

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПРИКЛАДНИХ СТУДІЙ**

До захисту допустити:

в.о.зав. кафедри

 Олена ПЕДЧЕНКО
«18» листопада 2025 р.

**«ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ У БІЗНЕС-ПУБЛІЦИСТИЦІ У
ЖУРНАЛІ “THE ECONOMIST”»**

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Переклад (англійська, німецька)»
ПОЛОУС Ольги Вікторівни

Науковий керівник:
ГАЙДУК Неллі Анатоліївна,
к. філол. н., доцент,
доцент кафедри англійської філології та прикладних студій

Рецензент:
ГОЛІ-ОГЛУ Тамара Войцехівна,
к.філол.н., доцент,
завідувач кафедри перекладу,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою 95 А Відмінно
Секретар ЕК Неллі ГАЙДУК
«16» грудня 2025 р.

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПРИКЛАДНИХ СТУДІЙ

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Ш

и

Фсвітньо-професійна програма: «Переклад (англійська, німецька)»

р

т

а

н

а

з

в

а

с

Керівник роботи Гайдук Неллі Анатоліївна, кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології та прикладних студій

Затверджені наказом Маріупольського державного університету від

я

М. Строк подання студентом роботи _____

н

а. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет): **Метою** даного дослідження є

комплексний аналіз лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистиці, зокрема,

р аналітичних та інформаційних статтях журналу «The Economist» задля

виявлення специфіки їх реалізації, визначення ключових комунікативно-
Філологія; 035.041 Германські мови та літератури (переклад – включно), перша
прагматичних стратегій та оцінки ефективності їх застосування у формуванні

промадської думки.

Об'єктом дослідження в даній кваліфікаційній роботі є лінгвістичні засоби
впливу в публікаціях бізнес-публіцистики, що відображають соціально-
економічні та політико-культурні процеси сучасного глобалізованого простору.

Предметом дослідження виступає реалізація специфічних лексико-семантичних,
синтаксичних, стилістичних та прагматичних прийомів, що функціонують у

Г

в

і

бізнес-публіцистиці з метою формування й корегування громадської думки та оцінних суджень аудиторії.

4. Зміст роботи

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистиці. Наукові погляди на еволюцію мовленнєвого впливу. Підходи до здійснення рівневої сегментації мовленнєвого впливу в бізнес-текстах. Основні прийоми мовленнєвого впливу, що реалізуються в бізнес-публіцистиці.

РОЗДІЛ 2. Лексичні та модальні засоби мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці (на прикладі статей журналу “The Economist”). Окремі функції експресивних лексичних засобів мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці. Функціональна значущість мовної модальності у процесі мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці. Специфічні функції модальних дієслів, слів і часток як лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистиці.

РОЗДІЛ 3. Функціональна роль експресивного синтаксису у бізнес-публіцистиці (на прикладі статей журналу “The Economist”). Специфіка та функції експресивних синтаксичних засобів мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці. Ефективність обраних синтаксичних прийомів для реалізації авторського задуму та формування переконливого впливу на читача в бізнес-дискурсі. Особливості взаємодії між різними синтаксичними засобами впливу в системі текстової єдності у бізнес-публіцистиці.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1.	Гайдук Неллі Анатоліївна	10.2024 	04.2025 
Розділ 2.	Гайдук Неллі Анатоліївна	01.2025 	06.2025 
Розділ 3.	Гайдук Неллі Анатоліївна	03.2025 	10.2025 

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії за обраною проблемою у вигляді робочої картотеки	вересень - листопад 2024 р.	Виконано
2.	Оброблення та систематизація інформації, конспектування наукових джерел та навчально-методичної літератури. Визначення і затвердження теми кваліфікаційної роботи	грудень 2024 р. - січень 2025 р.	Виконано
3.	Складання робочого плану дослідження	лютий 2025 р.	Виконано
4.	Виклад матеріалу основної частини кваліфікаційної роботи	березень - вересень 2025 р.	Виконано
5.	Звітування на засіданні кафедри прикладної філології про стан готовності розділів	червень 2025	Виконано
6.	Представлення кваліфікаційного дослідження керівнику та рецензенту	жовтень 2025 р.	Виконано
7.	Попередній захист основних положень роботи на засіданні кафедри прикладної філології	листопад 2025 р.	Виконано
8.	Оприлюднення результатів проведеного дослідження та захист кваліфікаційної роботи	грудень 2025 р.	Виконано

З

д

Науковий керівник роботи



Неллі ГАЙДУК

б

у

в

а

ч

к

а

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ У БІЗНЕС-ПУБЛІЦИСТИЦІ	13
1.1. Наукові погляди на еволюцію мовленнєвого впливу	13
1.2. Підходи до здійснення рівневої сегментації мовленнєвого впливу в бізнес-текстах	23
1.3. Основні прийоми мовленнєвого впливу, що реалізуються в бізнес- публіцистиці	30
Висновки до першого розділу.....	38
РОЗДІЛ II. ЛЕКСИЧНІ ТА МОДАЛЬНІ ЗАСОБИ	
МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ У БІЗНЕС-ПУБЛІЦИСТИЦІ (НА	
ПРИКЛАДІ СТАТЕЙ ЖУРНАЛУ “THE ECONOMIST”)	39
2.1. Окремі функції експресивних лексичних засобів мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці	39
2.2. Функціональна значущість мовної модальності у процесі мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці	50
2.3. Специфічні функції модальних дієслів, слів і часток як лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистиці	61
Висновки до другого розділу.....	71
РОЗДІЛ III. ФУНКЦІОНАЛЬНА РОЛЬ ЕКСПРЕСИВНОГО	
СИНТАКСИСУ У БІЗНЕС-ПУБЛІЦИСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ	
СТАТЕЙ ЖУРНАЛУ “THE ECONOMIST”)	73
3.1. Специфіка та функції експресивних синтаксичних засобів мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці	73
3.2. Ефективність обраних синтаксичних прийомів для реалізації авторського задуму та формування переконливого впливу на читача в бізнес-дискурсі	84
3.3. Особливості взаємодії між різними синтаксичними засобами впливу в системі текстової єдності у бізнес-публіцистиці	96
Висновки до третього розділу.....	102
ВИСНОВКИ.....	104
ЛІТЕРАТУРА.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	119

ВСТУП

Актуальність обраної тематики дослідження. Динамічний розвиток суспільства та інформаційно-комунікаційних технологій зумовив стрімке збільшення обсягу текстів масової комунікації, зокрема, у сфері бізнес-публіцистики. Уявлення людей про бізнес-події в різних куточках світу значною мірою формуються завдяки тим образам та інтерпретаціям, що вибудовують певну інформаційну картину дійсності, відображаючи національно-культурні особливості та систему ціннісних орієнтацій. При цьому одна й та сама бізнес-подія може набути різних трактувань залежно від політичних, ідеологічних чи інших соціальних чинників і реалізуватися за допомогою лінгвістичних засобів не лише в одному повідомленні, а й у низці різнопланових текстів та форматів (вербальних і невербальних). Важливо зазначити, що саме лінгвістичні засоби впливу відіграють ключову роль у формуванні цілісної медійної картини світу, особливо у бізнес-публіцистиці, що добре ілюструється на прикладі аналітичних статей журналу «The Economist», що також має свою електронну версію, яка відповідає сучасним запитам споживачів на миттєве отримання новим із бізнес-світу. Новинний дискурс в даному контексті, крізь призму індивідуального світогляду, активно відображає сучасне бізнес-життя, враховуючи психологічні, соціокультурні, емоційні, експресивні та інші фактори, і тим самим показує всю складність взаємодії людини з навколишнім світом.

У бізнес-публіцистиці, зокрема в аналітичних статтях журналу «The Economist», одиниці всіх мовних рівнів відіграють ключову роль у багатогранному процесі надання тексту експресивності та креативності. Лінгвістичний аналіз новинних та публіцистичних матеріалів свідчить, що емоційно-експресивне забарвлення формується та посилюється завдяки широкому спектру фонетичних, дериваційних, морфологічних, лексичних і фразеологічних засобів, а також синтаксичних і стилістичних конструкцій, які нині надзвичайно ефективні у сучасному інформаційному дискурсі. Саме ці мовні одиниці істотно впливають на формування прагматичної складової тексту,

відображаючи авторське ставлення до предмета розгляду, допомагають формувати оцінку змісту висловлювання та створювати суб'єктивну модальність, тим самим посилюючи вплив публікації на аудиторію.

Поряд із вище зазначеним, варто відмітити, що сучасний розвиток суспільства вимагає тісної координації дій різних соціальних груп, узгодження їх інтересів і досягнення консенсусу на основі спільних цінностей та уявлень про світ. Мас-медіа, зокрема й бізнес-публіцистика, яка представлена впливовими виданнями на кшталт журналу «The Economist», покликані реагувати на ключові події та процеси, інформувати громадськість, аналізувати ситуацію й формувати суспільну думку, як правило, на державному та світовому рівнях. Задля задоволення комунікативних потреб глобального суспільства вони мають формувати інноваційний інформаційний простір, у якому сучасна мова виступає головним засобом впливу. З огляду на постійне оновлення політичних, економічних, наукових і культурних реалій, журналістська мова перша стикається із необхідністю оперативного та адекватного вербалізування даних змін. Мовні особливості ЗМІ активно вивчаються лінгвістикою, соціолінгвістикою, соціологією, психологією, історією та іншими науками. При цьому стиль медіадискурсу має свою специфіку: він характеризується неповторним поєднанням лексичних та синтаксичних засобів, особливою композиційною структурою, усталеними прийомами інверсії й експресивною образністю. Важливо, що в умовах конкуренції за читачку аудиторію у бізнес-публіцистиці, зокрема в матеріалах «The Economist», надзвичайно активно використовуються засоби виразності, які посилюють вплив на цільову аудиторію.

Таким чином, **актуальність** обраної проблематики дослідження зумовлюється інтенсифікацією конкуренції між медійними ресурсами, що сприяє використанню дедалі різноманітніших лінгвістичних засобів впливу, які підсилюють експресивність та переконливість публікацій, а відтак визначають актуальність дослідження даного феномену. Вивчення лексичних, фразеологічних, синтаксичних і стилістичних прийомів, характерних для бізнес-

публіцистики, відкриває можливість виявити специфіку вербалізації економічних подій і процесів, а також розкрити механізми впливу на цільову аудиторію в динамічному інформаційному просторі. Особливого значення, на нашу думку, набуває аналіз прагматичного аспекту публіцистичних текстів, який встановлює взаємозв'язок між культурно-ціннісною системою, що лежить в основі журналістської діяльності, та способами формування емоційно-експресивного забарвлення матеріалів. Отже, дослідження лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистиці на прикладі статей журналу «The Economist» є актуальним як для лінгвістичної науки, що прагне глибше зрозуміти закономірності медійного дискурсу, так і для практики професійної журналістики, яка передбачає ефективне використання мови з метою впливу на широке коло читачів.

Об'єктом дослідження в даній кваліфікаційній роботі є лінгвістичні засоби впливу в публікаціях бізнес-публіцистики, що відображають соціально-економічні та політико-культурні процеси сучасного глобалізованого простору.

Предметом дослідження виступає реалізація специфічних лексико-семантичних, синтаксичних, стилістичних та прагматичних прийомів, що функціонують у бізнес-публіцистиці з метою формування й корегування громадської думки та оцінних суджень аудиторії.

Ступінь вивченості обраної проблематики дослідження в спеціальній науковій літературі. Серед провідних завдань сучасної науки про діловий дискурс та бізнес-комунікацію вирізняється вивчення комунікативно-прагматичного аспекту, що охоплює полеміку, різноманітні способи переконання, а також добір стратегій і тактик для реалізації авторського задуму. Ця проблематика набуває значного поширення у працях Т. В. Анісімової, Ф. Баргієли-Ч'яппіні, Дж. А. Бешфорт, Л. М. Гетчелл, Ю. В. Данюшиної, Т. А. ван Дейка, О. Л. Доценко, О. А. Іссерс, М. В. Колтунової, О. О. Лисичкіної, С. Лі, О. М. Малюги, Н. А. Хабарової, Ч. Хілі та інших науковців, які концентрують свою увагу на питаннях бізнес-публіцистики. У контексті дослідження лінгвістичних засобів впливу в економічній журналістиці, все

більшої ваги набувають інтернет-джерела, що слугують основою для якісного й кількісного аналізу бізнес-публікацій. Важливі теоретичні та емпіричні результати щодо стратегій мовленнєвого впливу у бізнес-дискурсі презентовано у роботах Р. Ангоурі, С. Пончіні та Р. Бхатії, які широко використовують цифрові технології та онлайн-ресурси для вивчення сучасних бізнес-комунікацій. Крім того, новітні підходи до синергетичного аналізу текстів у публікаціях О. В. Морозової та А. Р. Сміта засвідчують зростаючу роль інтернет-платформ у формуванні стратегій переконання, що, поряд із цим, робить істотний внесок у розуміння лінгвістичних засобів впливу в бізнес-публіцистиці.

Метою даного дослідження є комплексний аналіз лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистиці, зокрема, в аналітичних та інформаційних статтях журналу «The Economist», задля виявлення специфіки їх реалізації, визначення ключових комунікативно-прагматичних стратегій та оцінки ефективності їх застосування у формуванні громадської думки.

У відповідності до визначеної мети дослідження, були поставлені наступні **завдання**:

- узагальнити наукові погляди на еволюцію мовленнєвого впливу на основі аналізу основних дефініцій та змісту даного поняття;
- охарактеризувати основні прийоми мовленнєвого впливу, що реалізуються в бізнес-публіцистиці з метою виявлення їх ефективності у формуванні громадської думки;
- дослідити окремі функції експресивних лексичних засобів мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці на прикладі статей журналу «The Economist», визначивши функціональну значущість мовної модальності у процесі мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці та розкривши специфічні функції модальних дієслів, слів і часток як лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистиці;
- проаналізувати специфіку та функції експресивних синтаксичних засобів мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці на прикладі статей журналу «The

Economist», оцінивши ефективність обраних синтаксичних прийомів для реалізації авторського задуму та формування переконливого впливу на читача в бізнес-дискурсі;

- відслідкувати особливості взаємодії між різними синтаксичними засобами впливу в системі текстової єдності у бізнес-публіцистиці на прикладі статей журналу «The Economist».

Задля досягнення поставленої мети дослідження використано низку взаємопов'язаних **методів**, серед яких описовий та аналітико-синтетичний методи, що забезпечують узагальнення й систематизацію літературних джерел з питань мовленнєвого впливу; дискурс-аналіз, котрий дає змогу розглядати бізнес-публіцистику як багаторівневий комунікативний феномен з урахуванням соціально-культурного контексту; функціонально-стилістичний аналіз для виявлення ролі експресивних лексичних і синтаксичних засобів у формуванні впливової складової текстів; прагматичний аналіз, який зосереджується на вивченні інтенцій автора, мовної модальності та специфіки модальних дієслів, слів і часток; контекстуальний аналіз, що дозволяє оцінити взаємодію різноманітних засобів на рівні цілісності тексту; а також контент-аналіз для якісно-кількісного дослідження корпусу бізнес-публіцистичних статей журналу «The Economist» з метою виявлення частотності й ефективності конкретних прийомів впливу на читача.

Джерельною базою слугували матеріали статей журналу «The Economist» за перше півріччя 2025 року – впливового англomовного щотижневого журналу, що видається в Лондоні з 1843 року та висвітлює міжнародні новини, політичні, економічні, фінансові та ділові події, а також питання науки і культури.

Теоретичне значення отриманих результатів полягає у поглибленні наукових уявлень про лінгвістичні засоби впливу в англomовній бізнес-публіцистиці, зокрема на матеріалах статей журналу «The Economist», що дало змогу уточнити сутність і структуру комунікативно-прагматичних стратегій впливу в сучасному публіцистичному дискурсі. Запропоновані у роботі

дослідницькі матеріали розвивають положення когнітивно-дискурсивного підходу до аналізу мовлення, збагачують понятійно-категоріальний апарат лінгвістики впливу, а також конкретизують функціональні особливості використання метафори, іронії, алюзії, оцінної лексики та синтаксичних засобів у формуванні переконувального ефекту. Теоретико-практичні результати дослідження створюють підґрунтя для подальшої розробки теоретичних моделей аналізу стратегій впливу у медійному дискурсі, сприяють розвитку теорії комунікативної прагматики та можуть бути використані для вдосконалення методик лінгвістичного аналізу текстів масової комунікації.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що сформульовані рекомендації щодо використання лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистиці можуть бути застосовані перекладачами, журналістами, редакторами та фахівцями з корпоративних комунікацій задля посилення впливу друкованих та онлайн-публікацій на кінцевого їх споживача. Запропоновані підходи до оцінки та удосконалення текстів можуть увійти до навчальних програм із медійної лінгвістики та бізнес-комунікацій, забезпечуючи практичну підготовку здобувачів у сфері перекладу, журналістики, маркетингу та PR. Крім того, методичні засади даного дослідження стануть у пригоді під час аналізу масових комунікацій різного типу, зокрема політичного та соціального спрямування, дозволяючи точніше прогнозувати реакцію аудиторії на ті чи інші лінгвістичні стратегії.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, загальних висновків та списку використаних джерел.

Результати проведеного дослідження були **апробовані** автором на наступних науково-практичних конференціях:

1. Polous O. Peculiarities of creation content about Artificial Intelligence in the electronic version of “The Economist” magazine. Мови і літератури у крос-культурній перспективі: матеріали II Міжнародної науково-практичної онлайн конференції (27-28 листопада 2024): збірник тез. Київ: МДУ, 2024. С. 115-117.

2. Polous O. Transformational changes in the requirements of business etiquette

in intercultural communications. Мовний та навчальний простір у країнах світу: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної студентської конференції (8 листопада 2024 року): збірник тез. Київ: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. С. 203-206.

3. Polous O. Modern trends in the development of the translation services market. Феномен культури постглобалізму: повоєнні світи та культурна демократія: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (27 листопада 2024 року): збірник тез. Київ: МДУ, 2024. С. 102-107.

4. Polous O. Business linguistics: the convergence of linguistics and global business. Дебют: збірник тез доповідей студентів факультету іноземних мов МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2025 / За заг. ред. к. політ. н., проф. Трофименка М. В., к. пед. н., доц. Демидової Ю. О. Київ, 2025. С. 13-15.

Окрім того, за результатами проведеної роботи магістрантка має публікацію наукової статті у співавторстві із науковим керівником у фаховому виданні України (категорії «Б»): Polous O., Gaiduk N. Content management in business publicistics: marketing and linguistic aspects. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка та управління. 2025. Т. 36 (75). №4. С. 55-62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-4-9>

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ У БІЗНЕС-ПУБЛІЦИСТИЦІ

1.1. Наукові погляди на еволюцію мовленнєвого впливу

Проблема результативності мовленнєвого впливу викликала цікавість дослідників та мислителів уже в часи античності. Тоді особлива увага до сили слова породила окрему науку – риторику, що поєднувала теоретичні засади й практичні прийоми побудови переконливого висловлювання. У подальшому саме риторична традиція стала фундаментом для формування низки суміжних дисциплін – від поетики, стилістики й граматики до неориторики, герменевтики та теорії аргументації. У новітній період до цього переліку приєдналися теорія масової комунікації та доктрина мовленнєвого впливу. Отже, в межах даного підpunkту кваліфікаційної роботи доречно буде окреслити короткий історичний екскурс і виокремити ключові тенденції, що сприяли становленню теорії мовленнєвого впливу як самостійної наукової галузі.

Починаючи з V ст. до н.е. у Давній Греції стрімко розвивалося ораторське мистецтво, що зумовило потребу вдосконалювати засоби мовленнєвого впливу. Сучасні культурологічні студії наголошують, що антична риторика функціонувала не лише як практична «школа публічних виступів», а й як центральний компонент інтелектуальної культури, який формував філософський, політичний і літературний дискурс того часу.

Так, давньогрецькі мислителі й ритори прагнули сформувати цілісне вчення про те, як вибудовувати переконливий публічний виступ. У діалозі «Федр» Платон окреслює канон композиції: спершу – вступ, далі – виклад матеріалу, потім – доказова частина й, нарешті, – правдоподібні висновки (Платон, 2008). Відтоді дана чотириелементна схема стала класичною моделлю, що й досі лежить в основі академічного структурування тексту.

Аристотель визначає риторику як «уміння віднаходити наявні засоби

переконавання щодо кожного предмета» (Аристотель). Мислитель виокремлює три групи таких засобів:

- ті, що залежать від характеру промовця (етос);
- ті, що апелюють до емоційного стану аудиторії (пафос);
- засоби, закладені у структурі самої промови (логос).

Автор радить ораторові приймати до уваги вік, походження й соціальний статус слухачів, поєднуючи логічні докази з доречними стилістичними прийомами. Аристотелева вимога узгоджувати стиль викладу з предметом мовлення фактично передбачає нинішнє поняття кореляції дискурсу та комунікативної сфери.

У Римську добу риторична традиція переживала потужний поступ. Здобутки грецького красномовства було творчо переосмислено, а вершиною цього процесу стала політико-літературна діяльність Марка Тулія Ціцерона (106-43 рр. до н.е.) – оратора, публіциста й державного діяча світового рівня. Подібно до Афін, ключові справи республіки обговорювалися на народних зборах, у сенаті та суді, тож володіння техніками переконливої публічної промови перетворилося на обов'язкову компетенцію для кожного, хто прагнув ефективного політичного впливу на громадськість та інших діячів (Ціцерон, 2023).

У період середньовіччя риторика змінює фокус. Хоча теоретичну основу як і раніше становить антична спадщина, домінуючим жанром стає гомілетика – церковне красномовство. Його канони закладають отці Церкви, зокрема Іван Золотоустий (407 р. н.е.) та Тома Аквінський (1225-1274 рр.). Але в даному випадку завдання проповідника полягає не в політичному переконанні, а у поясненні вже відомих текстів Біблії: кожний аргумент підкріплюється цитатою зі Святого Письма чи авторитетів патристики (Іван Золотоустий; Тома Аквінський). Таким чином відбувається перехід від «форумної» до «кафедральної» моделі публічного слова, що згодом позначиться на структурі європейських дидактичних жанрів.

Період раннього Нового часу, який позначався західноєвропейським

Ренесансом, знаменується бурхливим піднесенням культури та стрімкою еволюцією наук. Попит на публічне слово не зникає, а навпаки знову виходить на арену політичного життя. Теоретичні засади переконливої комунікації збагачують мислителі-новатори - Френсіс Бекон, Томас Гоббс і Рене Декарт. Саме тепер загострюється контраст між прагматичною риторикою, що розробляє дієві методи впливу, та лінгвістикою тієї доби, яка ще поки що споглядально описує мову, нібито «відриваючи» її від реального мовця й соціальної практики (Солдатова, 2016).

На початку XIX ст. Вільгельм фон Гумбольдт запропонував антропоцентричний погляд на мову, розглядаючи її як «спільну духовну силу» нації. Учений підкреслював, що людина «не вміщається повністю у власній мовній оболонці», однак змушена «зафіксувати невловиме у слові, аби спиратися на нього, прагнучи до смислів, що виходять за межі вербалізованого» (Гавришак, Проців, 2019). Подібне трактування каталізувало зміну напряму лінгвістики від формального опису структур до дослідження мови як засобу конструювання людського досвіду, започаткувавши антропоцентричну парадигму.

В табл. 1.1 підсумовуються ключові етапи становлення теорії мовленнєвого впливу від античності до XIX століття.

Сучасні дослідження розглядають мовленнєвий вплив як багаторівневий психолінгвістичний механізм. Інтерес до нього поєднує теорію та практику, адже ефективна комунікація необхідна в політиці, бізнесі, освіті, мас-медіа тощо. Відтак формується міждисциплінарне поле, у якому перехрещуються лінгвістика (традиційна, когнітивна, комунікативно-стилістична й комп'ютерна), прагматика, психологія та психолінгвістика, герменевтика, теорія масових комунікацій, соціологія, культурологія тощо. Кожна з цих дисциплін оперує поняттям «вплив», але трактує його крізь власні методи та категорії, що відкриває шлях до багатопланового аналізу феномена публічного слова.

Сучасні мовознавчі школи розподіляють увагу між трьома «вузлами» комунікації – мовцем, текстом та слухачем.

Таблиця 1.1

Ключові етапи становлення теорії мовленнєвого впливу:
від античності до XIX століття

Період часу	Ключові персоналії	Коротка характеристика етапу
V ст. до н.е. - IV ст. до н.е.	Платон, Аристотель	Антична риторика формується як школа публічних виступів і центральна складова інтелектуальної культури. Платон і Аристотель визначають структуру переконливого мовлення (етос, пафос, логос), зокрема композиційну модель, що стала основою сучасного академічного письма.
I ст. до н.е. - I ст. н.е.	Марк Тулій Цицерон	Римська риторика набуває нових рис у політико-літературній діяльності Цицерона. Красномовство використовується як інструмент політичного впливу, підкреслюється роль публічної промови у державному житті.
Середньовіччя (V-XV ст.)	Іван Золотоустий, Тома Аквінський	Риторика зосереджується на гомілетичі – церковному мовленні. Проповідь базується на цитатах зі Святого Письма, а переконання відбувається через авторитет богослов'я. Переходить акцент від публічного до дидактичного мовлення.
Ранній Новий час (XVI–XVII ст.)	Френсіс Бекон, Томас Гоббс, Рене Декарт	Період Ренесансу спричиняє нову хвилю інтересу до риторики. Мислителі наголошують на її прагматичному значенні, риторика починає відокремлюватися від описової лінгвістики, постає контраст між впливом і формальним описом мови.
XIX ст.	Вільгельм фон Гумбольдт	Гумбольдт започатковує антропоцентричний підхід до мови як духовної сили нації. Мовлення розглядається як інструмент конструювання досвіду і смислів, що прокладає шлях до нової парадигми у мовознавстві.

Прагматика та психолінгвістично зорієнтована прагматика фокусуються передусім на комунікативному намірі мовця й описують стратегії, що забезпечують досягнення цієї мети (Соколовська, 2012).

Натомість когнітивна лінгвістика зміщує увагу до реципієнта: вона розглядає мовний вплив як багатосаровий обмін інформацією, аналізує механізми декодування, збереження й переробки повідомлення та досліджує, як слово трансформує ментальні моделі адресата (Шевченко О., Шевченко Н., 2020).

Герменевтична традиція разом зі стилістикою приділяють ключову увагу самому тексту, який слугує «мостом» між учасниками спілкування (Дербеньова, 2020).

Внаслідок цього з'являється потреба в інтегральній парадигмі теорії мовленнєвого впливу, що поєднала б ракурси адресанта, адресата й тексту, а також методики суміжних дисциплін – від когнітивної семантики до соціології масових комунікацій. Саме така міждисциплінарна рамка, на нашу думку, дозволить дослідити феномен переконливого слова у всій його системній повноті.

Сугестивні підходи сформували вагомий пласт західних студій із мовленнєвого впливу, хоч більшість із них зародилася не в лінгвістиці, а в прикладній психотерапії. Так, М. Еріксон продемонстрував, що гіпнотичні та парагіпнотичні техніки можна реалізувати вербально й невербально, поєднуючи метафору, паузування та зміну тембру голосу.

Наприкінці ХХ ст. ці ідеї переосмислили Джон Гріндер і Річард Бендлер, які ввели термін нейро-лінгвістичне програмування (НЛП). Вони трактували «програмування» як підбір сценаріїв-текстів і «тригерних» слів, що поєднуються у стратегію досягнення визначеної комунікативної мети (Bandler & Grinder, 1979).

Для сучасної теорії мовленнєвого впливу дані праці важливі тим, що демонструють можливість інтегрування психотерапевтичної сугестії з лінгвістичним аналізом дискурсу, розширюючи міждисциплінарну рамку дослідження.

