

Морозова Майя Андреевна

### **ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ**

В данной статье рассмотрены особенности немецкоязычной онлайн-коммуникации на материале корпоративных блогов, выявлены жанрово-стилистические и лингвистические особенности этого вида коммуникации, определено влияние национальных черт на процесс коммуникации, показаны возможности использования материалов корпоративных блогов в обучении профессиональной иноязычной коммуникации студентов неязыкового вуза.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/11-2/33.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/11-2/33.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 11 (41): в 2-х ч. Ч. II. С. 125-131. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/11-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/11-2/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

Клофо – парка, героиня древнегреческой мифологии, которая прядет нить жизни. В стихотворении «Сон» поэт обращается к другой мифологической богине [Там же, с. 107]:

«Пуškai любовь Овидии поют,  
Мне не дает покоя Цитерея».

Цитерея – Афродита, богиня любви в античной Греции. С помощью этих обращений А. С. Пушкин достигает наибольшей художественной выразительности, обогащает эстетическую составляющую текста.

Подводя итоги данного исследования можно сделать вывод, что А. С. Пушкин наиболее часто использует прямые обращения к другим поэтам и писателям в раннем творчестве, что обусловлено потребностью молодого автора определить свое место в мире окружающей литературы. Юный поэт в первых же произведениях строго отделяет себя от поэтов консервативного круга «Беседы любителей русского слова» и сближается с Батюшковым и Жуковским. Поэзия тяготеет к мотивам ветрености, праздности, анакреотики, нередко имеет юмористический и пародийный характер, что реализуется, в частности, через использование шуточных аллюзий и описаний круга чтения лирического героя, где любимым автором определяется древнегреческий Анакреон и отправляются «под стол» холодные мудрецы-философы, при этом «шутливость» и простота ранней поэзии Пушкина гармонично сочетаются с стремлением к высокой художественной образности, реализуемой с помощью влечения мифологических мотивов и образов.

#### Список литературы

1. Державин Г. Р. Стихотворения. Л.: Советский писатель, 1957. 465 с.
2. Кунин В. В. Жизнь Пушкина: Переписка; Воспоминания; Дневники: в 2-х т. М.: Правда, 1987. Т. 1. 733 с.
3. Пушкин А. С. Избранные сочинения: в 2-х т. М.: Художественная литература, 1978. Т. 1. 751 с.
4. Фомичев С. А. Периодизация творчества Пушкина (к постановке проблемы) // Пушкин: Исследования и материалы / АН СССР. ИРЛИ (Пушкинский Дом). Л.: Наука, ЛО, 1982. Т. 10. С. 11-27.

#### METHODS OF INTERTEXTUAL LINKS IMPLEMENTATION IN EARLY LYRICS OF A. S. PUSHKIN (1814-1815)

Mikheev Aleksei Anatol'evich  
Mari State University  
scurra.42@yandex.ru

This article is intended for both professional researchers of A. S. Pushkin's creative work, and for a wider range of readers, and analyzes intertextuality in poet's early lyrics. The identified intertextemes are categorized according to the methods of intertextual links implementation, and their functions in the text are determined. The identification and understanding of the intertextual inclusions allows extending the semantic field of works, determining the author's intentions, expressed implicitly.

*Key words and phrases:* intertextuality; intertextemes; intertextual links; methods of intertextual links implementation; intertextuality in A. S. Pushkin's creative work; early lyrics of A. S. Pushkin.

УДК 372.881.111.22

#### Педагогические науки

*В данной статье рассмотрены особенности немецкоязычной онлайн-коммуникации на материале корпоративных блогов, выявлены жанрово-стилистические и лингвистические особенности этого вида коммуникации, определено влияние национальных черт на процесс коммуникации, показаны возможности использования материалов корпоративных блогов в обучении профессиональной иноязычной коммуникации студентов неязыкового вуза.*

*Ключевые слова и фразы:* социальные медиа; корпоративная онлайн-коммуникация; блог; корпоративный блог; немецкий язык; обучение профессиональной иноязычной коммуникации.

#### Морозова Майя Андреевна

Новосибирский государственный технический университет  
majamorozova@mail.ru

#### ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ<sup>©</sup>

Все увеличивающееся количество немецких фирм отдают предпочтение использованию в своей работе каналам социальных медиа. Основным достоинством этих ресурсов является предоставление путей коммуникации, обеспечивающих быстрое и менее формальное взаимодействие с целевыми аудиториями – корпоративными: клиентами и потенциальными клиентами, профессиональным бизнес-сообществом и др.

