

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька академія»  
Навчально-науковий інститут лінгвістики  
Кафедра англійської філології

## **Кваліфікаційна робота**

на здобуття освітнього ступеня магістра  
на тему:

### **СТРУКТУРНІ ТА ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ УСНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ СЕРІАЛУ «INDUSTRY»)**

Виконала: студентка II курсу, групи МА-2,  
спеціальності: 035 Філологія спеціалізації:  
035.041 Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша – англійська  
**Вікторія Черняк**

Керівниця – кандидатка психологічних наук,  
доцентка Ковальчук Інна В'ячеславівна

Рецензент – \_\_\_\_\_

Роботу розглянуто і допущено до захисту  
на засіданні кафедри англійської філології  
протокол №\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.  
Зав.кафедри \_\_\_\_\_ Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2025 рік

## ЗМІСТ

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                 | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>                                    |           |
| <b>АНГЛОМОВНОЇ УСНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>                                 | <b>7</b>  |
| 1.1. Загальна характеристика англомовного ділового дискурсу.....                  | 7         |
| 1.2. Типологія усної англомовної ділової комунікації.....                         | 14        |
| 1.3. Соціокультурні аспекти та роль фатичної комунікації у діловому дискурсі..... | 22        |
| Висновки до розділу 1.....                                                        | 30        |
| <b>РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ УСНОЇ</b>                             |           |
| <b>АНГЛОМОВНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>                                       | <b>32</b> |
| 2.1. Лінійна організація та логічна структурованість ділового мовлення.....       | 32        |
| 2.2. Використання невербальних засобів комунікації у діловому спілкуванні.....    | 42        |
| 2.3. Особливості інтонаційного оформлення усного ділового дискурсу.....           | 45        |
| Висновки до розділу 2.....                                                        | 47        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ УСНОЇ</b>                               |           |
| <b>АНГЛОМОВНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>                                       | <b>49</b> |
| 3.1. Використання сталих виразів, кліше та шаблонних конструкцій...49             |           |
| 3.2. Аббревіатури та скорочення як засоби оптимізації ділового мовлення.....      | 53        |
| 3.3. Латинські та французькі запозичення у діловій лексиці.....                   | 62        |
| 3.4. Терміносистема англомовного усного ділового дискурсу.....                    | 64        |
| 3.5. Особливості вживання модальних дієслів та етикетних формул.....              | 69        |
| Висновки до розділу 3.....                                                        | 71        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                              | <b>72</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>                                           | <b>75</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Усна ділова комунікація англійською мовою є багатовимірним явищем, що поєднує професійну взаємодію з соціальними, когнітивними та культурними чинниками. Вона функціонує не лише як засіб обміну інформацією, а й як інструмент досягнення стратегічних цілей і прояв соціальної адаптації. Хоча письмовим формам ділового дискурсу присвячено чимало праць, усне мовлення залишається менш вивченим, зокрема щодо його структури та лексики.

Сучасні медіа відкривають нові можливості для дослідження, особливо на прикладі серіалів, що моделюють реальне професійне спілкування. Серіал «Industry» (2020–2022) відображає багатшарову мовну взаємодію в корпоративному середовищі Великої Британії та слугує репрезентативним джерелом для аналізу.

Актуальність дослідження зумовлена потребою осмислення механізмів функціонування усної ділової мови як складової професійної комунікативної компетентності. Уміння сприймати, інтерпретувати й продукувати ділові тексти англійською мовою є ключовим для фахівців у багатьох галузях – від економіки та права до ІТ і менеджменту.

**Історія дослідження теми.** Англійська усна ділова комунікація становить об'єкт пильної уваги сучасної лінгвістики, зокрема у межах прагмалінгвістики, комунікативної, когнітивної та дискурсивної лінгвістики. Загальні засади аналізу ділового дискурсу закладено у працях Ф. Бацевича, Н. Зінукової, В. Юшкевич, Ф. Барджела-К'япіні, К. Нікерсона та Б. Планкена – увага спрямована на організацію професійного мовлення і на специфіку міжкультурної взаємодії у бізнес-контексті.

Типологічні особливості усної ділової взаємодії висвітлено у працях О. Литвин, О. Ємельянової, Т. Павленко, Б. Кемічіоттолі та Р. Гібсона, де аналізується роль національних культур у процесі міжособистісного професійного спілкування.

До вивчення структурних ознак ділового дискурсу, зокрема лінійної та інтонаційної організації, зверталися Н. Белозьорова, Дж. Костер, Е. Джонс і Р. Александер; у центрі їхніх досліджень – мовленнєва динаміка ділових зустрічей, презентацій і переговорів.

Лексичні параметри англомовної ділової комунікації стали предметом аналізу у працях В. Бебешка, Р. Кравця, С. Делик та А. Калюжної. Значний внесок у вивчення мовних засобів в офіційно-діловому спілкуванні зроблено В. Дібровою, яка досліджувала особливості вираження заперечення в англійській та українській діловій мові. І. Кобякова та І. Сотнікова проаналізували функціонування етикетних висловлювань у сучасній англійській мові, що є ключовим компонентом професійної мовної поведінки.

Окрему дослідницьку нішу становлять праці І. Наумова, Л. Юй, І. Жолоб, Н. Наумової, де представлено міждисциплінарний підхід до ділового мовлення як соціально зумовленого комунікативного явища.

