

УДК 811.161.2'27.373

С. О. Нерян

кандидатка філологічних наук,
викладачка кафедри періодичної преси та медіаредагування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

РИТОРИЧНІ СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ У СПІЛКУВАННІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Статтю присвячено аналізу дискурсу соціальних мереж у лінгвопрагматичному аспекті: виокремлено типи комунікативних стратегій, що мають риторичний характер і використовуються з метою переконання, аргументації в дописах учасників мережевого спілкування. Доведено, що риторичність є визначальною рисою мережевого дискурсу в аргументативному аспекті. Запропоновано поділяти риторичні стратегії аргументації на стратегії інтелектуалізації і самопрезентації, що є амбівалентними, тому використовуються в кооперативній і конфліктній взаємодії. Стратегія інтелектуалізації передбачає демонстрацію інтелекту мовця – рівня освіти, обізнаності, начитаності і використання відповідних аргументів у дискусії. Основною тактикою її реалізації є покликання на авторитети, що належить до непереконливих аргументів у дискусії. Стратегія самопрезентації актуалізує чинник мовця як особи, чії твердження сприймаються без додаткової аргументації саме через повагу до особистості, та орієнтована на позитивне оцінювання особистості і діяльності мовця.

Ключові слова: комунікативна стратегія, комунікативна тактика, соціальна мережа, мережевий дискурс, аргументація, риторичність.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Одним з ключових понять лінгвопрагматики є комунікативна взаємодія (інтерація). О. Селіванова визначає це поняття як «суб'єктно-об'єктно-суб'єктну діяльність учасників спілкування, що спрямована на інформаційний обмін і вплив на свідомість чи поведінку» людини [6, с. 602]. Дослідниця наголошує на специфіці інтерації у спонтанному безпосередньому спілкуванні та опосередкованій комунікативній взаємодії, зокрема за допомогою письмового чи друкованого тексту. Утім, вважаємо інтернет-комунікацію таким виявом інтерації, що об'єднує обидві форми взаємодії. З одного боку, мережеве спілкування є опосередкованим завдяки використанню технічних засобів і друкованої форми подання вербальної інформації, а з іншого боку, розраховане на миттєву реакцію адресата, хоч і є дистанційним.

Ступінь дослідження проблеми в лінгвістиці. У межах комунікативної взаємодії дослідники виокремлюють загальну схему, план, за яким відбувається спілкування між комунікантами (А. Белова, Т. ван Дейк, О. Іссерс, К. Сєдов,

О. Селіванова, Т. Янко та ін.). Цей загальний вектор розгортання комунікативної взаємодії отримав назву комунікативної стратегії (далі – КС). О. Іссерс зазначає, що в загальному розумінні стратегії мовленнєвої поведінки охоплюють усю сферу побудови процесу комунікації та передбачають планування комунікативної взаємодії залежно від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, тобто це «комплекс мовленнєвих дій, скерованих на досягнення комунікативної мети» [2, с. 54]. О. Селіванова вважає КС «складником евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу» [6, с. 607]. Д. Станко потрактовує КС як «поняття, що передбачає спрямування мовленнєвої поведінки відповідно до поставленої мовцем мети» [7, с. 180]. К. Седов визнає КС загальними «прагмалінгвістичними принципами реалізації іллокутивного змісту» [5, с. 35]. З огляду на це КС розуміємо як найважливіший компонент мовленнєвої поведінки, що визначає загальний план інтеракції, становить схему комунікативної взаємодії і відповідає комунікативній інтенції співрозмовників. А. Белова пропонує класифікувати КС за комплексом критеріїв, серед яких виокремлює соціальні параметри (етнічна приналежність, стать, вік), сутність комунікативних знаків, часова віднесеність, психологічна налаштованість учасників комунікативної взаємодії, комунікативна мета та відношення між комунікантами. Дослідниця розрізняє стратегії універсальні та етнічно-специфічні; загальноповживані та індивідуальні, загальноповживані та вікові, гендерномарковані та унісексні, атемпоральні та темпорально обмежені, кооперативні та конфліктні, адресантно-адресатно-орєнтовані, інформативні та спонукальні [1, с. 16]. У межах цієї типології для АД, представленого в соцмережах, найбільш вагомим є розподіл КС на конфліктні та кооперативні. Проте потрібно взяти до уваги і критерій універсальності використання КС, оскільки в аргументативному спілкуванні соцмереж комуніканти послуговуються стратегіями, однаковою мірою релевантними для конфлікту і кооперації.

