

УДК 81'42:659.4(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.1/02>**Вайдич Т. В.**

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

Лібак Н. А.

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

Павлович Ю. П.

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

МОВА ПЕРЕКОНАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ: ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ

У статті досліджується категорія «мова впливу» в українському діловому спілкуванні, зокрема лексичні та синтаксичні засоби, які сприяють формуванню переконливого мовлення. Мова впливу розглядається як цілеспрямований засіб комунікації, що має на меті не лише передачу інформації, а й зміну думок, емоцій і поведінки адресата. В умовах сучасного ділового середовища, яке характеризується високою динамікою, інтернаціоналізацією та інформаційною насиченістю, дослідження мовних механізмів переконання набуває особливої актуальності. Вивчення лексичних і синтаксичних засобів дозволяє розкрити специфіку мовного впливу, а також визначити шляхи підвищення ефективності ділового спілкування.

Акцентовано увагу на визначенні поняття «мова впливу» як одного із функціональних стилів, що реалізує прагматичну функцію переконання. Розглянуто особливості лексики, яка використовується у діловому мовленні, зокрема офіційно-ділову лексику, модальні слова, лексичні одиниці з позитивною оцінкою, інклюзивні форми, а також евфемізми, що забезпечують тактовність і дипломатичність висловлювань. Аналіз синтаксичних засобів охоплює інверсії, підрядні речення мети та причини, ускладнені складносурядні речення з протиставленням, риторичні питання, паралелізм та інструктивні конструкції, які сприяють логічній структуризації та посиленню аргументації.

Практична частина роботи досліджує функціонування мовних засобів впливу у сучасних українських ділових текстах, що відображає реалії професійної комунікації. Встановлено, що правильне та свідоме використання лексичних і синтаксичних конструкцій переконання підвищує результативність спілкування, сприяє встановленню довіри, зменшенню конфліктності та оперативному прийняттю рішень. Мова впливу виступає важливим інструментом стратегічного управління комунікативними процесами в бізнесі, державному секторі та інших сферах.

Дослідження підтверджує, що мовні засоби переконання є ключовим фактором ефективної ділової комунікації і їхнє глибоке розуміння та застосування мають значний практичний потенціал для розвитку професійних компетенцій у сфері бізнесу та управління.

Ключові слова: мова впливу, фахова мова, мовна термінологія, ділове спілкування, лексичні засоби, синтаксичні конструкції, переконання.

Постановка проблеми. Мова впливу – це специфічний вид мовлення, спрямований на зміну ставлення, думки, поведінку або емоційного стану адресата за допомогою мовних засобів. Це така комунікація, яка не лише передає інформацію, а й переконує, мотивує, спонукає до певних дій або прийняття рішення. В її арсеналі – різноманітні лексичні, синтаксичні, стилістичні та

прагматичні засоби та найрізноманітніша сфера застосування – від політики й реклами до ділового мовлення і міжособистісних взаємин.

У діловому спілкуванні мова впливу допомагає ефективно вести переговори, аргументувати позиції, формувати довіру та підтримувати партнерські відносини. Вона ґрунтується на раціональних і емоційних компонентах переконання

і є важливим інструментом управління комунікацією. Лінгвістичне дослідження лексичних і синтаксичних засобів переконання дозволяє не тільки глибше зрозуміти механізми мовного впливу, а й створити практичні рекомендації для покращення комунікативних стратегій у бізнесі. Це дає змогу підвищити якість ділового спілкування, уникнути непорозумінь та забезпечити досягнення бажаних результатів у взаємодії.