Попри широке коло наукових праць, поєднаний аналіз структурних та лексичних особливостей усних ділових текстів англійською мовою на матеріалі автентичного, функціонально маркованого мовлення залишається недостатньо опрацьованим, що й визначає актуальність дослідження.

**Мета дослідження** полягає у виявленні та характеристиці структурних і лексичних особливостей усної англомовної ділової комунікації на матеріалі серіалу «Industry».

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

1. проаналізувати загальні характеристики англомовного ділового дискурсу та виявити його ключові ознаки як різновиду інституційної комунікації;
2. класифікувати типи усної англомовної ділової комунікації, визначити їхні функціональні параметри та розкрити роль соціокультурних чинників у побудові фатичних взаємодій;

3. дослідити структурні особливості текстів усної англомовної ділової комунікації прикладах з серіалу «Industry», зокрема способи лінійної організації висловлювань, інтонаційне оформлення та роль невербальних засобів у процесі професійної взаємодії;

4. проаналізувати лексичні особливості усного ділового мовлення, зокрема вживання усталених виразів, кліше, термінологічних одиниць, аббревіатур, іншомовних запозичень та модальних конструкцій, що забезпечують ефективність комунікації.

**Об'єктом дослідження** – усна англомовна ділова комунікація як тип інституційного дискурсу, що реалізується у формі професійної міжособистісної взаємодії в межах формальних комунікативних ситуацій.

**Предмет дослідження** – структурна організація та лексичне наповнення текстів усної англомовної ділової комунікації, зокрема використання усталених виразів, термінології, мовних кліше, аббревіатур, інтонаційних засобів і дискурсивних стратегій, що забезпечують ефективність професійного спілкування.

**Гіпотеза** – усна англомовна ділова комунікація характеризується наявністю специфічного комплексу структурних та лексичних особливостей (лінійної організації мовлення, інтонаційної структурованості, невербальних компонентів, усталених виразів, термінів, кліше, аббревіатур та іншомовних запозичень), які забезпечують ефективність, нормативність і прагматичну доцільність ділової взаємодії в межах професійного спілкування.

**Матеріалом дослідження** є автентичні тексти усної англомовної ділової комунікації, представлені в серіалі «Industry» (BBC та HBO, 2020–2022), що складається з 24 епізодів тривалістю від 49 до 71 хвилини кожен.

Для реалізації мети дослідження застосовувався комплекс **методів**, що поєднує елементи теоретичного, описового та емпіричного аналізу. Насамперед використано аналіз наукової літератури для збирання інформації про наявні лінгвістичні підходи до дослідження ділового дискурсу, типології

усного професійного мовлення, особливостей його структурної організації та лексичного складу. Метод класифікації дозволив систематизувати мовні одиниці відповідно до їхньої функції та комунікативної ролі в діловому мовленні. Описовий метод застосовувався для детального аналізу структурних елементів, зокрема лінійності висловлювання, інтонаційних засобів і особливостей використання невербальних компонентів. Контекстуальний і дискурсивний аналіз сприяв виявленню функціонального навантаження лексичних одиниць у професійних ситуаціях спілкування. Метод суцільної вибірки забезпечив повне охоплення всіх релевантних мовних даних із 24 епізодів серіалу «Industry». Застосовано статистичний метод для кількісного аналізу частотності лексичних засобів і структурних моделей, виявлення повторюваних конструкцій, ключових слів і прагматично зумовлених виразів.

**Теоретичне значення** полягає у комплексному підході до вивчення усної ділової комунікації англійською мовою, що передбачає одночасний аналіз її структурних і лексичних характеристик. На відміну від більшості попередніх досліджень, зосереджених переважно на письмових формах ділового дискурсу або на окремих мовних рівнях, наше дослідження охоплює інтегрований аналіз динаміки усного мовлення в автентичному професійному контексті, представленому в серіалі «Industry».

**Практичне значення** дослідження полягає в можливості практичного використання результатів у професійно орієнтованому навчанні англійської мови, зокрема в підготовці фахівців у галузях міжнародного бізнесу, економіки, права, перекладу та корпоративної комунікації.

**Структура дипломної роботи** зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок, з них 74 сторінки обсяг основного тексту. Список джерел та літератури загалом становить 61 позицію.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ УСНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

### **1.1. Загальна характеристика англomовного ділового дискурсу**

Сучасний англomовний діловий дискурс сформувався упродовж останніх десятиліть і нині посідає важливе місце у професійній комунікації. Л. П. Наumenко зазначає, що початком його становлення вважають 1970-ті роки та перші десятиріччя ХХІ століття, що збіглися з переходом до ринкової економіки та розвитком підприємництва у високорозвинених країнах, зокрема США й Великій Британії. Економічні процеси на межі 1970-х років супроводжувалися активізацією громадських дискусій щодо напрямів розвитку, масовим створенням бізнес-структур різного масштабу, для ефективного управління якими потрібен постійний обмін значним обсягом фахової інформації. Усе зазначене зумовило появу розгалуженої системи бізнес-комунікації [23, с. 17].

