

ПРОБЛЕМА ВИБОРУ ВЕРБАЛЬНОГО КОДУ ЯК КОМПОНЕНТУ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

У статті розглядаються умови вибору коду як необхідного компоненту комунікативного акту з метою адекватної інтерпретації смислу повідомлення.

Вступ

Інваріантою для теорій, які розглядають комунікацію як необхідну умову соціальної взаємодії та атрибут людської поведінки, виступає наявність зв'язку між комунікантами з приводу певного повідомлення, наділеного смислом. Смысл виступає приводом для комунікативної взаємодії, а отже, він є ядром, сутнісним центром комунікації.

Комунікативна природа соціальної реальності дозволяє представити комунікацію як рух смислів у соціальному часі й просторі, де соціальний час можна визначити як відчуття плину соціального життя, що переживається сучасниками, а соціальний простір – як систему соціальних відносин, що відчувається індивідами [8; с. 118].

Однак при передачі смислу завжди є можливість його викривлення за рахунок розвитку, згортання, перекручування, знищення, вихолощування первісного значення. Смысл в такому випадку виступає інтерпретацією цього значення на підставі засвоєння колективного та особистого досвіду.

Для виконання завдання, поставленого нами в даній статті звернемося до результатів семіологічних досліджень феноменів комунікації. Взаємозв'язок семіотики та комунікації визначається тим, що знакова природа тих або інших явищ розкривається лише в процесі комунікації, оскільки поза комунікацією знак не існує. Традиційно вважалось, що семіотика досліджує сигніфікацію, а потім комунікацію, однак сучасні тенденції в розвитку семіотики, зокрема роботи У. Еко, доводять, що вивчення знака, знакових систем та кодів відходить на другий план та стає тлом для дослідження комунікативних процесів.

Відповідно до твердження У. Еко, дія комунікативної моделі може бути описана в такий спосіб: в момент досягнення адресата повідомлення є «порожнім», тому йому можуть бути приписані найрізноманітніші значення [10; с. 92]. Встановлення вихідних денотативних значень повідомлення стає можливим за допомогою деяких фундаментальних кодів, якими користується адресат.

Код, на думку У. Еко, являє собою «... систему ймовірностей, що накладається на рівномірність вихідної системи, забезпечуючи тим самим можливість комунікації» [10, с. 56]. Основу коду, на думку У. Еко, становлять чотири символи: А, В, С, D, де кожен символ протипоставлений іншому: А не є В, С і D. Отже, один символ для нас нічого б не значив, якби не співвідносився із трьома іншими. Завдання ускладнюється тим, що система коду має на увазі не тільки присутні символи, але й відсутні.

Саме код предстает тим елементом, завдяки якому певний означник співвідноситься із певним означуваним: «Структура – код – це модель, що є результатом ряду умовних спрощень, вироблених заради того, щоб забезпечити можливість передачі тих або інших повідомлень. Код встановлюється тоді, коли учасник комунікації має в розпорядженні набір відомих символів, з яких він здійснює вибір, комбінуючи їх відповідно до відомих правил» [10, с. 67].

Аналіз досліджень і публікацій

Вивчення коду, як системи комунікативних конвенцій, що парадигматично поєднує серії знаків із серіями семантичних смислів та встановлює структуру обох систем, здійснювалось рядом дослідників (У. Еко, В. Кінчем, М.М. Бахтіним, Р. Якобсоном, Ю. Лотманом, Г.П. Щедровицьким, О. П'ятигорським, М.К. Мамардашвілі та ін.) в рамках аналізу комунікативних процесів як обов'язкових складних семіотичного простору. Різноманітні питання, пов'язані із процесом розуміння комунікативних повідомлень як знакових об'єктів розкриваються Е. Гусерлем, М. Хайдегером, Г.-Г. Гадамером, Г.Г. Шпетом та іншими.

