

*На правах рукописи*

ВОСКРЕСЕНСКИЙ Иван Викторович

НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

(на материале деловой переписки)

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Тверь – 2007

Работа выполнена на кафедре английского языка в ГОУ ВПО «Тверской государственной университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
Заслуженный деятель науки РФ  
Залевская Александра Александровна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
Пищальникова Вера Анатольевна  
кандидат филологических наук, доцент  
Соловьева Виталия Станиславовна

Ведущая организация: «Курский государственный университет»

Защита состоится « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_ года в \_\_\_ час. \_\_\_ мин. на заседании диссертационного совета Д 212.263.03 в Тверском государственном университете по адресу: Россия, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33, зал заседаний.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тверского государственного университета по адресу: г. Тверь, ул. Володарского, 42.

Автореферат разослан « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_ г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета Д 212.263.03  
кандидат филологических наук, доцент

Маскадыня В.Н.

Реферируемое научное исследование посвящено изучению явления неоднозначности в деловой коммуникации на материале деловой переписки с точки зрения мотивов, стратегий и опор участника коммуникации по имплицированию и разрешению неоднозначности в коммуникативном взаимодействии.

С давних времен в научных исследованиях отмечается неоднозначность как одна из главных особенностей восприятия человеком окружающего мира. Язык как средство сохранения и развития культуры, также несет на себе отпечаток множественности на самых разных уровнях. Проблеме неоднозначности посвящены многочисленные труды, рассматривающие этот феномен с различных точек зрения в теоретическом и прикладном аспектах: [Апресян 1971; Бревдо 1999; Бушев 2004; Венедиктова 2003; Гребенкина 2002; Евин 2000; Залевская 2005; Падучева 1998; Перцов 2000; Пумпянский 1983; Empson 1966; Inman 2006; Manahan 2001] и др.

С одной стороны, неоднозначность трактуется как особенность понимания, с другой стороны, как свойство текста. Традиционно неоднозначность как вид неопределенности ассоциируется с отсутствием четкости, с размытостью и, таким образом, близка понятию энтропии. Неоднозначность языка, как указывается в [Лотман [http](#)], складывается из его смысловой емкости и гибкости, т.е. возможности передать одно и то же содержание различными способами. Последнее обуславливает естественный интерес к изучению неоднозначности в художественных жанрах текста (термин Н.С. Валгиной). Художественный текст, поэзия, допускающие метафоризацию описываемых явлений, событий, без сомнения, представляют собой богатый материал для всестороннего исследования проблем неоднозначности, которая используется в подобных жанрах как важное стилистическое средство. Многочисленные примеры метафоризации, метонимизации, полисемии, омонимии и других явлений, вполне могут подтвердить мысль Р. О. Якобсона [1975] о том, что неоднозначность – «внутренне присущее» и «неотчуждаемое» свойство художественного текста.

Вместе с тем, нехудожественные жанры текста и общения вообще и деловая коммуникация, в частности, должны рассматриваться, по мнению П. Волошина [2001] как «образец нетворческого использования языка». На основании этого соображения, исследователи лишают нехудожественные жанры текста потенциала неоднозначности составляющих их языковых единиц и передаваемого ими смысла. Многие исследователи ([Буркитбаева 2005; Лазуткина 2000; Этенко 2001; Janis 1965; Lica [http](#); Nesa [http](#); Thomson [http](#)]) указывают, что одной из основных стилеобразующих черт деловой речи выступает однозначность. В отечественных и зарубежных учебниках по деловому общению рекомендуется избегать какой-либо неоднозначности, двусмысленности как потенциальной угрозы эффективности деловой коммуникации. Вместе с тем, анализ позиций

исследователей в отношении «однозначного» характера делового текста приводит к убеждению о том, что в первую очередь имеются в виду репрезентационные особенности делового документа, особенности его дискурсивной формы. Очевидно, что эти особенности диктуются требованиями стандартизации делового общения, пользования коммуникативной нормой, которая единодушно признается характерной чертой языка бизнеса. Однако нехудожественные жанры текста (в частности, сфера деловой коммуникации) также могут предоставить крайне интересный материал для исследования проблем, связанных с проявлением неоднозначности. Это определяет *актуальность* исследования неоднозначности в сфере деловой коммуникации.

Заинтересованность в научном изучении проблем неоднозначности в деловом общении можно отметить в работах [Григорьева [http](http://); Кобзева 2007; Подберезкина 2004; Субботина 2006; Gosfield 2004; Shuy 1998; Winters 2003]. Тем не менее, в большинстве случаев, неоднозначность трактуется как феномен, проявляющийся в тех или иных языковых особенностях на различных уровнях языковой системы, нарушающий коммуникативную норму и, следовательно нежелательный в современной деловой коммуникации.