На сьогодні бізнес-сфера посідає одне з провідних місць у суспільному житті. Економічні та соціальні реалії акцентують потребу у вдосконаленні комунікативної компетентності осіб, залучених до професійної взаємодії. Багато термінів і понять сучасного ділового середовища використовуються за межами вузькопрофесійного вжитку, що вимагає від ширшої аудиторії здатності орієнтуватися у змісті категорій і явищ, пов'язаних із бізнес-комунікацією.

Кінець ХІХ століття ознаменувався становленням масового виробництва товарів і послуг, а вже на початку ХХ століття сформувалися засади наукового менеджменту та маркетингу. У середині ХХ століття спостерігалось стрімке розширення лексичного запасу, пов'язаного з економічною та управлінською практикою. Дані процеси істотно вплинули на зміст англomовного ділового дискурсу, трансформували його структурні й

змістові характеристики та призвели до появи нових терміносистем і понять [23, с. 17]. Сукупність зазначених чинників стала основою для формування нового міждисциплінарного наукового напрямку – бізнес-комунікації, що набуває особливої значущості в умовах сучасної економіки. Її ефективність визначається тим, що більшість бізнес-процесів реалізується в рамках прямої взаємодії між учасниками комунікації. До того ж саме мовна взаємодія дозволяє обговорювати складні питання, аргументувати позиції й ухвалювати рішення.

Роль комунікації у сфері економіки полягає не лише в передаванні інформації, а й у створенні партнерських зв'язків між різними суб'єктами: працівниками, керівниками, клієнтами, конкурентами. Б. Кац пише, що мовна взаємодія забезпечує обмін ідеями, позиціями, запитами й оцінками, що формують основу для досягнення комерційних цілей [55, с. 2]. Як підкреслюють дослідники, організоване функціонування бізнесу завжди передбачає дискурсивну взаємодію, у якій значення висловлювань і конкретні дії перебувають у нерозривному зв'язку.

Попри сформованість функціонального ядра англomовного ділового дискурсу, низка теоретичних аспектів і досі залишається дискусійною. Зокрема, не існує єдиного погляду щодо термінологічного оформлення поняття «ділове спілкування». У науковому середовищі паралельно вживаються назви на кшталт *institutional discourse*, *professional discourse*, *workplace discourse* та *business discourse*. Частина дослідників вважає зазначені терміни синонімічними, інші ж наполягають на необхідності їх розмежування. Аргументом на користь останнього є те, що терміни *institutional* та *workplace discourse* охоплюють ширше коло соціальних взаємодій, тоді як *professional* і *business discourse* зосереджуються на більш спеціалізованих сегментах комунікації. Крім того, *professional discourse* стосується будь-якої професійної сфери, а *business discourse* – лише комерційного простору [38; 40; 51; 57, с. 5].



У науковій літературі спостерігається поширена позиція, згідно з якою комунікацію в межах економічної діяльності трактують як діловий або бізнес-дискурс, вважаючи його різновидом інституційного мовлення [40, с. 3].

Аналіз терміна «бізнес» у фаховій економічній та лінгвістичній літературі дозволяє окреслити основні характеристики відповідного типу дискурсу. У словниках із бізнес-лексики поняття «бізнес» подається як діяльність, пов'язана з купівлею й продажем товарів і послуг із метою отримання прибутку [44]; як комерційна операція, справа, фінансово-економічна транзакція чи підприємницька ініціатива; як форма організації економічної активності, що ґрунтується на власному або залученому капіталі, передбачає певний рівень ризику й відповідальності, а її ціль полягає у створенні прибутку й розвитку власної справи.

У сучасних умовах бізнес охоплює не лише торговельні й фінансові трансакції, а й управлінські процеси, виробничі відносини та системи корпоративного адміністрування. До його структури входять матеріальне виробництво і супровідні сервіси – бухгалтерський облік, технічне обслуговування, логістика, страхування, діяльність із надання фінансових послуг і операцій із цінними паперами. Отже, бізнес виступає багатокомпонентною сферою, де поєднуються управління ресурсами, реалізація продукту, стратегічне планування, регулювання внутрішніх процесів і зовнішніх зв'язків.

Англомовний діловий дискурс не обмежується суто переданням спеціалізованої інформації, а виконує роль базового інструмента комунікації в усіх підсистемах економічної взаємодії – від побутово-неформального обговорення в діловому середовищі до професійно оформлених переговорів і звітної документації [60]. Його функціональна гнучкість забезпечує ефективність міжособистісної та міжорганізаційної взаємодії, що є необхідною умовою для підтримання динаміки сучасного ринку.

У науковій літературі привертається увага до мовних і мовленнєвих характеристик англомовного ділового дискурсу. Зазначається, що спілкування в бізнесовому середовищі функціонує як процес, тісно пов'язаний із темпами розвитку економіки, із ритмом сучасного життя. Саме тому характерною рисою англомовного ділового дискурсу є лаконізм, точність і стисло організована форма висловлювань, позбавлена надлишкових пояснень [26, с. 258]. До помітних феноменів належить менеджерська «новомова» – специфічний сленг керівників і управлінців, позначений уживанням лексичних одиниць, що покликані надати вагомості банальним твердженням або нейтралізувати негативні смисли через маніпулятивні мовні засоби [57].