Мета дослідження – виявити особливості реалізації риторичних стратегій аргументації у спілкуванні в соціальних мережах.

Викладення основного матеріалу дослідження. Риторичність, на нашу думку, є визначальною рисою мережевого дискурсу в аргументативному аспекті: відкриті питання і відповіді на них підтримують інтерактивний характер спілкування в соцмережі, а окличні речення актуалізують емоційний шар тексту, напр.: *Наше суспільство далеко не безнадійне, але має хронічні вади. Занадто багато людей, у яких є дві системи координат думок: їх і неправильна! Всі, хто не розділяє їх точку зору, – вороги. Право на помилку? Забудь!!! Не помиляється тільки той, хто нічого не робить. А критикують, зазвичай, ті, хто якраз нічого не робить. Бо це дуже зручно* (Facebook, С. Притула, 13.02.2019). Тут представлено уривок аргументативного дискурсу, побудований за правилами доведення: спочатку сформульовано тезу, що підлягає доведенню; потім

наведено аргументи (як раціональні, так і емоційні), висновок є наслідком, що випливає з міркування з логічною необхідністю. Відзначимо наявність риторичного запитання, окличних речень, вживання афоризмів, а також підвищено емоційний тип викладу. Для письмового тексту наявність великої кількості знаків оклику характерна в тих випадках, коли автор намагається наблизити допис до усних промов – зокрема за потужністю емоційного впливу на читача.

Вербальні і невербальні знаки привернення уваги читачів також використовуються для переконання та є репрезентантами риторичних КС, що стосуються не стільки змісту АД, скільки його мовної форми. Задля підвищення аргументативного потенціалу дописів у соцмережах їхні автори використовують комплекси риторичних прийомів, деякі з яких мають стратегічний характер. Зокрема, це стосується демонстрації власної переваги над іншими користувачами, що передбачає хизування знаннями, освітою, досягненнями тощо. В АД це переважно представлено як повідомлення нової інформації з поясненнями для тих адресатів, які не обізнані з метою обговорення, напр.: *Чи знаєте Ви, що попри стереотип про відсутність цілісного українського епосу (подібного «Калевалі», «Лачплесісу» чи «Олонхо»), було як мінімум три спроби такий епос створити? Першим намагався створити епічний цикл (на основі дум) філолог і фольклорист XIX ст. Ізмаїл Срезневський. Думи, яких не вистачало для зв'язності, Срезневський написав сам (і видавав за автентичні народні тексти). Другою спробою komponування епосу була обрядова драма-містерія Юрія Федьковича «Маланка» («Ти Місяцю, ти Королю!»), заснована на дохристиянських віруваннях. Третьою спробою стали «Байки світовіі (Лірникові думи)» Степана Руданського, засновані на народному християнстві (апокрифічних переказах і псалмах кобзарсько-лірницької традиції). Шкода, але жоден з цих «епосів» не став загальновідомим і широко відомим. Про це свого часу жалкував ще Михайло Грушевський (здаючи спробу Руданського) (Facebook, спільнота Фентезі.юа, 30.10.2019).*

Допис побудований за основними правилами доведення: тезу сформульовано у вигляді питання, наведено три аргументи фактичного характеру, а у висновку підтвержено тезу. На лінгвопрагматичному рівні тут спостерігаємо комплекс риторичних стратегій, реалізація яких може зумовити як розгортання інтеракції в бік конфлікту або в бік кооперації. Автор не лише доводить висловлену тезу, а й демонструє власну унікальність через причетність до маловідомої інформації. Саме актуалізація чинника автора через домінуюче використання формальних засобів впливу на співрозмовника визначає специфіку риторичних стратегій.

Серед риторичних стратегій аргументації виокремлюємо стратегії інтелектуалізації і самопрезентації. У першому випадку йдеться про демонстрацію власного інтелекту – рівня освіти, обізнаності, начитаності і використання відповідних аргументів у дискусії, а в другому – про актуалізацію чинника мовця як особи, твердження якої сприймаються без додаткової аргументації саме через повагу до особистості.