Розширення кола інтересів лінгвістики з другої половини ХХ ст. призвело до повороту від вивчення зовнішнього до внутрішнього боку комунікації, що можна визначити як поворот від семіотики до семантики. Процес загальної семантизації лінгвістики обумовив інтерес до явищ мовної асиметрії, вивчення комунікативних смислів, що передаються та сприймаються, описанню та систематизації прийомів інтерпретації дискурсу. Все це стало причиною підвищеної уваги до функціонування конвенційних та не конвенційних знаків.

Постановка завдання

У статті розглядаються умови вибору кодової системи, спільної для учасників комунікації, з метою забезпечення успішної передачі комунікативних смислів.

Основна частина

Реалізація комунікативного акту (сукупності мовленнєвих актів, що здійснюються комунікантами назустріч один одному [3, с. 14]) стає можливою завдяки контакту, необхідною умовою якого виступає спільність коду як системи знаків та правил для кодування та декодування інформації.

В залежності від інтенсивності комунікативного впливу адресанта на адресата, Р. Лакофф розрізняє «звичайну» комунікацію та «персуазивну». На думку вченого, комунікація є персуазивною, якщо вона нерівноправна: спроба впливу свідомо здійснюється одним із комунікантів [11; с. 28]. Хоч функція впливу яскраво маркує певні типи комунікативних актів, поділити комунікацію на звичайну та персуазивну є справою нелегкою, оскільки певна доля впливу присутня в будь-якому комунікативному акті в силу його цілеспрямованості.

Існує точка зору, що зближає комунікативний вплив та комунікативну взаємодію. В основі цього підходу – концепція «ідентифікації» К. Бурке, суть якої полягає в тому, що в процесі комунікації реальність не є присутньою безпосередньо, її «отримують» в тому вигляді, в якому вона визначається через мову як семіотичну систему. Обмін символами в процесі комунікативної взаємодії не є випадковим, а засвідчує та ідентифікує уявлення комунікантів про світ, одночасно модифікуючи їх.

Аналогічну точку зору поділяє Ч. Ларсен, який вважає, що переконання – спільна ідентифікація, яка відбувається при використанні символів адресантом, причому в процесі беруть участь обидва комуніканти [12; с. 146]. Однак такий взаємовплив стає можливим завдяки коректній референції з боку ініціатора повідомлення.

Ініціюючи передачу повідомлення в ході «звичайної» чи «персуазивної» комунікації, адресант має в своєму розпорядженні світ референтів, які треба облачити в слова.

Різноманітні лінгвістичні концепції: відмінкової граматики, когнітивної граматики, теорії когнітивної метафори, когнітивного підходу до аналізу дискурсу, розглядають функціонування будь-яких компонентів мовної системи як таке, що визначається когнітивною структурою.

Отже, в аспекті когнітивних категорій мовленнєвий вплив може бути описаний як сукупність процедур над «картинами світу» учасників ситуації спілкування, що призводить до передачі знань від одного комуніканта до іншого. «Картина світу» являє собою певним чином упорядковані «об'єктивні» (загальні) та «суб'єктивні» (ті, що узагальнюють досвід індивіда та соціуму) знання про світ, властиві когнітивній системі.

Неможливість назвати речі означає неможливість їх впізнати, що, в свою чергу, зумовлює неможливість розпізнати «картину світу», яка передається від одного комуніканта іншому.

Таким чином, те, що закодовано в мові, як семіотичної системи, є не тільки інформацією про світ, але й він сам, оскільки у комунікантів нема способу долучитись до нього в іншій формі. Звідси - головним завданням для адресанта виступає не тільки передача «картини світу», але й способу залучення до неї.

Дослідження особливостей кодування та декодування інформації природною мовою призвело до висновку про те, що у складі мовленнєвих актів (висловлювань) були виявлені групи, які піддавались коректному опису. Підставою для класифікації висловлювань для Дж. Серля стала ідея про те, що деякі висловлювання (констатації, описи, твердження, пояснення та т. і.) націлені на те, «...щоб слова... відповідали світу», інші висловлювання (вимоги, накази, клятви, обіцянки і т.і.) «...пов'язані з метою зробити так, щоб світ відповідав словам» [6; с. 172].

