы – на основе методологии дискурс-анализа дать социолингвистический обзор современных англоязычных бизнес-блогов с охватом следующих аспек-

тов: социоисторический, социокультурный, функциональный, субъектный, реферативно-стилистический и др.

Блогом (от англ. blog, сокр. от weblog) именуется один из типов веб-сайта, поддерживаемый индивидуальным, коллективным или корпоративным основателем (автором или авторами), регулярно пополняемый комментариями, выражением мнений, сообщениями о событиях и иными текстовыми, графическими, видео- и иными мультимедийными материалами. Сам термин «веблог» был создан Дж. Баргером в 1997-м и в 1999 г. был сокращен до «блог» П. Мерхольцем, который шутливо преобразовал слово “weblog” во фразу “we blog”, т.е. «мы общаемся (в блоге)». Затем Э. Уильямс использовал слово в качестве и существительного, и глагола (“to blog” в значении «редактировать блог, размещать в блоге») и создал термин “blogger” [2].

Блоги могут быть тематическими, личными (онлайн-дневники), корпоративными. Неотъемлемая черта блогов – возможность для читателей (других блоггеров) размещать свои комментарии (обычно после контроля модератора). По мнению W.Wong [9], блог – это форма социального медиаонлайн-поколения, которое слишком занято, чтобы поддерживать обычные, незлектронные контакты. Блоггинг (т.е. создание и поддержание блогов) получает все большее распространение в мире и служит важным социальным средством общения, привлекая растущее внимание социологов, коммуникативистов, лингвистов, журналистов, а также специалистов по связям с общественностью, маркетингу и рекламе [3].

Для нас наибольший интерес представляет лингвистика бизнес-блогов, т.е. блогов деловой тематики. Заметим, что мы отграничиваем собственно бизнес-блоги от корпоративных блогов (последние поддерживаются компаниями или ведутся от имени работников, официально представляющих эти компании, например, блог Dell, блог GE и др.), а также от коммерческих блогов (или «блоггинг-бизнеса»), поддерживаемых исключительно с целью получения коммерческой выгоды (посредством онлайн-рекламы и маркетинга, продвижения и продаж коммерческих продуктов и т.п.). Кроме того, собственную специфику имеют и так называемые SEO-блоги, т.е. ведомые руководителями и бизнесменами (как правило, успешными и знаменитыми). SEO-блоги относятся, на наш взгляд, к пограничным типам, т.к. соединяют в себе сущность индивидуальных и корпоративных блогов.

В последние годы в связи с быстрым развитием информационно-коммуникационных технологий бизнес-блоги завоевывают все большую популярность в силу как минимум двух своих *характеристик*, важных для общения в бизнес-контексте, – широкого пространственного охвата и высокой скорости коммуникации. По мнению многих экспертов-практиков, блоггинг имеет огромный потенциал для развития бизнеса [4, с. 3–5]. Сокращение границ в пространстве и времени делает бизнес-блоги важным инструментом бизнеса, а значит, актуальным и практически ценным объектом для прикладного лингвистического исследования.

В блог-дискурсе субъект получает значительную социальную роль – выражение в той или иной мере интересов социума, которому он принадлежит, при этом дискурсу бизнес-блогов в современном мире отводится особое значение. *Социально-историческая специфика* современного бизнес-блоггинга видится в становлении его социальной значимости, вовлеченности в него широких общественных слоев (а не только профессиональных бизнесменов). Причина этого – проникновение социоэкономической составляющей в жизнь каждого, особенно в эпоху глобальных финансово-экономических кризисов, а также стремительное и широкое распространение информационно-коммуникационных технологий. Бизнес-блоггинг позволил «просто-му человеку» общаться в блогах со всемирно известными бизнесменами и руководителями крупных корпораций.

Роль блогов в современном обществе, в том числе в деловой сфере, широко признана специалистами. Так, авторитетная британская газета “The Times” еще в 2007 г. отмечала растущую значимость блогов [1], указывая, что в деловом мире они нередко являются особым источником информации (так, именно из блога Techcrunch впервые стало известно о поглощении YouTube компанией Google) и средством воздействия. Например, блоггеры из Buzzmachine своей широкой критикой вынудили компанию Dell исправить недостатки в сервисном обслуживании. Знаменитый блоггер Jonathan Schwartz, глава корпорации Sun Microsystems, с помощью своего блога добился действий со стороны Комиссии по контролю за ценными бумагами и биржами (the Securities and Exchange Commission), главного регулятора американского рынка. А пример Роберта Скобла, кардинально улучшившего корпоративный имидж корпорации Microsoft посредством умело организованной дискуссии

в блогах, вообще стал хрестоматийным. Таким образом, можно сказать, что дискурс бизнес-блогов не только отражает, но и воздействует на действительность и ментальность бизнесменов и общества, т.е. *конструирует бизнес-реальность*.