Стратегія інтелектуалізації однаковою мірою притаманна кооперативному і конфліктному спілкуванню і полягає у демонстрації власного інтелектуального потенціалу з метою обґрунтування власної позиції у спілкуванні, зокрема в соцмережах.

Аргументи в мережевому спілкуванні здебільшого мають характер посилення авторитету джерела – думки відомих письменників, істориків, політичних діячів; історичні факти; словникові і довідникові статті тощо, напр.:

*Теж сьогодні наткнулась на вулиці зором на цю рекламу – і, будучи геть не в темі, попервах здивувалась: «кріпосна» – це зрозуміло, «стіна»)), але нащо ж там наречена під вельоном? І чи не краще було б – «Фортечний мур»?)) Що мала на увазі не стіна, а людина, жінка кріпацького стану, **сиріч, по-нашому, «кріпачка»**, мені якось не відразу закралося – а що там, виявляється, ще й мелодрама а-ля рюс (**Марко Вовчок і ТГШ перевертаються в трунах, земля двигтить!**), довідалася вже аж удома – **одним із «просвітницьких» матеріалів тут і ділюся. Нема слів. Просто, нема слів** (Facebook, О. Забужко, 14.02.2019).*

Але навіть покликання на авторитет Марко Вовчок і Тараса Шевченка, а також іронічна згадка в тексті про довідникові матеріали лише є додатковими аргументами для висловлення авторської позиції з емоційно-експресивним забарвленням. Авторка використовує риторичні запитання, вставлені конструкції, дужки на позначення емоцій тощо, тобто домінує емоційна аргументація. Лінгвістичні міркування щодо неправильного перекладу назви кінострічки є підставами для загальних культурологічних спостережень і висновків, що має ідеологічне скерування.

Зважаючи на це поширеною є діалогічна репрезентація тексту з питаннями до адресатів, на які відповідає автор допису, як у попередньому випадку, напр.: *«Справедливість восторжествувала. Всі померли. Жодне негрєня не постраждало». Вгадали, що це? Ну звісно ж, «Десять негрєнят». Або ось: «Книга про любов до смачної та здорової їжі, про яку розповідає сама ця їжа». Це, звичайно, більш складне завдання, але здогадатися все ж таки можна: в цю фразу вмістився цикл «Сутінки» (Facebook, допис адміністратора групи «Автори ЛітНет», 23.01.2019).* Автор допису наче грає в гру з читачами, ставлячи запитання відповідаючи на них. Діалогічна форма використовується для привернення уваги, а наведені відповіді слугують аргументами. Використання прецедентних феноменів – назв культових книжок – окреслює коло адресатів цього допису. Адресати повинні мати спільні фонові знання з мовцем, а прецедентні феномени виступають своєрідними маркерами таких фонових знань.

На відміну від інших форм масмедійного дискурсу спілкування в соцмережах залучає не лише прецедентні тексти з метою демонстрації інтелектуальної переваги мовця, а навпаки – цитати та алюзії, що не є знайомими для пересічних читачів соцмереж, напр.: *Було дуже багато каналів, які говорили неправду про мене. І мені точно не подобалося те, що вони говорили. Але тут ми маємо*

керуватися принципом **Вольтера**: **«Я не поділяю вашу думку, але я готовий віддати життя за те, щоб ви мали право її висловити»**. Це був мій принцип (Twitter, П. Порошенко, 7.11.2019).

Г. Сюта зазначає, що «в сприйманні та ідентифікації цитати як «чужого», запозиченого слова важливими є когнітивно-особистісні чинники, передусім – ступінь співвідносності лінгвокультурного досвіду автора й читача з особливим акцентом на рівневі сумарності їхніх цитатних тезаурусів та на обсягові індивідуального цитатного тезаурусу останнього» [Сюта, с. 99]. При цьому автор допису не ставить завданням для читача розпізнавання та атрибуцію цитати, використовуючи всі графічні і семантичні маркери для полегшення її рецепції та розуміння.