Семіотичний погляд на мовленнєвий вплив, запропонований Роджером Фаулером та Гюнтером Крессом, розглядає те, як мовні формули змінюються відповідно до настанов й стратегій комуніканта. Під сильним впливом функціональної моделі Майкла Галлідея, яка пов'язує граматичні ресурси з реалізацією соціальних і особистих потреб, даний підхід отримав назву критичної лінгвістики (Fowler, Hodge, Kress & Trew, 1979).

Дослідники критичного напрямку трактують «language» як інструмент суспільної влади та політичного впливу, тому поєднують якісний аналіз (семантичні ролі, тематично-рематичну організацію, модальність) із кількісними показниками та обов'язково враховують жанр тексту. Така інтеграція дозволяє виявити, як структурні вибори мовця підтримують або заперечують соціальні

ієрархії.

Вагомий імпульс до практичного осмислення мовленнєвого впливу надав Дейл Карнегі. У своїй праці «Public Speaking and Influencing Men in Business» автор популярно виклав набір прийомів, здатних підвищити результативність ділового та повсякденного спілкування. Ключовою є ідея поваги до співрозмовника – мовець має виходити з потреб іншої сторони, демонструючи щирий інтерес і доброзичливість.

Д. Карнегі вибудовує методику довкола саморефлексії – аналізу власних ситуацій і показових історій з досвіду інших людей, який допомагає сформулювати правила ефективної взаємодії. Окрім «законів» переконування, він пропонує практичні вправи: прийоми конструктивної критики, стратегії виходу з конфліктів, техніки «збереження обличчя». Дані напрацювання й досі цитуються авторами мотиваційної та бізнес-літератури (Carnegie, 1937).

Після набуття успіху практичними рекомендаціями Д. Карнегі інтерес до мовних засобів мотивації лише зростає, і поступово поле дослідження вийшло за межі популярних порадників, набувши академічного виміру. Насамперед у США й Німеччині сформувався напрям персуазивної комунікації, який поєднував лінгвістику, соціальну психологію та теорію мас-медіа. Дослідники, аналізуючи рекламні й політичні тексти, описували фактори прихованого переконання (від відбору лексики та риторичних структур до невербальних сигналів), що дозволяло впливати на підсвідомі установки адресата та формувати прийнятну для відправника картину світу.

В табл. 1.2 підсумовуються сучасні наукові підходи до дослідження мовленнєвого впливу на базі зарубіжного досвіду.

Відтоді, як поняття «мовленнєвий вплив» закріпилося в українській термінологічній системі його змістові межі постійно коригуються. Термінологічний апарат еволюціонує разом з розбудовою лінгвістичних і міждисциплінарних підходів, тому дослідники нерідко пропонують власні, деталізовані формулювання (табл. 1.3). У межах нашого аналізу економічної публіцистики важливо узгодити робочу дефініцію, щоб уникнути розмиття

поняття й забезпечити сталі критерії опису.

Таблиця 1.2

Сучасні наукові підходи до дослідження
мовленнєвого впливу (зарубіжний досвід)

Період часу	Ключові персоналії	Коротка характеристика етапу
1930-ті рр.	Дейл Карнегі	Карнегі запропонував практичну методику впливу в діловому спілкуванні. Основна увага приділена повазі до співрозмовника, аналізу досвіду, розвитку доброзичливості та емпатії.
1940-1970-ті рр.	Мілтон Еріксон	Розвиток сугестивних підходів у психотерапії. М. Еріксон довів, що мовленнєві техніки можна інтегрувати з гіпнотичними стратегіями – за рахунок інтонації, метафор і невербальних сигналів.
1970-1980-ті рр.	Джон Гріндер, Річард Бендлер	Формування нейро-лінгвістичного програмування як інструменту досягнення комунікативної мети. НЛП синтезувало терапевтичну практику з мовними патернами, акцентуючи роль тригерів і текстових стратегій.
кінець XX ст.	Роджер Фаулер, Гюнтер Кресс, Майкл Галлідей	Поява критичної лінгвістики. Дослідники аналізували мову як інструмент соціальної влади. Структура висловлювань вивчалась у контексті ієрархій, жанру та модальності.
друга половина XX - поч. XXI ст.	Дослідники США та Німеччини (персуазивна комунікація)	Становлення теорії персуазивної комунікації. На стику лінгвістики, психології й медіазнавства виник підхід до вивчення прихованого переконання, зокрема в рекламі та політиці.

На думку М. В. Шевчук, мовленнєвий вплив у публічному дискурсі постає як цілеспрямована когнітивно-комунікативна діяльність мовця, спрямована на трансформацію знань, оцінок і поведінкових установок реципієнта через дискурсивне конструювання дійсності. Ефективність даного впливу забезпечується комплексним залученням лінгвістичних, паралінгвальних і контекстуальних засобів, що активізують стереотипізовані знання адресата та його емоційно-ціннісний досвід, тим самим підсилюючи прагматичний потенціал повідомлення (Шевчук, 2009). На основі зазначеного вище, можна зрозуміти, що мовленнєвий акт функціонує як інструмент соціальної дії, який, інтегруючи раціональні й сугестивні стратегії при дотриманні етичних норм, уможливорює досягнення бажаного комунікативного ефекту та регулює суспільну взаємодію.

Таблиця 1.3

Наукові погляди щодо визначення сутності поняття «мовленнєвий вплив»
(підходи українських дослідників даної проблематики)

Автор	Підхід до розуміння поняття «мовленнєвий вплив»
М.В. Шевчук (2009)	Мовленнєвий вплив – це когнітивно-комунікативна діяльність, спрямована на трансформацію уявлень реципієнта через поєднання мовних, паралінгвальних і контекстуальних засобів.
Н.В. Петлюченко (2014)	Харизматичний мовленнєвий вплив ґрунтується на когнітивних опорах – довірі, привабливості та владності, що спонукає до колективної емоційно-поведінкової дії.
В.В. Козлова (2016)	Ефективність мовленнєвого впливу в міжкультурному дискурсі залежить від здатності до інтерпретації культурно маркованих сигналів, урахування стилю та стереотипів адресата.
О.С. Билінська (2017)	Агітаційний дискурс апелює до підсвідомості реципієнта за допомогою політичних афективів, метафор, термінів та стилістичних «якорів».
Г.А. Черненко (2018)	Мовлення є засобом формування цінностей, ефект залежить від моделі впливу (раціональної чи маніпулятивної) та індивідуальних характеристик реципієнта.
Ж.В. Буць (2019)	Мовленнєва маніпуляція у художньому дискурсі конструє альтернативну картину світу й нав'язує адресату бажані цінності.
І.М. Шуляк (2021)	Непрямі мовленнєві акти функціонують як інструмент маніпуляції завдяки прихованій іллокутивній силі, що активується контекстом і рефреймінгом.
О.О. Приходченко (2023)	Мовленнєвий акт у міжкультурному дискурсі є інтеграцією ілокуції, локуції та соціокультурних чинників, які формують переконливість.
О. Мунтян (2023)	Аргументація, риторика та емоції – три ключові засоби ділового мовленнєвого впливу, що забезпечують ефективність і запам'ятовуваність повідомлення.
З.В. Чепурна (2024)	Гендерно зумовлений вибір мовних ресурсів у політичному дискурсі визначає ефективність впливу й слугує інструментом соціальної трансформації.

Н. В. Петлюченко стверджує, що мовленнєвий вплив харизматичної публічної особи формується у межах єдиного когнітивно-комунікативного процесу, який реалізується в усному публічному дискурсі. Ключовими когнітивними опорами цього впливу виступають кредитність (довіра аудиторії), привабливість (самоідентифікація мовця з аудиторією) та влада (спонукання до спільної дії), що разом утворюють основу харизматичної комунікації. Ефективність дискурсивної дії визначається збігом надісланого меседжу з очікуваннями реципієнтів, який активує стан колективного піднесення й уможливорює приписування мовцеві харизматичних властивостей (Петлюченко, 2014). Таким чином, мовленнєва стратегія харизматика виходить за межі

раціональної аргументації й базується на комплексі ментальних механізмів, що переводять когнітивне прийняття інформації у сферу емоційно-поведінкової підтримки аудиторії.

У статті В. В. Козлової мовленнєвий вплив у міжкультурній комунікації розглядається як складний міждисциплінарний феномен, ефективність якого зумовлюється національно-культурною специфікою суб'єкта й об'єкта впливу, їх комунікативною компетентністю та здатністю інтерпретувати культурно марковані вербальні й невербальні сигнали. Авторка доводить, що для досягнення результативного впливу у ситуаціях міжкультурної взаємодії необхідним є врахування комунікативного стилю адресата, його когнітивної бази, стереотипів і ціннісних орієнтацій, що визначають способи продукування та сприйняття мовленнєвого акту (Козлова, 2016).

У статті О. С. Билінської проаналізовано сугестивний потенціал мовленнєвого впливу в синкретичних жанрах агітаційного політичного дискурсу із зосередженням уваги на вербальних засобах, що апелюють до підсвідомості реципієнта. Автором доводиться, що політичні афективи, метафори, терміни, стилістично знижена лексика й форми наказового способу виконують роль семантичних «якорів» і «ярликів», які формують бажану оцінку політичних суб'єктів і активують ідеологічно зумовлену картину світу (Билінська, 2017).

У монографії Г. А. Черненко мовлення трактується як ключовий аксіотворчий ресурс, здатний не лише передавати інформацію, а й формувати та коригувати ціннісні системи адресата. Дослідниця пропонує ієрархію мовно-когнітивних цінніснотвірних моделей і розмежовує їх на раціональні (каузативні, телеологічні) та ірраціональні, тобто маніпулятивні, що ґрунтуються на деонтологічних, дефініційних, коатрибутивних, реляційних та експлікаційних зв'язках. Важливою є теза про імовірнісну природу мовленнєвого впливу: ефект одних і тих самих мовних структур варіює залежно від когнітивних, культурних і психологічних особливостей реципієнта (Черненко, 2018). Отже, мовленнєвий вплив постає як багатовимірний процес, у якому лінгвістичні, когнітивні та соціальні чинники інтерактивно зумовлюють аксіологічні зрушення.

Усвідомлення даних механізмів дозволяє як оптимізувати гуманітарні комунікації, так і підвищити критичну стійкість особистості до потенційно маніпулятивних дискурсів.

Ж. В. Буць розглядається мовленнєвий вплив як маніпулятивну технологію, що реалізується в художньому наративному просторі через цілеспрямоване використання мовних засобів з метою непрямого психологічного впливу на адресата. Авторка доводить, що мовленнєва маніпуляція в художньому дискурсі функціонує як інструмент конструювання альтернативної картини світу у якій читач несвідомо приймає нав'язані цінності, смисли та оцінки (Буць, 2019).

І. М. Шуляк акцентує увагу на тому, що непрямий мовленнєвий акт може виступати інструментом мовленнєвого маніпулювання, який реалізується через приховане вираження іллокутивної сили висловлення в залежності від контексту. Застосування технології рефреймінгу дає змогу трансформувати або уточнити комунікативну інтенцію мовця, активізуючи у свідомості адресата потрібну інтерпретацію за допомогою когнітивної «рамки» (Шуляк, 2021).

О. О. Приходченко доводить, що мовленнєвий акт у міжкультурній комунікації є когнітивно-дискурсивною одиницею, у якій синтезуються мовна форма, ілокутивна настанова мовця та соціокультурні параметри ситуації. Авторкою встановлюється, що переконувальна сила висловлення залежить від узгодженості локутивного, ілокутивного й перлокутивного рівнів, котрі реалізуються через «сценарні» концепти, а також від здатності співрозмовників корелювати власні культурні скрипти (Приходченко, 2023).

О. Мунтян підкреслює, що мовленнєвий вплив у діловому спілкуванні реалізується через три ключові механізми – аргументацію, риторичні фігури та емоційне забарвлення, які дозволяють досягати комунікативної мети в умовах професійної взаємодії. Автор показує, що ефективна аргументація базується на логічній структурі, достовірності джерел і врахуванні контраргументів, тоді як риторичні фігури (зокрема анафора, епіфора, антитеза) посилюють емоційний резонанс повідомлення і сприяють його запам'ятовуваності (Мунтян, 2023).

Дослідження З. В. Чепурної демонструє, що політичний дискурс у німецько- та україномовному середовищі репрезентує систему гендерно маркованих лексичних і синтаксичних засобів, через які реалізується мовленнєвий вплив ораторів. Авторкою було виявлено, що чоловіки схильні конструювати переконливість через фактологічність, дедуктивну аргументацію та стислий термінологізований словник, тоді як жінки посилюють перлокутивний ефект за допомогою емоційно-образних структур, інклюзивних кванторів і діалогічної тональності, що підвищує залученість аудиторії (Чепурна, 2024). Так, за переконанням авторки, диференційований вибір мовних ресурсів, зумовлений гендерними стереотипами й жанровою природою політичної промови, визначає ефективність комунікативного впливу та слугує інструментом відтворення/трансформації соціальної влади в публічному просторі.

Підсумовуючи різні погляди на термінологічне наповнення поняття мовленнєвий вплив, можна підсумувати, що мовленнєвий вплив — це багатокомпонентне явище, у якому переплітаються культурні, соціальні, мовні й психологічні чинники. Його сутність полягає в частковому або повному подоланні «захисного бар'єра» адресата під час усної чи письмової взаємодії шляхом цілеспрямованого використання мовних, паралінгвальних і позамовних засобів. Дія завжди ініціюється конкретною комунікативною метою автора повідомлення і спрямована на ціннісні, емоційні та раціонально-логічні сфери свідомості отримувача. Кінцевим результатом впливу має бути «переналадження» окремих світоглядних компонентів реципієнта, перегрупування ієрархії його життєвих пріоритетів, формування мотивації до позамовної активності, а також корекція поведінкових реакцій та емоційного стану.

1.2. Підходи до здійснення рівневої сегментації мовленнєвого впливу в бізнес-текстах

Лінгвістичний аналіз мовленнєвого впливу, в тому числі і в бізнес-тестах,

можливий у площині поетапного, рівневого розгляду – від фонемного до текстового. Подібний поділ дає змогу сфокусуватися саме на мовному «механізмі» переконування, що, як правило, вкрай важливо при формуванні бізнес-текстів. Коли ми фіксуємо, на якому шаблі мовної ієрархії функціонує певний засіб впливу, його легше описати й зіставити. Водночас варто пам'ятати про взаємозалежність усіх досліджуваних рівнів – жодна одиниця не працює ізольовано. Поєднання рівневого підходу з прагматичним ракурсом дозволяє розглядати кожний інструмент крізь дихотомію «мова ↔ мовлення»: з одного боку – його місце в загальній системі, а з іншого – роль у конкретній комунікативній події.

Спираючись на напрацювання В. Михальчук, Г. Мінчак, В. Чорнобая, Л. Прийми, Л. Марчук, В. Ліпич, М. Семенової, S. Siniehub, О. Костроміної, А. Шугаєва, І. Тараби, Т. Ващенко, а також на результати сучасних лінгвістичних студій, доцільно вирізнити три взаємопов'язаних рівні мовленнєвого впливу (рис. 1.1):

1. Фонологічний – властивості окремих звуків і їх комбінацій, що можуть викликати емоційний відгук у слухача.

2. Лексико-семантичний – добір слів зі значним оцінним чи емоційним потенціалом, а також запозичення та неологізми, що формують потрібний образ.

3. Морфо-синтаксичний рівень включає специфічні моделі словотвору, порядок слів, типи речень, здатні посилювати або нівелювати смислові акценти.

У сукупності подібна багаторівнева модель дозволяє розглядати кожний інструмент впливу як ланку між абстрактною мовною системою та конкретним актом спілкування.

Фонологічний зріз мовленнєвого впливу передбачає апеляцію до фоносемантичного потенціалу тексту. Йдеться про те, що певні звуки й літери запускають у свідомості людини стійкі асоціації. Як слушно зауважують В. Михальчук та Г. Мінчак (Михальчук, 2017; Мінчак, 2022), фонетичне значення закріплюється у вигляді звукобуквеного психічного образу, який формується під час сприймання усного мовлення, але чітко усвідомлюється саме

через графічний знак. Тому тексти, розраховані на сугестивний ефект, зазвичай містять підвищену частотність однорідних фонем, що підсилює задану емоційну тональність. Важливо також зазначити, що навіть беззвучне читання супроводжується внутрішньою артикуляцією: мозок «озвучує» графему, а отже – потрапляє під вплив організації звукового ряду.



Рис. 1.1. Рівні мовленнєвого впливу

На лексико-семантичному рівні провідну роль відіграє саме добір слів. Завдяки багатству значень лексичний запас мови перетворюється на універсальний «важіль впливу», через який реалізуються найрізноманітніші прагматичні цілі автора. Хоча потенціал впливу, залежно від контексту, може проявитися у будь-якій одиниці, найбільш відчутно працюють образні компоненти – фразеологізми, метафоричні конструкти, порівняння, іронічні звороти, гіперболи, а також ритмічні повтори та інші фігури мовлення, так як саме вони забезпечують емоційне забарвлення й підсилюють переконувальний ефект вислову (Чорнобай, 2023; Прийма, 2023; Марчук, 2023).

Морфологічно-синтаксичний рівень, на нашу думку, варто трактувати як взаємозалежність між граматичною організацією висловлювання та комунікативними настановами мовця й адресата (Ліпич, 2024; Семенова, 2022). В межах даного дослідження основний акцент, на наш погляд, варто зробити на

аналізі граматичних конструкцій, передусім тих, що виявляють приховані стратегії впливу й є не такими очевидними, як лексико-семантичні засоби. Подібний фокус дозволяє простежити, яким чином специфічні моделі словотвору чи порядок членів речення управляють сприйняттям тексту.

Окрім суто мовних рівнів, дієвість та ефективність передачі повідомлення забезпечують також позамовні компоненти (рис. 1.2):

1. Екстралінгвістичний компонент охоплює культурні, соціальні та психологічні фактори, що опосередковують сприймання мовного сигналу (Siniehub, 2021).

2. Просодичний вимір – мелодика, паузи, темп, інтонаційні контури, здатні задавати комунікативний настрій (Костроміна, 2023).

3. Соматичний аспект, коли залучаються невербальні, тілесні маркери (жести, міміка) й фразеологічні одиниці з соматичними компонентами, що підсилюють переконувальний ефект (Шугаєв, Тараба, Ващенко, 2023).

Ряд авторів наголошують, що у писемному дискурсі «жест, міміка й інтонація відсутні», тому така форма є «максимально синсемантичною», тобто інформаційно урізаною. Водночас брак паравербальних маркерів частково компенсується графічним та пунктуаційним моделюванням тексту, яке може задавати темп читання, створювати паузи й тим самим відтворювати прихований просодичний ефект.

Задля повноцінного опису мовленнєвого впливу варто врахувати ще декілька параметрів. Насамперед йдеться про прагматичну орієнтацію вислову, тобто налаштування мовця на певні мовленнєві дії; саме вона задає тип впливу і визначає структурні характеристики повідомлення. Як вказують Т. В. Книш, Л. М. Близнюк, А. В. Козак, Ю. М. Короткова, Т. М. Сабельникова, різні комунікативні інтенції співвідносяться зі специфічними жанрами тексту (Книш Т. В., Близнюк Л. М., Козак А. В., 2024; Короткова Ю. М., Сабельникова Т. М., 2023). Даний підхід дає можливість, наприклад, зіставити переконувальний потенціал публіцистичної статті і рекламного слогана та встановити, які саме мовні параметри відповідають за ефект впливу у кожному випадку.

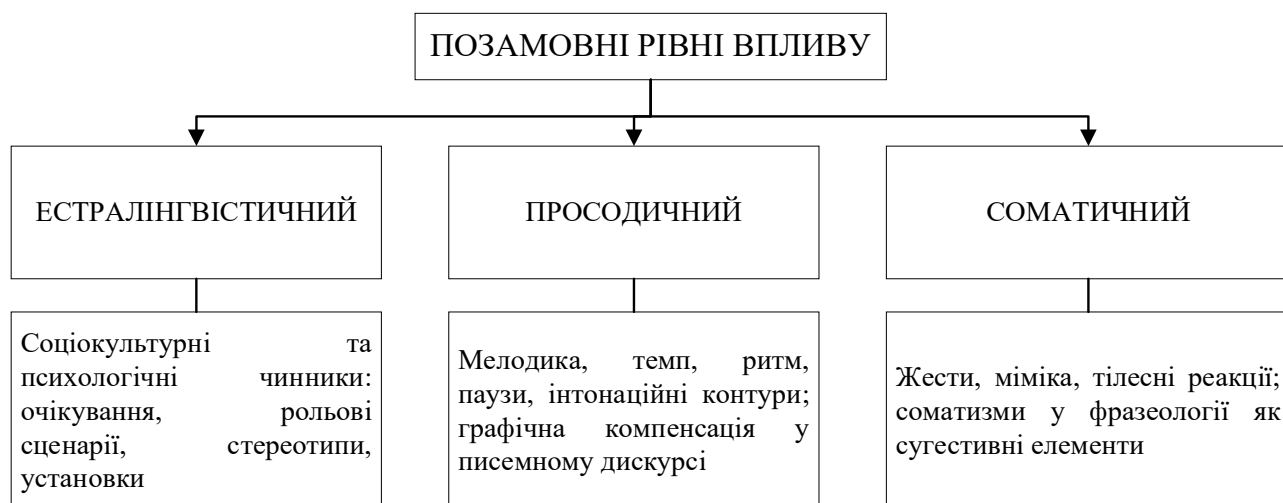


Рис. 1.2. Позамовні рівні мовленнєвого впливу

У розглянутій вище типології мовленнєвого впливу можна виокремити чотири напрями дії (рис. 1.3):

- інформативно-пояснювальний;
- волевиявний;
- емоційно-оцінний;
- соціальний.

До інформативно-пояснювального різновиду належать доповіді, повідомлення, тлумачення й інші тексти, покликані, насамперед, передати факти чи їх пояснення. Як зауважує Л.Д. Хода, такі жанри підвищують рівень обізнаності адресата, але рідко мають сильний поведінковий ефект (Хода Л.Д., 2023). Фактично це «нейтральна» лінія комунікації: автор зосереджується на чіткому викладі, а не на примусовому спонуканні. Показовим є, скажімо, підсумковий звіт про результати університетської експедиції (у ньому переважає опис знахідок, а не заклик до конкретних дій).

Волевиявний різновид мовленнєвого впливу охоплює команди, прохання, агітаційні заклики, поради, заборони, пропозиції та вираження згоди. Спільною ознакою даних мовленнєвих актів є прагнення реалізувати намір мовця, проте ступінь тиску на адресата може коливатися від м'якого спонукання до безапеляційного наказу. З лінгвістичного погляду такий вплив здебільшого оформлюється через різноманітні імперативні структури. Показовим є

рекламний дискурс, у якому імперативи на кшталт «Обирай українське!» або «Приєднуйся зараз!» виконують роль тригерів дії.



Рис. 1.3. Напрями мовленнєвого впливу у публічному дискурсі

Емоційно-оцінний тип впливу зосереджений на формуванні міжособистісних відносин та емоційної оцінки співрозмовника. Він може мати як позитивний, так і негативний знак, але в обох випадках адресує насамперед емоційну сферу реципієнта. До цього різновиду відносять жанри схвалення, підтримки, втішання, а також засудження, звинувачення чи образу. У політичних теледебатах, наприклад, саме контраст «підбадьорення - різка критика» визначає емоційний ритм дискусії.

Соціальна підгрупа охоплює ті мовні коди, у яких інформаційна складова

мінімальна, натомість домінує підтримання етикетної норми (вітання, прощання, вибачення, вираження подяки тощо). Такі репліки реалізуються за моделями кліше і запускають очікувану відповідь співрозмовника у межах усталеного ритуалу.

Поряд із цим, ступінь усвідомлення адресатом стороннього впливу є критерієм, що дозволяє розрізняти завуальовані та відкрито декларовані комунікативні дії. Причому дану опозицію слід розглядати у двох площинах – із позиції того, хто ініціює повідомлення, і з точки зору його одержувача. Адже стратегія, яка мовцеві видається прихованою, легко «прочитується» аудиторією з високою медійною грамотністю, тоді як відкритий заклик інколи минає свідомість слухача через його особисті когнітивні фільтри. Як слушно зауважують Т.В. Книш, Л.М. Близнюк, А.В. Козак, чим менш складною є індивідуальна картина світу, тим менше опору зустрічає мовний тиск (Книш Т.В., Близнюк Л.М., Козак А.В., 2024). На практиці ж спостерігаються змішані формати: у китайських медіа-текстах, проаналізованих А.М. Гладченко, пряма апеляція до патріотизму поєднується з прихованими емоційними тригерами, що формує багатошаровий механізм впливу (Гладченко А.М., 2025).

Серед завуальованих способів мовного впливу, які найчастіше описують у психо- та лінгводослідженнях, провідну позицію посідає сутєстивна техніка разом із близькими до неї психотерапевтичними практиками. Йдеться про такі вербальні дії, що проходять «під радар» критичної оцінки адресата і апелюють насамперед до його емоційної сфери. На думку Г.М. Труби, сутєстія спрямована «спершу на почуття, а вже через них – на волевиявлення й раціональне мислення, формуючи потрібний стан і стимулюючи задану поведінку» (Труба Г.М., 2021).

Лінгвістична сутєстологія, що сформувалася як окрема дисципліна, зосереджується на тому, які мовні параметри допомагають тимчасово «вимкнути» захисний скепсис читача/слухача (Труба Г.М., 2021). Зокрема, дослідники інтернет-дискурсу вказують на те, що повторювані візуально-звукові патерни (GIF-цикли, «ритмічні» слогани) працюють аналогічно до класичних вербальних ключів.

Отже, можна підсумувати, що ступінь і глибина дії на адресата не можуть бути описані «в середньому по лікарні». Вони щоразу конструюються на перехресті психологічних, мовних і культурних чинників конкретної ситуації. Водночас кожний із наведених різновидів впливу реалізується переважно у «своїй» комунікативній ніші й спирається на типові мовні маркери. Свідомий відбір даних маркерів дозволяє авторові точніше досягати прагматичної мети. Варто зауважити, що, намагаючись змінити як когнітивний образ дійсності, так і емоційну сферу отримувача, комунікант нерідко поєднує декілька стратегій і коригує їх просто в ході діалогу, комбінуючи, скажімо, просодичні тригери зі соматичними сигналами.

1.3. Основні прийоми мовленнєвого впливу, що реалізуються в бізнес-публіцистиці

Попередні підрозділи кваліфікаційної роботи було присвячено докладному розгляду історичного контексту проблеми та уточненню дефініційного поля поняття «мовний вплив». На їх підставі було типологізовано основні різновиди й рівні даного явища та сформовано теоретичний фундамент для подальшого аналізу. У даному підпункті пропонується зосередитися на базових стилістичних і функційних параметрах бізнес-дискурсу.

Джерельну базу даного дослідження становлять тексти, що представлені у межах публіцистичного стилю. Це зумовлено як їх прагматичним спрямуванням, так і тематичною різноманітністю. У фокусі авторів – проблематика глобальної та національної економік, маркетинг, менеджменту, міжнародних економічних відносин, ІТ-технологій в бізнесі, AI в бізнесі, лідерства, мотивації персоналу, стратегій кар'єрного успіху та особистих бізнес-історій; вони також аналізують планування офіційних взаємин, підтримання балансу «робота/життя» й особливості ухвалення управлінських рішень. Комплекс таких питань орієнтовано на широку читацьку аудиторію, що виходить за межі вузькопрофесійної спільноти підприємців, і саме дана

спрямованість і є ключовою ознакою публіцистичного стилю.