Ділове спілкування в англомовному середовищі відбувається через обмін змістовими повідомленнями, оформленими у вигляді текстів, що функціонують у межах конкретного соціально-економічного та культурного контексту [41, с. 12]. Учасники комунікації постійно продукують, інтерпретують і обговорюють тексти – усні та письмові, – які становлять складову професійного досвіду і є базою практичної діяльності. У цьому сенсі текстова діяльність виконує функцію інтегрувального механізму, що об'єднує ділову спільноту в єдиний комунікативний простір [50].

До специфічних властивостей текстів англомовного ділового дискурсу належать інформативна насиченість, спрямованість на конкретного адресата, діалогічність, чітка структурованість, типізованість, наявність мовних індикаторів, що позначають соціальний статус і професійну роль учасника взаємодії [45]. Дані маркери ідентифікують адресата як представника певної інституції, фіксують ієрархічні відносини та регламентують стиль спілкування. Крім того, тексти можуть містити інституційні обмеження, що вказують на належність висловлювань до професійного середовища, включно з тими, які обмежують коло тем для обговорення [50].

Змістова структура англомовного ділового дискурсу охоплює тематичні напрями, пов'язані з виробництвом, реалізацією товарів і послуг, управлінськими процесами, добором персоналу, маркетингом,

ціноутворенням, фінансуванням, кредитуванням, інвестуванням і комерційними операціями [23, с. 54]. Однак, змістовий аспект залишається менш опрацьованим у порівнянні з формальними і структурними характеристиками.

У межах дослідження особливе значення має розгляд англомовного ділового дискурсу як форми професійної комунікації. У зазначеному контексті його визначають як мовленнєву взаємодію осіб, що відбувається в межах фахової діяльності [21, с. 7], або як мовну практику професійного середовища, яке функціонує в сфері бізнесу й охоплює мовні, соціокультурні та інші виміри комунікації [24, с. 47]. Отже, англомовний діловий дискурс пов'язаний із фаховим функціонуванням учасників економічних процесів.

Л. П. Науменко пропонує чітке розмежування відповідних понять: ділове спілкування – зумовлена суспільством мовна взаємодія в межах правових і економічних відносин; англомовний діловий дискурс – формалізована комунікація, притаманна адміністративній, законодавчій, дипломатичній, економічній, військовій та освітній сферам; бізнес-дискурс – мовленнєва діяльність професійних спільнот, залучених у виробництво, комерційну діяльність, торгівлю, управління персоналом у межах чи поза межами організаційних структур [23, с. 92–93].

Дослідниця звертає увагу на те, що в англійській мові слово «business» у прикметниковій функції відповідає українському «діловий» [23, с. 21], а паралельне вживання термінів англомовний діловий дискурс і бізнес-дискурс для позначення одного явища говорить про накладання семантично близьких понять і тенденцію до їх ототожнення в наукових студіях [23, с. 93].

Ураховуючи викладене, доцільно розрізняти ділове спілкування, зокрема мову ділового спілкування, як офіційну комунікацію в економічній сфері та поза її межами, і англомовний діловий дискурс – інтелектуально-комунікативну взаємодію, що належить до професійного дискурсу бізнес-середовища. У межах дослідження вживається поняття англомовного ділового дискурсу, що відповідає усталеній традиції в

мовознавстві і не передбачає функціонального поділу між діловим і бізнес-дискурсом, хоча низка науковців пропонує інше розмежування.

Розуміння англомовного ділового дискурсу як інституційного передбачає його опис через систему ознак. Його мета полягає у здійсненні професійної взаємодії, встановленні умов співробітництва, формуванні домовленостей між сторонами або у фіксації позиції з окремого питання. Діловий дискурс виконує функцію інструмента для досягнення результатів, що виходять за межі власне комунікації. Центральне місце в структурі цілей належить прагненню до максимізації прибутку. Оскільки ділове спілкування трактується як форма спільної діяльності, співвідношення інтересів комунікантів виступає однією з визначальних ознак англомовного ділового дискурсу.

Досягнення зазначених цілей потребує реалізації низки стратегій, серед яких – інформативна, директивна, переконувальна, маніпулятивна та орієнтована на позитивну самопрезентацію [23, с. 61–62]. З огляду на спрямованість, стратегії поділяють на кооперативні (позитивні), нейтральні (самопрезентаційні) та конфронтаційні (негативні).

Однією з ключових ознак англомовного ділового дискурсу є специфічний склад учасників – управлінці різного рівня, підприємці, власники бізнесу, клієнти, представники суміжних сфер, чия діяльність пов'язана з адмініструванням, торгівлею, виробництвом або наданням послуг. Їх об'єднує прагнення до розв'язання конкретних ділових завдань, а участь у комунікації зумовлена наявністю відповідних повноважень. Мовленнєва поведінка кожного представника ділового середовища визначається його позицією в соціальній ієрархії, де статус формується на основі виробничих відносин, а його динаміка проявляється в реалізації соціальних ролей. Взаємини між комунікантами структуруються відповідно до вертикального (ієрархія – рівність) і горизонтального (близькість – дистанція) параметрів.

