

КООПЕРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Софія Нерян,

канд. філол. наук, викладач кафедри

періодичної преси та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: sofochkania@gmail.com

Статтю присвячено аналізу й визначенню стратегій аргументативного спілкування в соціальних мережах. Поняття стратегії є основним у цій взаємодії, розглянуто основні ознаки кооперативного спілкування в протиставленні з конфліктним, представлено типологію кооперативних стратегій аргументації. Матеріалом для дослідження слугували дописи й коментарі користувачів соціальної мережі Facebook. Запропоновано виокремлювати стратегії пояснення, поради й виправдовування. Вони відповідно відображені у вербальних особливостях реалізації комунікативного наміру в соціальних мережах.

Ключові слова: соціальна мережа, аргументативний дискурс, кооперативна взаємодія, комунікативна стратегія, стратегія пояснення, стратегія поради, стратегія виправдовування.

Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

У межах комунікативної взаємодії, яка є основним поняттям лінгвопрагматики, спілкування між комунікантами відбувається за певною загальною схемою, планом (А. Белова, Т. ван Дейк, О. Іссерс, К. Сєдов, О. Селіванова, Т. Янко та ін.). Вектор розгортання

комунікативної взаємодії виступає як комунікативна стратегія (далі — КС). Кооперативне спілкування свідчить не стільки про саме формулювання думки певного суб'єкта мовлення, скільки пояснення адресатам її доречності, важливості, правильності. Комунікативний намір мовця полягає в порозумінні з адресатом і досягненні спільного результату, очікування згоди. Саме це є передумовами взаємодії при використанні кооперативних стратегій аргументації.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій.

Проблемі комунікативних стратегій та кооперативного спілкування, зокрема, присвячено чимало наукових праць. І. Шкіцька вважає КС ширшим поняттям, ніж стратегії мовленнєві [9, 47]. А. Белова кваліфікує КС за комплексом соціальних параметрів [1, 16]. О. Іссерс наголошує на конкретних умовах спілкування і особистостях комунікантів [4, 54]. О. Селіванова вважає КС «складником евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату» [7, 607]. Д. Станко потрактовує КС як «спрямування мовленнєвої поведінки відповідно до поставленої мовцем мети» [8, 180]. Отже, КС передбачає схему комунікативної взаємодії і відповідає комунікативній інтенції співрозмовників.

Кооперативне спілкування як співробітництво було описане у працях Г. Грайса. Визначальною рисою була визначена налаштованість обох комунікантів на досягнення спільної мети, що забезпечується виконанням основних правил комунікативної взаємодії, які Г. Грайс назвав максимами (постулатами) спілкування та виокремив максими якості, кількості, відношення та способу.

Г. Грайс у такий спосіб формулює основні максими спілкування: 1) максима кількості охоплює два постулати: «Твоє висловлення має містити не менше інформації, ніж потрібно (для виконання поточних завдань діалогу)», «Твоє висловлення не повинне містити

більше інформації, ніж потрібно»; 2) максима якості також містить два конкретних постулати: «Не кажи того, що ти вважаєш хибним» і «Не кажи того, для чого в тебе відсутні достатні підстави»; 3) максима відношення представлена лише одним постулатом «Не відхиляйся від теми»; 4) максима способу представлена комплексом постулатів — загальним постулатом «Виражай думки зрозуміло» і комплексом конкретних постулатів: «Уникай незрозумілих виразів», «Уникай неоднозначності», «Будь лаконічним (уникай зайвого багатослів'я)», «Будь організованим» [2, 220–235]. Дослідник наголошує, що цей перелік постулатів є невичерпним і може бути розширений у подальшому.

Порушення принципу кооперативної взаємодії зумовлене недотриманням зазначених максим. Під час спілкування в соцмережах порушення максим викликає супротив у адресатів і зумовлює їхню реакцію у відповідь: вказівку на недотримання правил.

Крім принципу кооперації, сформульованого Г. Грайсом, необхідно враховувати й принцип ввічливості Дж. Ліча, який вважав, що бути ввічливим — це надавати співрозмовнику той комунікативний статус, на який він претендує [10]. Дж. Ліч пропонує виокремлювати постулати спілкування, ґрунтуючись на сформульованому принципі ввічливості: максими такту, великодушності, схвалення, скромності, згоди, симпатії; ці максими, хоч і мають місце в аргументативному дискурсі в соцмережах, проте не визначають загальної специфіки використання стратегій і тактик. Спілкування загалом підпорядковано принципу ввічливості, що передбачає відповідну етикетність і ритуальність у обміні коментарями.