Таблиця 1.4

Загальностилістичні та функціональні характеристики бізнес-дискурсу в
межах публіцистичного стилю

Назва характеристики	Її короткий опис
Загальностилістичні характеристики бізнес-текстів	
Поєднання усного й писемного	У бізнес-публіцистиці простежується тенденція до поєднання письмової точності з усномовною жвавистію. Використовуються риторичні конструкції, розмовні звороти, короткі речення, тире та інші елементи, що відтворюють усну інтонацію. Це робить текст живим і легким для сприйняття.
Виразність і образність	У текстах часто використовуються метафори, порівняння, іронія, ідіоми, що формують образне мислення читача. Особливо яскраво ця риса проявляється в заголовках і підзаголовках. Завдяки цьому бізнес-текст набуває естетичної виразності та запам'ятовуваності.
Адаптація до «мобільного» читача	Тексти орієнтовані на сприйняття з екранів смартфонів: використовуються короткі абзаци, марковані списки, інфографіка. Це відображає запит аудиторії на швидке засвоєння ключової інформації.
Діалогічність та інтимізація	Автори активно вдаються до першої особи, риторичних запитань, імітації усної комунікації. Створюється ефект «живого контакту», що підвищує довіру й залучення читача.
Цільова орієнтація	У фокусі – широка аудиторія, а не лише вузькі професійні кола. Автори враховують когнітивні особливості читачів, пояснюють складні терміни простими словами, будують зрозумілі повідомлення.
Функціональні характеристики бізнес-текстів	
Інформативність	Бізнесові тексти містять високий рівень фактологічного навантаження. Інформація викладається чітко, структуровано, з урахуванням логіки сприйняття та пояснювальної складової.
Переконувальна спрямованість	Текст не лише подає факти, а й інтерпретує їх, формуючи ставлення читача. Активно застосовуються засоби модальності, оцінна лексика, коментування та емоційні маркери.
Прагматична ефективність	Головна мета - досягти дії: переконати, підштовхнути до рішення, викликати інтерес. Для цього комбінуються раціональні й емоційні аргументи, автор подає тексти як дружню пораду чи експертну думку.

Відомо, що однією з визначальних рис публіцистичного дискурсу є синергія інформаційної та переконувальної функцій. У досліджуваних матеріалах це проявляється в сполученні стратегій повідомлення фактів, обґрунтування позиції та емоційно-психологічного впливу на читача. Таке поєднання можливе тому, що кожен інформаційний блок супроводжується

авторським коментарем; останній модифікує «фонові» дані, насичуючи їх експресивними компонентами, здатними посилити прагматичний ефект тексту. Подібна інтеграція об'єктивного й суб'єктивного шарів описана і в сучасних дослідженнях мережевої публіцистики, яка «не лише інформує, а й емоційно та інтелектуально впливає на масову аудиторію» (Григоренко І.В., Галак І.П., 2023), а також у працях, де підкреслюється взаємодія інформативності й модальності як чинників ефективного бізнес-дискурсу (Бондаренко А.І., 2023).

Окрім інформативної функції, сучасні бізнесові тексти демонструють чітку тенденцію до інтимізації дискурсу. Насамперед, вона проявляється в симбіозі усномовних і писемних ознак: автори охоче звертаються до читача від першої особи та залучають риторичні питання, створюючи ілюзію прямої розмови («Я лідер. Свобода – мій світ») (Бондаренко А.І., 2023). Діалогічність таких матеріалів складається не з реальної реплікації, а з повторюваних конструкцій, покликаних «оживити» наратив і підкреслити партнерський характер комунікації (Бондаренко А.І., 2023).

Цифрова епоха мінімізує живий контакт, тому письмовий дискурс активно засвоює прийоми соцмереж: уживання сленгових маркерів «кльово», «прикольнутися», неологізмів і okazіоналізмів, а також коротких імперативних речень, зафіксованих в аналізі інтернет-лінгвістики (Ходжикян Д.Р., Шумська І.А., 2021). Лексичне ядро підсилюють особові займенники та модальні дієслова, що формують ефект інтерактивності (Циганюк В.М., 2021).

Паралельно спостерігається стилістичне зближення усної й писемної форм. У бізнес-виданнях («Business Inform») це виражається в переході від складних періодів до лаконічних повідомлень та інфографік - реакції на запит мобільної аудиторії (Ковбатюк М.В., Шкляр В.В., Бегека Д.А., 2024). Схожі процеси відзначено й у перекладацьких дослідженнях: скорочення складних номінативних груп (investment policy → інвестиційна політика) (Білогорка Л.В., 2023), а також прагнення до максимально прозорої синтаксичної структури (Яслинська К.М., 2017).

Отже, інтимізація та діалогічність у бізнес-публіцистиці зумовлені

одночасно технологічними факторами (домінування онлайн-комунікації) (Степаненко О.К., Волошина В.В., Медвідь Н.С., 2023) і стратегічним прагненням авторів утримувати увагу широкої, не лише фахової аудиторії (Збінська А.П., 2024). Така тенденція корелює з вимогами цільової аудиторії до зрозумілості та емоційної насиченості повідомлення та підтверджується низкою емпіричних напрацювань щодо перекладу економічних текстів (Циганюк В.М., 2021), складних лексичних конструкцій (Дейкун О.П., 2024), бізнес-ідіом (Акоп'янц Н.М., Ворожбіт М.Ю., 2015) й неологізмів (Ходжикян Д.Р., Шумська І.А., 2021).

Поза суто стилістичними параметрами на мовне оформлення бізнес-публікацій впливають і універсальні функції тексту. Ключовими серед них є рівень експресивності та спрямованість комунікативного зусилля. Оскільки тематика матеріалу специфічна, автор, добираючи вербальний інструментарій, орієнтується не тільки на чітко окреслену аудиторію, а й на її інтереси й можливі когнітивні стратегії сприйняття. Унаслідок цього в аналізованих письмових ділових текстах домінує м'яка, адресна модель впливу, що поєднує інформування, пояснення, переконування та апеляцію до емоцій читача (Коваленко О.В., 2020).

Виразність мовленнєвого впливу у ділових статтях визначається двома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, лінгвістичною конфігурацією самого тексту: лексичну аргументацію автор нерідко підсилює модальними маркерами («must, need to, can»), парентетичними уточненнями та питально-риторичними вставками, які «оживлюють» сухий факт (Запотічна Р.А., 2021). По-друге, когнітивним профілем адресата: читач з бізнес-середовища здатен «зчитати» неочевидні переконувальні прийоми (наприклад, прихований комплімент або апеляцію до страху втратити можливість) (Войцехівська Н.К., Коломієць О.М., Кушнір А.С., 2024).

У результаті формується лояльна, орієнтована на діалог стратегія впливу, що поєднує інформування, пояснення та емоційне залучення. Типовий текст журналу «The Economist» спершу подає факт, далі – авторський коментар із

оціночною лексикою («remarkably», «tellingly»), а завершує закликом до дії, який приховано апелює до раціональної вигоди читача (Тонконог І.В., Ювковецька Ю.О., 2020).

Розгорнута система коментуючих вставок («indeed», «in other words», «consider, for instance...») і питальних конструкцій («What does this mean for investors?») працює не лише як пояснювальний, але й як психологічний тригер: читач автоматично шукає власну відповідь і тим самим «входить» у дискурс автора (Тагільцева Я.М., Матвієнко Л.Г., 2022).

Лексичний шар доповнюється синтаксичними ресурсами: номінативні заголовки («Hidden Costs, Huge Gains») і побудові наказової форми («Imagine leading a team...»), що задають ритм та імперативну тональність (Дейкун О.П., 2024).

З огляду на вище зазначене, можна сказати, що бізнес-текст не потребує агресивної пропаганди, а натомість він вибудовує екосистему переконання, де факт, оцінка і дружня порада зливаються у єдиний комунікативний потік

Отже, поєднання тематичних, прагматичних і рольових чинників формує унікальну систему мовного впливу в бізнес-публіцистиці. По-перше, тематичний вектор охоплює проблематику корпоративного управління, етики взаємодії та особистісного розвитку менеджерів. По-друге, прагматичний аспект полягає у прагненні авторів поєднати високу інформаційну щільність із емоційним забарвленням фактів. По-третє, специфіка комунікативних ролей: автор позиціонує себе експертом-наставником, а читач – зацікавленим одержувачем практичного знання. Узгодження цих трьох площин породжує виразну публіцистичну манеру, притаманну сучасному бізнес-дискурсу, і задає набір мовних засобів - від модальних конструкцій (must, need to) до інтерактивних питань. Таким чином, подальший аналіз лексичного й синтаксичного наповнення даних текстів доцільно здійснювати крізь призму когнітивних бар'єрів аудиторії.

Єдність тематики та прагматики проаналізованих матеріалів дає змогу окреслити декілька базових стратегій (прийомів) мовленнєвого впливу в бізнес-

публіцистиці (табл. 1.5). Під даними стратегіями (прийомами), як правило, розуміється комплекс цілеспрямованих вербальних дій автора, спрямованих на формування потрібної реакції адресата – від інформування й раціонального переконання до емоційного залучення.

Таблиця 1.5

Базові прийоми мовленнєвого впливу в бізнес-публіцистиці

Назва прийому	Його короткий опис
Етичне переконування (аргументація)	Передбачає логічне, послідовне представлення фактів і аргументів з метою переконання читача. Автор використовує аналогії, статистику, метафори, класифікацію, аби обґрунтувати власну позицію без тиску.
Приховане переконування (маніпуляція фактами)	Комунікатор навмисне подає лише ті факти, що підтримують його точку зору, ігноруючи протилежні. Це створює ілюзію об'єктивності, але насправді формує однобічне бачення.
Замовчування / вибіркова подача даних	Здійснюється шляхом вилучення з повідомлення певних фактів чи даних, які суперечать бажаному наративу. Таке 'мовчання' створює викривлену картину реальності й знижує можливість критичного осмислення.
Навмисна дезінформація	Включає поширення неправдивої або сумнівної інформації, що маскується під об'єктивні факти. Ефект залежить від репутації джерела, яке її транслює, та довіри аудиторії.
Підміна понять	Полягає у навмисному зміні змісту усталених понять або введенні нових конотацій. Внаслідок цього читач може почати сприймати певні категорії як тотожні, попри їх різну природу.
Сугестія (емоційно-установчий вплив)	Базується на підсвідомому навіюванні, де мовні засоби викликають потрібну емоцію або установку без логічної аргументації. Часто використовує емоційно насичену лексику, метафори, повтори, ритмічні структури.

У бізнес-дискурсі ключовим інструментом впливу на адресата виступає переконування, яке може реалізовуватися як у коректній, так і у маніпулятивній формі. Етична стратегія переконування спирається на послідовну аргументацію: автор наводить вагомі докази й поступово вибудовує доказову базу. Сама ж аргументація є сукупністю когнітивних дій, серед яких проведення аналогій, перерахування фактів, уживання різнотипних метафор, класифікація явищ тощо (Циганюк В.М., 2021).

Деяким впливовим бізнес-виданням властиве поєднання етично-аргументативної та приховано-маніпулятивної тактик. У маніпулятивному варіанті комунікатор прагне замінити «режим думки» адресата на «режим

знання», подаючи вигідну йому суб'єктивну позицію як незаперечний факт (Бондаренко А.І., 2023). Такий ефект досягається цілою низкою прийомів, ключові з яких розглянемо нижче.

Одним із найрозповсюдженіших прийомів прихованого переконування є упереджений добір фактів: комунікатор цілеспрямовано висвітлює лише ті відомості, що формують вигідну йому позицію адресата. Ефект досягається завдяки незначним, проте одноманітним відхиленням від об'єктивної картини, які у «ідеалі» залишаються непомітними для читача. Додатково застосовується «замовчування» даних, унаслідок чого аргументація набуває однобічності і нав'язує потрібну точку зору як єдино правильну (Степаненко О.К., Волошина В.В., Медвідь Н.С., 2023).

Навмисне поширення хибних відомостей становить крайню форму маніпулятивного впливу. Ба більше, навіть достовірні дані здатні сприйматися як дезінформація, коли вони суперечать особистому досвіду чи інтересам читача. Рівень довіри до повідомлення значною мірою визначає авторитет джерела й репутація інформаційного каналу через який воно поширюється (Войцехівська Н.К., Коломієць О.М., Кушнір А.С., 2024).

У межах маніпулятивного дискурсу часто застосовують підміну понять, яка тематично перегукується з процесами стереотипізації та дестереотипізації. Суть прийому полягає в тому, що комунікатор свідомо наділяє певний концепт нетиповим змістом або розмиває його межі, вводячи нові сенси. Унаслідок цього в свідомості реципієнта, наприклад, ототожнюються такі різні у вихідному значенні категорії, як «успіх» і «щастя» чи «щастя» і «гроші». Така семантична підміна змушує адресата сприймати запропоновану систему цінностей як самоочевидну істину (Коваленко О.В., 2020).

Окрім етичного переконування та маніпулятивних прийомів, у бізнес-дискурсі виокремлюють сугестивні техніки, що орієнтуються на емоційно-установчий рівень сприйняття й тісно пов'язані з психологічними методами впливу. Сугестія (від Lat. *suggestio* – «навіяти») слугує збірним поняттям, що охоплює різні форми вербального й невербального впливу на індивіда або групу

індивідів задля формування певного психічного стану чи спонукання до бажаної дії. За походженням дані методики сягають психотерапевтичних практик і тяжіють до маніпуляції, оскільки так само ґрунтуються на відсутності критичного аналізу отриманої інформації з боку реципієнта (Бондаренко А.І., 2023).

Можна підсумувати, що кожний прийом впливу, розглянутий вище, ґрунтується на комплексі мовних засобів та ретельному доборі мовних одиниць, що дає змогу тонко модулювати зміст і тональність висловів. Звідси випливає потреба детально дослідити, які саме функції й комунікативні ефекти породжують різноманітні вербальні та паравербальні механізми впливу в конкретному дискурсивному середовищі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Бізнес-публіцистика посідає проміжне місце між інформаційно-аналітичними та художньо-оціночними типами дискурсу, поєднуючи риси об'єктивного інформування й суб'єктивного впливу на аудиторію. Її функціональна специфіка полягає у здатності формувати економічну свідомість суспільства, популяризувати знання про глобальні ринкові процеси та впливати на громадську думку через інтерпретацію фактів у певному ідеологічному або культурному контексті. Статті онлайн-журналу «The Economist» репрезентують бізнес-публіцистику як особливий тип комунікативної діяльності, спрямований на створення раціонально-емоційного впливу через поєднання аргументованої аналітики та виразної стилістики.

До лінгвістичних засобів, що забезпечують переконувальний потенціал бізнес-публіцистики, належать лексико-семантичні, морфолого-синтаксичні, стилістичні та прагматичні одиниці, які виконують функцію впливу на когнітивну, емоційну та вольову сфери адресата. Особливу роль відіграють метафора, епітет, алюзія, порівняння, гра слів, а також риторичні прийоми, що створюють ефект довіри, експресії й інтелектуальної залученості читача. Сучасна бізнес-публіцистика активно використовує стратегії фреймінгу та мовного маркування для конструювання бажаної картини реальності.

Прагматичний потенціал лінгвістичних засобів впливу в англomовній бізнес-комунікації проявляється у взаємодії мовних, когнітивних та соціокультурних чинників. Автори бізнес-публіцистичних текстів застосовують комплексні стратегії мовного впливу (інформування, аргументації, оцінювання та емоційного залучення) задля формування певних установок і переконань у читача. Використання іронії, метафоричного моделювання та імпліцитних смислів посилює комунікативну ефективність тексту, забезпечуючи баланс між аналітичністю викладу та його впливовістю. Отже, перший розділ кваліфікаційної роботи формує теоретичну базу для подальшого аналізу практичних аспектів реалізації мовленнєвих засобів впливу у бізнес-публіцистиці онлайн-журналу «The Economist».

РОЗДІЛ II

ЛЕКСИЧНІ ТА МОДАЛЬНІ ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ У БІЗНЕС-ПУБЛІЦИСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ СТАТЕЙ ЖУРНАЛУ “THE ECONOMIST”)

2.1. Окремі функції експресивних лексичних засобів мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці

В сучасній лінгвістиці бізнес-дискурсу активно досліджується економічна лексика, а лексикографи зосереджуються на фіксації напрацьованих одиниць у словниках, наприклад, New Longman Business English Dictionary (Pearson Longman, 2000) охоплює близько 20 000 термінів, а Oxford Learner's Pocket Dictionary of Business English (Parkinson D., 2006) – приблизно 38 000. До авторитетних видань належить також A Dictionary of Business and Management (Law J., 2016), який є частиною платформи Oxford Reference та містить понад 7 000 категорій, які охоплюють широкий спектр термінів і концептів сфер менеджменту, фінансів, маркетингу та інших суміжних із ними. Завдяки поєднанню традиційних лексикографічних практик та міждисциплінарного підходу даний словник виконує функцію не лише довідкового ресурсу, але й інструменту для дослідників та практиків, які працюють на перетині економічної теорії та бізнес-практики. Крім того, з метою практичного засвоєння лексичних структур у бізнес-англійській використовуються популярні підручники, такі як Market Leader (Cotton D., 2012), Business Builder (Emmerson P., 2002), а також Total Business (Dummett P., 2009), Intelligent Business (Barrall N., Barrall I., 2008), Business one: one (Appleby R., 2008), English for Job-hunting Intermediate to Advanced Student's Book (Downes C., 2008) кожний з яких пропонує різноманітні підходи до організації навчального процесу.

Попри значну кількість досліджень, вивчення словникового складу комунікативної сфери бізнесової англійської мови залишається актуальним,

адже це можна пояснити тим, що саме слово виступає базовим інструментом фіксації динамічної соціально-економічної реальності, яка постійно трансформується. Сама ж лексика бізнес-дискурсу не є сталою: одні терміни поступово виходять із ужитку, їх місце займають нові одиниці, а неологізми швидко інтегруються у професійну практику. Так, до англійської мови увійшло слово «webinar» (поєднання слів «web» і «seminar»), що позначає онлайн-формат навчального чи ділового заходу. Дуже схожим чином з'явилися та закріпилися й інші новотвори, зокрема «crowdfunding» чи «fintech». Поряд з цим, змінюється і функціонування слів у їх граматичному сенсі, і завдяки процесам конверсії, іменники можуть трансформуватися в дієслова, як у випадку з «to office» (від іменника «an office»), що в сучасному мовленні отримало значення «виконувати офісні обов'язки».

Лексичний рівень мовленнєвого впливу становить майже необмежене поле для аналізу як у межах лінгвістики, так і в соціокультурному вимірі, так як сучасні глобалізаційні процеси зумовлюють активне поширення англійської, передусім американської, бізнес-культури, що відчутно впливає на комунікативні традиції інших мовних спільнот. Хоча ставлення до цього явища може різнитися в межах різних соціумів, воно відбувається незалежно від індивідуальної оцінки і має об'єктивний характер (Гудима Г.Б., 2022). Одним із найбільш помітних наслідків виступає проникнення англійської ділової лексики у словникові системи багатьох мов, що поступово призводить до так званої «англоїзації» професійного спілкування. Відтак, володіння специфічними лексичними засобами, зокрема термінологією та ідіоматикою бізнес-дискурсу, є важливою умовою ефективної міжкультурної комунікації й водночас сприяє формуванню спільного професійного простору без додаткових бар'єрів у розумінні.

У процесі аналізу лексики ділового спілкування дослідники пропонують різні підходи до її класифікації. Зокрема, виокремлюють загальномовний шар (General English words), лексику, яка є типовою для повсякденного бізнес-спілкування (General Business English vocabulary), а також термінологічний

рівень, що охоплює як універсальні одиниці (General Business English terminology), так і вузькоспеціальні поняття (Specialized terminology). Інша класифікація систематизує мовні одиниці залежно від їх приналежності до ключових концептосфер, що визначають бізнес-дискурс (наприклад, менеджмент, маркетинг, фінанси, економіка тощо). У центрі такої концептуальної структури перебуває поняття «гроші», яке органічно пов'язане з іншими фундаментальними категоріями — «капітал», «дохід/прибуток», «бізнес», «багатство», «праця», «професіоналізм», «успіх/досягнення», тощо. Такий підхід дозволяє не лише систематизувати лексику, а й простежити семантичні зв'язки, що формують ядро бізнес-комунікації (Нузбан О.В., 2022).

З огляду на багатотемність та інтердисциплінарність публікацій онлайн-журналу «The Economist», на нашу думку, доцільно структурувати лексику його бізнес-публіцистики за декількома ключовими семантичними блоками. Такий підхід дозволить систематизувати мовний матеріал і виявити домінантні концептосфери, що визначають сучасний бізнес-дискурс та його комунікативний потенціал. Нами пропонується виокремити наступні групи лексико-семантичних блоків:

- економіка та фінанси (макроекономіка, фінансові ринки, інвестиції, інфляція, міжнародна торгівля);
- бізнес і стратегія (корпоративне управління, конкурентні стратегії, підприємництво, ринки праці);
- політика і врядування (міжнародні відносини, державна політика, регулювання, глобалізація);
- технології та інновації (штучний інтелект, цифровізація, інноваційні бізнес-моделі, стартапи);
- суспільство і культура (соціальні зміни, міграція, освіта, культурні тренди, нерівність);
- сталий розвиток і довкілля (екологічна політика, зелена енергетика, кліматичні виклики).

Виокремлення запропонованих тематичних блоків зумовлене тим, що вони

відображають провідні концепти, навколо яких вибудовується аналітичний дискурс онлайн-журналу «The Economist». Поняття та вирази, що застосовуються в даних блоках мають універсальний характер і є визначальними для більшості напрямів сучасної ділової комунікації.

Перший тематичний блок пов'язаний із концептами «Економіка та фінанси» («Economy and Finance») і охоплює лексику, що безпосередньо відображає ділові та інвестиційні практики. До даної групи можна віднести вирази, які стосуються інвестування, управління активами та диверсифікації ризиків. У статті онлайн-журналу «The Economist» під назвою «Why you should buy your employer's shares» зустрічаються, зокрема, такі стійкі сполучення, як «*to own shares*» (володіти акціями), «*to align interests*» (узгоджувати інтереси), «*to diversify savings*» (диверсифікувати заощадження), «*to spread risk*» (розподіляти ризики), «*to buy into a firm*» (інвестувати у компанію), «*to gain exposure to an asset*» (отримати доступ до активу) (The Economist, 2025). Використання даних мовних одиниць у тексті демонструє, що бізнес-публіцистика не лише фіксує фінансову термінологію, але й активно віддзеркалює практичні поради щодо управління капіталом та особистих інвестиційних стратегій. В табл. 2.1 можна побачити приклади використання даних виразів у контексті.

Вирази з негативним забарвленням у бізнес-публіцистиці онлайн-журналу «The Economist» відображають ризики та загрози фінансової діяльності, що охоплюють спектр від надмірного розширення бізнесу до невиправданого інвестування власних коштів. До таких одиниць належать «*to pad their wallets in the short term at the expense of shareholders' long-term returns*» (отримувати вигоду у короткостроковій перспективі за рахунок довгострокових інтересів акціонерів), «*expanding the firm unsustainably fast*» (розширювати компанію нестійкими темпами), «*tying your savings to your employer's prospects is unwise*» (нерозумно покладати свої заощадження на перспективи роботодавця), «*particularly risky if you work in an industry famous for culling staff*» (особливо ризиковано працювати в галузі, де відбуваються масові скорочення), «*taking unwarranted risks with your savings*» (брати на себе невиправдані ризики з

особистими заощадженнями) та «the double whammy of betting savings on the firm that pays their salary» (подвійний удар, коли і зарплата, і заощадження залежать від тієї ж компанії). Усі ці вирази підкреслюють небезпеку непродуманих фінансових рішень і демонструють, як бізнес-дискурс поєднує аналітичну аргументацію з мовними засобами, що мають виразне оцінне навантаження.

Таблиця 2.1

Приклади використання стійких сполучень лексико-семантичного блоку
«Економіка та фінанси» («Economy and Finance»)
онлайн-журналу «The Economist»

«to own shares» (володіти акціями)	«It is not hard to see why Jamie Dimon owns a lot of shares in JPMorgan Chase.»
«to align interests» (узгоджувати інтереси)	«He is the bank's boss and its shareholders want his interests to be aligned with theirs.»
«to diversify savings» (диверсифікувати заощадження)	«Their doing so would horrify a diversification purist, adding the extra risk of leverage to the double whammy of betting savings on the firm that pays their salary.»
«to spread risk» (розподіляти ризики)	«Such people know better than anyone what to do with a stock award: sell it and use the proceeds to buy investments that spread your risk rather than concentrating it.»
«to gain exposure to an asset» (отримати доступ до активу)	«For some, investing in their employer might also be a rare opportunity to gain exposure to a kind of asset that they might otherwise have difficulty acquiring.»

Джерело: Why you should buy your employer's shares (The Economist, 2025)

У тематичному блоці, пов'язаному з поняттями «Бізнес і стратегія» («Business and Strategy»), домінують вирази з позитивним забарвленням, які позначають ефективні або прийнятні комунікативні й поведінкові стратегії в діловому середовищі. До таких можна віднести «a sensible strategy» (розумна стратегія поведінки), «the pre-emptive greeting» (попереджальне вітання), «a good tactic» (вдала тактика), «the classic advice» (класична порада), «to project extra warmth» (демонструвати додаткову приязність), «to match someone's move» (приспосуватися до дій співрозмовника) (табл. 2.2). Ці мовні одиниці позначають прагнення знизити ризики непорозуміння у бізнес-комунікації, сприяють гармонізації міжособистісних відносин і підкреслюють важливість

стратегічного мислення навіть у, на перший погляд, буденних ситуаціях робочого спілкування.

Таблиця 2.2

Приклади використання стійких сполучень із позитивним та негативним забарвленням лексико-семантичного блоку «Бізнес і стратегія» («Business and Strategy») онлайн-журналу «The Economist»

«the pre-emptive greeting» (попереджальне вітання)	«It depends a bit on whether you are still in Japan. But the pre-emptive greeting is a good tactic wherever you are.»
«to project extra warmth» (демонструвати додаткову приязність)	«If you want to add a bit of familiarity, use both hands to project extra warmth .»
«to match someone's move» (пристосуватися до дій співрозмовника)	«My advice in these circumstances is never to be the first mover : wait and see what the other person does and match them.»
«an unfortunate hugging incident» (невдалий випадок із обіймами) «to end up with the other person's ear lobe in one's mouth» (опинитися в незручній і комічній ситуації при вітанні)	«I was recently involved in an unfortunate hugging incident at work. I got my timing and targeting all wrong, and ended up with the other person's ear lobe in my mouth .»
«to appear unhinged but extremely friendly» (виглядати дещо дивакувато, проте надмірно приязно)	«If you are in a meeting room, move quickly to the other side of the table as you wave. If you appear to be unhinged but extremely friendly , you will have hit the right mark.»

Джерело: How to greet people at work (The Economist, 2025)

Проте, простежується й використання лексичних одиниць з іронічним чи негативним відтінком, які відображають невдалі або комунікативно ризиковані практики у професійному середовищі. Прикладом можуть слугувати вислови «*an unfortunate hugging incident*» (невдалий випадок із обіймами), «*to get one's timing and targeting all wrong*» (помилитися з моментом і способом дії), «*to end up with the other person's ear lobe in one's mouth*» (опинитися в незручній і комічній ситуації при вітанні), «*to appear unhinged but extremely friendly*» (виглядати дещо дивакувато, проте надмірно приязно). Такі мовні одиниці не лише підкреслюють складність регулювання ділових стратегій невербальної та

вербальної поведінки, але й демонструють, як публіцистичний дискурс онлайн-журналу «The Economist» поєднує гумор з критичною оцінкою бізнес-етикету.