и внутрикорпоративными: различными группами сотрудников компаний. Коммуникация в социальных медиа предполагает более эффективный и менее формальный обмен информацией и, как следствие, вносит изменения в «культуру коммуникации на предприятии» [11]. (*Здесь и далее перевод автора – М. М.*)

Одним из наиболее распространенных ресурсов социальных медиа, используемых в корпоративной коммуникации, является блог (веб-сайт в формате электронного дневника с возможностью комментирования сообщений (постов) автора блога посетителями сайта и ответами автора на комментарии. По данным консалтинговой компании в области маркетинга *Zehnvier GmbH*, число немецкоязычных корпоративных блогов в 2014 году увеличилось на 7% по сравнению с 2012 годом [9, S. 12]. Материалом для нашего анализа стали корпоративные интернет-ресурсы 210 немецких компаний и организаций различного масштаба, представляющих различные сферы: информационные технологии, производство (автомобилестроение, пищевая промышленность), торговля (различные группы товаров), сфера услуг (транспортные и финансовые услуги, услуги связи) и др. Рассмотрение корпоративных интернет-ресурсов данных компаний и предприятий показало, что в 2014 году 43% используют блоги в системе средств корпоративной коммуникации (Рис. 1), при этом 12% компаний ведут 2 и более блогов (Рис. 2).

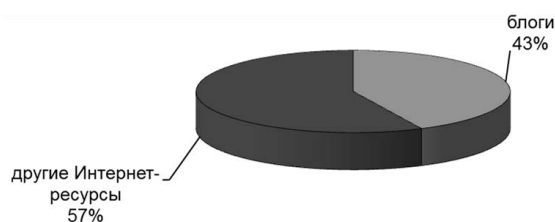


Рис. 1. Корпоративные блоги в системе интернет-ресурсов немецких компаний и организаций

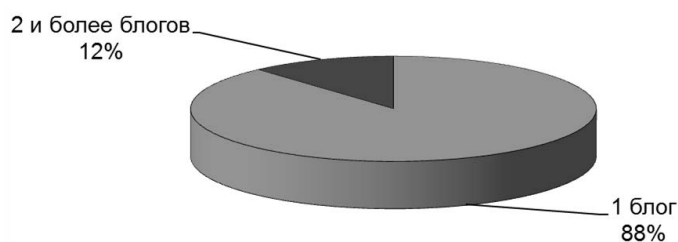


Рис. 2. Количество корпоративных блогов немецких компаний и организаций

В блогах компаний, которые имеют один блог, освещаются различные стороны жизни предприятия и можно говорить о более широком охвате тематики по сравнению с традиционными интернет-ресурсами. В тех случаях, когда компания ведет несколько блогов, каждый из них ориентирован на определенную целевую аудиторию и / или тему. Например, торговая компания *Otto* ведет четыре блога, посвященных разным темам и направленных на разные целевые аудитории. В блоге *Roombeez* (<https://www.otto.de/roombeez/>) авторы информируют о трендах в интерьере, дизайне, обустройстве жизненного пространства, блог *Two For Fashion* (<http://twoforfashion.otto.de/>) посвящен новым тенденциям в мире моды и стиля, в блоге *Utopia* (<http://www.utopia.de/profile/OTTO+GmbH>) обсуждаются темы устойчивого и последовательного развития и устойчивого потребительского роста, блог для обучающихся *Azubiblog* (<http://ottoazubiblog.de/>) посвящен профессиональному обучению в компании *Otto*. Несколько блогов имеет компания *Datev* (<http://datev-bloggt.de/>), поставщик услуг в сфере информационных технологий и программного обеспечения [13, S. 57]. Блог *Azubi-Blog* (<https://www.datev-karriereblog.de/>) создан с целью привлечения новых кандидатов получения образования в компании. Блог *DATEV-Blog* (<https://www.datev-blog.de/>) создан специально для крупнейшей в мире международной выставки, посвященной информационным и телекоммуникационным технологиям *CeBIT*, чтобы непосредственно с выставки сообщать обо всех новостях, касающихся компании *Datev*. В блоге *Trialog* (<https://www.trialog-unternehmerblog.de/>) обсуждаются темы, интересующие средних предпринимателей.

Коммуникация в корпоративных блогах в большинстве компаний, особенно средних и мелких, ведется на немецком языке. Крупные компании, как правило, используют два языка – немецкий и английский. В исследовании корпоративных блогов ФРГ в 2014 г. [15] отмечается, что 64% корпоративных блогов публикуется на немецком языке, 29% – на английском и 7% – на немецком и английском языках. При этом немецкоязычные блоги читаются и комментируются чаще, чем англоязычные.

Авторами корпоративных блогов, как правило, являются сотрудники компаний или приглашенные специалисты в области социальных медиа, при этом, как показывают исследования, материалы, подготовленные такими специалистами, отличаются большей интерактивностью. Количество авторов корпоративных блогов в среднем – 4 человека, при этом для 50% предприятий над блогами работают коллективы, состоящие из 10 и более авторов [Ibidem].

В стиле общения в корпоративном блоге наблюдается тяготение к менее формальному стилю, что является важным условием для привлечения и удержания клиентов. В социальных медиа в целом и в блогах в частности отмечается сближение норм устной и письменной речи, смешение разговорных и книжно-письменных стилей [2, с. 20; 4 с. 186-187; 7, с. 64-65; 8, с. 10-11]. Для обеспечения эффективной коммуникации с клиентами и заинтересованной аудиторией особую значимость приобретает ведение диалога [14, S. 226; 16, S. 78-80], наличие индивидуального стиля автора и его личного отношения к освещаемому событию [10, S. 31-32] в сочетании с корпоративной идентичностью [Ibidem, S. 26] и вниманием к особенностям стиля коммуникации клиентов.