У сучасних реаліях актуальність теми зростає через динамічні зміни, що відбуваються у суспільно-економічному житті України. Поширення цифрових технологій, глобалізація ринку, а також інтенсифікація міжнародних контактів потребують від суб'єктів ділового спілкування високої компетентності у сфері мовного впливу. Складні політичні та економічні виклики змушують українських бізнесменів, менеджерів і державних службовців дедалі частіше покладатися на ефективні комунікативні інструменти для захисту власних інтересів і формування позитивного іміджу. Саме тому системний аналіз лексичних та синтаксичних засобів переконання набуває не лише теоретичного значення, а й практичної цінності для розвитку ділової культури та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних компаній на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика мовленнєвого впливу в сучасній діловій комунікації посідає важливе місце в науковому дискурсі. У працях О. Беляєвої [1] зосереджена увага на аналізі структури, класифікації форм мовленнєвої взаємодії та чинників, що перешкоджають ефективному спілкуванню. механізми реалізації мовного впливу у владному дискурсі. Аспекти комунікативної діяльності у сфері державного управління досліджує Н. Драгомирецька [3], зокрема механізми реалізації мовного впливу у владному дискурсі. О. Решетило [6] вивчає мовленнєві тактики, характерні для офіційно-ділової комунікації, В. Шевчук [8] – засоби впливу на співрозмовника в межах професійного спілкування. Г. Гамова переконує, що «мовленнєвий вплив здійснюється за допомогою одиниць різних рівнів мови. Для побудови повідомлень, що мають значну впливову силу, використовують експресивні засоби мови, або виражальні засоби, зокрема оцінку та емоційно забарвлену лексику, фразеологізми, фоносемантичні синоніми (слова, що містять однакові чи схожі звуки), тропи й фігури мовлення (епітети, метафори,

гіперболи, алегорія, іронія, риторичні звертання і запитання, хіазм, каламбур, парадокс, етичні антитези, повтор тощо)» [2, с. 39]. А за О. Яшенковою, «мовленнєвий вплив є мовленнєвою дією адресанта, керованою цільовою настановою мовленнєвого спілкування і спрямованою на зміну поведінки, психологічних станів, мислення адресата, оцінки ним певного явища та ін. Така дефініція зумовлена диференціацією типів спілкування на звичайну бесіду і персуазивний (переконливий) дискурс, тобто мовну комунікацію [9, с. 56]. Такий підхід обґрунтовує розмежування між звичайним спілкуванням і персуазивним дискурсом, що передбачає свідоме використання мовних засобів задля досягнення впливу.

Постановка завдання. Метою нашої розвідки став аналіз лексичних та синтаксичних засобів мови впливу в українському діловому спілкуванні та виявлення їх ролі у процесі переконання для підвищення ефективності комунікативних взаємодій у діловому середовищі. Серед основних завдань – визначити теоретичні основи поняття «мова впливу» та її специфіку в діловому спілкуванні, розглянути лексичні засоби, які використовуються для формування переконливого мовлення в діловому контексті, з'ясувати, які синтаксичні конструкції посилюють ефект переконання в діловій комунікації тощо.

Виклад основного матеріалу. Поняття «мова впливу» належить до галузі прагматики та риторики і означає особливий вид мовної діяльності, спрямований на зміну когнітивних, емоційних або поведінкових характеристик адресата. Науковці трактують мову впливу як комунікативний засіб, що забезпечує досягнення певної мети через використання переконливих мовних засобів, які активізують раціональні та емоційні реакції співрозмовника. За своєю природою вона є цілеспрямованою, орієнтованою на вплив і маніпуляцію, проте має базуватися на етичних нормах комунікації. Як переконує О. Мунтян, «ділове спілкування є основою успішної роботи в сучасному світі. Здатність впливати на інших людей за допомогою мови є критично важливим для досягнення поставлених цілей, як-от: укладання угод, вирішення конфліктів, мотивація персоналу та інші аспекти бізнесу та професійного життя. Вивчення способів мовленнєвого впливу під час ділового спілкування сприяє підвищенню міжособистісних навичок, що ґрунтуються на розвитку навичок слухання, емпатії, вміння

ставитися до думок інших, а також ефективного вираження своїх ідей та поглядів» [5, с. 59].

У лінгвістичній теорії мова впливу розглядається як один із різновидів функціональних стилів, що включає сукупність лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів, здатних формувати переконливий ефект. Важливу роль у цьому процесі відіграє модальність (вираження ступеня впевненості чи припущення), оцінність, апелятивність (звернення до адресата з метою спонукання до дії), та ті синтаксичні конструкції, що структурують висловлювання так, щоб посилити логіку аргументації або емоційний вплив. За словами О. Селіванової, «у науковому обігу мовленнєвий вплив визначається як регуляція діяльності однієї людини іншою за допомогою мовлення. Комуніканти можуть мати різну мету: налагодити контакт, розвинути контакт, підтримати контакт, поновити контакт, завершити контакт. Такі суто комунікативні цілі досягаються довершеним володінням державної мови, використанням формул мовленнєвого етикету, дотриманням правил ділового етикету, світського спілкування тощо» [7, с. 7].