Успіх і стратегічне лідерство в бізнес-середовищі невід’ємно пов’язані із конкуренцією, ризиком та необхідністю постійного утримання ринкових позицій, що породжує використання лексем та виразів, які репрезентують семантичне поле «competition» (конкуренція) і демонструють свої значення у сучасному дискурсі. Так, у статті онлайн-журналу «The Economist» під назвою «How McKinsey lost its edge» (The Economist, 2025) зустрічаються формулювання «to lose its edge» (втрапити перевагу, ослабити позиції), «to bleed market share to rivals» (втрачати частку ринку на користь конкурентів), «to throw caution to the wind» (ризикувати, ігноруючи обережність), «to be in the doldrums» (перебувати у стані занепаду, стагнації), «to muscle in on a segment» (агресивно захоплювати частину ринку) (табл. 2.3). Усі ці вирази акцентуються на описі жорсткої конкурентної боротьби, у якій компанії змушені або адаптуватися до стрімких трансформацій, або поступатися позиціями більш гнучким суперникам.

Таблиця 2.3

Приклади використання стійких сполучень, які репрезентують семантичне поле «competition» (конкуренція) лексико-семантичного блоку «Бізнес і стратегія» («Business and Strategy») онлайн-журналу «The Economist»

«to bleed market share to rivals» (втрачати частку ринку на користь конкурентів)	«Economic uncertainty is only partly to blame; McKinsey has bled market share to rivals. »
«to be in the doldrums» (перебувати у стані занепаду, стагнації)	«And yet McKinsey, the most illustrious of consultancies, finds itself in the doldrums. »
«to muscle in on a segment» (агресивно захоплювати частину ринку)	«That has meant muscling in on a segment of the consulting market traditionally dominated by Accenture and the “big four” professional-services giants, which charge considerably lower rates, notes Tom Rodenhauser of Kennedy Intelligence.»

Джерело: How McKinsey lost its edge (The Economist, 2025)

У тематичному блоці онлайн-журналу «The Economist», пов’язаному із поняттями «Політика і врядування» («Politics and Governance») важливе місце посідають лексичні одиниці, що відображають процеси регулювання міграції та

політичних рішень, пов'язаних із біженцями та шукачами притулку, що зараз є вкрай актуальною темою через низку воєнних конфліктів, що мають місце у світових масштабах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Приклади використання стійких сполучень лексико-семантичного блоку
«Політика і врядування» («Politics and Governance»)
онлайн-журналу «The Economist»

«to bar states from returning refugees» (забороняти державам повертати біженців)	« <i>The fate of those DPs led in time to the creation of the modern asylum system, including the Geneva convention of 1951, which bars states from returning refugees to a country where they face serious threats to their life or freedom.</i> »
«to pay third countries for offshore processing» (передавати біженців на утримання третім країнам)	« <i>For some years Australia has paid third countries, such as the Pacific island of Nauru, to receive and hold asylum-seekers for “offshore processing”, an approach that other Western democracies have since tried to copy, though without success.</i> »
«to spurn life in the USSR» (відкидати життя в СРСР)	« <i>For refugees to spurn life in the USSR was a propaganda win for the West.</i> »
«to brand themselves as victims of communism» (самоідентифікуватися як жертви комунізму)	« <i>Baltic and Slavic DPs began to brand themselves as “victims of communism” yearning to breathe the free air of democracy, writes Ms Fitzpatrick.</i> »
«to play on public anxieties» (маніпулювати суспільними страхами)	« <i>In these less hospitable times, anti-immigrant hardliners tell stories about bad foreigners to play on public anxieties about a world more mobile than anyone imagined in 1945.</i> »

Джерело: The right way to fight nativists (The Economist, 2025)

У статті The Economist «The right way to fight nativists» (The Economist, 2025) вживаються формулювання «to bar states from returning refugees» (забороняти державам повертати біженців), «to pay third countries for offshore processing» (передавати біженців на утримання третім країнам), «to spurn life in the USSR» (відкидати життя в СРСР), «to brand themselves as victims of communism» (самоідентифікуватися як жертви комунізму), «to shut down the international agency» (закривати міжнародне агентство), «to play on public anxieties» (маніпулювати суспільними страхами) (табл. 2.4). Такі вирази демонструють, що політико-правовий дискурс поєднує юридичну термінологію з емоційно забарвленими конструкціями, віддзеркалюючи складність ухвалення рішень у сфері врядування та їх вплив на суспільні настрої.

У статті онлайн-журналу «The Economist» «How to build a ship for interstellar travel» використовуються вирази, що позначають проєктування й випробування футуристичних технологій, зокрема «*interstellar travel*» (міжзор'яна подорож), «*fuel tank with a 3km-long cylinder*» (наливний бак із трьохкілометровим циліндром), «*contra-rotating sections*» (контр-оберткові секції), «*fusion reactors*» (реактори ядерного синтезу), «*direct-fusion drives*» (прямі термоядерні двигуни), «*nuclear-pulse engines*» (ядерно-імпульсні двигуни), «*liquid sociocracy governance*» (управління за принципами «рідкої» соціократії) (The Economist, 2025) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Приклади використання стійких сполучень лексико-семантичного блоку
«Технології та інновації» («Technology and Innovation»)
онлайн-журналу «The Economist»

«contra-rotating sections» (контр-оберткові секції)	«To stop the system yawing about, team Chrysalis have built it out of contra-rotating sections .»
«fusion reactors» (реактори ядерного синтезу)	«All three designs are fitted out with housing, factories, offices, hospitals, schools, sports arenas, public meeting spaces and, of course, farms. Power comes from fusion reactors .»
«direct-fusion drives» (прямі термоядерні двигуни) «nuclear-pulse engines» (ядерно-імпульсні двигуни)	«And propulsion is provided by yet-to-be-developed devices bearing names such as direct-fusion drives and nuclear-pulse engines .»
«liquid sociocracy governance» (управління за принципами «рідкої» соціократії)	«The inhabitants of Chrysalis would rely on something called liquid sociocracy governance to maintain order.»

Джерело: How to build a ship for interstellar travel (The Economist, 2025)

Дані терміни та словосполучення ілюструють не лише інженерні аспекти майбутнього освоєння космосу, але й соціально-економічні експерименти, що супроводжують технологічні інновації, що свідчить про тісне переплетення науково-технічного дискурсу з візійними моделями суспільного розвитку, які наразі характерні для бізнес-публіцистики онлайн-журналу «The Economist».

У статтях онлайн-журналу «The Economist» простежується також відображення соціальних настроїв і культурних тенденцій через мовні засоби

публіцистики. Так, у статті «“The Thursday Murder Club” and the resurgence of cosy crime» можемо помітити використання лексики, що підкреслює повернення до жанру «cosy crime», який акцентує увагу на спільноті, стабільності й відчутті безпеки. Вирази на кшталт «*cosy crime stories*» (затишні детективи), «*traditional mystery*» (традиційний детектив), «*appealingly ordinary people*» (привабливо звичайні люди), «*to provide succour and stability*» (давати розраду й стабільність) або «*a place where there’s a community*» (місце, де існує спільнота) позначають прагнення суспільства віднайти культурні форми, що компенсують відчуття нестабільності сучасного світу (The Economist, 2025) (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Приклади використання стійких сполучень лексико-семантичного блоку

«Суспільство і культура» («Society and Culture»)

онлайн-журналу «The Economist»

«cosy crime stories» (затишні детективи)	<i>Cosy crime</i> is “not a term that I’m enthusiastic about”, bristles Martin Edwards, a British author who has written several series. “The label I’d prefer is ‘ traditional mystery ’.”
«traditional mystery» (традиційний детектив)	
«appealingly ordinary people» (привабливо звичайні люди)	«First, readers see themselves in the books. Robin Agnew, the co-chair of a fan convention called <i>Malice Domestic</i> , held annually near Washington, DC, explains that cozies are about appealingly ordinary people .»
«to provide succour and stability» (давати розраду й стабільність)	«When the world is troubled and uncertain, people want art that provides succour and stability .»
«a place where there’s a community» (місце, де існує спільнота)	«Otto Penzler, a crime-fiction publisher and bookshop owner in New York, says, “When fires are everywhere...people want to go to a place where there’s a community .”»

Джерело: “The Thursday Murder Club” and the resurgence of cosy crime (The Economist, 2025)

У таких контекстах літературна лексика стає не просто описовою, а й концептуальною, адже вона формує уявлення про соціальні цінності – безпеку, підтримку та колективну солідарність, тобто художні жанри набувають нового суспільного значення у часи кризи.

Поряд із цим, у статті онлайн-журналу «The Economist» «The shutdown of

ocean currents could freeze Europe» ключовим поняттям виступає Atlantic Meridional Overturning Circulation (АМОС) – система океанічних течій, яка переносить колосальні обсяги тепла і водночас демонструє вразливість до змін температури й солоності. Використані вирази на кшталт «*climate tipping points*» (кліматичні точки неповернення), «*abrupt shutdowns*» (раптові зупинки), «*slow decline*» (повільний занепад), «*early warnings of accelerating collapse*» (система раннього попередження про прискорене руйнування), «*to redouble efforts*» (подвоювати зусилля) підкреслюють загрозливу перспективу кліматичної нестабільності в регіоні (The Economist, 2025) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Приклади використання стійких сполучень лексико-семантичного блоку
«Сталий розвиток і довкілля» («Sustainability and Environment»)
онлайн-журналу «The Economist»

«climate tipping points» (кліматичні точки неповернення)	« <i>These ghastly prospects are one of the reasons that AMOC takes a starring role in worries about climate “tipping points”—effects of warming that might be dramatic, damaging and irreversible.</i> »
«abrupt shutdowns» (раптові зупинки)	« <i>Changes in sea-surface temperature and salinity caused by global warming could conceivably make it stall; such abrupt shutdowns are clearly visible in the geological record.</i> »
«slow decline» (повільний занепад)	« <i>A third is that AMOC, or at least parts of it, may already be in slow decline.</i> »
«early warnings of accelerating collapse» (система раннього попередження про прискорене руйнування)	« <i>The Advanced Research and Invention Agency in Britain is funding prototype monitoring schemes that might make possible early warnings of accelerating collapse.</i> »
«to redouble efforts» (подвоювати зусилля)	« <i>You might argue that they shouldn't: that the response to the risk should be to redouble all efforts which might keep the temperature low enough to avoid a tipping point.</i> »

Джерело: The shutdown of ocean currents could freeze Europe (The Economist, 2025)

Автори статті акцентують увагу на тому, що наслідки можливого краху АМОС виходять далеко за межі Європи та загрожують посухами в Африці, руйнуванням екосистем Амазонії, а також різким падінням врожайності сільськогосподарських угідь у північних регіонах. Таким чином, подібна лексика не лише відображає наукові прогнози, а й конструює стратегічний дискурс, який

наближує проблематику довкілля до сфери національної безпеки.

Отже, проведений аналіз підтверджує, що кількість ідіом та фразеологізмів у бізнес-публіцистиці, навіть у межах окремих семантичних блоків, залишається надзвичайно значною. Їх активне використання у статтях онлайн-журналу «The Economist» свідчить не лише про демократизацію англomовного бізнес-дискурсу та його поступове наближення до усної комунікації, а й про прагнення авторів створювати ефективні канали взаємодії з різними аудиторіями. Розгляд та систематизація мовних засобів за тематичними сферами «економіка та фінанси», «бізнес і стратегія», «політика і врядування», «технології та інновації», «суспільство і культура» та «сталий розвиток і довкілля» засвідчує, що ідіоматика та спеціалізована термінологія виконують не лише інформативну, а й емоційно-експресивну функцію. Вони формують яскраві образи, які закріплюють у свідомості адресата потрібні асоціації, підсилюють аргументацію і забезпечують багатшаровість тексту. Таким чином, лексичний рівень мовленнєвого впливу постає як особливий лінгвокультурний ресурс, що динамічно розширюється, віддзеркалюючи як економічні та політичні трансформації, так і соціокультурні очікування сучасного суспільства.

2.2. Функціональна значущість мовної модальності у процесі мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці

Дослідження категорії модальності у бізнес-публіцистичних текстах доцільно розпочати з аналізу модальних дієслів, оскільки саме вони становлять найуживаніший та найуніверсальніший інструмент вираження модальності. Їх специфіка полягає у тому, що вони не позначають безпосередньо дію чи стан, а вказують на ставлення суб'єкта висловлення, репрезентованого у функції підмета, до дії або стану, переданих інфінітивом. Завдяки цьому модальні дієслова виступають ключовим засобом відтворення суб'єктивної модальності, яка відображає різні відтінки авторського ставлення до змісту, що повідомляється (доноситься) читачеві. У межах бізнес-дискурсу така функція

набуває особливої ваги, адже саме через модальні конструкції формується прагматичний ефект впливу на адресата та забезпечується реалізація стратегій переконування.

Питання дослідження та систематизації англійських і німецьких модальних дієслів посідає чільне місце в сучасній лінгвістиці, що підтверджується значною кількістю наукових праць як українських, так і зарубіжних учених. Це свідчить про складність і водночас актуальність проблеми для сучасного англійського та німецького мовознавства (Сухомлин В.В., 2025). Особливу увагу воно привертає саме серед українських дослідників, адже у вітчизняній мовній системі відсутні повні структурні та функціональні відповідники модальних дієслів. Така ситуація створює сприятливі умови для зіставного аналізу модальності та способів її вираження в англійській і українській мовах, що дозволяє простежити специфіку реалізації лінгвістичних засобів впливу (Шепель Ю., Гончарова М., 2021; Помазан О.С., Ковтун О.В., 2016), зокрема, у бізнес-публіцистиці.

Огляд праць українських дослідників свідчить про багатогранність розуміння модальності як лінгвістичної категорії. Так, Н.С. Різванлі визначає її як семантичний інструмент наукового дискурсу, що функціонує на різних мовних рівнях і забезпечує достовірність наукових тверджень (Різванлі Н.С., 2021). В.В. Киливник та В.В. Гикава підкреслюють комунікативний характер модальності, яка поєднує об'єктивні умови висловлення з особистим ставленням мовця, реалізуючись через модальні дієслова, напівмодальні форми та прислівники (Kylyvnyk V., Hukava V., 2024). Д.В. Веселовська вказує на її багатоплановість і невичерпність, наголошуючи, що в англійській мові ця категорія виражається цілою низкою засобів, серед яких провідну роль відіграють модальні дієслова (Веселовська Д.В., 2014). У свою чергу, І. Пянковська виокремлює когнітивний, волюнтативний та емоційний різновиди модальності, а також об'єктивну, суб'єктивну та внутрішньо-синтаксичну її форми, що відбивають складність і суперечливість феномену (Пянковська І., 2011).

На думку О.В. Гончарук та О.В. Дикан, модальність доцільно трактувати як функціонально-семантичну категорію, яка структурує висловлення й охоплює об'єктивний (можливість, дійсність, необхідність) та суб'єктивний (оцінка достовірності) рівні (Гончарук О.В., Дикан О.В., 2022). Подібну позицію займають О.В. Малихін і В.О. Андреєнкова, які акцентують на її синтаксичному характері та зв'язку з граматичними категоріями часу й особи, що дозволяє розглядати модальність як відображення комунікативно-прагматичних установок мовця (Малихін О.В., Андреєнкова В.О., 2018). У сукупності дані підходи демонструють, що українські вчені розглядають модальність не лише як граматичне чи семантичне явище, а як комплексний механізм мовленнєвого впливу, здатний інтегрувати логічний, когнітивний та прагматичний виміри.

У процесі класифікації англійських модальних дієслів традиційно розрізняють чотири основні пари: *can - could, may - might, shall - should, will - would*, а також окремо виокремлюють дієслово *must*, яке не має парного відповідника. Поряд із цим існує прошарок дієслів і словосполучень, що тяжіють до модальних за своєю функцією й позначаються в англійській лінгвістиці як *marginal modals*. До нього належать форми *ought, have / have got, used to*, конструкції *be able to, be going to*, а також дієслова *need i dare* (Шнуровська Л., 2017). Всі вони вимагають уживання інфінітива після себе та забезпечують вираження різних модальних значень, що особливо важливо при аналізі бізнес-публіцистики як сфери реалізації лінгвістичних засобів впливу.

Отже, модальні дієслова посідають особливе місце серед інших дієслів англійської мови, оскільки вирізняються низкою морфологічних та синтаксичних ознак. Насамперед, вони позбавлені власних граматичних категорій виду та стану, а також непридикативних форм – інфінітива, герундія чи дієприкметника. Крім того, для них не характерне вживання закінчення *-s* у третій особі однини теперішнього часу дійсного способу. Вони не функціонують як самостійні смислові дієслова й завжди поєднуються з інфінітивом (як перфектної, так і неперфектної форми), утворюючи конструкцію, що у граматиці визначається як складений модальний присудок. З огляду на таку специфіку, у

мовознавстві їх часто називають «defective verbs» – дієсловами з неповною парадигмою. Спільною характеристикою є й те, що вони займають початкову позицію у дієслівній групі та виконують функцію операторів у формуванні питальних і заперечних конструкцій, що також важливо враховувати при аналізі лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистиці.

Специфіка мовного вираження модальних структур у бізнес-публіцистиці, присвяченій тематиці глобальних економічних змін, конкурентоспроможності бізнесу, професійних досягнень, кар'єрного зростання, успіху, інноваційних змін безпосередньо зумовлюється прагматичними завданнями автора. Одним із пріоритетних завдань виступає мотивація адресата до виконання певних дій, які розглядаються як необхідні чи бажані з позиції автора тексту. Важливою складовою також є докладна орієнтація читача на шляхи досягнення визначених цілей та запобігання можливим помилкам у процесі цього. В даному контексті провідну функцію в письмових бізнес-текстах виконують модальні дієслова, що дозволяють відтворювати відтінки алетичної та деонтичної модальності (Падалка Ю.М., 2014), насамперед, у площині вираження необхідності та доцільності.

У бізнес-публіцистичних текстах вираження необхідності залежить від авторських інтенцій і може варіюватися за інтенсивністю. Дана диференціація визначає добір конкретного модального дієслова, що дозволяє змінювати тональність висловлювання – від категоричної вимоги до м'якої рекомендації. Найчіткіше така градація простежується під час аналізу функціонування модальних дієслів у межах мікротекстів, де вони виступають ключовим лінгвістичним засобом впливу на адресата (табл. 2.8).

Найвищий рівень категоричності у висловленні реалізується через уживання модального дієслова *must*, яке позначає обов'язковість дії та слугує маркером імперативної модальності.

Таблиця 2.8

Лінгвістичні засоби вираження необхідності
на прикладі статей онлайн-журналу «The Economist»

№ п/п	Засіб вираження необхідності	Уривок статті (приклад) із онлайн-журналу «The Economist»
модальне дієслово must		
1	вживання модального дієслова must , яке позначає обов'язковість дії та слугує маркером імперативної модальності;	<i>"...At this point your columnist, a mid-level financial journalist who purports also to understand diversification, must confess some sympathy with these bankers."</i>
2	модальне дієслово must у поєднанні з особовим займенником you (ефект звернення до адресата);	<i>"You must engage rigorously with the complexities of human talent and vulnerability, examining a problem from various angles while seeking truth, rigour and evidence."</i>
3	використання анафоричного початку речень, що надає текстовому фрагменту виразної інтонаційної ритміки та підкреслює переконаність автора у власних судженнях і концепціях	<i>"Consultants must comb through spreadsheets and prepare reams of PowerPoint slides in order to make their recommendations look as robust as possible. Before long a bot may be able to do a good chunk of that; after all, plenty of consultants already sound like one."</i>
дієслово need		
4	дієслово need , яке посилює інтенсивність висловлювання та підкреслює прагматичний ефект необхідності здійснення певної дії	<i>"Plenty of forgiveness would be needed, as the firm expanded partly by throwing caution—and qualms—to the wind." "Kevin Sneader, who took over from Mr Barton, introduced new controls in an effort to stamp out misbehaviour, only to be ousted in 2021 and replaced by Mr Sternfels, who promised to 'return McKinsey to the partners'. To his credit, McKinsey's boss, who speaks of the need to balance 'empowerment' with 'accountability', has persisted with the effort to keep partners on the straight and narrow."</i>
дієслова should / mustn't / shouldn't		
5	вимога не постає як жорстка інструкція й не спирається переважно на зовнішні чинники аргументації, а відображає особисту позицію автора та його оцінку проблеми	<i>"Central banks should ignore soaring energy costs. But they must continue fighting home-grown inflation." "Keep your face well away from theirs: unless they have unusually big ear lobes, you should never find yourself in that kind of horrendous situation again."</i>
6	заборони від найбільш категоричного вираження через форму mustn't до м'якшого й завуальованого застереження за допомогою shouldn't	<i>"...consultants mustn't allow themselves to become complacent in the face of rapid technological disruption." "...firms shouldn't rely solely on short-term gains at the expense of long-term sustainability."</i>

Закінчення табл. 2.8

модальне дієслово can		
7	вираження когнітивної чи фізичної здатності суб'єкта	<i>"...such employees are also well placed to judge the wisdom of the buy-out: whether borrowing costs can be met, for instance, or if the growth required to justify the valuation is realistic."</i>
8	можливість здійснення дії, зумовлена конкретними обставинами	<i>"Anyone can buy shares in JPMorgan, but buying private equity is more difficult for retail savers..."</i>
вираз be able to + Infinitive		
9	вираження когнітивної або фізичної здатності суб'єкта до виконання певної дії (замість can)	<i>"...These three designs, chosen from around 100 entries that resembled everything from rugby balls to caddis-fly larvae, are those the competition's organisers thought most likely to be able to make the journey intact, and without the crew (or their distant descendants) murdering each other."</i>
модальні дієслова might / could		
10	найнижчий рівень упевненості, що межує з сумнівом або скепсисом	<i>"...doing things that might pad their wallets in the short term at the expense of shareholders' long-term returns..."</i> <i>"...changes in sea-surface temperature and salinity caused by global warming could conceivably make it stall..."</i>
модальні дієслова will / would		
11	прогностичні судження, які, з позиції автора, мають високий ступінь ймовірності й орієнтовані на майбутній розвиток подій	<i>"Kate Smaje, its technology chief, says that AI will make its teams faster and better."</i>
12	позначення гіпотетичних чи віддалених від реальності ситуацій	<i>"...Some teams have rules intended to control and equalise reproductive output. But they are less clear about who does the enforcing, and by what means." → "...whether it would last any longer is moot."</i>

У деяких випадках модальне дієслово *must* використовується у поєднанні з особовим займенником *you*, що створює ефект безпосереднього звернення до адресата. Така комбінація посилює апелятивний характер висловлювання та підкреслює прагматичну спрямованість бізнес-публіцистичного тексту, у якому модальність виступає ключовим лінгвістичним засобом впливу на читача.

Ефект мовленнєвого впливу в бізнес-публіцистиці може також посилюватися завдяки використанню анафоричного початку речень, що надає текстовому фрагменту виразної інтонаційної ритміки та підкреслює переконаність автора у власних судженнях і концепціях. Такий прийом

функціонує як потужний лінгвістичний засіб модальності, спрямований на формування прагматичного ефекту й активне залучення адресата.

Підвищений рівень модальної категоричності у бізнес-публіцистичних текстах може реалізовуватися за допомогою дієслова *need*, яке посилює інтенсивність висловлювання та підкреслює прагматичний ефект необхідності здійснення певної дії. Аналіз прикладів (табл. 2.8) свідчить, що дієслово *need* у бізнес-публіцистичних текстах найчастіше реалізує значення алетичної необхідності, тоді як *must* може поєднувати як алетичний, так і деонтичний виміри модальності. Використання форми *need*, що орієнтується на апеляцію до зовнішніх обставин, демонструє прагнення автора застосовувати максимально об'єктивні стратегії аргументації, які апелюють передусім до логіки реципієнта, а не до його емоційної сфери. Завдяки цьому модальність постає як один із ключових лінгвістичних засобів впливу у бізнес-дискурсі, що спрямований на досягнення прагматичного ефекту переконування.

Модальне дієслово *should* у бізнес-публіцистичних текстах виконує функцію вираження необхідності, проте на відміну від форм *must* чи *need* воно надає висловлюванню м'якшого інтонаційного забарвлення. В даному випадку вимога не постає як жорстка інструкція й не спирається переважно на зовнішні чинники аргументації, а відображає особисту позицію автора та його оцінку проблеми. Водночас відсутність категоричності не знижує інтенсивності висловлювання: воно зберігає інформаційну вагу та експресивність, залишаючись дієвим лінгвістичним засобом впливу, спрямованим на досягнення прагматичного ефекту модальності.

При цьому, модальність необхідності може реалізовуватися не лише у стверджувальних конструкціях, а й у формі поради чи рекомендації утриматися від певної дії. При цьому інтенсивність заборони підпорядковується тій самій градації: від найбільш категоричного вираження через форму *mustn't* до м'якшого й завуальованого застереження за допомогою *shouldn't*. Така диференціація модальних засобів дозволяє авторові варіювати прагматичний ефект впливу на адресата - від прямого примусу до непрямого переконування.

Серед модальних дієслів, які використовуються у бізнес-публіцистичних текстах, окреме місце посідає вираження когнітивної чи фізичної здатності суб'єкта. Найтиповішим засобом відтворення такого значення є дієслово *can*, яке широко використовується як у письмовому, так і в усному мовленні. Крім того, *can* дозволяє передати можливість здійснення дії, зумовлену конкретними обставинами, що надає модальності додаткового прагматичного забарвлення й підсилює її впливовий потенціал.

У сучасній англійській мові конструкція *be able to + Infinitive* виконує функцію компенсації тих граматичних форм дієслова *can*, які відсутні у його парадигмі. Зокрема, дана форма використовується для вираження когнітивної або фізичної здатності суб'єкта до виконання певної дії і як важливий лінгвістичний засіб впливу, що забезпечує точність і прагматичну ефективність висловлювання.

Зазвичай, спрямованість бізнес-публіцистичних текстів передбачає не лише інструктивну складову, а й надання можливих сценаріїв розвитку подій залежно від дотримання або порушення запропонованих автором рекомендацій. В зазначено вище контексті модальна структура висловлювання доповнюється важливим компонентом – вираженням епістемічної чи евиденційної модальності, яка нерідко супроводжується посиленням на джерело інформації. Градація ймовірнісних значень традиційно вибудовується за такою схемою: модальне дієслово *must* означає високий ступінь імовірності; менш категоричні значення передаються через *can*, *may* та *should*, тоді як найнижчий рівень упевненості, що межує з сумнівом або скепсисом, реалізується за допомогою *might* чи *could*.

Модальне дієслово *will* виконує функцію вираження прогностичних суджень, які, з позиції автора, мають високий ступінь імовірності й орієнтовані на майбутній розвиток подій. В даному випадку мовець пропонує адресатові власне бачення найбільш ймовірного сценарію, спираючись як на зовнішні чинники, так і на інтерпретацію поведінки реципієнта у певній ситуації. З погляду прагматики впливу, подібне моделювання дій адресата набуває форми

непрямого переконування діяти у спосіб, який автор вважає доцільним. Водночас, задля позначення гіпотетичних чи віддалених від реальності ситуацій застосовується *would* та інші засоби вираження умовного способу, що створюють у тексті додатковий вимір і підсилюють експресивність модальності.

Таким чином, добір конкретного модального дієслова для відтворення потрібного відтінку значення в межах модальної шкали експресивності виступає вагомим комунікативним маркером у бізнес-публіцистичних текстах. У випадках, коли авторові вдається подолати психологічний бар'єр недовіри з боку адресата, різноманітні модальні відтінки (сумнів, критичність, скепсис чи бажаність) передаються читачеві та сприяють формуванню його ставлення до інформації. Відтак, вибір модального дієслова, що відповідає прагматичним і комунікативним завданням автора, набуває значущості як у функціональному, так і в стилістичному аспекті мовленнєвого впливу.