КС інтелектуалізації спирається на наявні фонові знання в адресата, тому мовець часто вдається до алегорій і памфлетів у своїх дописах, спираючись на базові знання читачів, напр.:

Червона Шапочка старого світу мала чітку дорожню карту: ліс, стежка, бабин будиночок, ліжко, вовк, достойний гаплик, містичне воскресіння. Шляхи Шапочки доби гіпермодерну виникають перед нею нізвідки й зникають за її спиною (Facebook, В. Єшкілев, 2.08.2019).

Представлена аргументація ґрунтується на здатності адресатів до інтерпретації змісту відомого казкового сюжету, проте демонструє здатність мовця до узагальнення і порівняння, що є експлікацією його інтелектуального рівня.

Зважаючи на це, КС інтелектуалізації на лексичному рівні маркована термінологічною лексикою, іншомовізмами, складними синтаксичними конструкціями, напр.: **Спекулятивною спрямованістю «міф Хазарії» добре лягав на вектор мислення тих дисидентів радянської доби (зокрема й російських), які ненавиділи СРСР за його лівацьку революційну колыску та за зовнішню інтернаціональну атрибутику. І нині примітивні модифікації цього міфу («Третя Хазарія», «Другий Київський каганат») є одними з найулюбленіших у середовищі націоналістів та правих радикалів пострадянського світу** (Facebook, В. Єшкілев, 24.10.2019). Використання термінологічної лексики, зокрема іншомовного походження зорієнтовано на відповідну підготовку потенційних адресатів, здатних розтлумачити семантичне наповнення опису. Водночас вони є маркером інтелектуального рівня автора, який певною мірою демонструє це в соцмережах.

КС інтелектуалізації у вияві хизування власним інтелектом і приниження в такий спосіб опонентів використовується як конфліктна стратегія, напр.: **А я нарешті знайшла термін для цієї роботи «центонна докторська». Саме до центона апелював ДД, захищаючись на засіданні від закидів колег. Мовляв, у нього – новий вид докторської, це центон, і що там ви говорите про традиційну докторську?! «Центонна докторська» – це щось зрідні «квантовій культурософії». Бо центон – це жанр, популярний з найдавніших часів, у якому кожен рядок вірша є цитатою, взятою з іншого твору/іншого автора. Але – NB! –**

центон тут не винен, бо є надзвичайно цікавим жанром світової літератури. Як ми знаємо з класики, коні не винні... (Facebook, Т. Гундорова, 24.09.2018). Наявність у дописі термінологічної сполуки «центонна докторська» вказує на необхідність розуміння поняття центонності, поширеного в літературознавстві. Вживання цього поняття з метою звинувачення опонента – Дмитра Дроздовського – у плагіаті допомагає продемонструвати його недостатній інтелектуальний рівень: опонент не розуміє значення поняття, яке вживає, тому його вислів використовується як контраргумент.

КТ авторитетності є основною для реалізації КС інтелектуалізації. Автори цитат і виступають тими авторитетами, своєрідними лідерами думок, вислови яких використовуються як аргументи, напр.: *Здається, настав час цитувати Сартра. «Особистість, – зазначено в “Екзистенціалізмі та гуманізмі”, – сама обирає свою життєву позицію, малює власне обличчя, й за межею цього обличчя (цього вибору) насправді немає нічого».* Кожна спроба «намалювати собі обличчя» є проектом, відповіддю на виклик, усвідомленим актом подолання певної перешкоди (Facebook, В. Єшкілев, 4.10.2019). Покликання на особистості письменників, філософів, істориків, політичних або культурних діячів через цитування їхніх творів належить до аргументативних прийомів некоректного типу, оскільки ґрунтуються на актуалізації чинника людини. Такий аргумент отримав назву аргументу до авторитету, коли «людина з метою підтримки власної точки зору посилається на ідеї, імена і погляди людей, які є авторитетами для супротивника» [9, с. 88].

Отже, КС інтелектуалізації є амбівалентною, що зумовлено її риторичним характером: її використовують і в кооперативній, і в конфліктній взаємодії. Основною тактикою її реалізації вважаємо покликання на авторитети, що належить до непереконливих аргументів у дискусії, оскільки апелює до людини.