За О. Беляєвою, «мовленнєва комунікація – це мовленнєва діяльність, яка здійснюється з метою вирішення соціальних завдань, при цьому комунікація не тотожна спілкуванню, а є лише однією із його складових (разом з перцепцією й інтеракцією); структурний елемент комунікації – комунікативний акт, якому передують комунікативний намір, що існує у формі комунікативного завдання – зумовленої суспільною необхідністю вимоги здійснення комунікативної дії з метою досягнення комунікативної мети; характеристиками комунікативних завдань є комунікативний час і комунікативний простір; вирішення комунікативних завдань під час комунікативного акту детерміновано тим видом екстралінгвальної діяльності, у процесі якої реалізується комунікативна дія і комунікативні потреби, зумовлені цією дією; результативна комунікація можлива за умови адекватного сприйняття повідомлення і подолання різноманітних комунікативних бар'єрів, які перешкоджають ефективності комунікативних процесів» [1, с. 190]. Сучасні ділові тексти активно використовують термінологію, що відображає специфіку галузі та професійної діяльності. Так створюється експертний імідж мовця і підвищується довіра до змісту його повідомлення. Широко застосовуються лексичні одиниці з позитивною оцінкою («ефективний», «надійний», «конкурентоспроможний»), які

виконують функцію мотивації та підтримки конструктивного діалогу. Важливе місце займають модальні слова і фрази («необхідно», «варто», «рекомендуємо»), що вказують на важливість або обов'язковість дій та рішень. Основні лексичні засоби, які сприяють переконанню в діловому контексті, можна поділити на кілька груп:

1. Офіційно-ділова лексика – слова і терміни, які відповідають нормам офіційного стилю та характеризуються точністю й однозначністю значення. Вживання такої лексики підвищує авторитетність мовлення і демонструє професіоналізм. Приклади: *«проект», «угода», «комерційна пропозиція», «зобов'язання», «термін виконання»*.

2. Лексика з позитивною оцінкою – слова, що містять позитивні оцінні значення, сприяють формуванню позитивного ставлення співрозмовника і мотивації до співпраці. Це можуть бути епітети, які підкреслюють переваги, наприклад: *«вигідний», «надійний», «ефективний», «продуктивний», «перспективний»*.

3. Модальні слова і вирази – лексика, що виражає ступінь впевненості, можливості або обов'язковості, є важливим інструментом для формування переконання. Наприклад: *«безумовно», «запевняємо», «рекомендуємо», «необхідно», «варто», «можливо»*.

4. Інклюзивна лексика – слова, що об'єднують співрозмовників у спільну групу або інтереси, сприяючи формуванню довіри і партнерства. Це займенники та вислови типу *«ми», «наша команда», «спільні цілі», «партнерство»*.

5. Професійна та галузева лексика – використання термінів, що відповідають конкретній сфері діяльності, підвищує переконливість, оскільки демонструє компетентність і знання предмету. Наприклад, у фінансовій сфері: *«інвестиції», «доходність», «ризик-менеджмент»* тощо.

6. Евфемізми та коректні заміники – для підтримання тактовності й дипломатичності в діловому спілкуванні застосовуються слова, що пом'якшують висловлювання, уникаючи конфронтації. Наприклад: замість «помилка» – «неточність», замість «відмова» – «переосмислення пропозиції».

7. Лексика, що виконує апелятивну функцію – це звертання, які закликають до дії чи уваги, наприклад: *«звертаємо вашу увагу», «пропонуємо розглянути», «рекомендуємо вжити заходів»*.

Загалом, лексичні засоби переконання в діловому мовленні повинні бути збалансованими, враховувати особливості аудиторії, контекст ситуації і мету комунікації. Вони створюють основу для логічного, аргументованого та етичного впливу на співрозмовника.