Поряд із вище викладеним, варто зазначити, що у сучасних дослідженнях модальні слова визначаються як один із важливих лінгвістичних засобів впливу, характерних для бізнес-публіцистики. Їх специфіка полягає у здатності додавати емоційний компонент до висловлювання та водночас підсилювати експресивний потенціал інших засобів модальності - модальних дієслів, форм умовного способу тощо. Під модальними словами розуміють окремий розряд лексем, за допомогою яких інтенція мовця оцінює висловлювання загалом або його частини щодо співвіднесеності з об'єктивною дійсністю (Перішко І.В., Велика А.М., Птуха В. А., 2023). На відміну від модальних дієслів, їх значення відзначається більшою стабільністю, проте вони характеризуються обмеженою сполучуваністю і майже ніколи не виступають ад'юнктами до визначального слова.

Оскільки модальні слова за походженням і формальними ознаками тісно пов'язані з прислівниками способу дії, особливої уваги потребує питання їх розмежування. Попри те, що більшість модальних слів має адвербіальне походження, вони відрізняються від прислівників як за значенням, так і за синтаксичною функцією. Якщо прислівник надає об'єктивну характеристику дії,

властивості чи ознаки та відноситься до окремого члена речення, то модальне слово поширює своє значення на все висловлювання загалом, виражаючи суб'єктивне ставлення мовця до інформації (Перішко І.В., Велика А.М., Птуха В. А., 2023). Така відмінність набуває особливої ваги у бізнес-публіцистиці, де модальність виступає ключовим лінгвістичним засобом впливу та формування прагматичного ефекту.

З огляду на семантичні ознаки, модальні слова доцільно поділяти на дві великі групи. Перша охоплює власне модальні одиниці, які виражають значення можливості або необхідності. Всередині даної групи виділяють декілька підтипів:

1) слова, що передають різні градації впевненості (*certainly, surely, of course, no doubt, assuredly, undoubtedly, indeed, really*) (табл. 2.9);

Таблиця 2.9

Слова, що передають різні градації впевненості
(The Economist, 2025)

indeed	"...But AI models are becoming cleverer with startling speed. To survive its second century, let alone thrive, McKinsey will have to be distinctive indeed ."
really	"...But at least you didn't start it. ...You really should look like a Dalek."
no doubt + of course	"There's no doubt that there are a great deal of activities there as always of course when one is spending a lot of new money quite rapidly, one has to monitor it very carefully..."

2) слова, що позначають відтінки можливості (*maybe, perhaps, possibly, probably*) (табл. 2.10);

Таблиця 2.10

Слова, що позначають відтінки можливості (The Economist, 2025)

maybe	"... Maybe , in a world of such abundance, the current trend for small families will have become an uncontested norm."
perhaps	"...A former McKinsey heavyweight explains that its closest competitor has been more adept at deploying and retaining specialists. Perhaps it is unsurprising that an organisation of 'superior people' has struggled with this."
probably	"...no matter how small your holding, you will probably get a vote on the acquisition."

3) слова, які слугують для вираження бажаності чи небажаності певної ситуації (*happily, luckily, fortunately, unhappily*) (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Слова, які слугують для вираження бажаності чи небажаності певної ситуації (The Economist, 2025)

happily	<i>“Swimming against the tide. President Jacob Zuma happily bucks the trend towards monogamy.”</i>
luckily	<i>“The America that works. Luckily, dysfunction in Washington is only one side of America’s story.”</i>
fortunately	<i>“Fortunately, Donald Trump’s would-be killer failed. What next?”</i>

У бізнес-публіцистиці такі лексеми функціонують як вагомий лінгвістичний засіб модальності, що дозволяє авторові варіювати прагматичний ефект впливу на адресата.

До другої групи належать приєднувальні модальні слова, які виконують функцію позначення логіко-сміслових зв’язків між окремими фактами чи явищами (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Приєднувальні модальні слова, які виконують функцію позначення логіко-сміслових зв’язків (The Economist, 2025)

however	<i>“When it comes to the proposed social arrangements, however, things are much less clear.”</i>
still	<i>“The incentives are stronger still if—as with Mr Dimon—the boss is promised shares for delivery some time hence...”</i>
first	<i>“...there are two reasons why cosy crime is enjoying a resurgence. First, readers see themselves in the books.”</i>
secondly	<i>“...Second, look to their first flourishing, during the turbulent inter-war years.”</i>

У бізнес-публіцистиці вони забезпечують структурну організацію тексту, оскільки дозволяють авторові вибудовувати аргументацію шляхом поєднання тверджень, протиставлення чи висновків. До даних слів відносять такі лексеми, як *moreover, nevertheless, still, however, therefore, first, secondly* тощо. Їх використання також є одним із дієвих лінгвістичних засобів впливу, що сприяє досягненню прагматичного ефекту модальності.

Аналіз наведених прикладів переконливо свідчить, що модальні слова відіграють вагому роль у формуванні письмових бізнес-публіцистичних текстів, перетворюючи нейтральне змістовне тло висловлювання на емоційно-

експресивне. Приєднувальні модальні одиниці виступають важливим засобом забезпечення структурної організації текстового цілого, що зумовлює створення у лінгвістиці практично орієнтованих посібників із Business and Academic Writing, де визначаються правила їх вживання. У проаналізованому вище матеріалі частотність використання модальних слів у бізнес-дискурсі настільки висока, що вони можуть розглядатися як один з провідних стильотворчих лінгвістичних засобів модальності та впливу на адресата.

2.3. Специфічні функції модальних дієслів, слів і часток як лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистиці

Окрім модальних дієслів і модальних слів, вираження модальності у бізнес-публіцистичних текстах може реалізовуватися також на лексичному рівні за допомогою різноманітних модальних часток. Під часткою розуміється службова одиниця мови, яка надає висловлюванню додаткового модального або емоційно-оцінного відтінку та функціонує як засіб підсилення смислового акценту. Оскільки такі елементи не мають самостійної синтаксичної ролі, у лінгвістичній традиції їх відносять до структурних або напівзнакових засобів, що беруть участь у формуванні модального плану тексту.

Використання модальних часток, подібно до застосування модальних дієслів та слів, забезпечує вираження різних смислових відтінків модальності, віддзеркалюючи позицію мовця щодо змісту, який ним доноситься до читача. Їх впливова сила у бізнес-дискурсі реалізується опосередковано, оскільки дані одиниці не належать до самостійних повнозначних частин мови й зазвичай сприймаються адресатом на периферії когнітивної уваги. Відтак, вони виконують радше уточнювальну функцію, ніж формотворчу, конкретизуючи смислові елементи мікротексту. Активне застосування модальних часток у письмових матеріалах онлайн-журналу «The Economist» підтверджує тенденцію поступового зближення функціональних характеристик усного й писемного мовлення, що простежується у досліджуваному сегменті бізнес-публіцистики.

У науковій літературі наводиться систематизована характеристика комплексу основних функціональних і структурних лексичних елементів сучасної англійської мови, які забезпечують об'єднання слів та висловлювань у цілісний текст. Дослідники пропонують класифікацію даних одиниць, виокремлюючи конектори та модифікатори залежно від їх статусу й ролі у формуванні текстової зв'язності, що особливо важливо для аналізу бізнес-публіцистичного дискурсу.

У своїй роботі Г.І. Харкевич та Н.М. Цьолик підкреслюють, що модальність є комплексною функціонально-семантичною категорією, яка реалізується через низку структурних елементів, зокрема модальні дієслова, слова та частки, що забезпечують когерентність висловлювання і формують його модальний план. Конектори й модифікатори в англійській мові розглядаються ними як базові засоби, які забезпечують єдність тексту та відображають специфіку поєднання інформативної й впливової функцій у комунікації (Харкевич Г.І., Цьолик Н.М., 2022).

Л. Войналович трактується модальність як функціонально-семантична категорію, що охоплює як об'єктивні, так і суб'єктивні значення, відображаючи співвідношення змісту висловлювання з дійсністю та оцінне ставлення мовця до повідомлюваного. Дослідниця наголошує, що об'єктивна модальність є обов'язковою ознакою будь-якого речення, тоді як суб'єктивна модальність формує додатковий модальний шар, виражаючи оцінку вірогідності чи невірогідності інформації. Авторка також підкреслює, що реалізація модальних значень відбувається через різні мовні засоби – фонологічні, лексико-граматичні, граматичні та синтаксичні (Войналович Л., 2017).

У науковій праці О.Д. Гришиної та Л.П. Статкевич наголошується, що модальність та оцінка об'єднані спільною прагматичною позицією у висловлюванні, виконуючи кваліфікаційну роль, а отже, безпосередньо впливають на ефективність комунікації. Авторки відзначають, що для позначення об'єктивних параметрів змісту й передачі ставлення мовця до висловлюваного задіюються різні мовні засоби: від граматичних форм дієслова

до лексичних елементів (модальні слова, частки, дієслова) (Гришина О.Д., Статкевич Л.П., 2020). Таким чином, дослідниці підтверджують важливість систематизованого підходу до аналізу функціональних і структурних лексичних елементів, що формують цілісність тексту та реалізуються у класифікації конекторів і модифікаторів.

Також у сучасній лінгвістичній літературі простежується тенденція до поглибленого аналізу модальних часток як ключових функціональних і структурних одиниць, що беруть участь у формуванні модального плану висловлювання. Так, у роботі О.В. Гурко підкреслюється важливість часток для організації смислової й емоційної структури речення, оскільки вони забезпечують виразність і виконують логіко-семантичні та модальні функції (Гурко О.В., 2014). О.В. Гончарук та О.В. Дикан наголошують на прагматичній природі даних елементів, що не мають власного денотативного змісту, проте надають висловленню додаткових семантичних і модальних відтінків, виконуючи роль модифікаторів комунікативного впливу (Гончарук О.В., Дикан О.В., 2020). У свою чергу, М. Марусинець акцентує увагу на поліфункціональності модальних часток, обґрунтовуючи доцільність когнітивно-прагматичного підходу до їх вивчення, відповідно до якого вони функціонують як сигнали для адресата, оптимізуючи процес інтерпретації повідомлення (Марусинець М., 2014). Т. Вільчинська розвиває дану ідею, наголошуючи на їх ролі як «модальних модифікаторів», що ускладнюють семантику висловлювань, додають комунікативно-прагматичні відтінки й забезпечують когерентність тексту (Вільчинська Т., 2021). Усі дослідники сходяться на думці, що модальні частки, поряд із конекторами, формують цілісність тексту, поєднуючи інформативну та впливову функції у сучасному дискурсі.

Отже, конектори у сучасному англomовному дискурсі розглядаються як сполучники та споріднені з ними мовні елементи, що виконують конструктивну функцію – вони об'єднують прості речення у складні синтаксичні структури та забезпечують когерентність мікротексту на рівні речень і абзаців. Їх призначення

полягає у фіксації синтагматичних та послідовних відношень між словами, словосполученнями та висловлюваннями, передусім там, де реалізуються предикативні зв'язки. До модальних часток, які водночас можуть функціонувати як конектори, належать, зокрема, такі сполучники, як *but*, *if*, *as*, *and*, що активно застосовуються в бізнес-публіцистиці як засоби мовного впливу.

У наведеному на рис. 2.1 уривку сполучник *if* реалізує функцію конектора, що поєднує смислові частини висловлювання через умовні відношення. Його роль полягає у встановленні логічної залежності між фактом отримання акцій у майбутньому чи їх продажу та посиленням мотиваційних стимулів керівника.

if	<i>“The incentives are stronger still if—as with Mr Dimon—the boss is promised shares for delivery some time hence, or if any sales prompt newspaper headlines.”</i>
-----------	--

Рис. 2.1. Приклад використання сполучника *if* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

У бізнес-дискурсі подібні конструкції виконують подвійну функцію: по-перше, вони формують когерентність тексту, забезпечуючи чітке розгортання аргументації, а по-друге, виступають засобом мовного впливу, оскільки моделюють умови, за яких висловлена думка набуває додаткової переконливості.

Сполучник *but* виконує роль конектора, що встановлює відношення протиставлення між двома смисловими частинами висловлювання. З одного боку, в прикладі, наведеному на рис. 2.2, підкреслюється вигода для фінансових установ від надання працівникам частки у власному капіталі, а з іншого — показується суперечливість позиції самих банкірів, які публічно обстоюють принципи диверсифікації.

but	<i>“Banks probably benefit from awarding them shares: as with bosses, aligning rank-and-filers’ interests with shareholders’ makes sense, especially when relatively junior employees can risk the firm’s funds and reputation. But the bankers themselves might well make their living from preaching the virtues of diversification to clients.”</i>
------------	---

Рис. 2.2. Приклад використання сполучника *but* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

У бізнес-дискурсі подібні контрастивні конструкції мають вагоме значення, оскільки не лише забезпечують текстову когерентність, але й посилюють переконувальний ефект, демонструючи парадоксальність або іронічність ситуації.

У наведеному на рис. 2.3 уривку сполучник *as* функціонує як конектор, що поєднує смислові частини висловлювання через часово-умовний зв'язок. Він увиразнює контекст, у якому здійснюється дія: пошук консультативної підтримки трактується як наслідок активного інтересу керівників компаній до впровадження технологій штучного інтелекту.

as	<i>“...But if it doesn't, BCG is on track to become the strategy trio's top dog by revenue in 2027. And it is not the only competitor looming. As bosses look to AI to transform their businesses, they are asking McKinsey and other consultancies for help. But they are also turning to less conventional partners.”</i>
-----------	---

Рис. 2.3. Приклад використання сполучника *as* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

У бізнес-публіцистичному дискурсі подібні конструкції виконують важливу роль, адже забезпечують когерентність тексту, вводячи причиново-часові рамки аргументації. Крім того, використання *as* створює ефект природності викладу, водночас підкреслюючи тісний зв'язок між глобальними тенденціями й конкретними управлінськими практиками. У такий спосіб конектори цього типу стають інструментом мовного впливу, що формує в адресата розуміння невідворотності технологічних трансформацій у бізнес-середовищі.

Модифікатори у сучасному англomовному бізнес-дискурсі функціонують як мовні засоби, що виражають логічні та модальні характеристики як у межах окремих предикативних чи непередикативних компонентів, так і на рівні цілого висловлювання. Їх семантична природа визначається двома головними напрямками - раціонально-логічним і емоційно-експресивним, завдяки чому до змісту повідомлення вводиться оцінний елемент. В залежності від контексту багатозначні модифікатори здатні реалізовувати різні функції, від уточнення

логічних зв'язків до підсилення емоційного впливу. У синтаксичному аспекті вони можуть співвідноситися як із реченням у цілому, так і з його окремими складниками, формуючи широкий спектр модальних співвідношень оцінки та забезпечуючи смислову цілісність бізнес-публіцистичного тексту.

Використання модальних часток у бізнес-дискурсі передбачає їх функціональну диференціацію залежно від характеру виражених відношень. Одну з груп становлять частки, що виконують логічну функцію, зокрема *all the same*, *accordingly*, *actually*, які слугують засобами уточнення змісту та підтримання когерентності тексту.

У наведеному на рис. 2.4 фрагменті фраза наочно демонструє, як частка *accordingly* слугує конектором наслідково-логічних відношень. Вона вводить висновок, що впливає із попереднього твердження – зростання рівня шахрайства у секторі залишалось незначним (лише 22%), тому компанії не висловлюють високого рівня тривоги.

accordingly	<i>“Overall, fraud has grown slightly less prevalent for this sector during the same period, with just 22% reporting an increase. Accordingly, companies show only moderate concern about the issue.”</i>
--------------------	--

Рис. 2.4. Приклад використання модальної частки *accordingly* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

У бізнес-публіцистиці такі мовні засоби відіграють подвійно важливу роль. По-перше, вони підтримують когерентність тексту, чітко позначаючи причинно-наслідковий зв'язок. По-друге, формують модальний план повідомлення, демонструючи ступінь реакції бізнес-суб'єктів на зміну ситуації.

У цьому уривку, наведеному на рис. 2.5, *actually* виконує функцію модального маркера, який акцентує на реальності або достовірності твердження: чи дійсно ChatGPT призводить до втрати робочих місць.

actually	<i>“But is ChatGPT actually putting anyone out of work? Lots of pundits claim that it is.”</i>
-----------------	---

Рис. 2.5. Приклад використання модальної частки *actually* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

Вживання частки *actually* підкреслює скептичний підхід автора до поширеної думки – воно формує модальне ставлення, заперечує або піддає сумніву загальноприйняту тезу. Отже, *actually* у цьому прикладі виконує роль модальної лексичної одиниці впливу, що водночас забезпечує логічну зв'язність тексту та задає тон критичного аналізу в бізнес-дискурсі.

Другою функціональною групою виступають модальні частки, що реалізують емоційно-експресивний потенціал висловлювання. До них належать *ever, simply, just, yet, but, only* та інші одиниці. Усередині даної категорії доцільно виокремлювати підтипи – модально-підсилювальні та модально-обмежувальні частки. До першої підгрупи зараховують такі одиниці, як *simply, still, just, yet, all, quite* тощо, оскільки вони підсилюють модальний план повідомлення і посилюють вплив на реципієнта в бізнес-публіцистичному дискурсі.

У цьому фрагменті на рис. 2.6, модальна частка *simply* виконує функцію модального лексичного засобу, який попередньо приглушує складність аргументації та вводить підсумкову думку. Частка «*Put simply*» сигналізує читачеві, що далі йтиме узагальнене або спрощене формулювання основної тези.

simply	<i>“Put simply,” they conclude, “overconfident executives who make mistakes continue to be wrong for longer.”</i>
---------------	--

Рис. 2.6. Приклад використання модальної частки *simply* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

В даному випадку «*Put simply*» - це не лише стилістична фраза, а модально-емоційний засіб мовного впливу, який посилює вплив тексту, надаючи йому чіткість, структурну прозорість і переконливість. Дана фраза створює враження відкритості й доступності аргумента, формує ефект довіри, оскільки здається, що автор спрощує, аби краще донести ключовий меседж.

У реченні на рис. 2.7 модальна частка *just* виконує функцію мінімалізації часових рамок, вона створює ефект саме-ось-ось (майже безпосередньої) події. Також вона підсилює емоційно-мовний вплив, оскільки продуктує відчуття напруги, терміновості або невідворотності. Конкретно в цьому випадку

посилюється сприйняття потенційного економічного шоку як предмета уважного спостереження.

just	<i>“America may be just weeks away from a mighty economic shock.”</i>
-------------	--

Рис. 2.7. Приклад використання модальної частки *just* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

У наведеному на рис. 2.8 уривку *yet* відіграє роль конектора, що вводить несподіване або навіть контрастне продовження думки: незважаючи на те, що на словах багато урядів підтримують ідею «скорочення регуляції», на практиці це не здійснюється. *Yet* служить для акцентування тієї частини аргументації, що виявляється протилежною до очікуваного або вираженого раніше.

yet	<i>“Many governments talk about cutting regulation but few manage to. Yet radical deregulation is often a big boost to growth.”</i>
------------	--

Рис. 2.8. Приклад використання модальної частки *yet* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

В даному випадку модальна частка створює мовний ефект сильного протиставлення – *yet* посилює враження, що реальна ситуація суттєво відрізняється від заявленої, і, таким чином, викликає у читача усвідомлення дисонансу або критичне ставлення. Відтак *yet* є ефективним модальним засобом мовного впливу, що підтримує аналітичну напруженість і формує критичний фокус читача в бізнес-дискурсивному контексті.

До модально-обмежувальних часток відносять *solely*, *merely*, *barely*, які маркують звуження смислових рамок висловлювання. Водночас такі одиниці, як *only* та *just*, поряд з іншими подібними елементами, можуть реалізовувати подвійне призначення: з одного боку – підсилювальну функцію, а з іншого – функцію обмеження. У бізнес-дискурсі така багатфункціональність модальних часток посилює їх впливовий потенціал, оскільки дозволяє одночасно структурувати модальний план тексту та формувати емоційно-оцінне сприйняття повідомлення.

У уривку на рис. 2.9 *merely* виконує модальну функцію обмежувача: воно зменшує семантичну вагу поняття «poor», формуючи певну ієрархію несприятливих життєвих умов - від «вкрай бідних» (extreme poverty) до «лише бідних» (merely poor). Така мовна конструкція вводить тонку диференціацію, яка допомагає читачеві відступити від узагальнень і сприймати реальність через тонші категорії.

merely	<i>“For the more than 700 m people who are still in extreme poverty—and the 3 bn who are merely poor—this is grim news.”</i>
---------------	---

Рис. 2.9. Приклад використання модальної частки *merely* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

У фрагменті на рис. 2.10 частка *barely* виконує модальну функцію, яка виражає майже повну відсутність дії – в даному випадку, практично не відбувається надбавок до чисельності працівників.

barely	<i>“In many developing countries, including African ones, firms grow very slowly, often barely adding workers over time.”</i>
---------------	--

Рис. 2.10. Приклад використання модальної частки *barely* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

В даному прикладі як модально-обмежувальна частка, *barely* мінімізує сприйняття змін, акцентує відсутність прогресу і таким чином підсилює критичну оцінку реальності.

У фрагменті на рис. 2.11 частка *only* виступає як модальний маркер умовно-обмежувальної конструкції. Вона вводить чітку умовну рамку: закінчення війни залежить винятково від прийняття путіним незалежності і демократичних прав України.

only	<i>“The war will end only when Mr Putin accepts Ukraine's right to exist as an independent and democratic Western power.”</i>
-------------	--

Рис. 2.11. Приклад використання модальної частки *only* (на уривку із статті онлайн-журналу «The Economist»)

Таким чином, *only* в даному контексті служить модальним лексичним засобом впливу, який концентрує увагу на умовній, але вирішальній залежності факту – важливо як для структурної чіткості тексту, так і для формування модальної комунікації у бізнес-дискурсі.

Отже, використання модальних часток у бізнес-дискурсі сприяє мовній «економії», оскільки дозволяє формувати синтаксично компактні конструкції та забезпечує чіткість і прозорість текстової організації. Завдяки даній властивості модальні частки стають вагомим та важливим стилістичним засобом у публіцистичних матеріалах, де інформативна функція поєднується з впливом на реципієнта. Такі одиниці здатні передавати широкий спектр модальних значень і, подібно до модальних слів, змінювати первісно нейтральну текстову структуру, надаючи їй емоційно-експресивного забарвлення. Важливо, що дана трансформація відбувається імпліцитно: експресивний компонент накладається на змістову основу, суттєво модифікуючи контекст висловлювання та визначаючи характер сприйняття інформації читачем.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Бізнес-публіцистичні тексти онлайн-журналу «The Economist» характеризуються чіткою композиційною організацією, яка поєднує логічність викладу з динамікою аргументації. Визначено, що структура таких текстів ґрунтується на трикомпонентній моделі – вступі, аналітичному ядрі та узагальненні, що забезпечує їх інформативність і переконливість. Семантичний аналіз показав, що матеріали журналу вирізняються високим ступенем когерентності, насиченістю економічними термінами та широким використанням концептуальних метафор, які моделюють економічні процеси у зрозумілих для читача образах. Таким чином, онлайн-журнал «The Economist» реалізує синтез інформаційної, аналітичної та оціночної функцій, що зумовлює його унікальний стиль і здатність формувати публічні економічні наративи.

Особливу роль у структурно-смисловій організації текстів відіграють модальні дієслова, прислівники та частки, які реалізують специфічні функції вираження авторської оцінки, припущення, ймовірності або необхідності. Саме через модальні конструкції автори текстів створюють багаторівневу систему смислових акцентів, що підсилює аналітичну аргументацію та сприяє формуванню довіри до висловлювань.

Ми проаналізували лексико-стилістичні засоби впливу, серед яких провідне місце займають метафоризація, іронія, алюзія, гра слів та інтертекстуальні відсилання. Виявили, що ці засоби не лише надають текстам експресивності, а й виконують когнітивно-прагматичну функцію – вони сприяють формуванню нових смислів, підсилюють аргументацію та створюють відчуття інтелектуального партнерства між автором і читачем. Зокрема, метафора виступає інструментом концептуалізації складних економічних явищ, а іронія – способом критичного дистанціювання від описуваних подій. Функціональна значущість мовної модальності простежується і в поєднанні модальних елементів із лексико-стилістичними засобами: вона забезпечує баланс між емоційним і раціональним компонентами тексту, дозволяючи

авторові не лише інформувати, а й спрямовувати інтерпретацію фактів відповідно до власної комунікативної інтенції. Завдяки вдалому поєднанню нейтральної термінології з елементами художньої образності автори онлайн-журналу «The Economist» досягають ефекту одночасної об'єктивності й переконливості викладу.

Окрім того, дослідили прагматичні функції мовних засобів у процесі формування впливу на читача. Довели, що тексти бізнес-публіцистики реалізують стратегії аргументаційного, емоційно-оцінного та когнітивного впливу, які сприяють створенню певного типу читача – раціонального, критичного, орієнтованого на аналітичне осмислення економічної інформації. Встановили, що поєднання прямого та опосередкованого впливу забезпечує глибоку інтерактивність комунікації, перетворюючи публіцистичний текст на інструмент формування суспільних оцінок і політико-економічних позицій. Мовна модальність у цьому контексті виконує роль комунікативного посередника між автором і реципієнтом, оскільки через неї реалізуються інтенції переконання, сумніву, оцінки та прогнозування. Такий підхід дозволяє розглядати модальність не лише як граматичну категорію, а як дієвий інструмент мовленнєвого впливу, що формує прагматичну глибину бізнес-дискурсу.

РОЗДІЛ III

ФУНКЦІОНАЛЬНА РОЛЬ ЕКСПРЕСИВНОГО СИНТАКСИСУ У БІЗНЕС-ПУБЛІЦИСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ СТАТЕЙ ЖУРНАЛУ “THE ECONOMIST”)

3.1. Специфіка та функції експресивних синтаксичних засобів мовленнєвого впливу у бізнес-публіцистиці

Досліджені вище лексичні та лексико-граматичні ресурси мовленнєвого впливу демонструють різний ступінь ефективності в залежності від того, у які синтаксичні конструкції вони інтегруються. У зв'язку з цим синтаксичний рівень постає як окрема площина аналізу засобів мовленнєвого впливу, особливо у письмових бізнес-публіцистичних текстах, отже, задля повноцінного розгляду синтаксису як чинника комунікативного впливу необхідно уточнити його предмет, визначити традиційні аспекти його класифікації та виокремити ті структурні параметри, що мають найбільше значення при формуванні переконувального потенціалу тексту.

Синтаксис у мовознавстві розглядається як складова граматики, що вивчає організацію зв'язного мовлення та правила поєднання мовних одиниць у більші смислові цілісності. Традиційно виділяють два напрями його дослідження: по-перше, так званий «малий синтаксис», предметом якого є словосполучення як елементарна структурна одиниця тексту; по-друге, «великий синтаксис», що зосереджується на виявленні закономірностей формування речення (Горголюк Н.Г., 2019). Варто зазначити, що у межах аналізу бізнес-публіцистики саме синтаксичний рівень є важливим для з'ясування того, як лінгвістичні засоби впливу реалізують свою комунікативну функцію в письмових текстах.

У сучасному мовознавстві синтаксис розглядають крізь призму декількох взаємопов'язаних аспектів, серед яких традиційно виокремлюють динамічний, комунікативний, статичний, функціональний та текстовий (рис. 3.1).