Журналисты The Times [1] описывают новые явления в бизнес-блоггинге. Мы предлагаем классифицировать их следующим образом:

1) появление «флогов» (flog), блогов-фальшивок, создаваемых маркетинг-менеджерами некоторых компаний, очерняющих конкурентов и необоснованно восхваляющих свои продукты и услуги; в качестве примера можно привести флог, созданный для крупного мирового ритейлера Wal-Mart;

2) усиление «блогов-разрушителей», создаваемых бывшими работниками или владельцами компаний, мстящими за увольнение или потерю бизнеса раскрытием негативной информации о фирме или ее новых владельцах (например, блог бывшего владельца компании Land Rover);

3) выход бизнес-блогов за рамки собственно бизнес-дискуссии и приобретение ими качества «произведений искусства», философско-культурных феноменов (так, журналисты The Times относят блог *Going Private* о частных инвестициях к категории “the Belle de Jour”);

4) появление блогов-пародий деловой тематики, имеющих юмористически-развлекательный характер, например, *Secret Diary of Steve Jobs*, пародирует стиль общения знаменитого бизнесмена и изобретателя Стива Джобса, основателя корпорации Apple.

Все вышеобозначенное позволяет сделать вывод о *расширении и трансформации функций* бизнес-блоггинга в мире: к традиционным функциям передачи информации (информационной) и общения (коммуникативной) добавились:

– конструкционная – а) социоконструкционная, т.е. создание определенного общественного настроения, ведущего к переменам в политике и законодательстве, желательным для бизнеса; б) бизнес-конструкционная, т.е. создание или развитие нематериальных активов бизнеса, – деловой репутации, бренд-идентификации, создание нового (сегмента) рынка посредством формирования нужных представлений у потенциальных потребителей и инвесторов, прямой и косвенной рекламы;

– деструкционная – а) разрушение репутации конкурентов для создания собственного конкурентного преимущества или б) раскрытие негативной информации о работодателях и (новых) владельцах с целью отомстить за

увольнение или потерю бизнеса; в случае анонимности таких блогов эта функция нередко сочетается с самопрезентационной, т.к. блоггер позиционирует себя как борца за справедливость и информанта широкой общественности, обнародующего сведения, скрываемые от общества нечестными дельцами;

– философско-культурная и эстетическая;  
– досуговая (функция развлечения) и комическая (функция сатиры).

Экспертное мнение о значимой *социально-экономической* роли бизнес-блогов приведено и на сайте [www.businesspundit.com](http://www.businesspundit.com), где указывается, что некоторые блоги действительно определяют голос современного бизнеса и представляют собой совокупность официальных и независимых мнений, где имеют шанс высказаться и выдающиеся ученые, и владельцы малого бизнеса. Здесь возникает еще одно поле для изучения – субъекты блог-дискурса, т.е. сами блоггеры.

Предварительный эмпирический анализ англоязычного бизнес-блоггинга позволил нам включить в круг *субъектов* дискурса бизнес-блогов несколько категорий авторов:

1) эксперты – а) бизнес-теоретики (ученые, консультанты, исследователи, преподаватели и аспиранты бизнес-специальностей) и б) бизнес-практики (руководители и специалисты компаний);

2) журналисты и «независимые авторы-мыслители» (считающие себя достаточно компетентными, чтобы доводить свое мнение до широкой публики);

3) «простая» публика (здесь необходимо отметить специфическую черту бизнес-блоггинга: грань между профессионалами и любителями зачастую размывается в демократическом общении блога).

Для исследования семантической стилистической парадигмы и функционально-субъектной категоризации дискурса бизнес-блогов мы разработали методологию *хедлайн-анализа* (названий и заголовков). Заголовки – будь то названия блогов, заголовки статей в СМИ, названия любых текстов – отражают концептуализацию дискурсивной действительности и представляют собой концентрированное выражение семантических смыслов всего дискурса. Заголовки выражают суть замысла автора (авторов, основателей) блога и задает дискуссии исходный характер и тематику. Это один из значимых факторов, привлекающих или отталкивающих потенциальных читателей и новых блоггеров.