Менее формальный стиль коммуникации в блогах наглядно демонстрирует сравнение сообщений на одну и ту же тему на сайтах компаний и в корпоративных блогах. Например, сообщение автомобилестроительного концерна *Daimler* о рождественской благотворительной акции для детей из малообеспеченных семей на сайте преподносится в нейтральном стиле, а в блоге рассказ автора о событии насыщен его собственными личными переживаниями. Отличия наблюдаются в формулировках тем этой новости: информационно-констатирующая формулировка темы на сайте – «Daimler-Mitarbeiter schenken 8.000 Kindern ein Lächeln zu Weihnachten» (<http://www.daimler.com/dcom/0-5-7153-49-1661756-1-0-0-0-1-8-7145-0-0-0-0-0-0.html>) / «Сотрудники компании *Daimler* подарили 8000 детей улыбку на Рождество» и эмоционально окрашенную, побуждающую к действию – в блоге компании – «Schenk 8.000 Lächeln» (<http://blog.daimler.de/2013/12/20/schenk-8-000-laecheln/>) / «Подари 8000 улыбок».

Корпоративная идентичность является частью структуры корпоративного имиджа компании, проявляется как чувство «принадлежности» к компании, в которой работаешь [3]. Проявление корпоративной идентичности касается информационной составляющей (информирование о различных сторонах жизни компании) и целенаправленного формирования единого ценностного поля (трансляция новых ценностей, присоединение к существующим ценностям компании) [Там же]. Примером позиционирования ценностей может служить пост блога компании *Audi* «Eine Zeitreise durch Bayern» (<http://blog.audi.de/2014/06/30/eine-zeitreise-durch-bayern/>) о традиционном ежегодном автопробеге *Donau Classic*, которого с нетерпением ждут сотрудники компании и принимают в нем активное участие. Еще одним примером трансляции ценностей компании является пост блога компании *Daimler* «Daimler und die roten Autos» (<http://blog.daimler.de/2013/07/29/daimler-und-die-roten-autos/>), посвященный истории и достижениям компании прошлых лет, которые касаются создания пожарного насоса с электроприводом, значительно облегчившим работу пожарных команд. Обе компании также уделяют внимание социально значимым темам, таким как забота об экологической обстановке, благотворительность, экономия природных ресурсов, подчеркивая при этом активное участие не только компании в целом, но и сотрудников в частности.

Тематическое наполнение блогов – это информация о различных аспектах работы на предприятии (33%), личном опыте (29%), новости и пресс-релизы (22%), информация о продуктах / услугах (9%) и практической ценности товара (5%) и др. [15]. Например, в блоге автомобилестроительного концерна *Daimler* освещаются темы, касающиеся технических характеристик выпускаемых моделей, процесс производства, вопросы карьеры и т.д. Соответственно, и тексты комментариев читателей блога содержат профессиональную лексику, сокращения, профессиональный сленг. В корпоративном блоге компании по производству шоколада *Alfred Ritter GmbH & Co. KG* обсуждаются процесс производства шоколада, сорта, состав продукции и пр. Профессиональная лексика в этом блоге встречается редко (преимущественно употребляются названия сортов шоколада и ингредиенты), общение более эмоциональное и непринужденное и сводится к выражению субъективного мнения участников коммуникации, часто с отсутствием аргументов. Кроме того, нельзя не отметить разницу в статусе коммуникантов в данных блогах, который также влияет на стиль коммуникации и используемые языковые средства. В блоге *Daimler* размещают посты специалисты подразделений концерна и сотрудники других организаций, в т.ч. журналисты и профессиональные блогеры. Общение ориентировано на клиентов среднего возраста, которые, как правило, владеют автомобилем, разбираются в этой области и / или интересуются автомобилями. Блог *Ritter Sport* фирмы *Alfred Ritter GmbH & Co. KG* привлекает большей частью молодежную аудиторию, стиль общения в этом блоге более свободный, например, приветствуя посетителей блога, автор использует дружеское приветствие на английском языке: *Hey kreative Schoko-Fans!* (<http://www.ritter-sport.de/blog/?s=Hey+kreative+Schoko-Fans%21+>) / *Эй, креативные фанаты шоколада!*

Исследование текстов немецкоязычных корпоративных блогов, создаваемых разными категориями коммуникантов, обнаруживает проявление в них особенностей национального характера немцев, таких как вежливость, сдержанность, соблюдение дистанции и др. В рассмотрении вариантов проявления вежливости в корпоративных блогах немецких компаний мы опираемся на предложенные Р. А. Газифовым три уровня вежливости (высокий, средний и низкий) с учетом языковых стилей: книжного, нейтрального и разговорного [1, с. 24].