Комунікативну стратегію самопрезентації здебільшого пов'язують з саморекламуванням, із іміджетворенням, тому що її основне завдання – надання позитивної оцінки особистості та діяльності мовця. О. Іссерс визначає КС самопрезентації як допоміжну [2, с. 74], О. Ковригіна наголошує на створення мовцем відповідного враження про себе в соціумі [3, с. 76], Н. Кузмич визначає самопрезентацію через тактики здобування прихильності, самопросування, залякування, екземпфікації тощо [4, с. 90–92].

КС самопрезентації також характерна і для конфлікту, і для кооперації. Метою її використання є актуалізація особистості мовця через його позицію в аргументації, що є переконливою або такою, що заслуговує на підвищену увагу, незважаючи на високий ступінь суб'єктивності. Самопрезентація в соцмережах має і крайній вияв – нав'язування авторської точки зору та її оприлюднення навіть у ситуаціях, коли в цьому немає потреби. Здебільшого, вона реалізується в емоційних дописах, що містять пояснення внутрішнього емоційного стану мовця, що став результатом певних переживань і вражень, напр.: *Сьогодні мені найбільше хочеться просто мовчати й іти, так сильно все змінилося*

за ці чотири фестивальні дні та після них, так міцно й надовго вкоренилося в серці відчуття внутрішнього Єрусалима, де **я прожила** цього червня ціле окреме, дуже складне життя, де починається й закінчується кожна людська дорога й до якого вона триває, скільки того земного часу (Facebook, А. Вовченко, 21.07.2019). Особистісні переживання дають поштовх для міркувань з цього приводу, що переважно сприймаються як проекція авторського світу на концептуальну картину світу адресатів, тому проектується з однієї мовної особистості на концептосфери інших. Зважаючи на це, мовець часто поєднує суб'єктивні міркування та зауваження зі зверненням до аудиторії, напр.: **Я неодноразово писав у своїх постах про те, що культура спілкування наших громадян у соцмережах лежить нижче плінтуса. Я неодноразово бачив це у коментарях під своїми постами. І я зараз не про ботоферми. Люди!!!! Так не можна!!!!** (Facebook, С. Притула, 13.02.2019). Монологічний виклад допису передбачає форму 1-ої особи однини, а наближення мережевого дискурсу до засобів масової комунікації – публіцистичний стиль тексту. Утім, на відміну від публіцистичного тексту, представлений у соцмережі є більш емоційним, що позначилося на пунктуації (надмірне вживання знаків оклику) і використанні експресивних фразеологізмів (*нижче плінтуса*), оказіоналізмів (*ботоферма*), експресивних звертань тощо.

Грамотичними засобами вираження КС самопрезентації є займенник 1-ої особи я і відповідні займенникові та дієслівні форми, напр.: *один з найбільших моїх страхів – ейфорія. бо для мене ейфорія – це як хаос. а хаос – це не розуміння всіх (основних) процесів. мислити і аналізувати. аналізувати і мислити. а потім, зрештою, з'їхати з глузду* (Facebook, А. Хаєцький, 7.09.2019). Внутрішні переживання мовця є центральними в межах зображального реєстру мовлення, проте адресати сприймають їх не відсторонено, а як наближення до власного внутрішнього світу. Грамотичні показники Я-мовлення мають не поодинокий, а комплексний характер, навіть можна говорити про перенасичення тексту виявленням репрезентації авторської позиції.

На аксіологічному рівні КС саморезентації зумовлена прагненням мовця представити себе з позитивного боку, схарактеризувати власні дії як ідеалізовані, аргументуючи це і шукаючи підтвердження в читачів, напр.: *За що обожнюю свого чоловіка, так це за те, що розказую чергову сюжетну придумку (над якою мучалася з тиждень), і він каже: вже краще (попередні були «нецікаві»), але можна докрутити ще масштабніше. При цьому своїх ідей не пропонує:)) Але, як я вже написала в одній післямові і напишу ще в неодній – ти моя планка, до якої тягнуся аж скриплять хребці у шиї. І це мега круто* (Facebook, С. Тараторіна, 12.09.2019). Проекція міжособистісних стосунків на творчість оцінюється мовцем як найвищий рівень досягнення у спілкуванні з її чоловіком, а його роль у взаємодії представлена як ключова в креативному аспекті. авторка допису намагається презентувати ідеалізовану картину подружнього життя, що передбачає відповідні стосунки між чоловіком і дружиною, оцінюючи ситуацію виключно з позитивного боку.