О. Селіванова зазначає, що досягненню мети сприяє комунікативне пристосування, що передбачає зміну співрозмовниками моделі комунікативної поведінки «з метою пристосування до моделі партнера спілкування» [7, 604].

Мета статті — виокремити основні кооперативні стратегії комунікації в аргументативному дискурсі соціальних мереж, визначити специфіку реалізації кооперативних стратегій спілкування під час аргументації в соціальних мережах, дослідити комунікативну інтенцію мовців у використанні цих стратегій у аргументативному дискурсі.

Предмет дослідження — мовні засоби вираження кооперативних стратегій у мережевому дискурсі, об'єкт дослідження — кооперативні стратегії аргументативної взаємодії у мережевому спілкуванні. Матеріалом для аналізу слугували тексти дописів і коментарів зі сторінок користувачів соцмережі Facebook, розміщені у публічному інформаційному просторі.

Для реалізації поставленої мети в роботі використано наступні методи: описовий, за допомогою якого виявлено специфіку предмета дослідження; метод безпосереднього спостереження — для виокремлення характерних мовних показників реалізації об'єкта дослідження. Також застосовано низку спеціальних лінгвістичних методів: лінгвостилістичний аналіз — для визначення стилістичного й емоційно-експресивного навантаження лексичних одиниць в інтернет-дискурсі; контекстуально-інтерпретаційний аналіз — для аналізу комунікативних інтенцій та комунікативних ролей учасників мережевої комунікації; лінгвопрагматичний аналіз — для розроблення типології комунікативних стратегій і тактик комунікантів в аргументативному інтернет-спілкуванні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Кооперативні КС в аргументативному дискурсі скеровані на розтлумачення позиції мовця з доказовим обґрунтуванням і наведенням переконливих аргументів. Мовець намагається переконати адресата, спираючись на власні уявлення про те, що є найбільш впливовим у певній ситуації, тому вдається як до власне

раціональної аргументації, так і для маніпулятивних прийомів упливу. Утім, комунікативна інтенція мовця у разі використання кооперативних КС полягає у порозумінні з адресатом, досягненні спільного результату. Налаштованість на спільний результат і очікування згоди від реципієнта становить пресупозицію взаємодії в соцмережах у випадку залучення кооперативних стратегій, напр.: *Перший день Осені. Хіба може її не любити той, хто народився восени? 😊;) Зрештою, як і той, хто народився влітку, взимку та навесні. Осінь — чудова! Чарівна барвиста і цьогоріч обіцяє бути дуже-дуже книжковою, багатою на книжкові новинки та книжкові фестивалі. Перший день осені. Трохи неквапливий, бо ж неділя і навіть школярикам додалося щастя (і їхнім батькам та вчителям), бо плюс один день до канікул (Facebook, Дара Корній, 1.09.2019).* У наведеному дописі авторській тезі оцінного характеру передусе вербалізація переконання в тому, що читачі мають погодитися з мовцем, тобто фіксується спільна пресупозиція, що й задає напрям розгортання комунікативної взаємодії після висловлення тези. Наведені аргументи сприймаються вже як імплікатури, оскільки мовець вважає, що аудиторія має з ним спільні думки.

Кооперативні КС скеровані на реалізацію спільної з адресатом інтенції, тому мовець вдається до переконання з використанням мінімальної кількості аргументів. Зважаючи на це, кооперативна взаємодія зосереджена навколо непроблемних, негострих тем: обговорюють побутові ситуації, які переважно викликають у комунікантів прогнозовано позитивні емоції й ставлення, напр.: *Взимку пляжі не чистять. Водорості штиняють так, що пес з розуму сходить від щастя. Я теж — але від безлюддя. А ви? Літнє море зі смаженими тілами, чи зимове в куртках і спокої (я купалася в цей день, есі шо)))?* (Twitter, І. Карпа, 31. 10.2019). Вибір аргументативного дискурсу для цього допису більшою мірою

зумовлений наявністю в тексті причинно-наслідкових зв'язків, а не інтенції переконання у мовця. Теза «пляжі взимку — задоволення для прогулянок» підтверджується наведенням кількох фактів із особистісного життя мовця, які виглядають цілком переконливими з огляду на їхню несуперечливість і прийнятність потенційними читачами. Домінування емоційної аргументації зумовлене обраною темою та репрезентоване за допомогою графічно визначеного інтонаційного малюнка (знаки оклику), вставлених конструкцій зі значенням суб'єктивної модальності та стилістично зниженої лексики й просторіччя (*штиняють, шо, есі*).