В реферируемом исследовании, вслед за мнением некоторых зарубежных исследователей ([Honeyman 1987; Paul, Strbiak 1997]), принимается точка зрения о том, что неоднозначность можно рассматривать не только как свойство, которое присуще тексту в целом, не только как одно из имплицитных (и потому не бросающихся в глаза) свойств делового дискурса, но и как мощный инструмент, имплицитность которого многие руководители, очевидно, давно научились использовать в своих интересах. Современный бизнес затрачивает довольно значительные усилия на поиски эффективных схем управления предприятием и действенных механизмов деловой активности. Те субъекты экономической реальности, которые осознают потенциал неоднозначности как инструмента, успешно применяют его в системе антикризисного управления.

*Объектом* исследования в рамках данной работы является современный деловой дискурс во всей сложной совокупности его динамических признаков и особенностей функционирования; в качестве *предмета* исследования выступает явление неоднозначности в деловой переписке как компоненте деловой коммуникации, закрепленном в деловой корреспонденции и представленном во внешнеэкономическом документообороте фирмы. Обращение к изучению делового дискурса на материале деловой переписке русского и английского языков диктуется доступностью корпуса примеров делового письма в ходе практической деятельности диссертанта, связанной с осуществлением перевода с английского языка на русский и в обратном направлении. Стоит также

отметить, что английский язык де-факто стал рабочим языком современных деловых контактов самых разных уровней (включая международный), используется в качестве основного инструмента коммуникации в многочисленных совместных предприятиях, российских представительствах зарубежных компаний и других структурах). Все это делает естественным выбор языкового материала деловой переписки.

*Целью* нашего исследования явился анализ особенностей языковой и ситуационной неоднозначности в деловой коммуникации на материале деловой переписки, а также разработка модели импликации и экспликации неоднозначности в деловом сообщении.

Для достижения данной цели потребовалось решить следующие исследовательские задачи:

- определить понятия «текст», «неоднозначность», «неоднозначный элемент», «ситуация»;
- охарактеризовать понятия коммуникации и деловой коммуникации; охарактеризовать роль коммуникации в современной экономической реальности;
- изучить различные подходы к проблеме неоднозначности;
- выяснить специфику неоднозначности как феномена восприятия окружающего мира;
- выполнить обзор литературы, посвященной различным проявлениям неоднозначности как свойства языка и его конститuentов;
- дополнить содержание феномена неоднозначности на материале нехудожественных, конвенционально обусловленных жанров текста: в научном языке и языке дипломатии;
- провести анализ жанрово-стилевых особенностей деловой переписки – медиатора деловой коммуникации; рассмотреть коммуникативную норму в деловой переписке и ее динамику; уточнить природу имплицитности делового дискурса;
- выяснить особенности имплицирования неоднозначности в деловой переписке; отразить эти особенности в соответствующем сегменте модели функционирования неоднозначности в деловой переписке;
- выявить особенности восприятия и экспликации неоднозначности в деловой переписке; отразить эти особенности в соответствующем сегменте модели функционирования неоднозначности в деловой переписке;
- обозначить рамки, ограничивающие пределы использования этой модели как адекватно описывающей определенные ситуации функционирования неоднозначности в деловой коммуникации.

В рамках нашего исследования применялись следующие *методы и приемы* лингвистического исследования: общенаучные – анализ

фактического материала, умозрительный анализ, классификация, сравнение, постулирование, формулирование гипотезы, затем – собственно лингвистические (анализ языковых единиц, содержащих неоднозначный элемент), а также математические расчеты. В целях обеспечения более четкого представления о некоторых аспектах рассматриваемой проблемы использовались аналогии из физики, электротехники, фотографии, геометрии.

*Материалом* исследования послужил коммерческий документооборот в форме образцов деловой переписки, собранных в ходе осуществления переводческой деятельности на российском предприятии среднего бизнеса «Тверитекс» (г. Тверь) в рамках осуществления коммуникации с партнерами данного предприятия в США (компания Cottonsmith LLC), Германии (Saint–Gobain), Кореи (Sam Sung Label Corp.) за период с февраля 2005 г. по июнь 2006 г.) в количестве 794 электронных сообщения. В это число входят только образцы деловой переписки, имплицитно или эксплицитно содержащие неоднозначные элементы; примеры электронных сообщений, взятые из корпуса примеров, приводятся в Приложении 3. Кроме того, отдельные образцы деловой переписки, содержащие соответствующие характеру нашего исследования неоднозначные элементы, были получены по каналам сети Интернет.

*Теоретическую основу* исследования составили труды российских и зарубежных ученых, теоретиков и практиков, посвященные изучению неоднозначности, имплицитности и коммуникативной нормы в современном деловом дискурсе и анализируемые с позиций психолингвистической теории деятельности.

*На защиту выносятся* следующие теоретические положения.