Мы опробовали нашу методику на материале четырех авторитетных западных рей-

тингов лучших бизнес-блогов. Данные рейтинги были созданы и опубликованы следующими изданиями и сайтами: Technorati [8], The Times [5], BusinessPundit [6], Montague Institute [7] и содержат 100, 50, 50 и 36 блогов соответственно. Значительные объемы рейтингов предполагают высокую репрезентативность и достоверность результатов. Результаты нашего хедлайн-анализа показали, что в современном блоггинге прослеживаются три основных варианта (стратегии) названия блога и тем самым *инициализации* сетевого дискурса (первые два – гораздо более многочисленные):

– прямое поименование: упоминание отрасли или направления деятельности, например, *Insurance: Actuarial News*, понятия или объекта обсуждения, например, *High Tech Products and Gadgets*, компании или личности (автора блога), например, *Seth Godin's Blog*;

– косвенная референция, например, *The Entrepreneurial Mind* и *Laid off and Looking*; ее высокочастотным инвариантом являются случаи, когда значение выводится из словосочетания, одно из слов которого несет косвенный, переносный, метафорический смысл, например, *Brand Autopsy* – «бренд + вскрытие трупа»;

– символическое обозначение (семиотическое знаковое кодирование или нетранспарентная тропеическая ассоциация), например, один из популярнейших блогов об экономике называется *Stumbling and Mumbling* (что можно дословно перевести как «спотыкаясь и бормоча», с вероятной аллюзией на неуверительный стиль выступлений «засушенных» ученых, теоретиков-экономистов и на сомнительность и неverifiedируемость их теорий); догадаться по названию об их истинном смысле практически невозможно.

С названием блога тесно связаны, хотя и не напрямую, *гипертекстовый статус* и *реферативно-поисковые* характеристики блога (возможности его поиска в Сети и вероятность захода в него новых читателей чрезвычайно важны, они определяют популярность, а значит, и социальную, деловую значимость блога), а также запрограммированная автором *функционально-стилевая специфика* общения в нем. Так, блоги с прямым поименованием легче всего найти в Интернете – нужно просто ввести ключевое слово, которое и является заголовком либо его частью. Такие блоги ориентированы либо на «серьезных профессионалов», любящих четкость в подаче информации и скорость ее нахождения, либо на людей, целенаправленно ищущих фактическую информацию по известной,

заданной теме. Мы определяем такое название как денотативное и, соответственно, наделяем такой блог *денотативным* гипертекстовым хедлайн-статусом. Наша гипотеза состояла в том, что, как мы предполагаем, такие блоги созданы практиками-экспертами, бизнесменами, консультантами или университетскими профессорами и лекторами. Мы классифицируем этот тип как «открытый» для чужих, обучающий, несущий общую *информационно-образовательную функцию*, а также в случае с корпоративными блогами и блогами одноименными с их автором, *рекламную и самопрезентационную функции*.

Блоги с косвенной референцией в заголовке совмещают в себе относительную легкость поиска (если в названии хотя бы одно из слов имеет прямой смысл) и эмоциональный позыв открыть и почитать оригинально названный блог, возникающий при распознавании переносного смысла или метафоры (зачастую в таком заголовке имеет место транспарентный троп с прозрачным, легко выводимым значением); такие блоги ориентированы скорее на читателей, имеющих время и возможность поразмышлять, а также способность оценить языковую игру автора. Согласно нашей гипотезе, такие блоги основаны публицистами, журналистами, вникнувшими в секреты бизнеса, но сохраняющими публицистический стиль с присущими ему сатирой и специальными языковыми приемами, воздействующими на эмоции читателей. Этот тип блога обладает *коннотативным* гипертекстовым хедлайн-статусом и выполняет *эмоционально-коммуникативную функцию*.