Ю. Кошеварова виокремлює у межах загальної кооперативної аргументативної стратегії два типи тактик: тактику поетапного мотивування й тактику маскуванню [5, 12]. Тактика поетапного мотивування передбачає послідовне обґрунтування мовцем висловлених тверджень, поради чи пропозиції й реалізується в такі способи: 1) за допомогою порівняння; 2) за допомогою представлення «позитивної перспективи» — переліку можливих позитивних наслідків, що матимуть місце за умови визнання адресатом аргументів мовця. Тактика маскуванню передбачає приховування мовцем справжнього комунікативного наміру, тому спирається на непрямі мовленнєві акти, що має розпізнати співрозмовник, зокрема запитання, запити, пропозиції тощо. Обидві тактики характерні для аргументативного дискурсу в соцмережах, проте не відображають специфіки мережевого аргументативного мовлення, що зумовлює створення іншої типології комунікативних тактик у межах кооперативних стратегій.

Кооперативні КС підпорядковані загальній інтенції розв'язання спільного комунікативного завдання, тому мовець перетворює співрозмовника на співучасника аргументативного дискурсу, напр.: **Вони** — великі популяризатори читання, патріоти паперової

книжки, **з ними** ти завжди на одній хвилі і ця хвиля літературна. Інколи **вони** потребують нашого захисту, тому що трохи недалеко і надто меркантильні тітоньки та дядечки час від часу хочуть **їх** або закрити або перетворити на чергове кафе чи крамницю. Коли з'явилися ел. книги, то скептики пророкували **їм** швидку кончину. Та **вони** наперекір скептицизму живуть, розвиваються та, навіть, стають модними. А все тому, що армія **їхніх** прихильників активно поповнюється все новими та новими симпатиками. **Так, ви вгадали** — це Бібліотеки. І сьогодні **їхнє** свято. І свято бібліотекарів, бджілок-трудівниць, без яких бібліотеки, ці вулики з медом-книгами, просто не житимуть (Facebook, Д. Корній, 20.09.2019). Текст допису побудовано на стилістичному прийомі антиципації, що полягає «у певному відхиленні від звичайної лінійної послідовності елементів речення чи тексту, при якому антиципований (випереджувальний) елемент, здебільшого займенник, актуалізований іменник чи ін., вживається перед прямим позначенням об'єкта, з яким він семантично і синтаксично співвідноситься» [3, 455–456]. У наведеному прикладі низка висловлень із займенниковими компонентами (вони, їх, їхніх, з ними) на позначення бібліотек, що є об'єктом зображення в дописі, передує основному найменуванню й створює певну інтригу. Читачі намагаються здогадатися та ідентифікувати, про що саме йдеться в тексті за експлікованими елементами комунікативної ситуації. При цьому адресат мусить розпізнати комунікативний задум мовця, про що свідчить діалогічний елемент — звернення до читачів: «Так, ви вгадали», тобто мовець переконаний у розумінні його інтенції з боку адресатів. Таке залучення до інтеракції здійснюється покроково, через інтригувальний характер тексту з антиципацією до схвалення мовленнєвих дій адресата.

Для кооперативних КС характерна саме настанова на співпрацю, співробітництво з адресатом, що в соціальних мережах часто