- Неоднозначность присутствует в нехудожественных жанрах текста вообще и в текстах деловой коммуникации, в частности, вопреки их интенциональной специфике; в этом проявляется нарушение коммуникативной нормы в деловом общении в условиях кризиса.
- Неоднозначность функционирует в деловой коммуникации не только как свойство общения или препятствие для реализации коммуникативной нормы, но и как специфический инструмент коммуникации, который применяется субъектами деловых операций и, следовательно, может служить компонентом стратегического антикризисного инструментария предприятия.
- Инструментальность неоднозначности имеет внутренний характер, соотносимый с осознанием субъектом коммуникации кризисности ситуации и с формирующимися в этой связи стратегиями импликации неоднозначности, реализуемыми языковыми и неязыковыми средствами.

- При восприятии неоднозначного элемента для его экспликации и разрешения неоднозначности, реципиент использует комплекс разнообразных опор, в ряду которых особое значение имеет динамический продукт, могущий считаться своеобразной метаопорой.

*Научная новизна* исследования определяется недостаточной разработанностью многих аспектов срабатывания «человеческого фактора» в конвенционально обусловленных сферах деятельности, в частности, деловой коммуникации, в первую очередь, в кризисных ситуациях. Впервые в диссертационном исследовании неоднозначность представлена как компонент стратегического антикризисного инструментария международной бизнес-коммуникации предприятия.

*Теоретическая значимость* исследования связана с тем, что оно вносит определенный вклад в изучение сущности неоднозначности и его проявлений в деловой переписке (интенциональный, имплицативный и эксплицативный аспекты).

*Практическая значимость* исследования состоит в возможности использования его результатов, положений и выводов в соответствующих разделах теории дискурса, теории и практике межкультурной коммуникации, практической стилистике, на курсах делового общения и деловой переписки, а также в рамках обучения антикризисному менеджменту и для осуществления практической коммуникации с отечественными или зарубежными партнерами.

*Апробация* основных результатов исследования проводилась на XI международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов–2004», на XII международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов–2005», на XV симпозиуме по психолингвистике и теории коммуникации.

По теме диссертации опубликовано 10 работ общим объемом 3,8 п.л., из них одна работа опубликована в рецензируемом издании.

Цели и задачи проведенного исследования определили объем и структуру работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и приложений, в которых представлены текстовые и графические носители неоднозначных элементов.

## СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении кратко характеризуется современное состояние взаимных интересов бизнеса и науки, обуславливающих актуальность темы диссертационного исследования. Также указываются научная новизна исследования, теоретическая и практическая значимость, формулируются объект и предмет исследования, определяются его цель, задачи и методы, характеризуется материал исследования.

В первой главе диссертации «Неоднозначность как особенность восприятия мира и свойство текста» феномен неоднозначности изучается как особенность восприятия мира и свойство текста; рассматривается неоднозначность как феномен, присущий восприятию человеком окружающего мира, раскрываются особенности неоднозначности в тексте, в элементах языка и ситуациях.

В разделе 1.1. «Понятие живого знания как ключ для понимания современности» характеризуется научная парадигма, в рамках которой рассматривается неоднозначность. По определению живое знание противопоставлено инертному знанию как предмету логического анализа. Это противопоставление находит свое выражение в подходе к знанию как достоянию индивида. В психолингвистике работа в рамках концепции живого знания подразумевает, как отмечается в работе [Медведева 2002], полемику с подходами и позициями «традиционной лингвистики», оперирующей логическим анализом.

В современных исследованиях обращается внимание на то, что живое знание является не только достоянием индивида. Наука осознает тот факт, что и коллективное знание может содержать нечто большее, чем понятия, принципы, законы, системы, отраженные в продуктах человеческой деятельности. Вслед за А.А. Залевской [1992; 1999; 2005] предлагается рассматривать Компонент коллективного знания – коллективное знание<sup>1</sup> (КЗ1) как «совокупное знание-переживание». Такое выделение важно для осознания специфики связи субъекта, обладающего индивидуальным знанием с коллективным знанием. Выделение совокупного знания–переживания помогает понять, каким образом система знаний меняется и развивается.

Живое коллективное знание, как указывается в [Зинченко 1998; Швец 2004 и др.], обладает целостностью, взаимосвязью и взаимозависимостью элементов, динамичностью, самоорганизацией в процессе накопления и переработки знаний, внешней и внутренней открытостью. Важно отметить, последняя особенность соотносится с недосказанностью. Функционирование неоднозначности в любых видах текстов эксплицирует именно этот признак. Картина мира живущего в социуме индивида динамична, она постоянно меняется; то же самое характерно и для коллективной картины мира.

Понять специфику функционирования живого знания – значит получить ключ к пониманию многих явлений в сознании участников любого акта коммуникации, в том числе и к некоторым причинам той или иной стратегии, определяющей порождение или разрешение неоднозначности.

С предметной точки зрения, концепция живого знания необходима нам для понимания причин смещения фокуса в исследованиях: если раньше тексты документов интересовали исследователей прежде всего с



точки зрения стилистических параметров, то сегодня в фокусе внимания лингвистов также экстралингвистические и социолингвистические факторы формирования, восприятия и понимания делового дискурса.