Також граматичним засобом реалізації КС самопрезентації є використання (іноді навіть зловживання) вставних і вставлених конструкцій із суб'єктивно-модальним значенням, напр.: *Коли ти вгризений, заглиблений у це, то це, по-перше, важко фізично (я зараз намагаюся описати словами те, що описати важко, але соррі, як можу)). Це як перевертати руками величезний пласт збитої землі, ніби гігантським плугом. По-друге, це страшно, бо ти реально дотичний до сил, які змінюють світ. Ти й стаєш такою силою – при тому, що ніде немає інструкції, як діяти і що робити. Ти мушиш уважно слухати і пропускати через себе все, що справді існує, а воно важке, неприємне, щохвилини викликає стрибки тиску і нерви* (Facebook, К. Пекур, 28.10.2019). У наведеному прикладі основний текст допису має експліцитно діалогічну будову: вжито форми 2-ої особи однини для звернення до потенційних читачів, з якими авторка вступає у дискусію, наводячи власні аргументи. Поєднання в межах одного допису Я-комунікації з ТИ-комунікацією скеровано на перенесення суб'єктивної точки зору у площину об'єктивної раціональної аргументації. У такий спосіб мовець намагається представити своє оцінне ставлення і суб'єктивні аргументи як об'єктивні. Для посилення реалізації цієї комунікативної інтенції мовець солідаризується з адресатами, наголошуючи на співучасті у міркуванні щодо заявленої проблеми, напр.: *Либонь, кожен із нас, україномовних, може з власного досвіду розказати про чимало ситуацій, коли у відповідь на свою українську наражався на хамство, висміювання чи ігнорування* (Twitter, А. Любка, 4.04.2018). Тут відсутні Я-форми, натомість мовець вжив дейктичний комплекс «кожен із нас», об'єднуючи себе з адресатами і зменшуючи рівень суб'єктивності. Утім, аргументація все одно спирається виключно на особистісний досвід і є емоційною, що вказує на актуалізацію КС самопрезентації.

Зважаючи на це, для АД стратегія самопрезентації реалізує не інтенцію саморекламування, а нав'язування авторської позиції як єдино правильної, напр.: *Важливо розуміти: наша колективна «травма Голодомору», та «чорна діра» в підсвідомості, яка поглинає енергію вже українців, народжених у 21-му столітті, спричинена НЕ ТІЛЬКИ тим, що відбулося 86 років тому, а, можливо, не менше – це й наступною півстолітньою (в формативні роки мого покоління ще чинною!) заборонаю про те згадувати, під страхом ув'язнення. І якими психологічними й соціокультурними деформаціями обертається ця заборона в 3-4-му поколінні, ми ще навіть приблизно собі не уявляємо* (Facebook, О. Забужко, 23.11.2019). Залучення *тактики солідаризації* зумовлено саме прагненням вплинути на адресата і представити суб'єктивну позицію мовця як об'єктивну, спільну для всіх комунікантів. Уникнення прямої Я-комунікації і заміна її на МИ-комунікацію уможливило мінімізацію суб'єктивності у використанні КС самопрезентації, що має універсальний характер і залучається як для конфліктного, так і кооперативного спілкування.

Отже, КС самопрезентації має риторичний характер, скерована на позитивне оцінювання особистості і діяльності мовця, актуалізує його суб'єктивну

через емоційну аргументацію. Під час спілкування в соцмережах КС самопрезентації зазнає певних трансформацій: мовець переходить від Я-форм спілкування до Ти-форм, а в межах тактики солідаризації і до Ми-форм, нав'язуючи адресатом свою позицію.

Висновки і перспективи дослідження. Риторичні стратегії аргументації охоплюють стратегії інтелектуалізації і самопрезентації, що є амбівалентними, тому використовуються в кооперативній і конфліктній взаємодії. Стратегія інтелектуалізації передбачає демонстрацію інтелекту мовця – рівня освіти, обізнаності, начитаності і використання відповідних аргументів у дискусії. Основною тактикою її реалізації є покликання на авторитети, що належить до непереконливих аргументів у дискусії, оскільки апелюють до людини. Стратегія самопрезентації актуалізує чинник мовця як особи, чий твердження сприймаються без додаткової аргументації саме через повагу до особистості, та орієнтована на позитивне оцінювання особистості і діяльності мовця.