И, наконец, блоги с символическим обозначением (знаковым кодированием или тропеической ассоциацией) в заголовке созданы, вероятно, авторами с очень нестандартным мышлением, поскольку заинтересоваться блогом с совершенно непрозрачным, непонятным названием могут либо имеющие много времени для чтения интеллектуалы, либо «бродящая» по Интернету молодежь. Однако на самом деле такой блог скорее ориентирован и на очень продвинутых специалистов, узнавших о нем из общения в своей среде по присланной рекомендации или ссылке. Мы классифицируем этот тип как «закрытый» для чужих, имеющий характер «клубно-гильдиевого» общения – специализированного обмена мнениями и общения в среде своих, избранных. Этот тип блога обладает *кодовым значимым* гипертекстовым хедлайн-статусом и имеет *ритуальную* функцию социально-профессиональной стратификации. Результа-

ты исследования 236 бизнес-блогов из вышеупомянутых рейтингов доказали верность нашей гипотезы.

Подводя итоги нашего краткого социолингвистического обзора современных англоязычных бизнес-блогов, можно сделать следующие выводы: 1) дискурс бизнес-блогов не только отражает, но и воздействует на действительность и ментальность бизнесменов и общества, т.е. конструирует бизнес-реальность; 2) функции бизнес-блоггинга в мире расширились – к традиционным информационной и коммуникативной функциям добавились социо- и бизнес-конструкционная, деструкционная, самопрезентационная, философско-культурная и эстетическая, досуговая и комическая; 3) стратегии названия блога во многом задают гипертекстовый статус, реферативно-поисковые характеристики блога и его функционально-стилевую специфику.

#### Литература

1. Blakely R. Everybody's got something to say // The Times. 2007. June 13.
2. Blood R. Weblogs: A History and Perspective // Rebecca's Pocket. 2006. 25 Oct.
3. Kline D., Burstein D. Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture. Squibnocket Partners, L.L.C., 2005.
4. Scoble, R. and Shel Israel. Naked Conversations. Wiley, 2006.
5. The 50 best business blogs // The Times. 2007. June 13.
6. URL : <http://www.businesspundit.com>.
7. URL : <http://www.montague.com/blogs.htm>.
8. URL : <http://www.technorati.com>.
9. Wong W. I'm now reading a story on microblogs // Chicago Tribune. URL : <http://www.chicagotribune.com/business/jul01,0,3597900.story>.

#### *Sociolinguistic review of business blogging (based on the English language)*

*There is given the business blogging discourse analysis that takes on social significance and forms business reality. There are classified the new phenomena in business blogging and made the conclusion about widening its functions in the world. To categorize business blogs the author applies his methodology of headline analysis defining the basic strategies of blog name as well as its hypertext status and functional and style specificity.*

Key words: *blog, discourse, business, function, sociolinguistic analysis.*

**М.В. ОПАРИН**  
(Ижевск)

#### КОНЦЕПТ *ORDNUNG* В НЕМЕЦКОМ ФИЛОСОФСКОМ ДИСКУРСЕ

*Описывается этноспецифический концепт «Ordnung» в немецкой лингвокультуре на примере трудов немецких философов XVIII – XIX вв. Представлены понятийный и образный компоненты концепта, характерные для указанного периода. Большое внимание уделяется ценностному компоненту на основании анализа синонимичных существительных и прилагательных в микроконтекстуальном окружении имени концепта.*

Ключевые слова: *концепт, Ordnung, философский дискурс, концептуальная метафора, концептуальный признак, ценностный компонент концепта, образный компонент концепта, понятийный компонент концепта, метафора родства.*

Исследуемый нами концепт *Ordnung* (далее по тексту используется переводное соответствие имени концепта в русском языке *порядок*) является этноспецифическим немецким концептом, который требует всестороннего изучения. Необходимо отметить, что вслед за В.И. Карасиком под *концептом* понимается многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны [1, с. 129]. Наряду с изучением понятийного компонента и этимологии имени концепта, закреплённых в словарных дефинициях, его словообразовательной активности, фразеологии, а также данных ассоциативного эксперимента интерес представляет исследование формирования содержания концепта в трудах представителей немецкой классической философии XVIII–XIX вв. Данные этимологических источников свидетельствуют о том, что концепт существовал в немецкой лингвокультуре до рассматриваемого в рамках данной статьи периода [4; 12; 13]. Целью статьи, таким образом, является характеристика концепта *Ordnung* при помощи анализа индивидуальных интерпретаций, предложенных немецкими философами.

Немецкие философские традиции во многом определяли развитие мировой философской мысли. Философы внесли значительный вклад в становление немецкого менталитета, оказав влияние на развитие немецкого общества. Работы И. Канта, Ф. Гегеля, А. Шопен-