Примером для проявления среднего уровня вежливости (наличие выражений с меньшей степенью вежливости, т.е. обычных принятых формул вежливости, устойчивые клишированные фразы) [Там же] может служить комментарий автора блога торговой компании *Audi*:

(1) *Hallo Axel, vielen Dank für den Hinweis – das korrigieren wir gleich. Beste Grüße, Sabrina Kolb* (<http://blog.audi.de/2014/06/17/jurgen-loffler-uber-das-design-des-audi-tt/#comments>). / *Привет, Аксель. Большое спасибо за замечание, сейчас мы исправим. С наилучшими пожеланиями, Сабина Колб. (Здесь курсив автора – М. М.)*

При этом важно отметить, что высокий уровень вежливости, характерный для официальной обстановки общения, не соответствует концепции коммуникативного маркетинга, поскольку создает дистанцию между

представителем компании и клиентом. Таким образом, коммуникация в корпоративном блоге может быть представлена средним и низким уровнями вежливости. Как правило, в публикациях представителей компаний (авторов блога) прослеживается средний уровень вежливости, в комментариях читателей блога – средний и низкий.

Согласно взглядам немцев о вежливом человеке как о предупредительном, приветливом, внимательном, употребляющем в своей речи формулы речевого этикета [Там же, с. 31], следующий пример можно отнести к низкому уровню вежливости, поскольку стандартные формулы вежливости в данном примере, используемые при приветствии и прощании, отсутствуют. Вежливость присутствует имплицитно (неформальная вежливость, характерная для разговорно-фамильярного стиля речи) [Там же, с. 24]. Примером может служить комментарий посетителя блога компании *Audi*:

(2) **Interessanter Artikel!** Auch wenn noch ein wenig mehr von «Hinter den Kulissen» gezeigt werden **könnte**, wird offensichtlich was für ein Aufwand hinter dem Bau eines Autos steckt. Und zumindest für meinen Audi kann ich sagen: *schmurt wie ein Kätzchen, ohne jegliches klappern und knarren :-)* (<http://blog.audi.de/2013/09/25/wer-nichts-horen-will-muss-fahren/>). / **Интересная статья!** Несмотря на то, что нам показано немного больше того, что происходит внутри предприятия, очевидно, какие затраты вкладываются в производство. И по меньшей мере могу сказать: мой Audi мурлыкает как котенок, без всякого стука и скрипа :-).

Кроме того, можно отметить наличие низкого уровня вежливости, в случаях отсутствия формул вежливости в сообщениях или использования их в отрицательном значении. Имплицитная вежливость при этом также отсутствует. Примерами проявления низкого уровня вежливости могут служить комментарии посетителей блога компании *Alfred Ritter GmbH & Co. KG*:

(3) *Ich soll Schokolade von euch essen, wo etwas drin ist, wo ihr mir nicht sagt, wo das her ist? Aus Wettbewerbsgründen? Nein danke* (<http://www.ritter-sport.de/blog/2013/11/26/natuerliche-aromen-und-piperonal-eure-fragen-unsere-antworten/comment-page-6/#comments>). / Я должен есть ваш шоколад, в котором содержится то, о чем вы не сказали? Только потому, что его рекламируют? **Нет, спасибо.**

(4) *Ich will keine Aromastoffe aus Dill die wie Vanille schmecken, sondern einfach das Öl aus der echten Vanille* (<http://www.ritter-sport.de/blog/2013/11/21/stellungnahme-ritter-sport-tauscht-keine-verbraucher-und-setzt-ausschliesslich-auf-natuerliche-rohstoffe/comment-page-9/#comments>). / Мне не нужны никакие ароматизаторы из укропа, имеющие запах ванили, а только масло настоящей ванили.

В ряде комментариев формулы вежливости опускаются, что является показателем определенной скорости обмена мнениями и степенью интенсивности общения.

В блогах возможно также смешение уровней вежливости. Примером может служить комментарий автора блога торговой компании *METRO Cash & Carry*:

(5) **Liebe Frau Kampi, das klingt super! Hast Du Tipps und Tricks und sogar eventuell ein Rezept dazu für uns? Danke im Voraus! Beste Grüße** (<http://www.metro-genussblog.de/networks/items/show.40091#newComment As-Guest>)! / Дорогая г-жа Кампи, это звучит замечательно! Может быть, поделишься своими советами, секретами и рецептом с нами? **Заранее спасибо! С наилучшими пожеланиями!**

В обращении комментария используется прилагательное *liebe* (дорогая) и форма *Du* (ты), которые употребляются в разговорно-фамильярном стиле речи, и *Frau* (госпожа), характерное для общения в официальной обстановке.

Особым компонентом корпоративной коммуникации является адекватная реакция на критику, которая должна быть направлена как на сохранение позитивного имиджа компании, так и на сохранение позитивной направленности во взаимодействии с клиентами.