В залежності від напрямку пристосування «слів до світу», мовленнєві акти поділяють на: - *репрезентативи* – інформативні мовленнєві акти, чи повідомлення; - *директиви* – мовленнєві акти, що вимагають; - *комісиви* – мовленнєві акти прийняття зобов'язань; - *експресиви* – мовленнєві акти, що виражають психологічний стан; - *декларації: екзерсітиви* – мовленнєві акти, пов'язані з проявом впливу та влади та *вердіктиви* – мовленнєві акти, що оформлюють різні типи соціальних конвенцій.

Ця ідея здається продуктивною не тільки для опису різних типів висловлювань, але й для розрізнення функцій того, хто передає і того, хто сприймає повідомлення. Адресант здійснює пристосування світу до слів, в той час, як адресат навпаки - пристосовує слова до світу.

Невлучення в референтну область обумовлює неадекватність мовленнєвого акту із наступною його нерелевантністю по відношенню до комунікативного акту. Порушення механізму співвіднесення мови та предметного світу спричинює побудову фатичного акту, який може бути визначений як такий, що інформує не про предмет комунікативної взаємодії, а про тип комунікативної ситуації. На відміну від інформативного акту, фатика ірелевантна, а значить, не має комунікативної перспективи.

У відповідності до результатів лінгво-когнітивних теорій, комунікація може бути визначена як операції над когнітивними структурами комунікантів. Утворення когнітивних категорій пов'язане із формуванням когнітивних концептів та їх стійкими об'єднаннями. Співвідношення між концептами можуть бути описані через поняття семантичних сіток, де точками перетину (вузлами) є певні концепти. Найпростіші типи концептуальних залежностей в семантичних сітках мають наступний вигляд:

A має B

A має відношення до B

У процесі комунікації планування прогнозованих асоціацій стає можливою за допомогою встановлення семантичних залежностей. Операції над семантичними сітками передбачають два основних типи процедур: встановлення нових асоціацій та розрив старих.

Ці процедури можуть бути конкретизовані через процедури нижчого порядку.

Так, встановлення нових асоціацій здійснюється через:

- безпосереднє ототожнення ($A \in B$);
- зближення за ознаками ($A \text{ має } B$);
- ототожнення за окремою ознакою ($A \text{ має відношення до } B$);
- зближення за нетиповими ознаками ($A \text{ має відношення до } B$, хоч це й не очевидно).

Розрив асоціативних залежностей здійснюється через:

- безпосереднє заперечення тотожності ($A \text{ не } \in B$);
- заперечення тотожності через заперечення загальних ознак ($A \text{ не має } B$);
- заперечення тотожності за окремою ознакою ($A \text{ не має відношення до } B$);
- роз'єднання за нетиповими ознаками ($A \text{ не має відношення до } B$, хоч це й не очевидно) [2, с. 43-44].

Представлення референта у висловлюванні є одним з двох його компонентів – пропозицією. Фіксує деяке положення справ в реальному чи уявному світі, пропозиція як незмінна смислова константа може бути названа «компонентом світу».

Крім пропозиції, кожне висловлювання включає в себе «компонент мовця», тобто відношення адресанта до висловлюваного. Таким чином, в ході комунікації адресант та адресат обмінюються «референтом + Я». А значить, когнітивними передумовами для здійснення пристосування «слів до світу» та «світу до слів» виступають уявлення комунікантів не тільки про типові ситуації спілкування, але й про переконання, думки та установки співрозмовника щодо референтного наповнення комунікативного акту.