В рамках концепции живого знания, неоднозначным будет все, что не объяснено и не пережито до конца. Мы подчеркиваем этот факт не как указание на неспособность, ограниченность возможностей человека в познании явлений окружающего мира, а напротив, как констатацию неисчерпаемости смыслов, стоящей за исчерпаемостью объективных экспонентов. В этом плане какого-либо «конца», предела раскрытию смыслов нет и не может быть. Таким образом, наиболее полно к неоднозначности / неопределенности в слове, тексте можно подойти с позиции особенностей «живого знания».

В разделе 1.2. «Неоднозначность как особенность восприятия мира» рассматривается неоднозначность в широком смысле как феномен восприятия человеком окружающего мира. Многообразие аспектов, в которых человек обнаруживает неоднозначность, указывает на то, что в этих аспектах не все объяснено и пережито до конца, что в целом иллюстрирует функционирование живого знания коллектива, которое характеризуется творческим поиском средств информационно-аффективного насыщения всего, что недосказано. Само понятие неоднозначности буквально заставляет нас вспомнить о том, что каждый человек воспринимает мир по-разному и по-разному понимает смысл, заложенный в каждой материальной и нематериальной единице этого мира. Абстрагируясь от текста как вербализации мысли и отношения-переживания, в самой культуре можно выделить множество примеров неоднозначных интерпретаций субъектами тех или иных воспринимаемых через органы чувств объектов и явлений. При этом очевидно, что наше сознание сформировалось и работает «в борьбе» с неоднозначностью изображений и смысловых сообщений; мы учимся привлекать в процессе восприятия и обработки образов дополнительную информацию извне, используем ранее накопленные знания.

Значительной представляется проблема конкретизации того, что же все-таки может быть неоднозначным – объективное или субъективное в окружающем мире. Некоторые исследователи воспринимают неоднозначность как свойство, внутренне присущее изучаемому ими предмету; другие более склонны изучать неоднозначность не объекта или явления, но его «анализа», «трактовки», «определения», «представления», то есть неоднозначности операций, выполняемых в рамках познания данного объекта или явления индивидом. На наш взгляд, именно вторая трактовка ближе психолингвистическому анализу действительности, однако в рамках нашего исследования неоднозначность рассматривается и как свойство восприятия, и как свойство, объективно присущее языковым элементам.

Таким образом, логично сделать вывод о том, что, будучи предметом обсуждения при анализе объектов или явлений в широчайшем спектре областей человеческой жизнедеятельности, неоднозначность является не просто фактором с незыблемой привязкой к действительности, а неотъемлемым свойством процесса познания мира и его результата в мире образов и переживаний.

В разделе 1.3. «Некоторые особенности понимания текста» кратко характеризуются основные научные подходы к пониманию текста (системно-семиотический, герменевтический, когнитивный, психолингвистический). В рамках последнего, понимание текста трактуется с позиции работающего с ним реципиента и, вслед за Н.А. Рубакиным, соотносится с проецированием в аспекте смыслового восприятия. Мы приходим к выводу, что понимание произвольно, но эту произвольность следует отождествлять не с некой неупорядоченностью, неосмысленностью, хаотичностью, а с творческим характером обработки текста.

Любой текст членится на ситуации; под ситуацией в тексте мы понимаем конкретный информационный комплекс, включающий в себя дескриптивные и нарративные элементы. Как указывается в [Рафикова 1999], для создания проекции текста используется все богатство индивидуального опыта человека в разнообразных формах и проявлениях. Можно, таким образом, сделать следующий вывод: проекция ситуации – не бледное отражение действительности, а также действительность, только созданная динамично и на ментальном уровне. В нашем понимании, проекция, или образ ситуации (термин А.А. Леонтьева), включающий информацию о дескриптивных и нарративных доминантах текста, формирующий впечатление о данном тексте, можно трактовать как встречную ситуацию. Проекция ситуации индивидуальна у каждого субъекта, т.е. ни один реципиент не обязан понимать художественный текст (да и любой другой вид текста) в соответствии с замыслом автора.

Среди факторов понимания текста, определяющих неоднозначность его восприятия, в реферируемом исследовании выделяются интерпретационный характер понимания, творческий характер деятельности, неодинаковость способов деятельности автора и реципиента, а также особенности самого текста, влияющие на верификацию его компонентов и текста в целом.

В рамках раздела 1.4 ставится задача рассмотреть неоднозначность как свойство текста и его конститuentов. Рассматриваются разнообразные подходы к проблеме неоднозначности в теоретическом и прикладном аспектах в работах [Апресян 1971; Бревдо 1999; Бушев 2004; Венедиктова 2003; Гребенкина 2002; Евин 2000; Залевская 2005; Падучева 1998; Перцов 2000; Пумпянский 1983; Empson 1966; Inman 2006; Manahan 2001] и др. Под неоднозначностью в тексте мы понимаем, **свойство текста,**

**порождающее консеквентную вариативность в ситуационном плане и интерпретационную вариативность в смысловом плане.**

В языке неоднозначность проявляется на всех системных уровнях, где выделяются значимые единицы: в работе [Солнцев 1984] неоднозначность, или вариативность, позиционируется как общее свойство, заложенное в самом «устройстве» системы.