Комментарии пользователей, содержащие критику, встречаются во многих блогах, однако, конструктивная и сдержанная критика характерна в большей степени для блогов, ориентированных на профессиональную среду общения. Примером может служить комментарий читателя блога компании *Daimler*:

(6) *Habe gleich für meine Frau und mich 2 Smart-Bike gekauft. Dank «Season Sales Aktion» über das Firmenangehörigengeschäft haben wir auch noch etwas gespart. Sind super zufrieden. Mir ist nur letzten etwas negativ aufgefallen. Habe mich mitten im steilen Anstieg verschalten und musste vom Rad absteigen. Ein erneutes Anfahren im Berg war mir nicht mehr möglich. Eine Berganfahrhilfe wäre hier zwingend notwendig* (<http://blog.daimler.de/2014/06/16/green-white-dynamite-smart-electric-bike/#comments>). / Недавно купил для себя и своей жены электровелосипед Smart-Bike. Благодаря сезонной распродаже мы даже сэкономили. Мы очень довольны. Обнаружился только один единственный отрицательный момент. На крутом подъеме неправильно переключился и вынужден был остановиться. Снова тронуться не получилось. В данном случае система помощи при старте в гору была бы очень нужна.

В блогах, посетителями которых является более многочисленная аудитория, подобного рода негативные комментарии нередко ограничиваются эмоционально окрашенным суждением:

(7) *Piperonal ist ein Vorstoff bei der Herstellung von Drogen. Will uns hier jemand abhängig machen. Nie wieder Ritter Sport!!!!* (<http://www.ritter-sport.de/blog/2013/11/26/natuerliche-aromen-und-piperonal-eure-fragen-unsere-antworten/comment-page-4/#comments>) / Пиперональ относится к веществам, используемым при производстве наркотиков. Нас хотят сделать зависимыми? Ritter Sport – больше никогда!!!!

Ответы на критику в корпоративных блогах в соответствии с нормами неформальной коммуникации следуют практически незамедлительно. Тон авторов блогов вежливый и сдержанный. К посетителям блога, оставившим комментарии, содержащие критику, авторы обращаются адресно – по имени. Приведенные

ниже примеры ответов на критику демонстрируют уважение к мнению выразивших критику авторов, согласие или частичное согласие с критикой и аргументированные доказательства:

(8) *Hallo Herr Mäder, an dieser Stelle können wir nur nochmal betonen, dass Piperonal definitiv nicht gesundheitsgefährdend ist* (<http://www.ritter-sport.de/blog/2013/11/26/natuerliche-aromen-und-piperonal-eure-fragen-unsere-antworten/comment-page-4/#comments>). / *Приветствую Вас, г-н Медер, здесь мы можем только еще раз подчеркнуть, что пиперональ однозначно не вредит здоровью.*

(9) *Hallo J. B., du kannst dir sicher sein, dass das natürliche Piperonal in unserer Voll-Nuss nicht abhängig macht. Wie du selbst schreibst, ist das ein Vorstoff und das sagt nichts über das Endprodukt aus. Unsere Schokolade hat mit Drogen auf gar keinen Fall etwas zu tun* (<http://www.ritter-sport.de/blog/2013/11/26/natuerliche-aromen-und-piperonal-eure-fragen-unsere-antworten/comment-page-4/#comments>)! / *Привет, J. B., ты можешь быть уверен в том, что натуральный пиперональ в нашем шоколаде с цельными орехами не делает зависимым. Как ты сам пишешь, он является исходным материалом, и это не имеет ничего общего с конечным продуктом. Наш шоколад ни в коем случае не имеет ничего общего с наркотиками!*

К лингвистическим особенностям коммуникации в корпоративном блоге относится большее разнообразие лексико-грамматических и синтаксических средств. Помимо традиционных формул вежливости, например, при приветствии *Hallo*, прощании *Gruß, GrüÙe* и пр., встречаются английские заимствования *Hi, sorry* и сокращения *mfG – mit freundlichen GrüÙen* (с уважением – при прощании). Выражение вежливости может осуществляться посредством синтаксической конструкции:

(10) *Auch wenn noch ein wenig mehr von "Hinter den Kulissen" gezeigt werden könnte, wird offensichtlich was für ein Aufwand hinter dem Bau eines Autos steckt.* / *Несмотря на то, что нам еще немного больше рассказали о жизни предприятия изнутри, становится очевидным, какие затраты скрываются за производством автомобиля; некоторых частиц, например *eventuell, (возможно)*; наречий *sehr (очень)*, причастий *geehrt (уважаемый)*; прилагательных *liebe (дорогая)*; модальных глаголов *müsste (долженствование)*; глаголов в сослагательном наклонении *interessieren würde*, а также посредством типа обращения при приветствии – контактного (просто по имени *Uwe, Delano*) или дистантного (*Frau Kamri*) и при прощании указание только имени или имени и фамилии.*