Синтаксис теж відіграє важливу роль у формуванні переконливого мовлення, адже правильне структурування речень допомагає логічно і послідовно викладати думки, підкреслювати ключові меседжі та спрямовувати увагу адресата. У діловому спілкуванні використовуються різноманітні синтаксичні засоби, які посилюють вплив мовлення і сприяють досягненню комунікативної мети. Серед них:

1. Складні речення з підрядними мети, причини та наслідку, бо саме вони дозволяють будувати послідовну і переконливу аргументацію. На просторах Інтернету ми підібрали такі приклади: *«Ми впроваджуємо нову систему контролю, щоб підвищити ефективність роботи відділу», «Оскільки попередні результати були незадовільними, запропоновано змінити стратегію», «Вартість проєкту зростає настільки, що довелося переглянути бюджет»* тощо.

2. Використання інверсій, паралелізму та риторичних питань, що підсилюють увагу читача або слухача та акцентують на ключових моментах: *«Важливою є не тільки якість продукту, а й своєчасність його доставки», «Ми прагнемо до зростання продажів, ми працюємо над покращенням сервісу, ми інвестуємо в розвиток команди», «Чи можна ігнорувати такий значний потенціал для розвитку бізнесу?»*.

3. Вживання вставних слів і фраз, що структурують текст і вказують на логіку висловлювання – «по-перше», «отже», «таким чином», «зокрема» та допомагають систематизувати інформацію і роблять аргументацію більш зрозумілою і переконливою.

4. Застосування інструктивних конструкцій (імперативних речень), що містять прямий заклик до дій та формують чітку комунікативну установку: *«Рекомендуємо затвердити план», «Зверніть увагу на терміни виконання»*.

5. Еліптичні конструкції (скорочення речень або пропуск деяких членів речення, які легко відновлюються в контексті), які роблять мовлення більш стислим і динамічним та дозволяють акцентувати на головному. Наприклад: *«Умови прийнятні, строки – жорсткі»*.

Описаний комплекс лексичних і синтаксичних особливостей забезпечує сучасним українським

діловим текстам високу функціональність як інструменту впливу і переконання в різних сферах офіційної комунікації та має суттєве практичне значення, оскільки безпосередньо впливає на результативність комунікативного процесу, формування ділових відносин і прийняття рішень. Правильно підібрані мовні засоби дозволяють не лише чітко й аргументовано висловити позицію, а й встановити довіру між сторонами, що є фундаментом успішної співпраці.

Використання лексичних та синтаксичних засобів переконання у діловому спілкуванні має суттєве практичне значення, оскільки безпосередньо впливає на результативність комунікативного процесу, формування ділових відносин і прийняття рішень. Правильно підібрані мовні засоби дозволяють не лише чітко та аргументовано висловити позицію, а й встановити довіру між сторонами, що є фундаментом успішної співпраці. Цілковито погоджуємося з думкою Г. Гамової, що «під дією мовленнєвого впливу в адресата можуть формуватися настанови, наміри, уявлення, оцінки, що згодом зумовлять таку організацію його поведінки, на яку розраховує відправник повідомлення. Для досягнення найвищого ефекту мовленнєвий вплив має бути спрямованим на свідому і підсвідому діяльність психіки людини і поєднувати логічні та емоційні компоненти» [2, с. 35].

Застосування переконливих лексичних одиниць, таких як позитивно забарвлені епітети, модальні слова та професійна термінологія, підвищує авторитет мовця і створює сприятливий імідж компанії або особи, що звертається. Це сприяє формуванню позитивного ставлення, мотивації до партнерства і зниженню комунікативних бар'єрів.

Синтаксичні конструкції, які структурують аргументацію, допомагають зробити інформацію логічною і легкою для сприйняття, що важливо для прийняття обґрунтованих рішень. Використання інструктивних формулювань і закликів до дії сприяє активізації співрозмовника та підвищенню оперативності реагування.

У сучасних умовах конкуренції і швидкозмінного бізнес-середовища мовні засоби переконання виступають як інструмент не тільки комунікації, а й стратегічного управління відносинами з партнерами, клієнтами та колегами. Вони допомагають уникнути конфліктів, налагодити ефективний діалог і сприяють досягненню взаємної вигоди, а «правильне використання способів мовленнєвого впливу, таких як

аргументація, риторичні фігури та емоції, може позитивно вплинути на партнерські процеси у межах певного суспільства, країни й світу. Окрім того, навички емоційного інтелекту стають все важливішими для сучасних професіоналів, допомагаючи переконати клієнтів, партнерів та співробітників та досягти більшого успіху в підприємницькій, суспільній та політичній діяльності» [5, с. 61].