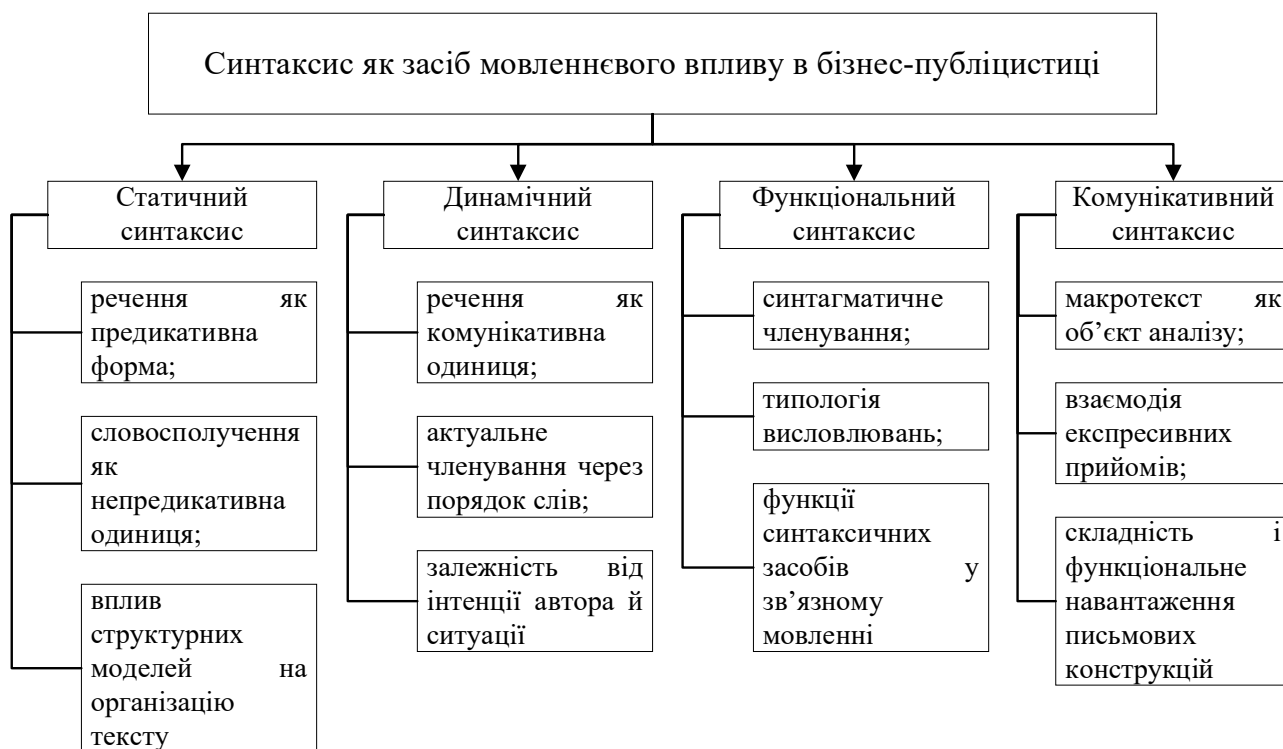


Рис. 3.1. Синтаксис як засіб мовленнєвого впливу в бізнес-публіцистиці

Зокрема, статичний синтаксис орієнтований на вивчення тих структурних одиниць, що не залежать від ситуативного чи контекстуального оточення. До його предметної сфери відносять речення як основну предикативну форму й словосполучення, яке функціонує як непередикативна одиниця (Костик В.М., 2012). У контексті бізнес-публіцистики дослідження статичного синтаксису дозволяє простежити, яким чином базові структурні моделі впливають на організацію тексту та забезпечують реалізацію комунікативного потенціалу мовленнєвого впливу (Куспіль Н.Б., 2024).

У дослідженнях мовленнєвого впливу особливе значення надається аналізу динамічного, функціонального й комунікативного синтаксису, а також синтаксису цілісного тексту, що пояснюється їх безпосередньою роллю у формуванні прагматичного ефекту бізнес-публіцистичних матеріалів. У межах динамічного синтаксису речення трактується як комунікативна одиниця, актуальне членування якої забезпечується порядком слів (Данилюк Ю.М., 2017). При цьому воно розглядається не ізольовано, а у взаємозв'язку із комунікативною інтенцією автора та конкретною мовленнєвою ситуацією, що

впливає на інтонаційний малюнок і вибір структурних моделей. Відтак, динамічний синтаксис має ключову закономірність: спосіб мовного оформлення безпосередньо детермінований цілями адресанта й визначає ефективність реалізації засобів мовленнєвого впливу (Мамалига А.І., Бикова О.М., 2020).

Комунікативний синтаксис розглядається як специфічний напрям синтаксичних досліджень, зосереджений на вивченні закономірностей синтагматичного членування речення, особливостей функціонування словосполучень у його межах, а також на аналізі комунікативної парадигми й різновидів висловлювань. Доповненням до цього підходу виступає функціональний синтаксис, у межах якого класифікуються та систематизуються функції синтаксичних засобів, що забезпечують організацію зв'язного й виразного мовлення. Важливість комунікативного синтаксису полягає в тому, що він дозволяє описати, яким чином конкретні лінгвістичні засоби реалізують ефект мовленнєвого впливу не лише на рівні окремого речення, а й у масштабі цілого тексту (Вінтонів М.О., Вінтонів Т.М., Мала Ю.В., 2018), зокрема й в бізнес-публіцистиці, де прагматичні завдання автора визначають комунікативну силу висловлювань.

Текстовий синтаксис у сучасному мовознавстві визначається як рівень аналізу, що виходить за межі вивчення структурних моделей словосполучення чи окремого простого і складного речення та зосереджується на дослідженні висловлювань, безпосередньо пов'язаних із конкретною комунікативною ситуацією, а також на організації цілісного тексту, який функціонує як макроструктура. В даному вимірі важливо враховувати не лише використання експресивних синтаксичних прийомів, а й механізми їх взаємного впливу та поєднання (Царьова І.В., 2020). Особливу цінність такий аналіз має для письмових форм комунікації, зокрема бізнес-публіцистики, де синтаксичні конструкції вирізняються складністю, багаторівневою організацією та підвищеним функціональним навантаженням, що забезпечує посилення мовленнєвого впливу на адресата.

В табл. 3.1 нами приводиться порівняльна характеристика аспектів

синтаксису у контексті мовленнєвого впливу.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика аспектів синтаксису у контексті
мовленнєвого впливу

№ п/п	Аспект синтаксису	Об'єкт аналізу	Ключові ознаки	Значення для бізнес- публіцистики
1	Статичний	Речення, словосполучення	Незалежність від контексту	Формує базові структурні моделі тексту
2	Динамічний	Речення у комунікативній ситуації	Актуальне членування, порядок слів	Забезпечує залежність структури від інтенцій автора
3	Комунікативний	Синтагматичне членування, типологія висловлювань	Класифікація функцій синтаксису	Дозволяє описати мовленнєвий вплив на рівні речення й тексту
4	Текстовий	Макротекст	Взаємодія експресивних засобів	Посилює вплив через складність і багаторівневість письмових конструкцій

У третьому розділі кваліфікаційної роботи нами пропонується зосередити увагу на тих мовних ресурсах, які, за результатами проведених спостережень, проявляють найбільш показові властивості у сфері мовленнєвого впливу бізнес-публіцистики. На рівні «великого синтаксису» особливий інтерес становлять парентетичні конструкції, питальні висловлювання та спонукальні форми, оскільки саме вони демонструють значний потенціал впливу на адресата. Завершальний підрозділ даного розділу, на нашу думку, доцільно присвятити комплексному аналізу авторської стратегії впливу на рівні макротексту, де у взаємодії слід розглянути лексичні, фразеологічні, граматичні й синтаксичні засоби, що створюють інтегральний комунікативний ефект.

Так, наприклад, вставна коментуюча конструкція (парантеза) належить до комунікативно-синтаксичного рівня мовної організації та трактується як специфічна форма, що порушує лінійність висловлювання, доповнюючи його новими змістовними відтінками. Такі структури вирізняються особливими формально-структурними характеристиками, семантичною багатоплановістю та комунікативно-прагматичною спрямованістю (Карпчук Н.П., 2006). У текстах

бізнес-публіцистики парентетичні конструкції виступають одним із найвиразніших лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу, оскільки забезпечують розширення комунікативного потенціалу та створюють додаткові можливості для впливу на адресата.

Серед ключових характеристик парентетичних конструкцій у письмових текстах слід виділити їх граматичну, пунктуаційну та інтонаційну ізольованість, яка надає висловлюванню додаткової експресивності й водночас підкреслює логіко-емоційне забарвлення інформації. Важливою ознакою є також відсутність формально-синтаксичного зв'язку між парентезою та основною структурою речення, що ускладнює його композицію й створює ефект змістовного нашарування. Окремо слід зазначити специфічне графічне оформлення таких включень: якщо вони стоять на початку висловлювання, то позначаються комами, а в середині синтаксичної побудови – парним тире або дужками, що надає парентезам статусу дієвого лінгвістичного засобу мовленнєвого впливу, який підсилює комунікативний ефект тексту (Карпчук Н.П., 2006).

Серед однослівних парентез найбільш поширеною групою виступають модальні слова, значення та функції яких уже були предметом розгляду в попередньому розділі кваліфікаційної роботи. Разом із тим, аналіз мовленнєвого впливу вимагає звернення й до більш складних структур, що формуються не лише окремими лексемами, а й поєднаннями слів чи навіть цілими, проте синтаксично несамотійними, реченнями. В даному контексті доцільним видається використання терміну «коментуючі конструкції», який відображає їх роль як лінгвістичних засобів впливу у бізнес-публіцистичних текстах, де вони забезпечують додаткове змістове розширення та увиразнення комунікативного потенціалу синтаксичного рівня.

Оскільки реалізація мовленнєвого впливу безпосередньо пов'язана із прагматичною функцією висловлювання, важливим методологічним підґрунтям для аналізу парентез є їх класифікація. Зазвичай, сучасні дослідники виділяють три основні різновиди коментуючих конструкцій: парентези-відсилки, парентези-екземпліфікації та парентези-деліберативності (Павлик В.І., 2024).

Застосування такої системи класифікації парантез дозволяє простежити специфіку функціонування лінгвістичних засобів впливу на синтаксичному рівні.

До категорії відсилок належать ті лексичні маркери та синтаксичні конструкції, що застосовуються для вказівки на факти, джерела інформації, результати попередніх досліджень або позицію стороннього автора. У бізнес-публіцистичних текстах вони функціонують як дієвий лінгвістичний засіб впливу, оскільки формують образ автора й рівень довіри до його аргументації, прямо корелюючи з достовірністю та надійністю використаних джерел. Саме завдяки апеляції до авторитетних позицій такі конструкції здатні зняти бар'єр недовіри реципієнта, впливаючи передусім на його логічне сприйняття. Водночас недбале або неточне використання відсилок може дати протилежний результат – викликати скепсис і сформувати негативне ставлення не лише до тексту, а й до його автора (Кравцова О.А., 2018).

Так, у процесі створення бізнес-публіцистичного тексту автори онлайн-журналу «The Economist» нерідко звертаються до вже наявних наукових або аналітичних досліджень, безпосередньо пов'язаних із проблематикою висловлювання (рис. 3.2).

<i>«Its alumni run 24 of America's 500 most valuable companies, according to Altrata, a data provider; the figures for Bain and BCG, its two principal rivals, are seven and five, respectively. Until recently, “the Firm”, as it calls itself, was growing at a stunning pace. Its revenue last year...was more than double the figure in 2012. Yet after a phase of rapid expansion, its revenue growth in 2024 was a meagre 2%, according to estimates from Kennedy Intelligence, an industry watcher»</i>
<i>«Analysts at UBS, a bank, describe Palantir as “McKinsey meets Databricks”, alluding to a software firm whose tools also help enterprises connect their data with AI models»</i>

Рис. 3.2. Приклади застосування парентези-відсилки у статтях онлайн-журналу «The Economist»

Такі апеляції оформлюються за допомогою спеціальних лексичних маркерів та синтаксичних конструкцій, що функціонують як лінгвістичні засоби

впливу на синтаксичному рівні. Вони дозволяють не лише вказати на відповідне джерело інформації, а й підкреслити надійність аргументації та посилити комунікативний ефект висловлювання.

Так, наприклад, посилання на Altrata та Kennedy Intelligence у тексті статей онлайн-журналу «The Economist» виконує функцію відсилки до авторитетних джерел і є показовим прикладом реалізації лінгвістичних засобів впливу на синтаксичному рівні. Завдяки включенню таких маркерів автор не лише підкріплює свою аргументацію емпіричними даними, але й формує образ компетентного та надійного комунікатора, що істотно підвищує довіру реципієнта до викладу. В іншому випадку, залучення оцінки аналітиків UBS («McKinsey meets Databricks») демонструє інший тип відсилки – апеляцію до експертної думки. В даному випадку використання зовнішнього авторитетного «голосу» виконує подвійну функцію: з одного боку, воно конкретизує й увиразнює аргументацію автора, а з іншого – підсилює прагматичний ефект тексту через посилання на незалежне джерело.

Характерним різновидом парентез-відсилок є апеляція до джерел, що оперують кількісними показниками. Здебільшого йдеться про статистичні дані, подані у відсоткових або абсолютних значеннях, які виконують функцію доказового підкріплення основного змісту (Нарольська А.А., 2014). У бізнес-публіцистичних текстах подібні конструкції виступають ефективним лінгвістичним засобом впливу, оскільки забезпечують логічне обґрунтування аргументації та підвищують довіру реципієнта до авторської позиції на синтаксичному рівні організації висловлювання.

Наприклад, наведені у матеріалі онлайн-журналу «The Economist» відомості про фінансові результати Palantir (річний дохід, темпи зростання на 48%, збільшення ринкової капіталізації до понад 400 млрд доларів) створюють ефект емпіричної достовірності, підкріплюючи аргументацію цифрами. Аналогічну функцію виконує порівняння динаміки доходів McKinsey та BCG, де контраст у відсотковому прирості (10% проти 2%) формує у читача чітке уявлення про втрату конкурентних позицій однієї компанії (рис. 3.3).

*«Its revenue is still small (just under \$3bn in 2024) but is growing at a blistering pace (48%, year on year, in the second quarter of 2025). ... Its market value has ****septupled** over the past year, to more than \$400bn»*

*«McKinsey's revenue in 2012 was more than twice BCG's; in 2024 it was only a fifth larger. BCG's revenue grew by 10% in 2024, **five times as fast as McKinsey's** (Bain, the smallest of the three, expanded about as quickly as BCG)»*

Рис. 3.3. Приклади використання кількісних даних в парентезах-відсилках у статтях онлайн-журналу «The Economist»

У таких випадках статистичні показники стають не лише інформаційним елементом, а й важливим лінгвістичним засобом впливу на синтаксичному рівні, оскільки посилюють логічну переконливість викладу та знижують ймовірність недовіри з боку реципієнта.

До різновиду парентез-екземпліфікацій належать вставні слова та синтаксичні конструкції, за допомогою яких у тексті подаються приклади чи уточнювальні пояснення (Кузнєцов М., 2012). У бізнес-публіцистиці даний прийом широко використовується під час розкриття тематики, пов'язаної із категоріями успіху, професійних досягнень і самовдосконалення, коли автори звертаються до опису власного досвіду або досвіду осіб зі свого оточення. Включення у виклад епізодів з біографії відомих особистостей, успіху компаній чи сюжетів, що відображають професійну практику, формує виразні образи, сприяє появі асоціативних зв'язків і водночас надає тексту довірливої тональності, що підсилює комунікативний потенціал лінгвістичних засобів впливу на синтаксичному рівні.

Таким чином, використання парентез-екземпліфікацій дозволяє виділити у структурі тексту фрагмент, що містить приклад чи ілюстративну історію, завдяки чому вибудовується архітектоніка внутрішньотекстового простору. У бізнес-публіцистиці подібні конструкції функціонують як дієвий лінгвістичний засіб впливу на синтаксичному рівні, оскільки забезпечують смислову організацію викладу й сприяють більшій переконливості авторського повідомлення.

*«At this point your columnist, a mid-level financial journalist who purports also to understand diversification, **must confess some sympathy with these bankers. This is because he owns shares in The Economist Group. Worse, he did not even receive them as part of his pay, but actively decided to invest**»*

*«Janis Cecins cannot know whether the Soviet train guard who transformed his family's destiny was being kind or dim. **Either way, the soldier allowed Mr Cecins's parents—a young Latvian couple being forcibly transported to the Soviet zone in occupied post-war Germany—to leave his train one night, on a promise to return in the morning. Mr Cecins's parents skipped that appointment, and eventually found their way to an Allied-run camp for displaced persons (DPs)**»*

Рис. 3.4. Приклади застосування парентез-екземпліфікацій у статтях онлайн-журналу «The Economist»

На рис. 3.4 особисте зізнання журналіста про володіння акціями The Economist Group є характерним прикладом парентези-екземпліфікації, оскільки воно вводить у текст фрагмент особистого досвіду, який пояснює та конкретизує основну тезу. Таке включення виконує не лише ілюстративну функцію, а й формує ефект довірчого спілкування між автором і читачем, що підсилює комунікативний потенціал тексту. В той же час, біографічна замальовка з життя родини Яніса Цецінса також належить до екземпліфікаційних парентез, оскільки слугує ілюстрацією до складної історичної теми, наближаючи її до реципієнта через конкретний життєвий випадок. Використання такого прикладу формує яскравий образ, активізує асоціативні зв'язки та сприяє емоційному зануренню читача в текст.

До сфери деліберативних парентез належать мовні одиниці та синтаксичні конструкції, за допомогою яких автор виражає сумніви, роздуми чи оцінні судження, тим самим формуючи модальний план висловлювання. Такі лінгвістичні засоби впливу на синтаксичному рівні дозволяють відобразити ступінь упевненості адресанта щодо певного факту й надають тексту особливого комунікативно-прагматичного забарвлення (Олексієнко А.В., 2014). У бізнес-публіцистиці їх застосування посилює аргументацію, оскільки поєднує раціональну інформаційну складову з елементами авторської позиції.

«It is rather more surprising that many mid-level bankers own a lot of their employers' stock. Banks probably benefit from awarding them shares... But the bankers themselves might well make their living from preaching the virtues of diversification to clients.»
«Europeans sweltering through yet another summer heatwave might think such cooling would be just the ticket. Again, alas, no. »
«Carbon capture and storage may or may not prove a useful tool in the fight against global warming, but for now it remains costly and untested at scale.»
«The government's latest stimulus measures could help stabilise growth in the short term, though whether they will restore long-term confidence remains doubtful. »

Рис. 3.5. Приклади застосування деліберативних парентез у статтях онлайн-журналу «The Economist»

Аналіз виявлених прикладів (рис. 3.5) демонструє, що деліберативні парентези у бізнес-публіцистичних текстах функціонують як важливий лінгвістичний засіб впливу на синтаксичному рівні. У випадках із використанням конструкцій *might well* чи *might think* автор моделює ситуацію сумніву або припущення, створюючи ефект діалогічності та залучаючи читача до співроздумів. Вирази на кшталт *may or may not prove* або *remains doubtful* підкреслюють невизначеність та критичність авторської позиції, формуючи модальний план висловлювання. Такі мовні маркери поєднують раціональне інформування з елементами оцінного судження, завдяки чому текст набуває переконливості та емоційної виразності. У бізнес-публіцистиці це забезпечує баланс між об'єктивним поданням фактів і суб'єктивною інтерпретацією, що сприяє посиленню комунікативного впливу та зміцненню довіри до авторської аргументації.

Загалом, при дослідженні парентез одним із дискусійних питань є співвідношення вставних і вставлених конструкцій, оскільки їх чітке розмежування становить складність навіть у межах англomовної синтаксичної традиції, де такі елементи часто розглядаються як єдине явище. Частина науковців трактує вставні конструкції як залежніші та коментуючі, тоді як вставлені – як більш автономні й менш інтегровані у структуру висловлювання.

Важливим є й позиційний аспект: парентетичні внесення можуть розташовуватися на початку, у середині чи в кінці речення, що безпосередньо зумовлюється їх функціональною перспективою та ритміко-інтонаційною організацією тексту. Різні варіанти позиціонування впливають на синтаксичну глибину й композиційну структуру висловлювання, а спосіб текстового оформлення залежить від типу конструкції: вставні елементи інтегруються в інтонаційний потік, тоді як вставлені, навпаки, набувають просодичної виокремленості (Лященко О., 2013).

В табл. 3.2 нами наводиться класифікація парентез як лінгвістичних засобів впливу на синтаксичному рівні у бізнес-публіцистиці.

Таблиця 3.2

Класифікація парентез як лінгвістичних засобів впливу на синтаксичному рівні у бізнес-публіцистиці

№ п/п	Вид парентез	Функція у тексті	Ключові характеристики	Комунікативний ефект
1	Парентези-відсилки	Посилання на джерела, факти, чужу думку	Авторитетність, достовірність, логічне підкріплення	Підсилення довіри до аргументації, зняття бар'єру скепсису
2	Парентези-екземпліфікації	Надання прикладів, ілюстрацій, пояснень	Асоціативність, образність, опора на особистий чи біографічний досвід	Формування довірливого тону, емоційне занурення, увиразнення аргументації
3	Парентези-деліберативності	Вираження сумнівів, роздумів, оцінних суджень	Модальність, оцінність, діалогічність	Створення модального плану висловлювання, баланс між раціональною інформацією та емоційністю

Отже, можемо підсумувати, що парентези у бізнес-публіцистичних текстах виконують багатофункціональну роль, поєднуючи інформаційну, аргументативну та експресивно-стилістичну складові. Відсилки забезпечують логічне підкріплення викладу через апеляцію до авторитетних джерел, екземпліфікації підсилюють образність і створюють довірливий тон комунікації, а деліберативні конструкції формують модальний план тексту та відображають

авторську оцінність. У комплексі дані різновиди парентез постають дієвими лінгвістичними засобами впливу на синтаксичному рівні, завдяки чому бізнес-публіцистика реалізує не лише інформативну, а й переконувально-прагматичну функцію.

3.2. Ефективність обраних синтаксичних прийомів для реалізації авторського задуму та формування переконливого впливу на читача в бізнес-дискурсі

Інтерогативні конструкції становлять одну з базових форм мовленнєвого мислення людини, оскільки саме через них відбувається фіксація тих аспектів дійсності, на які зосереджується увага мовця. У процесі як усної, так і письмової комунікації запитання виконує насамперед функцію отримання нової інформації, що є невідомою адресанту або вимагає уточнення. Водночас у писемному дискурсі, зокрема в текстах бізнес-публіцистики, домінуючим виявляється інший аспект – репрезентація певних фактів чи явищ як проблемних і таких, що потребують пояснення. Саме в даній ролі запитання набуває значення інструмента комунікативного впливу, адже воно не лише ініціює пошук відповіді, а й залучає реципієнта до діалогічної взаємодії, забезпечуючи підтримку контакту між автором і читачем (Журавель Т., Хайдарі Н., 2017).

Одним із визначальних параметрів інтерогативних конструкцій у функціональному підході постає критерій їх спрямованості чи неспрямованості на отримання нової інформації. Виходячи з цього, розмежовуються власне запитальні структури та псевдопитальні речення, які формально відтворюють модель запитання, проте не виконують його первинної функції. У таких випадках лексико-граматичний зміст вступає у суперечність із структурно-інтонаційною організацією висловлювання, що перетворює запитання на ефективний інструмент мовленнєвого впливу. Подібна асиметрія між планом вираження та планом змісту дозволяє використовувати запитання не стільки для здобуття інформації, скільки для актуалізації емоційного стану адресанта та формування

прагматичного ефекту взаємодії з реципієнтом (Савчук А.Я., 2018).

У межах тема-рематичного поділу мовлення запитання виконує роль тематичного компонента, тоді як рематичним елементом виступає очікувана чи потенційна відповідь реципієнта. Такий механізм зумовлює ефективність запитальної форми як засобу втілення авторської інтенції та її спрямування на подальший текстовий розвиток (Савчук А.Я., 2018). Саме завдяки даній властивості інтерогативні конструкції активно використовуються в бізнес-публіцистиці як у заголовках, так і на початку розділів чи окремих тематичних блоків, виконуючи функцію привернення уваги та формування комунікативної стратегії впливу.

У певних випадках інтерогативна конструкція може набувати форми лаконічної та динамічної структури, з якої вилючено всі другорядні елементи, що не несуть семантичного навантаження (рис. 3.6).

<i>“McKinsey has long regarded itself as operating in a league of its own. ... Since the end of 2023 it has shrunk its workforce from 45,000 to 40,000. Economic uncertainty is only partly to blame; McKinsey has bled market share to rivals. How did the legendary consultancy, which turns 100 next year, lose its edge?”</i>
<i>“Dear Max, At the start of virtual meetings, should I say hello to everyone? It seems to absorb a lot of time, but I don’t want to be unfriendly. Virtual calls put the hell in hello. Every greeting prompts other participants to spend ages unmuteing before saying ‘hello’ back. Some people then ask ‘how is everyone?’</i>
<i>“I am a germophobe and hate shaking hands with people. I pine for the days of the pandemic, when no one touched each other at all. What do you advise? Your best bet is to wear a mask: there’s no more cost-effective way to get people to keep their hands to themselves.”</i>

Рис. 3.6. Приклади використання інтерогативної конструкції лаконічної та динамічної структури у статтях онлайн-журналу «The Economist»

Такий тип організації висловлення відповідає прагненню автора бізнес-публіцистичного тексту до максимальної інформативності, змістовної концентрації та економії мовних засобів, що підсилює його комунікативний вплив на реципієнта (Томусяк А.О., 2015).

Так, у статті онлайн-журналу «The Economist» «How to greet people at work» запитання «Should I say hello to everyone?» та «What do you advise?» згортають

сміслові навантаження до мінімуму, усуваючи нефункціональні елементи й водночас формуючи ефект безпосереднього діалогу з реципієнтом. У матеріалі «How McKinsey lost its edge» риторичне запитання «*How did the legendary consultancy lose its edge?*» слугує структурним маркером переходу від констатації фактів до проблематизації, спрямовуючи увагу читача на ключову тезу (рис. 3.6). Таким чином, інтерогативні конструкції в бізнес-публіцистиці поєднують інформаційну економію з високою прагматичною ефективністю, забезпечуючи концентрацію змісту та посилюючи комунікативний вплив автора на читача.

Запитальна конструкція також часто набуває персоніфікованого характеру завдяки вживанню займенника *you*. Така мовна стратегія посилює ефект комунікативної взаємодії, оскільки адресант безпосередньо залучає реципієнта до діалогу, створюючи виразну атмосферу діалогічності мікротексту (рис. 3.7). Це дозволяє авторові реалізувати інтенцію впливу й забезпечити активніший відгук аудиторії, що є ключовою метою для прагматичної організації бізнес-публіцистики (Сітко А.В., 2007).

“If you think Donald Trump is too crass or cruel or incompetent to be president—if you are disappointed or even astonished that, having tried and failed to subvert the will of the people in the last election, he has come back to win fair and square—you should be asking yourself this question: why, to so many Americans, does the Democratic Party seem worse?”

Рис. 3.7. Приклад використання інтерогативної конструкції із вживанням займенника *you* у статтях онлайн-журналу «The Economist»

В даному випадку запитання з *you* вводиться після стислого зведення фактів та емоційних суджень, і воно виступає не просто як риторичне засіб, а як заклик до особистого роздуму читача - діалогічний момент, через який автор інтенційно залучає реципієнта до аналізу (рис. 3.7).

Аналіз прикладів свідчить, що в бізнес-публіцистиці запитальні конструкції нерідко функціонують поза межами власне інформаційного запиту. Вони виконують роль тематичного ядра, у якому формулюється проблемна ситуація, що згодом розгортається автором у подальшому викладі (рис. 3.8).

Завдяки такому прийому адресант заздалегідь моделює комунікативний простір тексту, створюючи очікування певної інформації в реципієнта й тим самим посилюючи прагматичний ефект текстової організації (Стоянова Т., Стоянова Ю., 2020).

“Worried that you are overworked for your salary, or that too little of your firm’s revenue flows into wages? Any gains are going to shareholders, so it helps to be one of them—even if you own too few shares to benefit much.”

“At the start of virtual meetings, should I say hello to everyone? It seems to absorb a lot of time, but I don’t want to be unfriendly.”