В реферируемом исследовании приводится большое количество примеров, подтверждающих присутствие неоднозначности на всех уровнях языковой системы – графическом, фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом и объясняется, в чем заключается потенциал неоднозначности на каждом уровне. С возрастанием сложности элемента, представляющего каждый уровень, возрастает потенциал неоднозначности и сложность в ее экспликации и разрешении. На уровне предложений неоднозначность языковая почти всегда становится неоднозначностью ситуационной, и задача разрешения неоднозначности соотносится с необходимостью выделить не значение языкового элемента, а значение элемента действительности, отраженного в дескриптивно-нарративном ансамбле, пусть и с помощью языковых средств. Можно выделить следующие виды ситуационной неоднозначности: атрибутивная (присущая тексту), а также интерпретационная и прогностическая (связаны с деятельностью реципиента). В последнем разделе главы обсуждаются возможности и потенциал функционирования неоднозначности в нехудожественных типах текста, что создает основу для обсуждения в следующей главе неоднозначности как свойства и инструмента в рамках деловой коммуникации. Указывается, что неоднозначность в нехудожественных жанрах текста, будучи интенционально нежелательной для автора, не элиминируется, и даже в аксиоматических, на первый взгляд, структурах заложен определенный неоднозначный элемент.

Во второй главе «Особенности неоднозначности в деловой коммуникации (на материале деловой переписки)» анализируются коммуникативная норма и ее динамика, характеризуется неоднозначность с точки зрения ее инструментального потенциала; на основании корпуса примеров, собранного в рамках практической деятельности, исследуются стратегии, механизмы и опоры импликации и экспликации в деловой переписке.

В разделе 2.1. «Среда, свойства и норма деловой коммуникации» кратко характеризуется исключительная роль коммуникации в современном бизнесе, указывается на особый интерес исследователей к деловой корреспонденции как средству письменной фиксации действий субъектов экономической реальности и рассматриваются различные подходы исследователей к жанрово-стилевым особенностям деловой коммуникации. Кроме того, обсуждается вопрос функционирования в

деловом общении своего рода коммуникативной нормы, включающей такие коммуникативные и конвенциональные компоненты инварианта правильного делового общения, которые приемлемы для любой из сторон настолько, что никакой субъект коммуникации не должен иметь потребность ее изменить.

В разделе 2.2. «Текст деловой переписки: параллакс коммуникативной нормы» обосновывается возражение общепринятой точке зрения, согласно которой, деловому дискурсу приписывается однозначность. Признавая стремление делового дискурса к однозначности, необходимо подчеркнуть принципиальную недостижимость однозначности на практике. В экономической реальности существуют ситуации, когда приходится идти на нарушение коммуникативной нормы, то есть, по теории речевой коммуникации и культуры речи, совершать немотивированное отступление от коммуникативных стандартов и правил общения в текстообразовании или поведении. Такие случаи в деловом дискурсе не ведут ни к разрушению, ни к смещению коммуникативной нормы, но связаны с ее нарушением и заставляют задуматься над мотивами, которыми при этом руководствуется коммуникант. Такое состояние мы называем параллаксом коммуникативной нормы, трактуя его как несоответствие действий субъекта экономической реальности коммуникативной норме, релевантной данной ситуации.

Причины этого явления кроются в тенденциях экономической реальности. Бизнес постоянно самоорганизуется как процесс, порождая новые элементы опыта, и вместе с ним реконструируется сознание любого его субъекта. Партнер в бизнесе, прежде всего, живой человек, с собственным представлением о мире. Функционально-смысловые доминанты этого представления индивидуальны, поэтому не следует сомневаться, что коммуникативная норма устраивает субъекта настолько, насколько следование ей может обеспечить максимальную прибыль его организации.

В рамках реферируемого диссертационного исследования, нормативное поведение участников коммуникативного диалога в бизнесе рассматривается в сравнении с дипломатией, но указывается, что, в отличие от политического дискурса, важнейшей ценностью бизнеса является прибыль. Партнер в бизнесе может пойти на нарушение коммуникативной нормы, если он уверен, что действовать таким образом будет наиболее благоприятно и эффективно для организации, которую он представляет. В отличие от дипломата, для которого своеобразной идентичностью являются хорошие отношения с партнерами, для бизнесмена, руководителя это лишь один из ключевых факторов достижения успеха.