Оскільки значення висловлювання може відрізнитись від значення того ж висловлювання в контексті тієї чи іншої ситуації, особливої уваги вимагають випадки підміни одного висловлювання іншим. «До найпростіших випадків вираження значення в мові відносяться такі, за яких мовець, вимовляючи будь-яке речення, має на увазі рівно й буквально те, що він говорить. У таких випадках відбувається наступне: мовець прагне здійснити певний... вплив на слухача; він прагне зробити це, спонукаючи слухача пізнати його намір зробити такий вплив; нарешті, він спонукає слухача пізнати цей намір з опорою на наявні в слухача знання про правила, що лежать в основі продукування висловлень».

Відомо, однак, що подібна семантична простота властива далеко не всім висловлюванням природною мовою: при натяках, випадках, іронії, метафорі й т.п. значення висловлювання даного мовця й значення відповідного речення в багатьох випадках розходяться» [7, с. 195].

Мова йде про непрямі мовленнєві акти, які засновані на протиставленні первинного (буквального) та вторинного (комунікативного) значення мовної форми. Проблема непрямих мовленнєвих актів полягає у проясненні того, яким чином адресант може за допомогою деякого висловлювання виражати не тільки те, що воно безпосередньо означає, але й дещо інше.

Поведінка мовних одиниць в непрямих мовленнєвих актах може бути охарактеризована наступним чином:

- мовні одиниці не виражають тих значень, які виражаються ними в інших випадках;
- регулярними є типи зміщення мовних одиниць стосовно одних і тих же мовленнєвих актів;
- значення із вказівкою на справжню комунікативну мету зміщуються в область модальних засобів мови;
- мовні засоби, що використовуються в непрямих мовленнєвих актах, прямо «відсилають» до області немовних знань співрозмовника: пресупозицій, знань принципів спілкування, ознак успішності комунікації тощо;
- мовні засоби, що структурують опис комунікативної ситуації (метатекст) більш характерні, ніж мовні засоби, що описують безпосередньо предмет (текст) [3, с. 304].

Виділяють два типи непрямих мовленнєвих актів: конвенційні та контекстуально-ситуативні. До першого типу належать етикетно-закріплені форми спілкування; до другого відносяться ті, які в ізолюваному від контексту вигляді не розпізнаються носіями мови з боку того інтенційного значення, заради якого вони

продукуються.

Багато лінгвістів відмічає, що непрямі мовленнєві акти вживаються з метою створення соціально сприятливого клімату спілкування. Сучасна мовленнєва практика тяжіє до відходу від прямих форм вираження, натомість вживаючи непрямі мовленнєві акти, що свідчить про перенесення уваги з предмету повідомлення на його форму. Ці тенденції також є помітними і у зв'язку із наростанням фігуралізації засобів вираження. Все це призводить до того, що мовленнєві акти стають все більш етикетними в значенні дотримання правил загальноприйнятих процедур.

Як бачимо, конвенційні знаки, абстрактні та незалежні ситуативно, не можуть передати всіх актуальні комунікативні смисли та комунікативні наміри адресанта, оскільки, крім інформації, що передається за допомогою структурних конвенційних знаків, висловлювання містять смисли, що передаються іншим способом та не піддаються формалізації.

Слід відмітити перехід контекстно обумовлених, непрямих мовленнєвих актів у контекстно незалежні, тобто конвенціоналізовані, непрямі мовленнєві акти. Це стає можливим через властивість мислення, а відповідно, й мови зведення різноманітних ситуацій до стандарту, в якому втілений попередній досвід людини. Така «ритуалізація» мислення людини та її мовленнєвої поведінки знаходить відображення в стереотипах, зокрема мовних.

Мовний стереотип як готова мовленнєва формула може швидко та економно передавати загальнозначимий та загальнозрозумілий зміст в типових ситуаціях спілкування, формуючи позитивне, нейтральне або негативне ставлення у адресата до комунікативної події. Стереотипізація мовного досвіду властива будь-якій мовній системі, оскільки в такий спосіб узагальнюється відображення явищ дійсності, що повторюються; заощаджуються мовні зусилля з метою захисту від роботи над створенням нових мовних одиниць; регулюється поведінка учасників спілкування; демонструється соціальна приналежність комуніканта.