експліковане за допомогою відповідних звернень, діалогічності, апеляції до співрозмовників тощо. Вербалізована діалогічність і залучення адресатів до виконання спільного комунікативного завдання посилюється за допомогою використання питально-відповідних комплексів: автор ставить запитання до адресатів, а відповідаючи на нього, наголошує на тому, що так само відповіли б читачі, напр.: *Стою я тут у корку і раптом находити не мене осяєне розуміння — як же я люблю це місто!)* *попри корки, роздובані дороги, ранкові запізнення і набурмосених людей (бо корки, роздубані дороги, ранкові запізнення і взагалі осінь:)* ***А що я робила на проспекті Перемоги (це взагалі не мій маршрут)?*** ***Правильно,*** *вчора після презентації Ілларіона Павлюка я не тільки забула з ним сфоткатися, а й своє пальто у гардеробі. Всю ніч мучалася думкою, як там моє бідне пальто. Гарного всім дня і мудрості ситхів — життя занадто коротке, щоб перейматися дрібницями і не насолоджуватися вічним:)* (Facebook, С. Тараторіна, 10.10.2019). Мовець ставить запитання, на яке можуть знати відповідь лише постійні читачі сторінки, які стежать за анонсами подій. Проте узагальнює всіх адресатів, підтверджуючи, що їхні потенційні відповіді на поставлене запитання є правильними, у такий спосіб експлікуючи наявність спільної інтенції й настанови на кооперативну взаємодію.

Наявність з'ясувальних відкритих запитань, звернення до адресатів, опосередковані відповіді є ознаками текстової діалогічності та репрезентацією кооперативних стратегій спілкування в соціальних мережах. Аргументативна частина допису містить імплікатури, причинно-наслідкові конструкції, перелік фактів та узагальнень, що є загальноновизнаними для потенційних адресатів, тому сприймаються як переконливі докази на підтвердження висловленої тези: «життя і місто прекрасні».

На нашу думку, аргументативний дискурс у мережевому спілкуванні передбачає наведення доказів на підтвердження певної тези у межах кооперативної взаємодії в тих випадках, коли мовець прогнозує згоду зі своєю позицією, але вважає за потрібне її розтлумачити.

1. Комунікативна стратегія пояснення є найбільш нейтральною стратегією аргументації, оскільки передбачає послідовне доказове викладення власної позиції з домінуванням раціональної аргументації й логічної стрункості. Основною характеристикою стратегії пояснення є опертя на логічні схеми міркувань: формулювання тези, наведення аргументів, узагальнення й формулювання висновку, напр.: *Найкращі ліки від плісняви, котра вважає себе зеленим листячком, хотіла написати осінь 😊;), але вчасно спохватилася, бо пост буде про книжки, а не про. Ну, ви зрозуміли. Отже, **найкращі ліки від депресняка**, в котрий нас з Вами вперто і наполегливо заганяють нелюбі друзі і типу свої хлопчики типу без краваток, в шортіках, та типу ізнарода, — **це читання**. І не просто читання стрічки новин у фейсбуці (це те ще випробування для нервів), а читання художньої літератури, тобто книжок в котрих завжди добро перемагає зло* (Facebook, Д. Корній, 1.10.2019). Тезу сформульовано майже на початку допису, водночас читачі залучені до її формулювання: адресати повинні здогадатися, що саме авторка пропонує до обговорення. При цьому основну увагу приділено саме тезі, а не аргументам, яких практично нема, оскільки авторка вважає, що нема потреби наводити докази тези універсальності читання як допомоги в будь-якій ситуації. Вважаємо, що мовець використовує тут аргумент «до людини», тобто орієнтується на тих адресатів, які поділяють його думки без аргументації.

Стратегія пояснення є основним засобом висловлення авторської позиції й звернення до читачів, тому її аргументативний складник має

бути визначеним і чітко окресленим, напр.: *До Оксани Забужко — письменниці, есеїстки, літературознавиці, публічної інтелектуалки (майже будь-хто може продовжити список) — її висловлювань і творчості можна ставитися вкрай по-різному. Та не викликає сумнівів одне: з того моменту, як тексти Забужко вперше прозвучали в українській літературі, і донині вони багато для кого лишаються незручними* (Facebook, видавництво «Комора», 12.09.2019). Вставлені конструкції в наведеному дописі залучають адресатів погодитися з висловленою думкою й додають тексту діалогічності, а наведені факти вказують на об'єктивність аргументів і переконують читачів у правильності висловленої тези: суперечливості ставлення до Оксани Забужко. Наявність маніпулятивного компоненту (не викликає сумнівів) актуалізує імплікацію в дописі, що прогнозує ствердну відповідь читачів на досить суперечливі докази мовця.