З огляду на те, що дослідження зосереджено на професійній площині англомовного ділового дискурсу, доцільно детально визначити категорію

учасників, які виконують функцію агентів. До їх числа належать підприємці (entrepreneurs), одноосібні власники (single sole proprietors), партнери (partners), власники та акціонери акціонерних компаній (owners and shareholders), наймані менеджери (hired managers), працівники (employees), виробники (producers), дилери (dealers), продавці (salesmen), споживачі (consumers), інвестори (investors), представники державних органів (officials) та інші. Клієнтом вважається особа, яка постійно користується послугами певної установи або підприємства, тобто замовник чи покупець. У межах ділової комунікації поняття клієнта охоплює різні групи: buyers, customers, end-users, depositors тощо.

За визначенням Л. П. Наumenко, до характерних рис англomовного ділового дискурсу належить наявність специфічної системи цінностей, що охоплює орієнтацію на прибуток, ефективність управління, побудову партнерських зв'язків, аналіз конкурентного середовища, кадрову політику тощо [24, с. 147]. Цінності, як правило, не виражаються безпосередньо в мовленні, а витлумачуються з контексту або залишаються імпліцитними. Утилітарна складова бізнесової взаємодії закладена в ключових концептах, передусім у концепті BUSINESS, який становить основу семантичної структури англomовного ділового дискурсу.

Макроконцепт business охоплює широке коло значень – від економічної активності та зайнятості до трансакцій, управлінських функцій і корпоративної структури. Сюди входять поняття справ, інтересів, підприємництва, ремесла, професійної зайнятості, організаційної відповідальності, торгівлі, банківської справи, добровільної праці [48, с. 338; 23].

Провідну роль відіграють інституційні фрейми – динамічні моделі професійних знань, сформованих у межах дискурсивної практики. Фрейми, як «Фінанси», «Маркетинг», «Підприємництво», «Інститути влади», об'єднують знання, організовані за принципом ієрархії від загального до

спеціалізованого, і функціонують як ментальні шаблони, які забезпечують адекватне сприйняття та продукування висловлювань у діловому середовищі.

Інституційні фрейми, які формують когнітивне підґрунтя англомовного ділового дискурсу, репрезентують мовну модель ділового світу в конкретному тексті. Вони водночас структурують загальне уявлення про дійсність – систему соціально детермінованих знань, уявлень і смислів, через які члени професійної спільноти інтерпретують реальність. Усі елементи мовленнєвої взаємодії прив'язані до інституційно-виробничої сфери, яка охоплює комунікативні акти, що виникають у процесі розв'язання фахових завдань і спрямовані на досягнення практичного результату – випуск продукту чи надання послуги.

Отже, англомовний діловий дискурс – спосіб професійного спілкування, що відбувається між учасниками бізнес-середовища й базується на чітких соціальних ролях, професійних завданнях і загальних правилах взаємодії. У діловому спілкуванні важливо не лише те, що говориться, а й у яких умовах, між ким, з якою метою. Важливу роль відіграють знання з економіки, управління, маркетингу, здатність правильно вести перемовини, презентації, інтерв'ю. Ділові цінності – прибуток, ефективність, відповідальність – зазвичай не називаються прямо, але впливають на зміст і тональність мовлення. У межах ділового дискурсу можуть спілкуватися рівні партнери і представники різного статусу (наприклад, керівник і підлеглий або продавець і покупець), а тип ситуації визначає форму й стиль комунікації.

## **1.2. Типологія усної англомовної ділової комунікації**

Усна комунікація в діловій сфері (business discourse) є багатожанровим різновидом офіційно-ділового стилю мовлення. Вона включає низку комунікативних жанрів, які здійснюються здебільшого в усній формі. Серед головних жанрів англомовного ділового усного дискурсу називають співбесіду (interview), телефонну розмову, нараду (business meeting), ділові переговори, презентацію та конференцію [2]. Зазначені жанри, як правило,

пов'язані з виконанням конкретних професійних функцій і орієнтовані на досягнення практичних результатів. Окрім перелічених форм, невід'ємною частиною ділового спілкування є «small talk» (неофіційна світська бесіда), яка передує або супроводжує формальну взаємодію та виконує роль встановлення контакту між учасниками.

Як зазначають дослідники, офіційно-діловий характер бізнес-стилю реалізується через вживання мовних кліше та шаблонних фраз, що точно й об'єктивно фіксують службові ситуації й процедури [2]. Тобто англomовне ділове мовлення оперує стабільними виразами, детермінованою лексикою і стисло організованими синтаксичними конструкціями, спрямованими на ефективне вирішення виробничо-управлінських завдань.

З урахуванням функціонально-стильового підходу, англomовне ділове мовлення може розглядатися як один із варіантів офіційно-ділового стилю з власними особливостями. Виділяють характерні риси бізнес-дискурсу: нейтральність і об'єктивність викладу, використання термінів і книжної лексики, стандартизовані мовні формули (тобто кліше), безособовість побудови речень. Водночас мовлення представників бізнес-середовища часто потребує вираження впливу та переконання, тому в офіційно-діловому дискурсі присутні й емоційно-експресивні засоби (передусім фразеологічні обороти), що дозволяють підсилити аргументацію чи надати висловлюванню експресивності [2].