Однак внаслідок ігнорування реального «референтного наповнення» того чи іншого комунікативного акту стереотипи не мають жорсткого зв'язку із типом комунікативної ситуації. Не маючи відношення до метатекстової області, стереотипи пов'язані з текстовим рівнем творення повідомлення.

Будучи вдалою або/ та зручною формулою для позначення того чи іншого поняття, образна природа стереотипу з часом стає все менш відчутною. Адаптуючись соціумом, стереотип набуває не релевантних до первинного смислу асоціацій, що з часом призводить до його критичного осмислення. Втрата стереотипом смислу призводить до заміни його іншим в структурі суспільної свідомості. Некритичне вживання стереотипу, що втратив смисл, створює умови для побудови фатичного акту.

У зв'язку з тим, що реальні (ситуативно обумовлені) значення мовних одиниць можуть відрізнитись від тих значень, які вони мають в мові, головною проблемою, пов'язаною із кодом як компонентом комунікативного акта виступає проблема визначення значення висловлювання відносно даної, конкретної мовленнєвої ситуації. Отже, приналежність до однієї й тієї ж національної мови не є єдиною умовою, яке забезпечує взаєморозуміння при проведенні кодування та декодування повідомлення.

Моделлю конкретної мовленнєвої ситуації на типологічному рівні виступає фрейм. Пресупозиції пов'язані із глибинними, предметними структурами мовленнєвої ситуації та співвідносяться із процесом конструювання тексту – стратегічним вибором значимих одиниць різних рівнів та способів їх організації для оптимального рішення комунікативного завдання адресанта. На протигагу пресупозиціям, фрейми виступають як зовнішні параметри комунікативної ситуації, які співвідносяться із метатекстовою областю мовленнєвої взаємодії.

Ввівши термін «фрейм», М. Мінський запропонував концепцію, суть якої полягала в тому, що при зіткненні з новою ситуацією людина «втягає» з пам'яті певну структуру представлення знань про те чи інше явище, яку за необхідністю змінює, приводить у відповідність із реальністю. Знання про відповідне явище (типізований об'єкт, комунікативну ситуацію) представлене у вигляді найважливіших ознак (прототипічних характеристик), які складають суть даного явища. Ці уявлення існують у свідомості людини та утворюють понятійні (концептуальні) «блоки», які обумовлюють наше бачення дійсності, сприйняття та членування навколишнього світу, а також національну специфіку стереотипів як поведінкових загалом, так і комунікативних зокрема.

Важливим для визначення фрейму є розуміння того, як відбувається структурування нашого знання про те чи інше явище дійсності і як проявляються понятійні блоки в мовній свідомості. Існують асоціативно-вербальні сітки – слоти – набір яких формує в свідомості людини фрейм-структуру. «Верхні» слоти відображають обов'язкові ознаки даної ситуації, «нижні» - не є обов'язковими, їх можна замінити на нові, які більш відповідають даній ситуації. При сприйнятті та розуміння проголошеної мовної структури, наприклад, слова, у свідомості адресата виникають асоціації, які допомагають йому ідентифікувати почуте слово із відомими йому ключовими словами, що зберігаються у свідомості та дають ім'я слоту. Через розуміння слоту чи декількох слотів у свідомості відбувається ланцюг подібних асоціацій і адресат визначає фрейм, який мався на увазі в даному висловлюванні.

Фрейм має конвенційну природу, а тому фіксує те, що притаманне даній культурі, тим самим регулюючи,

в тому числі й мовленнєву поведінку, людини. Механізм регулювання може бути описаний таким чином: опинившись в певній ситуації, людина дістає із пам'яті відповідну структуру знань про неї – фрейм, яку за необхідністю коректує відповідно до реальності.