2. Комунікативна стратегія поради має помірний переконливий вплив і передбачає висловлення, але не нав'язування позиції мовця, за таких умов адресат може погодитися або заперечити висловлені думки. Автор допису не лише висловлює та пояснює власну позицію, а й виступає з порадами до читачів, ґрунтуючись на попередньо висловлених міркуваннях, напр.: *Попри легкість візуального сприйняття, «Заборонений» — це фільм з дуже глибоким змістом. Начитався поганих відгуків і йшов на не надто хороше кіно. Але фільм мені сподобався. Хто хоче побачити суто біографічну стрічку — не йдіть. Хто хоче побачити художнє кіно про Василя Стуса, про силу і волю окремих людей, які кидали виклик системі, — йдіть* (Facebook, В. Глагола, 10.09.2019). Стратегія поради в соцмережах не містить відповідних мовленнєвих актів, тобто поради висловлюються переважно імпліцитно, проте з використанням форм 2-ої особи для звернення до адресатів і спонукальних конструкцій. До надання поради автор допису формулює власну позицію, що в подальшому

стає підґрунтям для поради. У такому разі відсутня категоричність у впливі на адресатів, що зумовлює кооперативність спілкування.

Порада має яскраво виражений перформативний характер, тому часто супроводжується відповідними директивними мовленнєвими актами. О. Наумук наголошує на тому, що порада є «директивним мовленнєвим актом, за допомогою якого мовець спонукає співрозмовника до виконання дії, доцільної та корисної для останнього» [6, 5–6], і поділяє поради за комунікативно-прагматичним оформленням на прямі й непрямі. Прямі поради містять директиви, тобто передають намір мовця у формі перформативу — директивного мовленнєвого акту. Непрямі поради є вираженням категорії ввічливості й позбавлені директивності, тому перформативи в них відсутні.

Непрямі поради переважно містяться в анонсах, запрошеннях, що позбавлені категоричності директив, але мають характер рекомендацій. У таких випадках мовець розповідає про власний позитивний досвід і рекомендує адресатам або приєднатися, або наслідувати описані дії. На мовному рівні тут відсутні імперативи будь-якого типу, а переважають форми синтаксичного індикативу, що мінімізує директивність і категоричність.

Наявність спонукальних конструкцій і дієслів у формі наказового способу не обов'язкова для висловлення поради, напр.: *Як зупинити знущання з тварин? Передусім **не підтримувати** їхнє використання для розваг, полювання чи псевдонаукових методів лікування. А також **поширювати** інформацію про шкоду таких дій та долучатися до активістів, які борються за права тварин* (Facebook, У. Супрун, 12.09.2019). Використання інфінітивних речень зменшує адресність поради, натомість додає узагальненості й нейтральності. За таких умов поради адресовані масовому читачеві й мають характер загальних рекомендацій.

3. Комунікативна стратегія виправдовування належить до кооперативних стратегій, але тісно пов'язана з конфліктом, оскільки є реакцією одного з учасників конфліктної взаємодії на звинувачення в ненормативності поведінки. Апеляція до порушення комунікативних або соціальних норм завжди передують реалізації КС виправдовування, тому що комунікант повинен реагувати на звинувачення саме в такий спосіб.

Стратегія виправдовування використовується за необхідності розтлумачення власної позиції в кризових або проблемних ситуаціях, коли необхідно запобігти неправильному витлумаченню подій або зняти звинувачення, напр.: ***Я вважаю за потрібне донести і до журналістської спільноти і до громадськості, загалом, що правопорушення вчинила конкретна особа з конкретним прізвищем та ім'ям. І я буду вдячний усім, якщо громадськість та журналісти не будуть шукати винних у скоєному серед людей, які жодним чином не причетні до інциденту. Я не сидів за кермом цього авто і не готовий коментувати ситуацію, позаяк, не був свідком події*** (Facebook, С. Притула, 24.08.2019). У цьому разі мовець вказує на свій комунікативний намір і описує проблемну ситуацію, що потребує його пояснень у вигляді виправдовувань. Це реалізується за умов наявності реальної або вигаданої провини дописувача, тому останній змушений або виправдовуватися, або заперечувати свою провину. Зазначена стратегія є актуальною саме в соцмережах, що стають публічним простором «швидкої дії»: озвучена позиція мовця є джерелом офіційної інформації й має широке охоплення аудиторії. Проте виправдовування здебільшого характерно для публічних осіб, за діями яких спостерігає масовий адресат.