Рис. 3.8. Приклади використання інтерогативної конструкції у ролі тематичного ядра у статтях онлайн-журналу «The Economist»

Так, запитання на зразок *«Worried that you are overworked for your salary...?»* чи *«Should I say hello to everyone?»* не потребують фактичної відповіді від адресата, а радше актуалізують певну комунікативну дилему, що формує основу подальшої аргументації автора (рис. 3.8). У такий спосіб інтерогативні структури створюють передумови для діалогічності, забезпечують концентрацію уваги реципієнта на ключових аспектах проблеми та підсилюють прагматичний ефект текстової організації бізнес-публіцистичного дискурсу.

Використання інтерогативних конструкцій у бізнес-публіцистиці нерідко пов’язане зі спробою автора спрогнозувати запитання, які потенційно можуть виникнути у читача. Такий прийом не лише відображає інтенцію адресанта поставити себе на місце реципієнта, а й виконує функцію формування певного напрямку когнітивної діяльності адресата (рис. 3.9). Завдяки цьому запитання стає не стільки інформаційним запитом, скільки інструментом комунікативного впливу та засобом організації подальшого текстового викладу (Стоянова Т., Стоянова Ю., 2020).

“Would I hire this person again?” There is a whole category of questions that executives should ask themselves which are basically about regret.”

Рис. 3.9. Приклад використання інтерогативної конструкції у ролі «запитаєте себе» звертання у статтях онлайн-журналу «The Economist»

В даному випадку автор звертає увагу на менеджерів і формує набір риторичних запитань, які вони мають поставити собі з огляду на минулий досвід чи рішення. Запитання «*Would I hire this person again?*» не є прямим зверненням до зовнішнього читача з метою отримати інформацію, а радше слугує засобом рефлексії для себе як адресанта, щоб задати напрямку мисленню і оцінці власних дій.

У наступному фрагменті послідовність запитальних конструкцій вибудовується як логічно взаємопов'язані ланки, що підпорядковуються єдиній комунікативній стратегії автора. Їх функція полягає в поетапному розкритті теми, яка задається початковим стверджувальним висловленням і надалі структурує текстову організацію бізнес-публіцистичного дискурсу (3.10). Завдяки такому прийому інтерогативи слугують не лише засобом підтримання діалогічності, а й інструментом реалізації авторської інтенції впливу на реципієнта (Сітко А.В., 2007).

*“While companies are investing in AI — 43% of CEOs have already begun, with another 45% planning to do so in the next year — many are pursuing quick efficiency gains rather than more fundamental changes to maximise AI’s growth potential. Ninety percent of organisations are still in the earliest stages of AI maturity — running proofs-of-concept or developing capabilities in pockets. In this environment, **how do you ensure your actions today are aligned with building an AI-ready enterprise for the future? How do you chart a course amid so much uncertainty?**”*

Рис. 3.10. Приклад використання інтерогативної конструкції із послідовністю запитань у статтях онлайн-журналу «The Economist»

У даному уривку інтерогативні конструкції виконують функцію проблематизації ситуації та водночас спрямовують когнітивну діяльність реципієнта в русло, задане автором. Після попереднього стверджувального викладу, який окреслює загальний стан впровадження штучного інтелекту в бізнесі, запитання набувають ролі логічно взаємопов'язаних ланок, що розкривають провідну тему. Вони не потребують безпосередньої відповіді, але стимулюють рефлексію та моделюють очікуваний вектор інтерпретації змісту.

Таким чином, хоча провідною функцією інтерогативних конструкцій у

бізнес-публіцистичних текстах є привернення та утримання уваги читача, їх не можна повністю ототожнювати з традиційними риторичними запитаннями. Якщо риторичне запитання зазвичай вводить у поле зору комуніканта відповідь, яка наперед відома, то у розглянутих випадках запитальні форми спонукають реципієнта до співроздумів і активної інтерпретації. Вони актуалізують звернення до особистого досвіду та знань адресата, пов'язаних із проблемною ситуацією, що формулюється у запитанні, завдяки чому забезпечується глибше й повніше розуміння змісту.

Значну частину бізнес-публіцистичного дискурсу формують запитальні конструкції з модальними дієсловами, які мають зовнішню інтерогативну форму, але виконують функцію квазіпитання. Їх призначення полягає не у прямому запиті інформації, а в імпліцитній мотивації реципієнта до певної дії. У подібних випадках інтерогативи реалізують роль коректного прохання або тактовного спонукання, що підсилює прагматичний ефект тексту (рис. 3.11). Важливо, що в цих конструкціях не відбувається усунення адресата зі сфери комунікації, навпаки – адресант нерідко апелює безпосередньо до партнера через займенник *you* у поєднанні з модальними дієсловами, створюючи атмосферу діалогічності та комунікативної взаємодії (Савчук А.Я., 2018).

<i>“Could you pass the British citizenship test?”</i>
<i>“Can you pass the toughest tests in the world?”</i>
<i>“Would you pass the world’s toughest exam?”</i>
<i>«Go freelance and work harder. But will you work better?»</i>

Рис. 3.11. Приклади використання інтерогативної конструкції із модальними дієсловами у статтях онлайн-журналу «The Economist»

Отже, запитальні конструкції здебільшого зберігають лише зовнішню форму інтерогатива, проте їх призначення виходить за межі власне інформаційного запиту. Такі структури мають інтерактивний характер, адже демонструють прагнення адресанта до комунікативної взаємодії із реципієнтом.

Виділяючи окремий фрагмент змістовного ланцюга, вони функціонують як засіб концентрації уваги та фокусують інтерпретацію на ключових аспектах тексту. У прагматичному плані дані інтерогативи виступають інструментом мовленнєвого впливу, оскільки стимулюють рефлексію адресата щодо окресленої проблемної ситуації. Використання запитальної інтонаційної схеми сприяє актуалізації проблемності та активізує процес інтерпретації з боку читача. Формуючи ефект діалогічності, подібні запитання не мають на меті отримання інформації, а радше орієнтовані на спонукання до певної дії або осмислення. Завдяки цьому комунікативна стратегія не обмежується моделлю «автор – текст», а розгортається у площину цілеспрямованого впливу на аудиторію чи конкретного адресата.

Таким чином, нами було проаналізовано одну з окремих функцій інтерогативних конструкцій, яка полягає у тактовному спонукальному впливі, що реалізується через запитальну форму із залученням модальних дієслів. Водночас, з огляду на те, що мотиваційний компонент посідає провідне місце у структурі бізнес-публіцистичного дискурсу, доцільним є також детальніше розглянути й інші комунікативні засоби, за допомогою яких автор прагне стимулювати реципієнта до певних дій.

Спонукування до дії у бізнес-публіцистичному дискурсі насамперед реалізується через морфологічні засоби. Центральним ядром даної системи виступає наказовий спосіб дієслова, який формує граматичну основу імператива та на синтаксичному рівні зумовлює появу специфічних конструкцій, часто без підмета й з інверсією порядку слів. Важливою ознакою таких структур є їх інтонаційне маркування, завдяки якому вони виділяються у мовленнєвому потоці й підсилюють комунікативний вплив адресанта на реципієнта. Для писемної комунікації дана характеристика також є релевантною, оскільки сприйняття тексту передбачає внутрішнє проговорювання, що актуалізує інтонаційний аспект і в умовах читання (Шевченко О.Л., 2020).

Так, у процесі розв'язання будь-якого мовленнєво-мисленнєвого завдання, що потребує інтелектуального напруження, відбувається неусвідомлюване

вербалізування семантичних структур, яке супроводжується мінімальною артикуляційною активністю мовних органів, інтенсивність якої варіює в залежності від індивідуальних особливостей. Під час читання реципієнт трансформує графічну форму мовних знаків у внутрішнє мовлення, тому інтонаційна організація речення зберігає своє значення навіть у писемній комунікації. Сигналом для актуалізації спонукальної інтонаційної схеми на письмі можуть виступати як граматичні характеристики висловлення, так і його пунктуаційне оформлення, зокрема, завершення репліки окличним знаком. Завдяки цьому автор бізнес-публіцистичного тексту має можливість підсилити комунікативний вплив і спрямувати інтерпретацію змісту в потрібному руслі (Залужна О., Холодюк О., 2020).

Аналіз реалізації спонукальних конструкцій у мовленні безпосередньо пов'язується з категорією директивних мовленнєвих актів. У межах теорії Дж. Остіна та Дж. Сьорла директивний компонент трактується як інтенція адресанта схилити реципієнта до виконання певної дії чи комплексу дій, закладених у змістовій структурі висловлення. Під пропозиційним змістом при цьому розуміють змістовне ядро речення, яке задає орієнтир для інтерпретації та забезпечує ефективність комунікативного впливу у бізнес-публіцистичному дискурсі (Searle J.R., 1983).

У системі директивних мовленнєвих актів виокремлюють три основні різновиди, серед яких особливе місце посідають прескриптивні директиви. Їх сутність полягає у приписуванні дії реципієнтові та демонстрації пріоритетного статусу адресанта. Такі висловлення чітко маркують позицію автора як компетентного суб'єкта комунікації, що має право формувати волевиявлення стосовно адресата (рис. 3.12). До прескриптивних директив належать наказ, розпорядження, а також дозвіл чи заборона на виконання певних дій. У плані мовного оформлення вони найчастіше реалізуються через форми наказового способу, проте можуть мати й ствердну форму, що інтенсифікується додатковими лексико-граматичними засобами (Борковська І.П., Карачун Ю.Г., 2021).

“Use the rule of three. If there are three or more other people already on the line, just wave.”

Рис. 3.12. Приклад використання прескриптивного директиву у статті онлайн-журналу «The Economist»

Висловлювання на рис. 3.12 має форму прямої інструкції, де автор виступає як джерело експертної поради. Конструкція без підмета й у наказовому способі (Use..., just wave) репрезентує класичний прескриптивний директив: вона чітко задає алгоритм дії, передбачає обов’язковість виконання та підкреслює авторитетність позиції адресанта.

Реквестивні директиви як різновид мовленнєвих актів у бізнес-публіцистичному дискурсі виконують мотиваційну функцію, спрямовану на спонукання до дії, яка відбувається на користь адресанта. Водночас їх прагматична специфіка може полягати у вираженні комунікативної рівноправності між партнерами або у наданні реципієнтові домінантної позиції в акті взаємодії (рис. 3.13). До даної групи належать такі форми впливу, як порада, рекомендація, пропозиція чи застереження. Інтенсивність реквестивних директивів зростає за рахунок використання декількох імперативних форм у послідовності, що підсилює комунікативний ефект і забезпечує більш виразний вплив на адресата (Борковська І.П., Карачун Ю.Г., 2021; Клименко І.В., 2011).

“Your best bet is to wear a mask: there’s no more cost-effective way to get people to keep their hands to themselves. You could also ask your employer if you could work from home, or from an iron lung.”

“If you do end up at close quarters, remember that an embrace at work is not meant to be an actual embrace, just a faint echo of one.”

“My advice in these circumstances is never to be the first mover: wait and see what the other person does and match them.”

Рис. 3.13. Приклади використання реквестивних директивів у статті онлайн-журналу «The Economist»

Приклади на кшталт рекомендації носити маску чи просити про дистанційну роботу, застереження щодо допустимих форм вітання на робочому місці або поради уникати ініціативності в ситуаціях невизначеності свідчать про

прагнення адресанта поєднати мотиваційну функцію з дотриманням комунікативної рівноправності. Подібні висловлювання формують атмосферу діалогічності, адже реципієнт залучається до процесу прийняття рішення на основі власного досвіду та контексту, а не під примусом. Таким чином, реквестивні директиви забезпечують баланс між переконливістю та ненав'язливістю, що є особливо цінним у бізнес-публіцистичному дискурсі, орієнтованому на утримання уваги та формування довіри читача.

Третю групу директивних мовленнєвих актів формують сугестивні конструкції, які виконують функцію спонукання до дії та водночас передають оціночне ставлення адресанта до інформації, що йому повідомляється автором. Відмінністю даного типу директивних мовленнєвих актів є відсутність відкритої вимоги обов'язковості виконання певних дій, що властива прескриптивним директивам (рис. 3.14). У бізнес-публіцистичному дискурсі сугестиви реалізують прагматичну стратегію м'якого впливу, яка орієнтована на залучення реципієнта до співроздумів і формування його ставлення до проблемної ситуації (Борковська І.П., Карачун Ю.Г., 2021; Межов О.Г., Костусяк Н.М., Здіховська Т.В., 2024).

<i>"Perhaps, then, the biggest question facing Mr Sternfels is whether he can articulate a vision that convinces both clients and colleagues."</i>
<i>"Here, then, is why you should consider flouting the best financial advice around and buying shares in your employer."</i>

Рис. 3.14. Приклади використання сугестивних директивів у статті онлайн-журналу «The Economist»

Конструкції на зразок *«the biggest question ... is whether he can articulate a vision»* чи *«you should consider flouting the best financial advice»* репрезентують прагматичну стратегію автора, яка поєднує оціночне ставлення до проблеми із ненав'язливим стимулюванням реципієнта до інтелектуальної участі. Таким чином, сугестиви формують атмосферу діалогічності, підсилюють довіру до адресанта та забезпечують активне залучення читача у процес інтерпретації, що

є однією з ключових ознак бізнес-публіцистичного дискурсу.

Отже, можемо підсумувати, що поряд із запитальними формами у бізнес-публіцистиці ефективно функціонують і спонукальні конструкції, які утворюють комунікативну модель, яка орієнтується на очікувану реакцію реципієнта. Їх призначення полягає у створенні своєрідного посередника між текстовим дискурсом та зовнішньою реальністю, оскільки передбачувана відповідь читача виражається не лише в інтелектуальному осмисленні прочитаного, але й у практичній реалізації порад, вимог чи інструкцій, що їх пропонує адресант. Завдяки своїй двосторонній природі такі конструкції ефективно формують інтерактивний рівень викладу, підкреслюють його діалогічну спрямованість, орієнтацію на реципієнта й водночас виступають засобом прямого вираження мотиваційного компоненту авторської інтенції.

Узагальнені у табл. 3.3 положення дозволяють системно представити функціональні різновиди інтерогативних та директивних конструкцій, які найчастіше реалізуються у бізнес-публіцистиці. Їх зіставлення за формально-граматичними ознаками, комунікативними функціями та прагматичним ефектом демонструє, що обидві групи засобів органічно поєднують інформативний та впливовий потенціал. Інтерогативи, виконуючи роль проблематизації, персоніфікації або квазіпитання, зосереджують увагу реципієнта на ключових аспектах теми та забезпечують ефект діалогічності. Директиви ж, репрезентовані прескриптивами, реквестивами та сугестивами, реалізують різні ступені мовленнєвого впливу – від чіткої інструкції до тактової поради чи м'якого стимулювання. Саме їх комбіноване використання надає текстам бізнес-публіцистики високої комунікативної ефективності, сприяє утриманню уваги аудиторії та формує довіру до адресанта.

Для авторів онлайн-журналу «The Economist» системне використання інтерогативних та директивних конструкцій є інструментом підтримання балансу між інформативністю та впливовістю бізнес-публіцистичного дискурсу.

Таблиця 3.3

Інтерогативні та директивні конструкції в бізнес-публіцистиці

Конструкція / підтип	Комунікативна мета	Формальні маркери	Позиція в тексті	Прагматичний ефект
Інтерогативні конструкції				
Інформативний	Отримання нової інформації, уточнення	Пряма питальна форма, інтонаційна схема	Усередині абзацу	Ініціює відповідь, пошук даних
Псевдозапитальний	Проблематизація теми	Формально запитання, семантично - теза	Заголовок, перший абзац	Перемикання фокусу, створення інтриги
Інтерогатив з you	Персоналізація звернення	Займенник you	Заголовок, початок блоку	Залучення читача до співдумання
Інтерогатив з модальними дієсловами (квазізапитання)	Імпліцитне спонукання до дії	Could / Can / Would / Will + you...?	Заголовок, початок блоку	Ненав'язливе мотивування
Директивні конструкції				
Прескриптив	Припис дії, експертний авторитет	Наказовий спосіб, інверсія, інтенсифікатори	Інструктивні блоки	Чіткий алгоритм дії
Реквестив	Порада, пропозиція, застереження	«my advice...», «you could...», модальні дієслова	Усередині абзаців	Баланс переконливості та рівноправності
Сугестив	М'який вплив + оцінка автора	«you should consider...», рамка «найважливіше питання...»	Початок, аналітичний блок	Залучення до співроздумів

Завдяки використанню інтерогативів вони створюють ефект діалогічності, що посилює взаємодію з читачем і стимулює його до критичного осмислення поданих фактів. Директивні конструкції, навпаки, забезпечують адресність і чіткість авторської позиції, надаючи тексту нормативної вагомості та практичної значущості. Таким чином, поєднання цих мовних засобів дозволяє журналістам утримувати увагу різнорівневої аудиторії та формувати довіру до джерела інформації, тобто, досягається висока комунікативна ефективність матеріалів онлайн-журналу «The Economist», що зміцнює їх репутацію як авторитетного аналітичного медіа.

3.3. Особливості взаємодії між різними синтаксичними засобами впливу в системі текстової єдності у бізнес-публіцистиці

Дослідження текстового рівня у бізнес-публіцистиці є важливим для нашої кваліфікаційної роботи, оскільки саме на даному етапі простежується взаємодія та поєднання різних лінгвістичних засобів впливу, проаналізованих у попередніх розділах та підпунктах. На рівні цілісного тексту відбувається інтеграція приватних функцій у спільний комунікативний простір, де структурно-сміслові зв'язки формують єдину композицію з виразним потенціалом впливу на реципієнта.

У попередніх розділах та підпунктах роботи увага була зосереджена на аналізі макротекстів у їх співвідношенні з провідними видами та прийомами мовленнєвого впливу, що дало змогу окреслити та відібрати для подальшого дослідження на рівні мікротексту найбільш типові й експресивні лінгвістичні засоби. Серед них особливо виокремлюється лояльний спрямований тип впливу, який є найбільш характерним для текстів бізнес-публіцистики. При цьому ключовими методами його реалізації є аргументація та сугестія, що безпосередньо співвідносяться із загальнотекстовими категоріями аргументативності та сугестивності.

Спираючись на результати проведеного аналізу лексичного, лексико-граматичного та синтаксичного рівнів, доцільно простежити особливості взаємодії мовних засобів, які формують відповідні текстові категорії та визначають специфіку бізнес-дискурсу з його потенціалом мовленнєвого впливу. З цією метою у подальшому буде використано фрагмент статті онлайн-журналу «The Economist» під назвою «How McKinsey lost its edge», у якому значущі для нашого дослідження одиниці отримали умовне цифрове позначення (рис. 3.15).

“Business has been forced to adjust itself to (1) staggering acceleration (2) in the rate of change,” observed McKinsey (3) in a promotional pamphlet it published in 1940 (4). “What period in history has ever presented more difficult problems for the executive?” (5) Naturally (6), demand for McKinsey’s advice was soaring (7), it wrote.

These too are times of upheaval (8). Geopolitics is forcing companies to rethink (9) where and how they operate. Artificial intelligence (AI) (10) is filling bosses with excitement at the opportunity to replace costly humans with bots (11), and fear (12) that their business models may be disrupted. And yet (13) McKinsey, the most illustrious of consultancies (14), finds itself in the doldrums (15).

McKinsey has long regarded itself as operating in a league of its own (16). Ron Daniel... talked of an “organisation of genuine greatness” (17) filled with “superior people” (18). Bob Sternfels... prefers to describe it as “distinctive” (19). This sense of superiority (20)... is not entirely without justification. McKinsey is the biggest and best known of the strategy advisers (21). Its alumni run 24 of America’s 500 most valuable companies (22)... Until recently (23), “the Firm” was growing at a stunning pace (24). Its revenue last year, at a little over \$16bn (25), was more than double the figure in 2012 (26). Yet (27) after a phase of rapid expansion (28), its revenue growth in 2024 was a meagre 2% (29)... Since the end of 2023 it has shrunk its workforce from 45,000 to 40,000 (30). Economic uncertainty is only partly to blame; McKinsey has bled market share to rivals (31). How did the legendary consultancy... lose its edge? (32)

Рис. 3.15. Уривок статті «How McKinsey lost its edge» онлайн-журналу «The Economist» із умовними цифровими позначеннями

Центральна проблематика уривку, яка полягає у втраті консалтинговою компанією McKinsey своєї конкурентної позиції, репрезентована через поєднання риторичних і оцінних засобів. Кульмінаційним моментом є риторичне запитання (32), яке не лише акцентує увагу читача на головному запитанні тексту, але й створює ефект незавершеності та спонукає до власних інтерпретацій. Негативна оцінність формується низкою маркерів: «*in the doldrums*» (15), що символізує стан занепаду; «*meagre 2%*» (29), яке підкреслює мінімальність досягнутих результатів, а також «*bled market share*» (31), де метафоричне використання дієслова «bled» підсилює драматизм втрати позицій. Важливим структурним прийомом виступає антитеза, побудована на протиставленні «історично виняткової сили» компанії її «поточній слабкості». Даний контраст чітко артикулюється завдяки вживанню опозиційних конекторів

«*And yet*» (13) та «*Yet*» (27), які функціонують як межові маркери переходу від наголосу на колишніх успіхах («*stunning pace*» (24)) до констатації занепаду.

Хронологічна «рамка» уривку вибудовується за принципом поєднання історичної ретроспекції з сучасними реаліями, що забезпечує відчуття тривалості й водночас актуалізує проблемність нинішньої ситуації. Інтертекстуальна цитата з рекламної брошури McKinsey 1940 року (1-5, 4) не лише виконує функцію історичного аргументу, а й виступає маркером авторитетності та спадковості дискурсу. Місток «*These too are times of upheaval*» (8) слугує своєрідним механізмом переходу від минулого до сучасного, створюючи паралелізм між різними етапами кризових трансформацій у бізнес-середовищі та готуючи ґрунт для проблематизації теперішнього стану компанії. Когерентність викладу підтримується завдяки використанню логічних зв'язків: «*Naturally*» (6) функціонує як маркер очікуваності й аргументативної закономірності; «*And yet/Yet*» (13, 27) виконують роль контрастивних конекторів, які окреслюють злам між попереднім станом піднесення та нинішнім занепадом; а темпоральний індикатор «*Until recently*» (23) вносить часову динаміку, підкреслюючи переломний момент у розвитку компанії. Таким чином, аргументація викладу організована за схемою «теза → контртеза → висновок із інтригою».

Повторюваність брендової назви «*McKinsey*» (3, 14, 16, 21) виконує роль тематичного «якоря», що забезпечує текстову когерентність і водночас підсилює вагу компанії у свідомості реципієнта. Така лексична повторюваність сприяє закріпленню центрального образу та створює ефект постійної присутності бренду в дискурсивному полі. Окрему значущість має семантичне поле оцінної лексики, яке демонструє широкий спектр градацій – від величальних епітетів до маркерів занепаду. Для позначення минулих успіхів використано такі експресивні характеристики, як «*staggering acceleration*» (2), «*most illustrious*» (14), «*genuine greatness*» (17), «*superior people*» (18), «*distinctive*» (19), «*stunning*» (24), які формують ореол винятковості й самодостатності компанії. Водночас, у другій частині тексту домінують негативні номінації на кшталт «*meagre*» (29) та «*doldrums*» (15), що позначають кризовий стан і зниження ефективності. Така

риторична динаміка не лише підсилює драматизм викладу, але й виконує аргументативну функцію, оскільки готує читача до сприйняття головної проблеми – втрати McKinsey своєї конкурентної позиції.

Автор активно залучає апеляцію до авторитетів, використовуючи пряму мову та оніми провідних фігур консалтингового бізнесу – «*Ron Daniel*» і «*Bob Sternfels*» (17-19). Така стратегія створює ефект поліфонії голосів, у якій внутрішня перспектива представників компанії накладається на зовнішню оцінку, що суттєво підсилює етос видання та сприяє легітимації викладених тверджень. Імплікація персоналій виконує не лише інформативну, а й риторичну функцію, адже наділяє текст ознаками достовірності та знижує дистанцію між читачем і предметом аналізу. Особливої ваги набуває застосування риторичних запитань (5, 32), які формують своєрідний тематичний «гачок». Перше з них має характер історіософського узагальнення, оскільки виводить проблематику за межі конкретної ситуації, інтерпретуючи її в ширшому цивілізаційному контексті. Друге ж запитання («*loss of edge*») виступає кульмінаційним моментом аргументаційної стратегії: воно проблематизує сюжет, переводить розповідь у площину діалогу з реципієнтом і водночас підкреслює драматизм втрати конкурентної позиції. Завдяки такому поєднанню поліфонічності й риторичної інтерактивності текст набуває виразної переконувальної сили, характерної для бізнес-публіцистики.

Використання числових показників та порівняльних даних – «*\$16bn*» (25), «*more than double... 2012*» (26), «*2%*» (29), «*45,000 → 40,000*» (30), «*24 із 500*» (22) – формує своєрідний об'єктивований «каркас» аргументації, що є визначальною ознакою бізнес-публіцистичного дискурсу. Завдяки статистичним даним автор вибудовує ілюзію максимальної фактичності викладу, надаючи оцінним судженням аргументативної ваги та знижуючи ризик сприйняття тексту як суб'єктивного або емоційно забарвленого. Цифри виконують функцію раціоналізації наративу: вони трансформують загальні характеристики у вимірювані індикатори, що дозволяє читачеві зіставляти динаміку розвитку компанії у різні часові періоди й робити висновки про масштаби змін.

Застосування метафоричних конструкцій та ідіоматичних виразів істотно підсилює експресивність бізнес-публіцистичного дискурсу. Так, метафореми «*in the doldrums*» (15) та «*bled market share*» (31) виконують функцію образного відтворення кризових процесів: перша створює асоціацію із застиглим, «безвітряним» станом, який метафорично переноситься на діяльність компанії, підкреслюючи відсутність поступу та руху вперед; друга ж візуалізує втрату ринкових позицій через тілесно забарвлений образ «кровотечі», що надає ситуації драматичного й майже фізично відчутного виміру. Ідіоматичний вираз «*league of its own*» (16), навпаки, актуалізує ідею винятковості та елітарності, закріплюючи у свідомості читача уявлення про компанію як про недосяжного лідера.

Введення терміну з одночасним розшифруванням «*Artificial intelligence (AI)*» (10) можна розглядати як характерну для онлайн-журналу «The Economist» дидактичну стратегію, яка спрямована на поєднання спеціалізованої точності та доступності викладу. Такий прийом виконує декілька важливих функцій: по-перше, він актуалізує ключовий галузевий тренд (11-12), підкреслюючи релевантність теми у контексті глобальних технологічних трансформацій; по-друге, знімає можливі бар'єри сприйняття, забезпечуючи зрозумілість матеріалу для широкої аудиторії, яка може не мати професійної підготовки у сфері цифрових технологій.

Як вже зазначалося вище, синтаксична організація тексту виступає важливим чинником формування його аргументативної сили та прагматичного впливу. Перелічувальні ряди (9-12, 21-26) структурують інформацію у вигляді послідовних змістовних блоків, завдяки чому виклад набуває чіткості та логічної прозорості. При цьому повторюваність синтаксичних конструкцій створює ефект кумуляції, що підсилює переконливість повідомлення. Додаткову експресивність тексту створює ритмомелодика коротких речень (8, 32), що виконують роль акцентних «ударів»: вони концентрують увагу реципієнта на ключових змістовних моментах та підсилюють драматизм викладу.