В разделе 2.3 «Неоднозначность в деловой переписке как компонент стратегического инструментария предприятия» обсуждается понятие

«стратегический» и условия, при выполнении которых тот или иной инструмент можно считать стратегическим. В экономической реальности ситуация также не может складываться всегда и для всех однозначно благоприятно. В случае тяжелого экономического положения, которое можно назвать «состоянием кризиса», в случае невозможности выполнить условия договора, наличии задержек или иных не предусмотренных документацией о партнерстве негативных факторов и т.п., для бизнеса естественно стремление избежать экспликации негативной информации. Логично, что для этих целей партнеры применяют неоднозначность или создают ее искусственно, включая ее как свойство языка или экономической реальности в коммуникативную стратегию ([Гребенкина 2006; Shuy 1998; Sullivan 2005]). Неоднозначность, таким образом, является инструментом в деловой коммуникации, причины использования которого очевидны и убедительны:

- мотив рациональности: поскольку в большинстве случаев, кризисы на предприятии – это кратковременные трудности, использование неоднозначной фразы, открывающей широкое пространство интерпретаций, не является деструктивным, а следовательно, наиболее практично;
- мотив нормализации отношений: использование неоднозначности в обратимых кризисных ситуациях в известной степени не противоречит принципу Кооперации Г.П. Грайса, поскольку целью диалога, является минимизация негативных факторов экономической реальности, в данном случае – недопущения кризиса в отношениях партнеров, спровоцированного временными (как правило) трудностями;
- мотив поливариантности: с точки зрения этики, неоднозначность приемлема потому, что когнитивная обработка текста происходит избирательно, то есть «реципиент может сам выбирать, на каких локальных умозаключениях ему следует остановиться, а какие оставить без внимания» [Васильев 2002: 92]. Таким образом, применяя неоднозначность в тексте сообщения и имплицитно, таким образом, поливариантность интерпретационной схемы, продуцент снимает с себя ответственность за понимание сообщения адресатом, а также за идущие в связи с этим последствия.

В разделе 2.4 характеризуется корпус примеров в количестве 794 электронных сообщения, отосланных нами в адрес партнеров по каналу электронной почты в период с февраля 2005 г. по июнь 2006 г. включительно. Во всех письмах соблюдался единый шаблон приветствия и заключения, вне зависимости от того, было ли письмо поздравлением, благодарностью или претензией. В отношении графического оформления все требования к оформлению делового документа (строгое членение

абзацев, выравнивание текста по ширине страницы, однородный, легко читаемый шрифт кеглем не меньше 12), как правило, соблюдались.

Поскольку с российской стороны, как и со стороны партнеров, не имелось других средств и способов организации интенсивной устойчивой коммуникации, к вопросу составления электронных сообщений руководство подходило со всей серьезностью. Содержание всех писем обсу-ждалось в узком кругу ответственных лиц и согласовывалось лично с генеральным директором или с генеральным директором и его заместителем на русском языке, записывалось на бумаге, после чего референт–переводчик имел право переработать текст с целью придания ему большей выразительности и привлекая для этого свою языковую компетенцию. Подготовленный промежуточный вариант согласовывался с руководством и, после одобрения, становился окончательным вариантом и переводился на английский язык. В некоторых случаях (приблизительно 20%), текст окончательного варианта составлялся без участия переводчика.

Общая схема порождения очень большой части деловых сообщений (приблизительно 80%) была примерно такова: возникало состояние кризиса, осознаваемое продуцентом или продуцентами (в данном случае – руководством предприятия) как несоответствие ситуации на предприятии тем параметрам, которых ожидали от российской стороны ее зарубежные партнеры. Осознавая кризисное состояние, руководство сознательно выбирало применение тех инструментов коммуникации, которые могли:

- завуалировать существующее противоречие;
- отвлечь внимание партнера от существующего противоречия;
- позволить сделать в отношении существующего противоречия неоднозначное высказывание таким образом, чтобы впоследствии имелась возможность интерпретировать данную фразу наиболее благоприятным для себя способом.

В то же время руководство предпринимало дополнительные, негласные действия по нормализации ситуации в том или ином аспекте отношений. Таким образом, к тому времени, когда неоднозначный элемент эксплицировался и партнеры понимали, что российская сторона вкладывала в конкретную фразу несколько иной смысл, ситуация в соответствующей сфере улучшалась настолько, что об этом уже можно было однозначно информировать партнера. Следовательно, применение неоднозначности было продиктовано, в большинстве случаев, указанными выше в отношении неоднозначности причинами, а именно, соображениями практичности, продуктивности и целью свести к минимуму негативные факторы экономической реальности.

В разделе 2.5 «Механизм импликации неоднозначности в деловой переписке обсуждаются различные стратегии, применяемые в кризисной ситуации российской стороной в рамках коммуникации с зарубежными партнерами. Неоднозначность, применяемая в рамках электронной

деловой переписки, имплицировалась различными способами, неодинаковыми по своему потенциалу, условиям импликации и результатам использования.