Ситуація, через яку використовується КС виправдовування, переважно належить не мережевому дискурсу, а іншим видам інституційного спілкування — діловому, політичному, науковому

тощо. Так, скандальна ситуація із замовленням повій народним депутатом від партії «Слуга народу» під час засідання у Верховній Раді мала одним зі своїх наслідків публічний допис на сторінці цього депутата — Б. Яременка — у Facebook: *Після того, як кілька колег з фракції стали жертвами любителів підглядати і читати через плече, ми вжили заходів для попередження цієї ситуації і тепер знаємо, коли «журналісти» підглядають у наші телефони. Отримавши вчора такий сигнал, створив вчора провокацію і дозволив сфотографувати сфабриковане «листування»* (Facebook, Б. Яременко, 31.10.2019). Наступного дня Б. Яременко видалив цей допис, визнав себе неправим і висловив вибачення депутатам і Президенту. Проте КС виправдовування, реалізована в наведеному тексті, є виправдовуванням через провокацію, тобто мовець не визнає своїх помилок та надає пояснення своїм діям, а займає агресивну позицію, пояснюючи ситуацію свідомим введенням журналістів в оману й створенням провокації. Натомість згодом він визнає помилки, що перетворює наведений допис на фарс, а стратегію виправдовування з кооперативної на конфліктну.

Ще один приклад стратегії виправдовування, коли фігурант «плагіатного скандалу» виправдовує свої дії в такий спосіб: *Що ж, визнаю свою помилку. Зробив це публічно у відеозверненні на сторінці журналу, яку відвідують тисячі. Працювати над докторською монографією, перебуваючи за кордоном і працюючи над іншим проектом, складно. Так збіглося, я не зорієнтувався, розраховував на допомогу колег... (...) Як же, виявляється, ми можемо убивати за помилку й під гаслами академічної доброчесності в білих рукавицях вдаватися не до виправлення ситуації, щоб у результаті мати серйозну наукову працю, а просто до маскуванню власних страхів і бажань під правосуддя в білих рукавицях. Комісія спрацювала, я визнаю свою провину й помилку. Що ж далі? (...) Урок засвоїв, як і те,*

що задавнену ненависть інколи можна професійно замаскувати під академічну доброчесність (Facebook, Д. Дроздовський, 18.04.2019). Обов'язковим елементом у КС виправдовування стає визнання помилок або певних дій, при цьому мовець повинен не просто сказати, що був не правий у певній ситуації, а пояснити причину своїх вчинків. Проте для соцмереж характерне використання цієї КС не лише з метою пояснення авторської позиції, а й з метою звинувачень на адресу тих, хто спричинив необхідність виправдовуватися. Як бачимо з наведеного фрагменту допису, виправдовування поєднане з непрямыми зауваженнями в бік опонентів, дії яких і змусили автора виправдовуватися, але сам мовець не вважає ситуацію настільки складною, що мав би це зробити з власної волі.

Отже, КС виправдовування є реакцією на конфліктну ситуацію та реалізує прагнення мовця досягти кооперативного результату через визнання ненормативності своїх дій через аргументацію у публічному просторі.

Висновки й перспективи дослідження.

Загалом кооперативні стратегії орієнтовані на адресата, безпосереднього читача. Основна мета реалізації кооперації під час аргументації в соцмережах — переконати читачів у правильності власної позиції. Для кооперативних стратегій характерна настанова на співпрацю, співробітництво з адресатом, що в соціальних мережах часто експліковано за допомогою відповідних звернень, діалогічності, апеляції до співрозмовників тощо. Основними кооперативними стратегіями є пояснення, поради й виправдовування, що реалізуються за допомогою специфічних тактик у кожному конкретному випадку.

Література:

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. С. 11–16.
2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая прагматика*. Вып. XVI. Москва: Прогресс, 1985. С. 217–237.
3. Гуйванюк Н. В. Слово — Речення — Текст: Вибрані праці. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, 2009. 664 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: УРСС, 2003. 286 с.
5. Кошеварова Ю. А. Коммуникативно-прагматический анализ аргументативного дискурса (на материале художественных произведений английских и американских писателей XX века): автореферат дисс... канд. филол. наук. Уфа, 2006. 20 с.
6. Наумук О. В. Когнітивні та прагматичні характеристики порад в сучасній англійській мові: автореферат дис...канд. філол. наук. Донецьк, 2010. 20 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
8. Станко Д. В. Стратегії і тактики в емоційному мовленні. *Записки з романо-германської філології*. 2014. С. 179–185.
9. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
10. Leech G. N. *Principles of Pragmatics*. London: Longman, 1989. 250 p.