В блогах проявляются особенности такого коммуникативного поведения немцев, как стремление к сохранению *позитивного и негативного лица собеседника (Positives und negatives Gesicht)* [1, с. 27-28; 12]. В качестве примера проявления позитивной вежливости может быть приведен пример стратегии проявления симпатии и демонстрации усиленного интереса к собеседнику с использованием преувеличения, выражающегося посредством «степенных определителей», таких как прилагательные или наречия. Примером может служить комментарий посетителя блога компании Daimler:

(11) *Super Engagement von beiden Seiten! Toll, dass es solche Leute gibt. GroÙen Respekt und ein riesengroÙes Dankeschön* (<http://blog.daimler.de/2014/06/23/gastbeitrag-tierrettung-mittlerer-neckar-einsatz-im-werk-untertuerkheim/>). / *Замечательно, что с обеих сторон было проявлено участие! Прекрасно, что есть такие люди. Огромное уважение и громадное спасибо.*

В примере негативной вежливости автор использует модальный глагол *dürfen (мочь, сметь, иметь разрешение)*:

(12) *Wenn ich das hier posten darf, hier ist sie...* (<http://www.metro-genussblog.de/?searchText=Suppen+im+Sommer>). / *Если я **имею право** здесь размещать пост, то он (рецент) здесь...*

Специфика корпоративного общения заключается в необходимости обратной связи с клиентами и другими заинтересованными лицами, поэтому важная роль в нем отводится диалогу. Побуждение к комментированию достигается с помощью различных приемов: короткие, создающие эффект неожиданности и вызывающие интерес читателей провокационные названия постов, свободный, но при этом корректный стиль коммуникации, модальные частицы, побудительные предложения, доминирование простых предложений, глаголов, активного залога, наличие лексики с эмоционально-оценочной окраской, отражающей субъективную оценку автора. Важной особенностью корпоративной онлайн-коммуникации является использование фразеологизмов, клише, устойчивых и образных выражений, которые имеют большое значение для индивидуального авторского стиля и несут эмоционально-экспрессивную нагрузку. Приведенные примеры демонстрируют приемы, побуждающие читателей к комментированию:

*Sonne auf dem Dach (Солнце на крыше)* – использование образного выражения (речь идет об установке на крыше производственных помещений солнечных преобразователей с целью снижения энергозатрат) (<http://blog.daimler.de/2009/03/30/sonne-auf-dem-dach/>);

*Blau, blau, blau...* (*Голубое, голубое, голубое...*) – использование повтора (автор поста рассказывает о своих впечатлениях от просмотренного рекламного ролика о создании инновационной системы обработки отработавших газов *BlueTEC* в автомобилях *Mercedes-Benz*, сопровождающегося песней маленькой девочки со словами «Голубое, голубое, голубое...») (<http://blog.daimler.de/2007/11/13/bau-blau-blau/>);

*Das Beste oder nichts (Лучшее или ничего)* – использование выражения, являющегося девизом основателя компании *Daimler Motoren Gesellschaft (DMG)* Готтлиба Даймлера (<http://blog.daimler.de/?s=Das+Beste+oder+nichts+&submit.x=0&submit.y=0>).

В качестве примеров индивидуального авторского стиля в текстах постов могут служить следующие: *Wie das Wetter: kaiserlich! (Как и погода: великоленная!)* – использование оценочных прилагательных (<http://blog.daimler.de/2014/05/30/eine-kaiserwoche-bei-den-minibussen-in-dortmund/>); *eine Runde drehen (делать круг)* – использование устойчивого выражения в разговорном стиле (<http://blog.daimler.de/2014/05/19/>)

gastbeitrag-mercedes-benz-classic-in-lyon/); *Die Sensation ist perfekt, damals wie heute!* (Сенсация превосходна, тогда как сейчас!) – использование восклицательного предложения (<http://blog.daimler.de/2014/05/19/gastbeitrag-mercedes-benz-classic-in-lyon/>).

Проявление корпоративной идентичности может быть проиллюстрировано примерами из постов компании *Daimler*:

(13) *Mein Chef und ein Kollege machten Stimmung und auch die Gespräche drehten sich nicht nur um die Arbeit. Die Hütte bot Platz für ein paar wichtige Dinge, die die Weihnachtszeit prägen: Essen, Trinken und gemütliches Beisammensein. Der Arbeitsalltag blieb draußen vor der Tür* (<http://blog.daimler.de/2013/12/17/mehr-als-alte-autos/#more-30415>). / *Мой начальник и еще один коллега создавали настроение, и беседа касалась не только работы. В помещении были также важные для создания рождественского настроения вещи: еда, напитки и приятная компания.*

Описывая организуемое компанией традиционное мероприятие, посвященное рождеству, автор делает акцент на теплых и доверительных взаимоотношениях сотрудников компании, невзирая на их должности.