Література

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. С. 11–16.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: УРСС, 2003. 286 с.
3. Ковригина Е. А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук. Кемерово, 2010. 177 с.
4. Кузмич Н. Комунікативна стратегія самопрезентації і тактики її реалізації (за матеріалами телевізійних інтерв'ю). *Вісник Львівського університету імені І. Франка*. Серія іноземні мови. 2013. вип. 21. С. 89–94.
5. Седов К. Ф. Дискурс и личность: Эволюция коммуникативной компетенции. Москва: Лабиринт, 2004. 320 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
7. Станко Д. В. Стратегії і тактики в емоційному мовленні. *Записки з романо-германської філології*. 2014. С. 179–185.
8. Сюта Г. М. Цитатний тезаурус української поетичної мови ХХ століття. Київ, Видавничий центр Дмитра Бураго, 2017. 384 с.
9. Хоменко І. Логіка: підручник. Київ: Абрис, 2004. 256 с.

References

1. Bulova A. D. Komunikatyvni stratehiyi i taktyky: problemy systematyky [Communicative strategies and tactics: problems of systematics]. *Movni i kontseptual'ni kartyny svitu*. 2004. S. 11–16.
2. Issers O. S. Kommunikativnyje strategii i taktiki russoj rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow: URSS, 2003. 286 p.
3. Kovrigina E. A. Kommunikativnaja strategija samoprezentatsiji v dyskurse internet-yintervju [Communicative strategy of self-presentation in the discourse of Internet interviews]: diss. for the degree of cand. philol. sciences. Kemerovo, 2010. 177 s.
4. Kuzmich N. Komunikativna stratehiya samoprezentatsiji i taktyky yiyi realizatsiji (za materialamy televiziynykh interv'yu) [Communicative strategy of self-presentation and tactics of imple-

mentation (for materials of television interviews)]. *Visnik of Lviv University of the Name I. Frank. Seriya inozemnoji movy*. 2013. vyp. 21, pp. 89–94.

5. Sedov K. F. *Dyskurs i lichnost': Évoliutsyja kommunikativnoj kompetentsyji* [Discourse and personality: Evolution of communicative competence]. Moscow: Labyrinth, 2004. 320 p.
6. Selivanova O. O. *Suchasna linhvistyka: napryamy ta problemy* [Suchasna linguistics: direct problems]. Poltava: Dovkilla-K, 2008. 712 p.
7. Stanko D. V. *Stratehiyi i taktyky v emotsiynomu movlenni* [Strategies and tactics in emotional development]. *Zapysky z romano-hermans'koyi filolohiyi*. 2014. S. 179–185/
8. Syuta G. M. *Tsyttatnyy tezaurus ukrayins'koyi poetychnoyi movy XX stolittya* [Quote thesaurus of the Ukrainian poetry of the XX century]. Kiev, Vidavnychy Center of Dmitry Burago, 2017. 384 p.
9. Khomenko I. *Lohika* [Logic]. Kyjow: Abris, 2004. 256 p.

Neryan S. O.

RHETORICAL STRATEGIES OF ARGUMENTATION IN COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS

The article is devoted to the analysis of the discourse of social networks in the linguo-pragmatic aspect: the types of communicative strategies that are rhetorical in nature and used to persuade, argue in the posts of participants in network communication. It is proved that rhetoric is a defining feature of network discourse in the argumentative aspect. It is proposed to divide rhetorical strategies of argumentation into strategies of intellectualization and self-presentation, which are ambivalent, so they are used in cooperative and conflict interaction. The strategy of intellectualization involves demonstrating the intelligence of the speaker – the level of education, awareness, literacy and the use of relevant arguments in the discussion. The main tactic of its implementation is a call to authority, which is one of the unconvincing arguments in the discussion. The strategy of self-presentation actualizes the factor of the speaker as a person whose statements are perceived without additional argumentation precisely because of respect for the individual, and is focused on a positive assessment of the personality and activities of the speaker.

Key words: communicative strategy, communicative tactics, social network, network discourse, argumentation, rhetoric.