Кооперативные стратегии коммуникации в социальных сетях

София Нерян,

канд. филол. наук, преподаватель

кафедры периодической прессы и медиаредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: sofochkania@gmail.com

Статья посвящена анализу и определению стратегий аргументативного общения в социальных сетях. Понятие стратегии является основным в этом взаимодействии. Рассмотрены основные признаки кооперативного общения в противопоставлении конфликтному, представлена типология кооперативных стратегий аргументации. Материалом для исследования послужили посты и комментарии пользователей социальной сети Facebook. Предлагается выделять стратегии пояснения, рекомендации и оправдания. Они соответственно отображены в вербальных особенностях реализации коммуникативного намерения в социальных сетях.

Ключевые слова: социальная сеть, аргументативный дискурс, кооперативное взаимодействие, коммуникативная стратегия, стратегия объяснения, стратегия рекомендации, стратегия оправдания.

Cooperative strategies of argumentation in social networks

Nerian Sofiia,

PhD (Philology), Lecturer

of the Periodical Press and Media Editing Chair,

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: sofochkania@gmail.com

The article is devoted to the analysis and definition of strategies of argumentative communication in social networks. The concept of strategy is the main in this interaction, the main features of cooperative communication in opposition to the conflict are considered, the typology of cooperative strategies of argumentation is presented. The material for the study were posts and comments from users of the social network Facebook. It is proposed to single out strategies of explanation, advice and justification. They are accordingly reflected in the verbal features of implementation in social networks.

Keywords: social network, argumentative discourse, cooperative interaction, communicative strategy, explanation strategy, advice strategy, justification strategy.

References:

1. Byelova, A. D. (2004). *Komunikatyvni stratehiyi i taktyky: problemy systematyky* [Communication strategies and tactics: problems of systematics]. *Movni i kontseptual'ni kartyny svitu*. pp. 11–16 [In Ukrainian].
2. Grice, G. P. (1985). *Logika i rechevoye obshcheniye. Novoye v zarubezhnoy lingvistike: Lingvisticheskaya pragmatika*. [Logic and speech communication. New in Foreign Linguistics: Linguistic Pragmatics]. Issue 16. Moscow: Progress. pp. 217–237 [In Russian].
3. Guyvanyuk, N. V. (2009). *Slovo — Rechennya — Tekst: Vybrani*

- pratsi. Chernivtsi: Chernivets'kyy natsional'nyy universytet imeni Yu. Fed'kovycha [Word — Sentence — Text: Selected works. Chernivtsi: Chernivtsi National University named after Yu. Fedkovych]. 664 p. [In Ukrainian].
4. Issers, O. S. (2003). *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communication strategies and tactics of Russian speech]. Moscow. [In Russian].
 5. Koshevarova, Yu. A. (2006). *Kommunikativno-pragmatischeskiy analiz argumentativnogo diskursa (na materiale khudozhestvennykh proizvedeniy angliyskikh I amerikanskikh pisateley XX veka): avtoreferat diss...kand. filol. nauk.* [Communicative-pragmatic analysis of argumentative discourse (based on works of art by English and American writers of the twentieth century). Abstract of Candidate's Dissertation]. Ufa. 20 p. [In Russian].
 6. Naumuk, O. V. (2010). *Kohnityvni ta prahmatychni kharakterystyky porad v suchasniy anhliys'kiy movi: avtoreferat dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk.* [Cognitive and pragmatic characteristics of times in contemporary English language: Abstract of Candidate's Dissertation]. Donetsk. 20 p. [In Ukrainian].
 7. Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napryamy ta problemy* [Modern linguistics: directions and problems: a textbook]. Poltava. [In Ukrainian].
 8. Stanko, D. V. (2014). *Stratehiyi i taktyky v emotsiynomu movlenni* [Strategies and tactics in emotional speech]. *Zapysky z romano-hermans'koyi filolohiyi*. pp. 179–185. [In Ukrainian].
 9. Shkitskaya, I. Y. (2012). *Manipulyatyvni taktyky pozytyvu: linhvistychnyy aspekt* [Manipulative tactics of the positive: the linguistic aspect]. Kyiv. [In Ukrainian].
 10. Leech, G. N. (1989) *Principles of Pragmatics*. London.[In English].