(14) *Wir feiern uns und den verdienten Turniersieg überschwänglich und liegen uns in den Armen. Mit viel Einsatz, einem überragenden Teamgeist und einer starken Mannschaft holen wir den Titel. Ein sehr emotionaler Augenblick, der uns allen sicherlich noch lange in Erinnerung bleiben wird* (<http://blog.daimler.de/2013/08/07/werkhaus-cup-lebensfreude-statt-benachteiligung/>). / *Мы бурно празднуем нашу заслуженную победу и заключаем друг друга в объятия. В полную силу, с крепким командным духом и сплоченной командой мы принимаем титул. Это момент проявления сильных эмоций, который вне сомнения надолго останется в наших воспоминаниях.*

Автор блога заостряет внимание читателей на всплеске положительных эмоций, испытываемых сотрудниками компании, которые победили в соревновании благодаря совместным усилиям. Чтобы подчеркнуть принадлежность сотрудников к единой общности, обладающей всеми качествами сплоченного коллектива, автор использует стилистически окрашенную лексику – *überragender Teamgeist* (крепкий командный дух), *überschwänglich* (бурно) и др.

(15) *Die Menschen sind das, was ein Unternehmen ausmacht. Menschen sind wichtiger als Slogans und chic ausformulierte Unternehmensgrundsätze. Es sind unsere Vielfalt und unser persönliches Engagement, die uns wirklich voran bringen – und zwar als Einzelne, sowie als Unternehmen* (<http://blog.daimler.de/2013/07/01/hauptberuf-mensch/>). / *Люди – это то, что составляет предприятие. Люди важнее слоганов и изящно сформулированных принципов предприятия. Это наше многообразие и наша личная заинтересованность, которые реально помогают нам двигаться вперед – и притом как по отдельности, так и предприятие в целом.*

С помощью сравнений и контекстуального противопоставления (*Einzelne – Unternehmen*) показывается, что главной ценностью компании являются ее сотрудники, которые имеют возможность проявлять себя и совершенствоваться благодаря компании, и наоборот.

С точки зрения аутентичности, сочетания различных стилей профессиональной онлайн-коммуникации, разнообразия используемых лексико-грамматических и синтаксических средств, проявления национальных черт немцев и корпоративной идентичности, немецкоязычные корпоративные блоги являются ценным материалом в обучении профессиональной иноязычной коммуникации студентов различных специальностей. Прежде всего, они несут аутентичный коммуникативный контент [6, с. 29] и могут эффективно использоваться для развития навыков чтения и письменной речи [5, с. 141].

При этом следует учитывать набор компетенций, который должен формироваться у студентов, изучающих PR и маркетинг, поскольку в их обязанности может входить ведение корпоративных блогов и формирование общественного мнения о компании и ее продуктах / услугах. Студенты, обучающиеся по другим направлениям, также должны владеть навыками электронной коммуникации в профессиональной сфере, как на официальном уровне, так и в социальных медиа.

Разработанный на основе материалов корпоративных блогов комплекс заданий должен быть направлен на формирование у студентов лингвистической и социокультурной компетенций в профессиональной сфере. Комплекс может включать следующие виды заданий: чтение с целью сбора информации о компании; поиск новостей, фактов, значимых событий для блога; поиск позитивных / негативных комментариев с последующим реагированием на них; размещение комментария (с различными целевыми установками и без них); выявление приемов формирования положительного имиджа компании. Предлагаемый комплекс заданий должен содержать задания разных типов (языковые, речевые, коммуникативные, проектные) и разных уровней сложности. Например:

1. Ознакомьтесь с содержанием поста в блоге компании *Daimler* «Tierrettung – Einsatz im Werk Untertürkheim» (<http://blog.daimler.de/2014/06/23/gastbeitrag-tierrettung-mittlerer-neckar-einsatz-im-werk-untertuerkheim/>) и комментариями посетителей к нему. Определите, какие приемы и средства использует автор, чтобы вызвать у читателей желание оставлять комментарии.

2. Чем объясняется большое количество положительных откликов на пост в блоге компании *Daimler* «Wir können alles, auch Hochdeutsch» (<http://blog.daimler.de/2014/04/04/wir-koennen-alles-auch-hochdeutsch/>)?

3. Ознакомьтесь с содержанием поста в блоге компании *Daimler* «Mein Weg zum Daimler Praktikum in Alabama» (<http://blog.daimler.de/page/9/>). Определите цель неоднократного использования автором в своем посте вопросительных и восклицательных предложений.

4. Прочитайте комментарии читателей к постам в блоге компании *Daimler* «Social Games: Digitale Erlebniswelten» (<http://blog.daimler.de/2011/11/30/gastbeitrag-social-games-digitale-erlebniswelten-fliplife/>) и «Schön

war's: Der Pop Up SchokoLaden verabschiedet sich aus Hamburg» (<http://www.ritter-sport.de/blog/2014/06/25/schon-wars-der-pop-up-schokoladen-verabschiedet-sich-aus-hamburg/>), содержащих критические замечания. Сравните реакцию авторов этих постов на критику читателей и оцените, насколько ответы авторов соответствуют требованиям к корпоративной коммуникации.