Поняття «фрейм» часто застосовують до ситуацій, які характеризуються стереотипним набором діючих осіб та відомою послідовністю подій. В цьому значення також використовують поняття «сценарій», яке робить акцент на розвитку ситуації. Як інструментальна одиниця сценарій репрезентує прототипічні характеристики явища у вигляді опису мовленнєвих дій учасників типової комунікативної ситуації на основі їх комунікативного наміру.

Поняття «сценарій» часто співвідносять з іншим поняттям «мовленнєвий жанр», яке можна визначити як «відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи висловлювань» [1, с. 164]. Таким чином, мовленнєвий жанр, як і сценарій, являє собою соціально значиму, функціонально стійку одиницю, яка існує в свідомості та відтворюється в мовленнєвій ситуації на базі автоматизованого навику. Мовленнєвий жанр як мовленнєва одиниця, що представляє взаємодію адресанта та адресата на основі їх інтенцій, на відміну від сценарію, включає способи представлення типової ситуації – конкретні мовні та мовленнєві структури, притаманні даній ситуації.

Для нашого дослідження важливим є зауваження М. Мінського про те, що «термінали» фрейму служать для збереження питань, виникнення яких в певній ситуації є найбільш ймовірним: «Фрейм – це безліч питань, які слід задати в гіпотетичній ситуації; він визначає теми, які слід розглянути, і методи, якими слід працювати» [5, с. 295]. Однак кількість таких можливих питань заздалегідь невідома. Оскільки фрейм містить не тільки ймовірні питання, але й ймовірні відповіді на них, гіпотеза М. Мінського полягає в тому, що можна представити ієрархію таких відповідей, яка залежить від особливостей ситуації.

Якщо комунікативну стратегію розуміти як сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на рішення загальної комунікативної задачі мовця (глобальний намір), то комунікативна тактика – одна чи декілька дій, які сприяють реалізації стратегії. Конституентами комунікативної тактики виступають комунікативні ходи, які часто порівнюють із «фігурами» мовлення, що використовує традиційна риторика. Різниця між комунікативним ходом та мовленнєвим актом полягає в інтерпретації наміру мовця: для комунікативного ходу це можливо тільки в рамках загальної стратегії та тактики. Оскільки прогнозована поведінка співрозмовника – це питання, що стимулює відповідну реакцію – комунікативний хід, то в семантиці фреймів, так як і в комунікативній тактиці існує декілька ймовірних «відповідей», що більшою чи меншою ступеню адекватні цілям комунікатора. Це дозволяє співвіднести фрейми з рівнем комунікативної тактики.

Звідси випливає, що умовою адекватного вибору комунікативної тактики є ідентифікація ситуації – визначення відповідного їй типу фрейму. Проте помилки можуть бути не тільки у виборі фрейму в цілому, але й в «наповненні» одного із його терміналів.

Одним із найважливіших прийомів здійснення прогнозування та моніторингу комунікативного акту є управління фреймуванням. Мова йде про те, що можна здійснити зміну фрейму – рефреймування або без повідомлення про це партнерові по комунікації, або внаслідок обговорення з ним ситуації спілкування. Для нашого дослідження цінним є зауваження про те, що рефреймування як комунікативна техніка є вибором тактики з репертуару іншої комунікативної стратегії, а не тієї, яка прогнозується або здійснюється на початковому етапі комунікації.

Вивчаючи природу фрейму, М. Мінський припускає, що мають бути виявлені спеціальні лінгвістичні індикатори для операцій, які мають відношення до фреймів. Для Є.В. Ключова мовленнєвими формулами, які сигналізують про той чи інший фрейм або групу фреймів, є прагматичні кліше [3, с. 275]. На відміну від мовних стереотипів, які співвідносяться із текстовим рівнем, вживання прагматичних кліше обумовлює фактичну неможливість ухилення від них, що дає підставу говорити про співвіднесення їх з метатекстовим рівнем. Саме метатекстова функція прагматичних кліше, на відміну від мовних стереотипів, забезпечує їх узгодженість із конкретною комунікативною ситуацією.