Висновки. Отже, майстерне володіння мовою впливу в діловому спілкуванні є необхідною компетенцією сучасного фахівця, яка безпосередньо впливає на успіх діяльності та розвиток професійних контактів. Теоретичний аналіз показав, що мова впливу – це цілеспрямований вид комунікації, спрямований на зміну ставлення та поведінки адресата за допомогою

різноманітних мовних інструментів. У діловому контексті ця функція реалізується через використання офіційно-ділової лексики, позитивно оцінених слів, модальних конструкцій, а також чітко структурованих синтаксичних форм, що забезпечують логічність і аргументованість висловлювань.

Практичне значення застосування мовних засобів переконання полягає у підвищенні ефективності комунікації, формуванні довіри, зміцненні партнерських відносин та сприянні прийняттю оптимальних рішень у сфері бізнесу і управління. Особливості функціонування цих засобів у сучасних українських ділових текстах відображають потреби швидкозмінного інформаційного середовища і прагнення до професіоналізму та етичності у спілкуванні.

Список літератури:

1. Беляєва О. М. Мовленнєва комунікація: структура, види, форми, перешкоди. Світ медицини та біології. 2016. № 1 (55). С. 185–191.
2. Гамова Г. Мовленнєвий вплив як результат комунікативної взаємодії у публічному діловому дискурсі. Теорія та практика державного управління. 2020. № 2 (69). С. 34–43.
3. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні: теоретико-методологічний аспект: дис. ... д-ра наук з держ. упр. : спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління». К., 2007. 464 с.
4. Мовна інженерія: методологія, теорія, практика: колективна монографія / за ред. І. Левченка. Київ : Видавничий дім «Ін Юре», 2017. 345 с.
5. Мунтян О. Способи мовленнєвого впливу під час ділового спілкування. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія. 2023. Вип. 2 (7). С. 58–63.
6. Решетило О. А. Мовленнєва тактика ділового спілкування. Київ : Літера ЛТД, 2013. 287 с.
7. Селіванова О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси, 2011. 348 с.
8. Шевчук В. А. Способи впливу на сприйняття інших у процесі ділового спілкування. Київ: КМ Академія, 2009. 356 с.
9. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Київ : Академія, 2010. 309 с.

Vaidych T. V., Libak N. A., Pavlovych Yu. P. PERSUASIVE LANGUAGE AS A TOOL FOR EFFECTIVE INTERACTION IN UKRAINIAN BUSINESS DISCOURSE: LEXICAL AND SYNTACTIC MEANS OF INFLUENCE

The article examines the category of “language of influence” in Ukrainian business communication lexical and syntactic means that contribute to the formation of persuasive speech. Influencing language is considered as a purposeful means of communication aimed not only at transmitting information but also at changing the addressee’s thoughts, emotions and behavior. In today’s business environment, which is characterized by high dynamics, internationalization and information saturation, the study of linguistic mechanisms of persuasion is of relevance. The study of lexical and syntactic means allows us to reveal the specifics of linguistic influence, as well as to identify ways to improve the efficiency of business communication.

Attention is focused on the definition of the concept of “language of influence” as one of the functional styles that implements the pragmatic function of persuasion. The features of the vocabulary used in business speech are considered official business vocabulary, modal words, lexical items with a positive assessment, inclusive forms, as well as euphemisms that ensure tactfulness and diplomacy of statements. The analysis of syntactic devices includes inversions, purpose and reason subordinate clauses, complicated compound clauses with contrast, rhetorical questions, parallelism, and instructional constructions that contribute to logical structuring and strengthening of arguments.

The practical part of the work investigates the functioning of linguistic means of influence in modern Ukrainian business texts, which reflects the realities of professional communication. It is established that

the correct and conscious use of lexical and syntactic constructions of persuasion increases the effectiveness of communication, helps to establish trust, reduce conflict and prompt decision-making. The language of influence is an important tool for strategic management of communication processes in business, the public sector and other areas.

The study confirms that linguistic means of persuasion are a key factor in effective business communication and their deep understanding and application have significant practical potential for the development of professional competencies in business and management.

Key words: *language of influence, professional language, language terminology, business communication, lexical means, syntactic constructions, persuasion.*