5. Напишите свои заголовки к постам в блоге компании *Alfred Ritter GmbH & Co. KG* «Fotowettbewerb: Mach deine Welt bunter!» (<http://www.ritter-sport.de/blog/2014/08/19/fotowettbewerb-mach-deine-welt-bunter/>) и «Das Geheimnis weißer Schokolade» (<http://www.ritter-sport.de/blog/2014/06/11/das-geheimnis-weiser-schokolade/>), сравните их с оригинальным заголовком.

6. Ознакомьтесь с перечнем блогов компании *Datev* (<http://datev-bloggt.de>). Для каких целевых групп они предусмотрены? Обоснуйте необходимость ведения этих блогов для компании.

7. Создайте сообщение об одном и том же событии для сайта и для блога одной из немецких компаний.

8. Предложите концепцию блога для компании. Изложите свою концепцию на немецком языке: для какой целевой аудитории будет создан блог, какие будут обсуждаться темы.

Таким образом, использование материалов корпоративных блогов компаний различных сфер деятельности будет способствовать развитию коммуникативной и социокультурной компетенций в обучении иноязычной коммуникации в профессиональной сфере.

#### Список литературы

1. Газифов Р. А. Коммуникативная категория вежливости в немецкой лингвокультуре (ситуативно-стратегический анализ): автореф. дисс. ... д. филол. н. Уфа, 2011. 44 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. Изд-е 2-е, стер. М.: ФЛИНТА, 2014. 264 с.
3. Незнанова Н. Как развить чувство «принадлежности к компании» [Электронный ресурс] // Институт проблем предпринимательства. URL: <http://www.iprnu.ru/article.php?idarticle=002860> (дата обращения: 27.08.2014).
4. Палкова А. В. О жанровом разнообразии электронной коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2012. № 4. С. 182-189.
5. Сысоев П. В. Информационные и коммуникационные технологии в лингвистическом образовании: учеб. пособие. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 264 с.
6. Титова С. В., Филатова А. В. Технологии Веб 2.0 в преподавании иностранных языков / Мос. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М.: ЗЛЮ «Издательство ИКАР», 2014. 100 с.
7. Щипицина Л. Ю. Влияет ли канал коммуникации на язык? К проблеме лингвистического статуса компьютерно-опосредованной коммуникации // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. Т. 46. № 2. С. 63-67.
8. Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. дисс. ... д. филол. н. Воронеж, 2011. 40 с.
9. Basisstudie 2014 des FCP: Investitionen in D-A-CH steigen um 23 Prozent auf 5,8 Milliarden Euro [Электронный ресурс] // Forum corporate Publishing. URL: <http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/cp-markt/studien/item/901-basisstudie-2014-des-fcp-investitionen-in-d-a-ch-steigen-um-23-prozent-auf-58-milliarden-euro> (дата обращения: 01.09.2014).
10. Demarmels S., Fleck M., Mohr S., Schleiss S. Erfolgreich kommunizieren in den Social Media // Ein Sprachleitfaden für die Unternehmenskommunikation auf Facebook. Hochschule Luzern – Wirtschaft, 2012. 38 S.
11. Enterprise 2.0: Nutzung sozialer Software im Unternehmen – Konsequenzen für den Kundenservice [Электронный ресурс] // Blog von Heike Simmet. URL: <http://hsimmet.com/2012/02/19/enterprise-2-0-nutzung-sozialer-software-im-unternehmen-konsequenzen-fur-den-kundenservice/> (дата обращения: 14.07.2014).
12. Höflichkeit [Электронный ресурс] // Technische Universität Berlin. URL: <http://fak1-alt.kgw.tu-berlin.de/call/linguistik-tutorien/pragmatik/pragmatik%20k7.html> (дата обращения: 18.07.2014).
13. Leitfaden Social Media [Электронный ресурс] // BITKOM. URL: <http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedia2012%281%29.pdf> (дата обращения: 18.07.2014).
14. Leopold M. Corporate Blogs. Köln: O'Reilly Verlag, 2013. 336 S.
15. Mai J. Studie Corporate Blogs 2014: falsche Themen, kaum Kommentare [Электронный ресурс] // Die Karrierebibel. URL: <http://karrierebibel.de/studie-corporate-blogs-2014-falsche-themen-kaum-kommentare/> (дата обращения 18.07.2014).
16. Schindler M.-Ch., Liller T. PR im Social Web: das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly Verlag, 2012. 427 S.

#### SPECIFICS OF CORPORATE GERMAN ON-LINE COMMUNICATION

Morozova Maiya Andreevna

Novosibirsk State Technical University

majamorozova@mail.ru

The article examines the specifics of German on-line communication by the material of corporate blogs, reveals genre and stylistic and linguistic peculiarities of this type of communication. The author identifies the influence of national features on the process of communication, emphasizes the possibilities for using the materials of corporate blogs in teaching professional foreign language communication to non-linguistic students.

*Key words and phrases:* social media; corporate on-line communication; blog; corporate blog; German language; teaching professional foreign language communication.