Основними видами усної ділової комунікації в англomовному середовищі є наступні жанри:

- Ділові переговори (Business negotiations). Переговори – багатоступеневий комунікативний процес, спрямований на досягнення угоди між суб'єктами господарської діяльності. Зазвичай вони включають попередній обмін інформацією, узгодження позицій, компромісні пропозиції й підбиття підсумків. Структурно переговорний діалог ділиться на вступну частину (привітання, встановлення порядку денного), основний обмін аргументами та пропозиціями, підсумкову фазу із формулюванням

домовленостей. Мовлення учасників позначається активним вживанням модальних конструкцій та умовних форм (для вираження пропозицій, можливостей і обов'язків), ввічливими формулами вводу й висновку (наприклад, «*I would like to suggest...*», «*Let us summarize...*») і специфічною лексикою сфери торгівлі чи фінансів. З прагматичної точки зору, переговори реалізують функції переконання, обміну інформацією та ухвалення спільних рішень.

- Бізнес-презентації (Presentations). Презентація – монологічне публічне виступання, що передбачає підготовлене донесення інформації про товар, проект або ідею перед аудиторією. Мова презентації має чітку структурну схему: вступ (оголошення теми, мети і плану виступу), основну частину (послідовні аргументи чи демонстрація продукту) і висновок (резюме головних пунктів, заклик до дії). Лексичні ознаки виступів включають використання маркерів зв'язності, термінологію за темою презентації, риторичні прийоми (приклади, метафори, питання до аудиторії). Стиль мовлення при цьому офіційно-діловий, але водночас публічний: промовець прагне втримати увагу слухачів, тому іноді використовує яскраві вислови чи жести. Функція презентації – інформувати або переконати аудиторію, тому велика увага приділяється ясності висловлювання та зв'язному викладу, невербальній підтримці (жестикуляції, інтонації).

- Ділові наради (Business meetings). На нарадах кілька представників організації обговорюють поточні питання і приймають рішення. Ключовим елементом є чітко визначена структура: зазвичай збори починаються з формального відкриття і введення в порядок денний, потім кожен учасник по черзі висловлює думку або звіт, а в кінці формується протокол. Лексика нарад характеризується офіційністю та лаконічністю – часто застосовують нейтральні вислови типу «*as per our previous discussion...*», «*to move on to the next item...*», «*let us conclude...*». Наради зазвичай проводяться в діалоговій формі з виразним регулюванням ходу дискусії (промову модерує керівник). Основні функції зустрічей – обмін



інформацією між підрозділами, вироблення спільних рішень і координація дій, підтримка ділових контактів усередині організації.

- Телефонні розмови (Telephone calls). Оскільки при телефонному спілкуванні відсутні візуальні сигнали, учасники значною мірою покладаються на інтонацію і мовні формули. Зазвичай діалог починається з вітання та представлення, часто за встановленим шаблоном: наприклад, «*Hello, [company name], this is [Name] speaking*»; відповідач може сказати «*[Name] speaking*». Стиль розмови при цьому залишається офіційно-діловим, але зі збереженням вживання ввічливих фраз («*May I speak to...?*», «*Could you hold on a moment?*»). Телефонні переговори позначаються спрощенням синтаксису (частіше короткі речення, поширення вставних слів) і великою кількістю реплік «blue words» («*yes*», «*no*», «*please hold*», «*just a second*») для регулювання розмови. Функціонально телефонний зв'язок призначений для швидкого вирішення практичних питань: уточнення даних, передання коротких повідомлень чи організації подальших зустрічей. У лінгвістичному плані жанр часто розглядають як діалог з чіткою роллю абонента і абонента-відповідача та з вираженими етапами (наприклад, установлення контакту, обговорення справи, завершення бесіди).

- Співбесіда (Job interview). Усна співбесіда зазвичай відбувається між роботодавцем (або групою інтерв'юерів) та кандидатом на посаду. Її структура передбачає низку запитань і відповідей: інтерв'юери ставлять питання про досвід, навички та мотивацію, кандидат відповідає й ставить уточнюючі питання. Тон розмови офіційний, проте допускається дещо неформальний момент для зняття напруги на початку («*How was your trip?*»). Лексично характерні питання типу «*Could you tell us about...?*», «*What are your strengths?*» та формульні вирази «*I look forward to...*» під кінець. Інтерв'ю поєднує елементи переконання (кандидат продає себе) і збирання інформації (інтерв'юер оцінює кваліфікацію). У будь-якому разі співбесіда чітко вписується в рамки офіційно-ділового спілкування, адже є частиною формальної процедури відбору персоналу.

- Small talk. Неформальна світська бесіда часто відіграє важливу роль перед початком або після основної зустрічі, між діловими партнерами поза формальними зустрічами. Мета комунікації – побудувати довіру і встановити дружні відносини, тому тематика зазвичай небізнесова («*How have you been?*», «*Great weather today, isn't it?*»). Структурно small talk не має суворих правил: мова містить часті формули ввічливості, короткі риторичні запитання, багато фразових елементів і заповнюючих частинок. Small talk є прикладом прагматичного аспекту. Він виконує функцію спілкування персоноцентричну й емоційно-міжособистісну, дозволяючи учасникам перейти до ділових питань у невимушеній атмосфері [36, с. 331].