В первую группу примеров использования неоднозначности можно отнести те, которые соотносились со стратегией «нулевой реакции». Общеизвестно, что отсутствие языкового знака – это тоже знак, равным образом отсутствие сообщения – это тоже коммуникация, при этом отсутствие самого текста сообщения можно понимать гораздо шире, чем неоднозначность, созданную на языковом уровне или в рамках одного предложения. Так, в 54 случаях руководство занимало следующую позицию: «сегодня ничего не отвечаем». При желании, российская сторона могла сослаться (и ссылалась) на такие факторы, как «Ваше письмо до нас попросту не дошло»; «от Вас пришло пустое письмо, просим повторить еще раз»; «Ваше письмо было заражено вирусом, и наш системный администратор удалил его», «у нас не работал почтовый сервер, просим повторить письмо» и т.д., а также высылала имитацию сообщения, переданную вопросительными знаками, извлекая, таким образом, пользу из существующей в контексте деловой переписки проблемы единства символической кодировки сообщения у адресанта и адресата сообщения. Отдельной стратегией того же типа явилось создание эффекта «нулевой реакции» за счет того, что сообщение посвящено другим вопросам, не затрагивающим напрямую «проблемный» вопрос. Партнер получал письмо, получал информацию, но не получал ответа на интересующий его вопрос.

Главная цель такой стратегии коммуниканта – получение выигрыша во времени для нормализации ситуации. Имплицированные неоднозначные элементы хорошо верифицируются (поскольку любой партнер испытывал на себе несовершенство технических каналов связи), но в коммуникативном плане, такая стратегия применима при условии обратимости кризиса, при этом адресант не должен злоупотреблять возможностями, которые она предоставляет: «злостное молчание» или «невнятные отговорки» могут сами спровоцировать необратимый кризис в отношениях партнеров.

Вторая группа средств, создающих неоднозначность, может быть соотнесена со стратегией «полной неясности». Цель данной стратегии – создать впечатление, видимость поддержания контакта, но на самом деле завуалировать отсутствие усилий, предпринимаемых стороной для решения какого-либо вопроса. В результате применения данной стратегии, факт совершения стороной полезной работы по преодолению кризиса, очевидно, недоказуем, но так же нельзя доказать уклонение стороны от совершения такой работы. Любое сообщение, созданное с учетом данной стратегии, что-то сообщает, не сообщая в то же время ничего существенного. Так, перед референтом–переводчиком часто ставилась

задача написать фразу «сейчас мы работаем над этим вопросом». Элемент «сейчас» можно понимать как 'в настоящий момент', и как 'в настоящее время', что размывает временную отнесенность того или иного события.

Сюда же относится группа средств, характеризующих общие негативные факторы микро– и макроэкономической реальности, результатом чего, по мнению российской стороны, являлась невозможность сообщить в отношении того или иного вопроса что-либо определенное («нас подвели поставщики / наши собственные партнеры», «по новым материалам не можем сообщить ничего определенного, поскольку таможня до сих пор не дала добро на таможенную очистку», «наша осторожность в оценках вызвана неопределенностью ситуации с курсом доллара» и т.д.)

Наконец, в группу «полной неясности» относится применение литоты. Фразы наподобие «...мы не можем утверждать, что в ближайшие дни работа будет завершена» формально выполняют предупредительную функцию, но их истинный коммуникативный смысл в том, что сторона снимает с себя ответственность за любой вариант развития того или иного события.

Популярность импликации неоднозначности данного типа во многом объясняется неплохим коммуникативным потенциалом данной группы средств (низкая функциональность, высокая презентабельность, оправданность, интерпретационная свобода). Верифицируемость неоднозначного элемента в этой группе также высока.

Третья стратегия импликации неоднозначности соотносится с общепринятыми фразами делового документа – клише, которые, с одной стороны, по [Веселов 1990], сводят к минимуму напряжение при их восприятии и составлении и которые, с другой стороны, может скрывать в себе значительный потенциал неоднозначности. Так, фраза «возникли определенные обстоятельства» (*certain circum-stances occurred*) верифицируется практически сразу, то есть мы не задумываемся над смыслом фразы, которая в нашем сознании имеет ярлык однозначно клишированной. Вместе с тем, как показывает практика, за фразой об «определенных обстоятельствах» зачастую кроется как раз невозможность определенно указать, какие же «определенные обстоятельства» нарушили тот или иной первоначальный план.

В эту же группу входит возможность создания неоднозначности методом перифразы (69 случаев), когда один и тот же результат деятельности выдается за прогресс в том или ином вопросе. Так, использование фразы «мы достигли некоторых результатов в...» открывает широкие возможности для ее перифразы в следующем письме: ср. «определенные результаты, достигнутые нами, показывают, что...».