Висновки

Людина онтологічно залежна від знакових форм самовираження та спілкуванні зі світом, тому знак лежить в основі комунікації. Кодова система, що визначає денотативне значення знаку, виступає як спосіб поєднання знаків, сукупність правил, що впорядковують їх рух та взаємозв'язок. Представлення комунікативної взаємодії як контакт адресанта з адресатом з приводу певного референта за допомогою певного коду, дозволяє розрізнати інформативний акт та фатичний акт на підставі співвіднесення із референтом та наявності комунікативної перспективи.

Кінцевою ціллю будь-якої комунікативної стратегії є корекція «картини світу» адресата, що стає можливим за умови проведення адресантом коректної референції. Семантична сітка як модель презентації знань дозволяє розглянути механізми встановлення запланованих концептуальних залежностей, що набуває першочергового значення для персуазивної комунікації.

Можливість адекватної референції пов'язана із пропозицією, однак, здійснюючи пристосування «слів до світу» адресат має віднайти референт, «очистивши» висловлювання від «Я» адресанта, що вимагає враховувати установки та переконання ініціатора комунікації з приводу її референтного наповнення.

Головною проблемою вибору коду виступає його контекстне визначення. Розпізнання денотативних значень, встановлених кодом, ускладнюється в непрямих формах мовленнєвого вираження, які найбільш схильні до конвенціалізації, тобто до перетворення на прагматичні кліше. Ухилення від прямих форм вираження, властиве сучасній мовленнєвій ситуації, свідчить про перенесення уваги із змісту повідомлення на його форму, а також про нарощування етикетних процедур. Зовнішні параметри комунікативної ситуації, відповідно до якої обирається код, задає фрейм, метатекстова область якого гарантує йому узгодженість із певними типами мовленнєвих актів під час процесу комунікації і дозволяє співвіднести із практичним аспектом комунікативної взаємодії – комунікативною тактикою.

Текстова функція мовних стереотипів визначає їх узгодження із теоретичним аспектом комунікативного планування – комунікативною стратегією і робить можливим застосування без жорсткого зв'язку із комунікативною ситуацією. Втрата смислу мовними стереотипи передбачає вживання їх з метою ініціації фатичного акту.

Список літератури

1. *Бахтин М.М.* Проблема речевих жанров //Бахтин М.М. Собр. соч.: в 7 т. – Т. 5: Работы 1940-1960 гг. – М. Русские словари, 1996. – С. 159-206.
2. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 3-е. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
3. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация: Учеб. пособие для университетов и институтов. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 320 с.
4. *Маслова А.Ю.* Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие - М.: Флинта: Наука, 2007. – 152 с.
5. *Минский М.* Структура для представления знания // Психология машинного зрения /Под ред. Стефанюка В.Л. – М.: Мир, 1978. – 344 с.
6. *Серль Дж. Р.* Классификация иллокутивных актов //Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 170 - 195.
7. *Серль Дж. Р.* Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. - М.: Прогресс, 1986. - С. 195 - 283.
8. *Сметана В.В.* Социальная коммуникация: Социально-философский анализ коммуникативных отношений и коммуникативного дискурса. Дис. ...канд. филос. наук. 09.00.11. – Ростов-на-Дону: , 2004. – 180 с.
9. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
10. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняло. – СПб.: Симпозиум, 2004. – 544 с.
11. *Lakoff R.T.* Persuasive discourse and ordinary conversation with examples of advertising //Tannen D. Analyzing discourse: text and talk. – Georgetown University Press, 1982. – P. 25-42.
12. *Larson Charles U.* Persuasion: reception and responsibility. – Wadsworth Publishing Company. Belmont, Ca, 1995. – 368 p.