Кожен із наведених вище жанрів характеризується специфічними структурними і лінгвістичними особливостями. Усі вони підпорядковані офіційно-діловим нормам – вживають нормовану лексику, чітку граматику і відповідні стилістичні засоби [2]. Водночас наративна структура (послідовність етапів) і типова лексика відрізняються залежно від мети спілкування. У презентації акцент падає на логічному аргументуванні й організації змісту, у переговорному діалозі – на стратегічному узгодженні позицій, у нараді – на колективному ухваленні рішень. Лінгвістично всі усні жанри бізнес-комунікації демонструють ознаки розмовної мови – широку використання простих конструкцій, прислівникових чи вставних оборотів, інтонаційних засобів спілкування (як-от паузи, переходи). Наприклад, при телефонних бесідах часто трапляються повтори або переривання реплік (оцінюючи зв'язок, підтвердження прослуховування тощо).

З прагматичної точки зору, кожен жанр реалізує певні мовленнєві функції. У діловій презентації й нараді головна мета – передати інформацію чи ухвалити рішення, тому мовлення там спрямоване на ефективне комунікування змісту; у переговорах воно має переконувати та вести діалог компромісів. Важливим є дотримання мовленнєвої етики – учасники використовують ввічливі звернення, звернення за титулами та формальні формули, особливо в офіційних ситуаціях (притаманно й лексиці ділових

переговорів та спілкуванню по телефону) [22]. Соціолінгвістичний вимір проявляється в адаптації мовних засобів до статусу та ролі учасників, до культури бізнес-середовища та навіть до географічних особливостей. Зокрема, у міжнародній діловій практиці звертається увага на англомовні відмінності: наприклад, представники американської ділової культури можуть демонструвати більшу пряму мовленнєву тактику та менш формальні звертання, ніж представники деяких європейських чи азійських ділових середовищ. Міжнародна бізнес-комунікація передбачає роль англійської як «*lingua franca*», коли співрозмовники підлаштовують мовні звороти для взаємного розуміння [59, с. 135].

Словниковий склад англомовного ділового дискурсу утворений сукупністю різнорівневої лексики, що функціонує залежно від жанру та сфери спілкування. У бізнес-комунікації виділяють низку функціональних «пластів» лексики, зокрема загальноновживані бізнес-терміни і специфічну спеціалізовану термінологію. І зокрема, можна умовно вирізнити наступні основні пласти бізнес-лексики:

- Термінологічний пласт – сукупність понять і спеціальних термінів, притаманних бізнес-контексту (та загальних міжгалузевих термінів, що використовуються в діловій сфері).
- Лексичний (шляховий) пласт – повсякденна лексика ділового мовлення, велика частина якої кодифікована в тематичних словниках; словниковий фонд, притаманний обговорюванню бізнес-питань загалом.
- Ядро бізнес-термінології – центральний запас усталених словосполучень і висловів, які становлять основу ділового лексикону.
- Галузеві термінологічні системи – вузькоспеціалізована лексика окремих економічних секторів (фінансів, виробництва, послуг тощо), що відрізняється для кожної індустрії.

Лексичні пласти активно взаємодіють між собою. Межі між спеціалізованою та загальною лексикою доволі рухливі. Змінюваність їх складу визначається еволюцією самої ділової практики та появою нових

англійських запозичень. Наприклад, загальні терміни бізнес-лексики можуть набувати жорсткішого спеціалізованого значення, а спеціалістський жаргон поступово входити до широковживаного лексикону. Зазначене забезпечує гнучкість мовлення ділових комунікантів і відображає динаміку розвитку міжнародного бізнес-середовища [34].

Функціональні сфери (сфери застосування) англомовного ділового дискурсу визначаються контекстом його вживання. За розширеним підходом, бізнес-дискурс виходить за межі корпоративного середовища й охоплює широкий спектр ситуацій: професійну комунікацію бізнесменів, офіційну ділову переписку, офіційні переговори (у тому числі телефоном), церемоніальні ділові події (зустрічі, представлення проєктів), процедури прийняття та звільнення з роботи, рекламно-маркетингові комунікації, правові документи і регуляції, висвітлення бізнес-тем у ЗМІ, невимушене спілкування на ділові теми. Частина дослідників обмежує бізнес-дискурс лише суто професійною діяльністю та офіційними діловими ситуаціями, тоді як інші включають будь-які контексти, у яких фігурують бізнес-терміни або стилістичні моделі ділового мовлення [34].

До умовних функціональних підсистем ділового дискурсу можна зарахувати бізнес-середовище корпорацій, державні установи (регулювання економіки), міждержавні контексти (співпраця, переговори), освітні і наукові кола (навчальні посібники, конференції) та публіцистику (бізнес-ЗМІ і популярні статті). «Зони» застосування визначають специфіку комунікативних цілей і норм: наприклад, матеріали внутрішньої корпоративної інструкції відрізнятимуться від ділової статті в газеті своєю тональністю та адекватністю адресатам.

Кожен жанр англомовного ділового дискурсу (усний і письмовий) має усталені жанрові конвенції – типовий набір структурних і мовних норм, що регламентують поведінку учасників комунікації. Наприклад, у діловому листуванні існують стандартні форми ввічливості у вступі й завершенні, атрибуція теми й підписи. У переговорах або нарадах використовуються

узгоджені фрази початку дискусії, висловлення позицій, коректного запитання чи відмови. Конвенції формалізують рольові моделі (ведучий/ведуча, учасники, секретар тощо) і типову структуру діалогу, що сприяє ефективній взаємодії [54].