Подводя итог, можно резюмировать основные характеристики стратегий импликации неоднозначности на имеющемся материале в табл. 1:

таблица 1

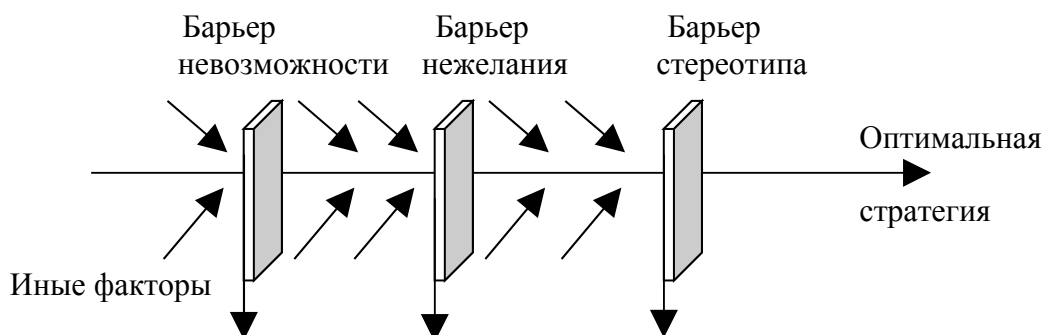
Стратегии импликации неоднозначности	Кол-во случаев	Доля в %	Цель	Верифицируемость	Коммуникативность			
					Функциональность	Презентабельность	Оправданность	Интерпретируемость
Нулевая реакция	54	6,8	выиграть время	хорошая	–	–	+	+
Полная неясность	321	40,4	завуалировать	хорошая	–	+	+	+
Клише	265	33,4	убедить в контроле над ситуацией	очень высокая	–	+	+	+
Перифраза	69	8,7	выиграть время	низкая	–	+	0	+ → –

На языковом уровне привлекались следующие средства импликации неоднозначности (всего 85 случаев, или 10,7%):

- эвфемизмы;
- предметная генерализация;
- синтаксическое усложнение;
- страдательные конструкции;
- условное наклонение;
- аббревиатуры и сокращения.

Практика показывает, что эти языковые средства обладают наибольшим потенциалом импликации неоднозначности.

В разделе 2.6 обсуждаются стратегии и опоры реципиента, направленные на экспликацию и преодоление неоднозначности при восприятии делового сообщения. Стратегии разрешения неоднозначности соотносятся с преодолением реципиентом определенных барьеров (см. рис. 1):





использования той или иной опоры, также формируют динамический продукт и, таким образом, участвуют в дальнейшем при выборе опор.

В разделе 2.7 на основании выводов, полученных в ходе изучения стратегий импликации и экспликации неоднозначности в деловой переписки, предлагается модель функционирования неоднозначности в деловой коммуникации на материале деловой переписки, а также оговариваются условия, при которых возможно моделирование процессов импликации и экспликации неоднозначности.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, а также намечаются перспективы его дальнейшего развития.

В списке литературы приводится цитируемая в диссертации литература на русском и иностранных языках (163 источника, в том числе 10 источников примеров).

Основные положения работы отражены в следующих публикациях:

А. Публикация в рецензируемом издании.

1. Воскресенский И.В. Импликация неоднозначности в деловой переписке // Вестник МГЛУ. – М., 2006. – Серия «Лингвистика». – Вып. 525: Языковое сознание как образ мира. С. 78–86.

Б. Другие публикации.

2. Воскресенский И.В. Эффект обманутых ожиданий в понимании текста // Психолингвистические исследования слова и текста: Сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. – С. 132-139.
3. Воскресенский И.В. Неоднозначность текста и смысловые опоры при преодолении ее читателем // Слово и текст: психолингвистический подход: Сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2004а. – Вып. 2. – С. 24-31.
4. Воскресенский И.В. Явление неоднозначности и смысловые опоры при ее преодолении // Материалы XI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». – М.: Изд-во МГУ, 2004. – Вып. 12. – С. 25-26.
5. Воскресенский И.В. Неоднозначность, ее уровни и функции в научном тексте // Слово и текст: психолингвистический подход: Сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2004б. – Вып. 3. – С. 31-37.
6. Воскресенский И.В. Дипломатический диалог: специфика неоднозначности и средства ее импликации // Слово и текст: психолингвистический подход: Сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2005. – Вып. 4. – С. 29-35.
7. Средства импликации неоднозначности в дипломатическом диалоге // Материалы XII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». – М.: Изд-во МГУ, 2005. – С. 72-74.

8. Деятельностная онтология структуры кризисной бизнес-коммуникации // Материалы XV Симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Речевая деятельность, языковое сознание, общающиеся личности». – Калуга: ИП Кошелев (Издательство «Эйдос»). – С. 66-67.
9. Воскресенский И.В. Бизнес-высказывание: языковая и ситуационная неоднозначность как компонент антикризисной стратегии предприятия // Слово и текст: психолингвистический подход: Сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2005. – вып. 5. – С. 22-28.
10. Импликация неоднозначности в деловой переписке // Слово и текст: психолингвистический подход: Сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2006. – вып. 6. – С. 36-44.

Подписано в печать 24.05.07. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага типографская № 1. Печать офсетная.  
Усл. печ. л.1,0. Тираж 100 экз. Заказ №  
Тверской государственной университет  
Редакционно-издательское управление.  
Адрес: Россия, 170000, г. Тверь, ул. Желябова, 33.  
Тел. РИУ: (4822) 35-60-63