Таким чином, проаналізований уривок демонструє багаторівневу

взаємодію риторичних, стилістичних і структурних засобів, завдяки чому формується цілісний дискурс критичного огляду, що характерний для бізнес-публіцистики. Поєднання ретроспективних відсилок і сучасних реалій, цитат авторитетних персоналій та статистичних даних, а також варіювання оцінної лексики й метафорики створюють багат шарову аргументаційну «рамку», де логічні та емоційні складники підсилюють один одного. Така побудова тексту дозволяє не лише інформувати читача про факти, але й скеровувати його інтерпретацію, вибудовуючи драматичний контраст між колишньою винятковістю та теперішнім занепадом компанії. Риторичні запитання, інверсії та синтаксичні варіації виконують функцію змістовних маркерів, які структурують виклад і водночас підтримують інтригу. В результаті вище зазначено, текст виступає прикладом цілеспрямованого мовленнєвого впливу, що поєднує когерентність, фактичну підкріпленість і експресивність з метою формування у реципієнта потрібної оцінної перспективи.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Комплексний аналіз мовленнєвих засобів впливу, реалізованих у бізнес-публіцистиці онлайн-журналу «The Economist» привів нас до висновку, що їх використання підпорядковується загальній комунікативно-прагматичній стратегії формування довіри, авторитету й інтелектуальної взаємодії з читачем. Основними інструментами впливу виступають раціонально-логічні аргументи, експресивно-оцінні конструкції, мовні маркери достовірності та засоби емоційного забарвлення. Ми довели, що журналісти свідомо комбінують логічну аргументацію з образністю та алюзійністю викладу, що створює багаторівневий ефект впливу – від інтелектуального осмислення до емоційного залучення. Мовленнєві засоби у цьому випадку функціонують як засоби створення смислової багатовимірності тексту, в якому інформаційний і психологічний вплив злиті в єдиний комунікативний простір.

Дослідження прагматичних характеристик лексико-граматичних засобів, які забезпечують реалізацію інтенцій переконання та оцінювання, встановило, що серед найефективніших засобів мовленнєвого впливу в бізнес-публіцистиці онлайн-журналу «The Economist» виступають модальні дієслова, оціночні прикметники, узагальнювальні іменники, риторичні питання та вставні слова. Саме вони формують тональність тексту, задають рамки інтерпретації подій і сприяють вираженню авторської позиції без відкритої категоричності. Модальні конструкції вживаються для пом'якшення суджень або надання аргументам переконливості через логіку можливості, необхідності чи ймовірності. Завдяки цим засобам мовна канва тексту набуває аргументативної гнучкості, що дозволяє підтримувати діалогічність комунікації й уникати маніпулятивності при збереженні впливового ефекту.

Вивчення інтегративної ролі мовленнєвих стратегій впливу у формуванні аналітичного та оціночного виміру тексту виявило ефективність комунікативного впливу у бізнес-публіцистиці, що базується на поєднанні когнітивного, емоційного та етичного компонентів, які реалізуються через

дискурсивні маркери, імпліцитні структури, контрастивні порівняння, узагальнення та умовні висловлення. Саме ці мовні елементи створюють у читача відчуття участі в спільному аналітичному процесі, підштовхуючи його до прийняття певних висновків як власних.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що мовленнєві засоби впливу у публіцистиці онлайн-журналу «The Economist» функціонують як системно організований комплекс, спрямований на формування переконань, інтелектуальної зацікавленості й ціннісних орієнтирів читача, що зумовлює високий рівень комунікативної ефективності цього типу дискурсу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі ми дослідили лінгвістичні засоби впливу в бізнес-публіцистиці на матеріалах статей онлайн-журналу «The Economist». Поставлена мета дослідження, що полягала у виявленні структурних, лексико-стилістичних і прагматичних характеристик мовних засобів, що забезпечують ефективний комунікативний вплив у сучасному англomовному публіцистичному дискурсі економічної тематики, була досягнута в повному обсязі. Робота виконана у трьох розділах, кожний з яких послідовно розкриває теоретико-методологічні основи, аналізує конкретні мовні механізми впливу та формує узагальнення щодо їх функціональної ролі у процесі мовленнєвого впливу.

Розкриття сутності бізнес-публіцистики як специфічного різновиду медійного дискурсу, що поєднує інформативну, аналітичну та оцінну функції, дозволило обґрунтувати теоретичні підходи до визначення поняття впливу, розглянути лінгвістичні, когнітивні та прагматичні чинники, що визначають ефективність комунікативної взаємодії.

Бізнес-публіцистика виконує роль інтелектуального посередника між економічною теорією та суспільним дискурсом, а її мовна організація слугує інструментом формування громадської думки. Лінгвістичні засоби впливу в цьому типі текстів реалізують багаторівневу систему смислових, емоційних та оцінних сигналів, спрямованих на формування певної моделі сприйняття економічних процесів.

Аналіз мовної канви публіцистичних текстів з урахуванням їх структурно-семантичних і прагматичних параметрів дозволив виявити, що тексти онлайн-журналу «The Economist» відзначаються високим ступенем когерентності, логічністю побудови та поєднанням раціональної аргументації з елементами художньої експресії. Основними лексико-стилістичними інструментами впливу є метафора, іронія, алюзія, порівняння, гра слів та модальні засоби, які забезпечують баланс між інформуванням і переконанням. Особливу увагу приділено ролі мовної модальності – як граматичної, так і семантичної категорії,

що реалізує функцію оцінювання, прогнозування та підсилення аргументації. Отримані результати засвідчили, що успішність бізнес-публіцистичного впливу залежить від здатності автора інтегрувати логічно-раціональний зміст із виразними засобами мовлення, створюючи аналітичний, але водночас емоційно насичений дискурс.

Аналіз прагматичних функцій та комунікативних стратегій, що забезпечують ефективність мовного впливу, дозволив встановити, що комунікативна структура текстів онлайн-журналу «The Economist» базується на гармонійному поєднанні раціональної аргументації, етичного оцінювання та емоційного залучення читача. Мовленнєві засоби впливу, зокрема модальні дієслова, оціночні прикметники, вставні слова, імпліцитні структури, контрастивні порівняння та риторичні питання, виконують функцію зміцнення довіри до автора й спрямування читача до певної інтерпретації фактів. Саме через мовну модальність, тональність та вибір комунікативної стратегії формується відчуття інтелектуальної взаємодії між автором і адресатом, що є ключовим чинником ефективності бізнес-публіцистичного впливу.

Таким чином, узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє стверджувати, що онлайн-журналу «The Economist» як зразок сучасної англomовної бізнес-публіцистики реалізує складну систему лінгвістичних і прагматичних засобів впливу, що поєднують когнітивну глибину з експресивною формою викладу. Мовна структура таких текстів спрямована на інтелектуалізацію комунікації, стимулювання критичного мислення читача та формування аналітичної культури сприйняття економічної інформації. Результати дослідження мають як теоретичне значення (розширення меж впливу лінгвістики на медіадискурс), так і практичне, оскільки можуть бути використані у викладанні лінгвістичних дисциплін, перекладацькій практиці та подальших дослідженнях медійної комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акоп'янц Н.М., Ворожбіт М.Ю. Лексико-стилістичні особливості перекладу англомовних текстів ЗМІ на українську мову. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2015. № 13 (1185). С. 59-63.
2. Аристотель. *Риторика*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0_\(%D0%90%D1%80%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0_(%D0%90%D1%80%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C))
3. Билінська О.С. Засоби мовленнєвого впливу в синкретичних жанрах політичного агітаційного дискурсу. *Вісник ОНУ. Сер.: Філологія*. 2017. Вип. 2(16). Т. 22. С. 8-20.
4. Білогорка Л.В. Специфіка перекладу банківських термінів з англійської мови на українську. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. Т. 34 (73). Ч. 1. С. 181-185. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.1/32>
5. Бондаренко А.І. *Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник*. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.
6. Борковська І.П., Карачун Ю.Г. Спонукальні конструкції англомовних конфіденційних листів. *Південний архів (філологічні науки)*. 2021. №85. С. 73-78. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2021-85-11>
7. Буць Ж.В. Мовленнєвий вплив як маніпулятивна технологія художнього наративного простору. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 9. Т. 1. С. 150-154.
8. Веселовська Д.В. Засоби вираження модальності в сучасній англійській мові (на матеріалі корпусів BNC та ANC). 2014. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/11889/1/%D0%92%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf>
9. Вільчинська Т. Частка як один із засобів вираження модальності в художній прозі В. Шовкошитного. *Лінгвістичні студії*. 2021. Вип. 41. С. 83-92. DOI: <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2021.41.8>

10. Вінтонів М.О., Вінтонів Т.М., Мала Ю.В. *Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі*. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2018. 336 с.
11. Войналович Л. *Модальні дієслова для вираження необхідності в англійській мові*. 2017. URL: <https://surli.cc/zgheoi>
12. Войцехівська Н.К., Коломієць О.М., Кушнір А.С. Лінгвокогнітивні аспекти розвитку фахових навичок ділової та професійної комунікації. *Молодий вчений*. 2024. № 6.1 (130.1). С. 5-9. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6.1-131.1-2>
13. Волошина Д. П., Гайдук Н. А. Медійний дискурс у системі комунікативних видів дискурсу та його таксономія. *Вісник МДУ. Серія Філологія*, 2023, № 29. С 65 – 72.
14. Гаврищак І.І., Проців О.Я. Лінгвофілософська система Вільгельма фон Гумбольдта: історико-біографічний аспект. *Медична освіта. Розвиток академічної культури в медичній освіті*. 2019. № 4. С. 127-133. DOI: 10.11603/me.2414-5998.2019.4.10871
15. Гайдук Н. А., Кудлай В. О. Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2020. Вип. 33. Том 1. С. 182 – 189.
16. Гайдук Н. А., Хоровець В. Є. Лінгвістичні особливості англومовних медійних текстів та способи їх перекладу українською мовою. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 27, т. 1. С. 164–169.
17. Гладченко А.М. Мовний вплив у медіапросторі. *Вісник науки та освіти*. 2025. №4 (34). С. 371-380. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-4\(34\)-371-380](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-4(34)-371-380)
18. Гончарук О.В., Дикан О.В. Модальні частки у процесі вивчення української мови як іноземної: прагматичний підхід. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). № 4 Ч. 1. С. 28-33. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.4-1/06>

19. Гончарук О.В., Дикан О.В. Функціональні типи модальності: їх диференціація та реалізація в комунікативно-прагматичній організації висловлень. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 21. Т. 1. С. 26-32. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.21.1.4>
20. Горголюк Н.Г. Синтаксис у контексті академічної лінгвоукраїністики. *Українська мова*. 2019. № 1. С. 55-70.
21. Григоренко І.В., Галак І.П. Мережева публіцистика: соціокультурні аспекти функціонування поняття. *Культурологічний альманах*. 2023. Вип. 3. С. 250-255. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.3.35>
22. Гришина О.Д., Статкевич Л.П. Способи вираження модальності в англійській та українській мовах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 4. Ч. 2. С. 40-46. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.4-2/07>
23. Гудима Г.Б. Використання англіцизмів у інтернет-комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 1. Вип. 23. С. 107-112. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.23.1.20>
24. Гурко О.В. Стилiстичнi функцiї стверджувальних часток в українській мові. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. Вип. 10. С. 20-28.
25. Данилюк Ю.М. Жанри наукового стилю: структура, лексика, синтаксис. *Інтегровані комунікації*. 2017. Вип. 3. С. 66-69.
26. Дейкун О.П. Український переклад англійськомовних лексикалізованих конструкцій (на матеріалі заголовків BBC NEWS та BBC NEWS Україна). *Studia Philologica*. 2024. Вип. 22. С. 30-45. DOI: <https://doi.org/10.28925/2412-2491.2024.22>
27. Дербеньова Л. «Змістовно-підтекстова» інформація у семантиці іншомовного тексту: герменевтичний підхід. *Науковий вісник Південно-українського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки*. 2020. №30. С. 75-85. DOI: <https://doi.org/10.24195/2616-5317-2020-30-5>

28. Журавель Т., Хайдарі Н. Інтерогативні конструкції як лінгвістична й перекладознавча проблема. *Південний архів (філологічні науки)*. 2017. Вип. 66. С. 214-217.

29. Залужна О., Холодюк О. Семантичні та прагмасемантичні особливості спонукальних висловлювань в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі заголовків статей онлайн версії The Guardian). *Лінгвістичні студії*. 2020. Вип. 40. Т. 1. С. 101-111. DOI: <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2020.40.1.8>

30. Запотічна Р.А. Особливості перекладу англійських фразових дієслів українською мовою в економічних наукових текстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2021. № 50. Т. 2. С. 82-85. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.50-2.19>

31. Збінська А.П. Номінативні стратегії брендингу в бізнес-лінгвістичній інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2024. Вип. XLIX. С. 154-168. DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.154-168>

32. Іван Золотоустий. URL: <https://ktds.edu.ua/ioan-zolotoustii/>

33. Карпчук Н.П. *Адресованість в офіційному та неофіційному англомовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз): монографія*. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2006. 159 с.

34. Клименко І.В. Комунікативна специфіка спонукальних еліптичних конструкцій у політичному дискурсі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови*. 2011. Вип. 7. С. 182-187.

35. Книш Т.В., Близнюк Л.М., Козак А.В. Вплив мовленнєвого спілкування в інтернеті на мовно-культурні аспекти сучасного суспільства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 1. Т. 35 (74). Ч. 1. С. 20-26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.1/04>

36. Коваленко О.В. Особливості перекладу економічних термінів з англійської українською мовою у текстах новин у Мережі Інтернет. *Вчені*

записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. № 2. Т. 31 (70). Ч. 3. С. 80-86. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-3/14>

37. Ковбатюк М.В., Шкляр В.В., Бегека Д.А. Переклад як інструмент комунікації фахівців з міжнародних економічних відносин. *Бізнес-Інформ*. 2024. № 2. С. 13-19. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-13-19>

38. Козлова В.В. Міжкультурний аспект мовленнєвого впливу. *Молодий вчений*. 2016. № 11 (38). С. 202-205.

39. Короткова Ю.М., Сабельникова Т.М. Посилення ролі мови й мовної освіти в умовах воєнного стану. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. Т. 34 (73) Ч. 1. С. 26-30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.1/05>

40. Костик В.М. Специфіка синтаксису фахових текстів економіки. *Наукові записки. Серія "Філологічна"*. 2012. Вип. 26. С. 147-149.

41. Костроміна О.В. Просодичні особливості мовлення австралійських політиків. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 5. Т. 34 (73). С. 77-81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/13>

42. Кравцова О.А. Особливості вираження переповідних інтенцій у науковому дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»*. 2018. № 36. Т. 1. С. 34-37.

43. Кузнєцов М. Структурно-стилістичні особливості парантези в англійському художньому тексті. *Іноземна філологія*. 2012. Вип. 124. С. 109-115.

44. Куспісь Н.Б. Сучасні тенденції застосування експресивних та розмовних синтаксичних конструкцій у текстах та слоганах англomовної туристичної реклами готельного бізнесу. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 34. Т. 1. С. 104-110. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.34.1.17>

45. Ліпич В.М. Морфологічні інновації в українській мові в контексті глобалізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 1. Т. 35 (74). Ч. 1. С. 40-45. DOI:

<https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.1/07>

46. Лященко О. Особливості вживання експресивного синтаксису в англомовній науковій статті. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2013. № 28. С. 52-64.

47. Малихін О.В., Андрєнкова В.О. Концептуальні підходи до визначення поняття модальності у лінгвістиці. «*Young Scientist*». 2018. №10(62). С. 201-203.

48. Мамалига А.І., Бикова О.М. Науково-теоретичне осучаснення концепції синтаксису української мови в підручниках для вищої школи. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. Т. 1 (76). С. 100-112. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.8>

49. Марусинець М. Методологічне підґрунтя дослідження модальних часток української, німецької, угорської мов. *Studia methodologica*. 2014. №39. С. 81-87.

50. Марчук Л.М. Семантичне поле: варіантність, функційність, проєкційність. *Актуальні питання гуманітарних наук. Термінологічний вісник*. 2023. Вип. 7. С. 222-231.

51. Межов О.Г., Костусяк Н.М., Здіховська Т.В. Засоби вираження суб'єктно-адресатних відношень у спонукальних висловленнях української мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2024. № 65. С. 73-77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.65.17>

52. Михальчук В. Фонологічний аналіз мови за допомогою засобів новітніх можливостей науки. *Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. Серія 8: Філологічні науки (мовознавство та літературознавство)*. 2017. Вип. 8. С. 11-19.

53. Мілтон Еріксон: історія життя та створення авторського гіпнозу. URL: https://psyonica.com/uk/hypnosis-hypnotherapy/milton_ericsson/

54. Мінчак Г.Б. Фонетичні засоби вираження конотативної семантики в художньому тексті (на матеріалі творів Мирослава Дочинця). *Вісник КНЛУ*.

Серія Філологія. 2022. № 1. Т. 25. С. 152-159. DOI: <https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2022.263200>

55. Мунтян О. Способи мовленнєвого впливу під час ділового спілкування. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія. 2023. Вип. 2(7). С. 58-63. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.9>*

56. Нарольська А.А. Функціонування парантези в англomовних публіцистичних текстах. *Взаємодія одиниць мови та мовлення: комунікативно-когнітивний, соціокультурний, перекладознавчий і методичний аспекти: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 28 березня 2014 року. Київ: НТУУ «КПІ», 2014. С. 41-44.*

57. Нузбан О.В. Лексико-семантична класифікація бізнес-виразів англійської мови. 2022. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4402>

58. Олексієнко А.В. Парантеза як специфічний вид детермінативних підрядних речень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія». 2014. № 8. Т. 1. С. 150-152.*

59. Павлик В.І. Синтаксичні засоби стилістичної тональності публіцистичного жанру «Глоса». *Закарпатські філологічні студії. 2024. Вип. 38. С. 135-139. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.38.25>*

60. Падалка Ю.М. Алетична модальність та засоби її вираження в іспанській мові. *Проблеми семантики слова, речення та тексту. 2014. Вип. 33. С. 128-135.*

61. Перішко І.В., Велика А.М., Птуха В. А. Модальності в англійській мові: теорія та семантика. *Вісник науки та освіти. 2023. Т. 8. № 14. С. 258-267. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8\(14\)](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8(14))*

62. Петлюченко Н.В. Мовленнєвий вплив харизматичної публічної особи. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. 2014. № 1. С. 76-81.*

63. Платон. *Федр* / пер. з давньогрецької Н. Кобива, І. Мушака, В. Кузя,

ред. В. Іллюшина. Х: «Фоліо», 2008. 253 с.

64. Помазан О.С., Ковтун О.В. Засоби вираження модальності в сучасній англійській мові. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. В. Стуса*. 2016. №2(8). С. 138-142.

65. Прийма Л. Лексико-семантичний потенціал запозичень з англійської мови в романі «Ініціація» Люко Дашвар. *Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. Літературознавство*. 2023. Вип. 64. Т. 2. С. 194-200. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-2-31>

66. Приходченко О.О. Мовленнєвий акт у світлі міжкультурної комунікації. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2023. № 13. С. 152-158. DOI: <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2023-13.23>

67. Пянковська І. Поняття модальності та засоби її репрезентації в сучасній німецькій мові. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2011. Вип. 96 (2). С. 71-75.

68. Різванли Н.С. Модальність як семантична категорія у англійському науковому дискурсі. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. № 8. С. 221-224. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.09.2021.42>

69. Савчук А.Я. Функції питальних речень в науково-критичному дискурсі. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2018. № 4. С. 94-98. DOI: <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2018-4-94-98>

70. Святий Тома Аквінський. URL: <https://dominic.ua/svyatyj-toma-akvinskyj/>

71. Семенова М.А. Морфологічні характеристики англійської мови як основа словотворчого процесу. *Збірник наукових праць «Нова філологія»*. 2022. № 86. С. 155-160. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-86-23>

72. Сітко А.В. Особливості перекладу англійських інтерогативних конструкцій. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2007. № 33. С. 158-163.

73. Соколовська С.В. Linguistic Pragmatics in the System of Philological Education. *Сучасні стратегії університетської освіти: якісний вимір: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 2012. С. 441-448.*

74. Солдатова Л.П. Сутність та історизм поняття «мова» в часи Відродження. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2016. №24. Т. 1. С. 156-159.*

75. Степаненко О.К., Волошина В.В., Медвідь Н.С. Інтернет-лінгвістика як новий напрям у мовознавстві. *Вісник науки та освіти. 2023. № 4(10). С. 181-191. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4\(10\)-181-191](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4(10)-181-191)*

76. Стоянова Т., Стоянова Ю. Особливості відтворення англійських інтерогативних конструкцій у перекладі українською мовою. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки : зб. наук. праць. 2020. № 31. С. 388-400.*

77. Сухомлин В.В. Модальність німецьких та українських дієслів. Зіставний аналіз. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки. 2025. Вип. 212. С. 236-241. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-212-35>*

78. Тагільцева Я.М., Матвієнко Л.Г. Особливості перекладу складних слів з англійської на українську мову в економічній терміносистемі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Спецвипуск. С. 133-137. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.spec/21>*

79. Томусяк А.О. Інтерогативні конструкції як засіб синтаксичної експресивності у політичному дискурсі (на матеріалі промов Д. Камерона). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2015. Вип. 38. С. 321-324.*

80. Тонконог І.В., Ювковецька Ю.О. Мовні відмінності та особливості перекладу інтернаціоналізмів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. № 1. Т 31 (70). Ч. 3. С. 110-114. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-3/19>*

81. Труба Г.М. Сугестологія як один із методів вивчення української мови як іноземної: щодо застосування сугестологічного методу Г.К. Лозанова. *МОВА.*

2021. № 35. С. 234-237. DOI: <https://doi.org/10.18524/2307-4558.2021.35.237861>

82. Харкевич Г.І., Цьолик Н.М. Лексико-граматичні засоби вираження модальності в англійській, українській та польській мовах. *Збірник наукових праць «Нова філологія»*. 2022. № 87. С. 67-73. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-11>

83. Хода Л.Д. Лінгвокреативні тексти та мовні маніпуляції в рекламі (на матеріалі словацької та української мов). *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. Вип. 4(207). С. 283-289. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-43>

84. Ходжикян Д.Р., Шумська І.А. Англійські неологізми у сфері економіки та способи їх перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2021. № 51. Т. 1. С. 144-147. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.51-1.34>

85. Царьова І.В. Складне синтаксичне ціле в юридичних текстах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 2. Ч. 1. С. 90-95. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-1/16>

86. Циганюк В.М. Особливості перекладу англійських економічних текстів українською мовою. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 16. С. 208-213. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.16.39>

87. Ціцерон. *Тускуланські бесіди. Про обов'язки, Про закони. Про державу. Про природу богів* / пер. з давньоримського В. Литвинов. Л.: Апріорі, 2023. 440 с.

88. Черненко Г.А. *Мовленнєвий вплив на ціннісні системи: діапазон імовірностей*. К.: Видавн. дім Д. Бураго, 2018. 348 с.

89. Чорнобай В. Лексико-семантичний аспект комунікації у соціальних мережах. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2023. Вип. 5(10). С. 44-49. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.5.7>

90. Шевченко О.Л. Аналіз непрямих засобів вираження різних видів

спонування у сучасній англійській мові. *Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасних університетів: зб. матеріалів III Міжнар. наук. конгресу Society of Ambient Intelligence 2020, м. Київ (2-10 квіт. 2020 р.). К.: КНЕУ, 2020. С. 131-135.*

91. Шевченко О.М., Шевченко Н.С. Когнітивна лінгвістика як напрям мовознавчого дослідження. *Молодий вчений. 2020. № 7.1 (83.1). С. 142-145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-83.1-36>*

92. Шевчук М.В. Комунікативний аналіз мовленнєвого жанру «проблемна стаття» дискурсу газети. *Наукові часописи Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 08. Філологічні науки (мовознавство і літературознавство). 2009. Вип. 3. С. 145-153.*

93. Шепель Ю., Гончарова М. Поняття модальності та мовних засобів її вираження в англійській мові. *Український смисл. 2021. № 2. С. 186-196.*

94. Шнуровська Л. Класифікація типів модальності: функціонально-семантичний підхід. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Мовознавство. 2017. Вип. 2(28). С. 70-75.*

95. Шугаєв А.В., Тараба І.О., Ващенко Т.Ю. Соматичний сектор як антропокультурна константа німецької фразеологічної картини світу (на прикладі внутрішніх органів людини). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2023. № 61. С. 124-127. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2023.61.29>*

96. Шуляк І.М. Непрямий мовленнєвий акт як засіб маніпуляції в контексті технології рефреймінгу (на матеріалі англомовного художнього дискурсу). *Сучасні дослідження з іноземної філології. 2021. Вип. 2(20). С. 192-204. DOI: <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2021.20.192-205>*

97. Яслинська К.М. Деякі особливості перекладу фінансово-економічних текстів. *Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки. 2017. Вип. 75(3). С. 191-193.*

98. Appleby, R. (2008). *Business one: one. Advanced: Student's Book*. Oxford

University Press. 144 p.

99. Bandler, R. and Grinder, J. (1979). *Frogs into Princes: Neuro-linguistic Programming*. Moab, Utah: Real People Press.

100. Barrall, N., Barrall, I. (2008). *Intelligent Business*. Pearson Longman. 112 p.

101. Carnegie D. (1937). *Public Speaking and Influencing Men in Business*. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.261151/page/n105/mode/2up>

102. Chepurna Z.V. Lexikalische Merkmale als Geschlechtsmarker der Reden von ukrainischen und deutschen Politikern in historischer Hinsicht. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки*. 2024. Вип. 1. С. 394-399. DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-208-57>

103. Cotton, D. (2012). *Market Leader. 3rd Edition. Elementary Coursebook*. Pearson Education Ltd. 176 p.

104. Downes, C. (2008). *English for Job-hunting Intermediate to Advanced Student's Book*. Cambridge University Press. 112 p.

105. Dummett, P. (2009). *Total Business 3*. Cengage Learning. 192 p.

106. Emmerson, P. (2002). *Business Builder Teacher's Resource modules 1,2,3*. Macmillan Education. 96 p.

107. Fowler R., Hodge B., Kress G. & Trew T. (1979). *Language and Control*. London: Routledge & Kegan Paul.

108. Kylyvnyk V., Hykava V. Means of expressing modality in modern English. «Молодий вчений». 2024. № 6.1(130.1). С. 16-21. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6.1-131.1-4>

109. Law, J. (2016). *A Dictionary of Business and Management*. Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/acref/9780199684984.001.0001>

110. *New Longman Business English Dictionary* (2000). Pearson Longman. 594 p.

111. Parkinson, D. (2006). *Oxford Learner's Pocket Dictionary of Business English*. Oxford University Press. 544 p.

112. Searle J.R. *Intentionality: An Essay in the Philosophy of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 278 p.

113. Siniehub S.W. Die Sprachenübergreifenden Phänomene als Übersetzungsproblem. *Збірник наукових праць «Нова філологія» 2021. № 82*. С. 251-258. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-82-41>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Economist (2025). *“The Thursday Murder Club” and the resurgence of cosy crime*. URL: <https://www.economist.com/culture/2025/08/27/the-thursday-murder-club-and-the-resurgence-of-cosy-crime>
2. The Economist (2025). *How McKinsey lost its edge*. URL: <https://www.economist.com/business/2025/08/03/how-mckinsey-lost-its-edge>
3. The Economist (2025). *How to build a ship for interstellar travel*. URL: <https://www.economist.com/science-and-technology/2025/07/31/how-to-build-a-ship-for-interstellar-travel>
4. The Economist (2025). *How to greet people at work*. URL: <https://www.economist.com/business/2025/08/07/how-to-greet-people-at-work>
5. The Economist (2025). *The right way to fight nationalists*. URL: <https://www.economist.com/international/2025/03/20/the-right-way-to-fight-nationalists>
6. The Economist (2025). *The shutdown of ocean currents could freeze Europe*. URL: <https://www.economist.com/leaders/2025/08/14/the-shutdown-of-ocean-currents-could-freeze-europe>
7. The Economist (2025). *Why you should buy your employer’s shares*. URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2025/08/27/why-you-should-buy-your-employers-shares>