Ступінь регламентації жанрових конвенцій залежить від офіційності тексту чи виступу. Найформальніші жанри строго стандартизовані. Контракти, довіреності, рахунки й інші формалізовані документи використовують стійкі шаблонні звороти та точно визначені конструкції. Інакше кажучи, для них властиві висока стабільність і однозначність вираження. Менш офіційні жанри – публікації в ділових медіа, промови на корпоративних заходах тощо – залишають авторові значно більше свободи вибору мовних засобів та інтонацій, хоча й узгоджені конвенції ділового стилю все ж домінують [34]. У будь-якому разі дотримання жанрових норм є необхідним для взаєморозуміння учасників дискурсу і економії часу. Фіксовані формули і стратегії допомагають уникнути зайвої неясності в діловому спілкуванні.

Письмові та усні жанри бізнес-дискурсу вирізняються насамперед формою фіксації й ступенем стандартизації. Письмові тексти (документація, офіційні листи, звіти) є «жорстко регламентованими» комунікативними структурами. Для них характерні чіткість, однозначність і максимально формалізовані мовні засоби. Використовуються денотативні значення слів, чіткі пояснення, відсутність надмірних метафор чи амбівалентних висловів. Шаблонізм і стабільність описаних жанрів велика. Їхні стандартиції (як то встановлені кліше ділового мовлення) змінюються повільно і мало залежать від індивідуальних уподобань авторів [15, с. 63].

Натомість усні жанри бізнес-спілкування (переговори, наради, презентації, телефонні розмови тощо) більш гнучкі і динамічні. Усне мовлення передбачає безпосередню двосторонню взаємодію, де акцент робиться на оперативність та адаптивність. В усних жанрах використовуються елементи, відсутні в письмі – інтонаційні засоби,

жестикуляція, прийоми дипломатичного «наведення» згоди. Для усних жанрів характерні більш вільна синтаксична структура та можливість імпровізації. Водночас вони не позбавлені регулятивних рис: учасники часто орієнтуються на конкретні сценарії (наради, телефонні переговори, публічні виступи), кожен з яких має типову послідовність дій і ритуальних фраз.

Отже, усна англомова ділова комунікація репрезентує складну типологічну систему, що охоплює низку жанрів – від переговорів і презентацій до телефонних розмов і світської бесіди – кожен із яких функціонує відповідно до усталених структур, жанрових конвенцій і прагматичних цілей. Її характер визначається комбінацією формалізованих лексичних прошарків, включно з термінами загального та галузевого вжитку, ритуалізованими схемами комунікативних дій. Відмінності між письмовими та усними реалізаціями бізнес-дискурсу виявляються у ступені стандартизації, гнучкості мовлення й інтонаційно-поведінкових особливостях.

### **1.3. Соціокультурні аспекти та роль фатичної комунікації у діловому дискурсі**

Поняття фатичної комунікації, хоча й не посідає центрального місця у діловому мовленні, має суттєве значення для розуміння соціокультурного підґрунтя професійної взаємодії. Усне ділове спілкування виходить за межі виключно передачі змістової інформації: воно включає формування, підтримання і завершення мовленнєвого контакту між комунікантами, що передбачає функціонування фатичної складової як складника регулятивної ролі мови. Застосування фраз типу «*Can you hear me well?*», «*Let's move on*», «*I hope I'm clear*» не несе змістового навантаження, проте виконує роль активатора або підтримувача комунікативного каналу, сигналізує про статус, ввічливість або уважність співрозмовника.

У межах ділового дискурсу фатика реалізується як елемент мовного етикету, що підтримує соціальну динаміку взаємодії. Формули привітання,

вибачення, вираження подяки, паузи перед ключовими репліками, повтори, зоровий контакт, жести й інтонаційні акценти – усе перераховане забезпечує не лише емоційно-психологічну стабільність спілкування, але й створює умови для взаєморозуміння, особливо в міжкультурному контексті. Соціокультурні стандарти взаємодії зумовлюють відмінності у фатичних моделях. Наприклад, американська ділова культура заохочує активне встановлення контакту через усмішку, візуальний контакт і коротку світську бесіду (*small talk*) перед початком обговорення, у той час як британська традиція базується на більш стриманому і формалізованому підході [18, с. 184].

Фатична функція мови, хоч і підпорядковується інформативній та апелятивній, виступає незамінним елементом мовленнєвої взаємодії, який регулює структуру і тональність ділової комунікації. Її реалізація підтримує цілісність комунікативного процесу, полегшує перехід між етапами обговорення, координує дії учасників, формує образ партнера як ввічливого, надійного й відкритого до співпраці. У корпоративному середовищі фатичні вислови функціонують не ізольовано, а в комбінації з етикетними мовними формулами та невербальними компонентами, що забезпечує гармонійність і передбачуваність взаємодії [20, с. 7].

Корпоративне спілкування у межах англомовного бізнес-дискурсу відбувається за усталеними комунікативними моделями, структура й ефективність яких залежить від соціокультурних параметрів, зокрема статусної ролі співрозмовників, гендерної належності, культурних очікувань щодо ієрархії, манер мовлення та інтерпретації невербальних сигналів [35, с. 38]. У процесі взаємодії між учасниками корпоративного середовища активізуються лінгвістичні та паралінгвальні ресурси – інтонація, паузування, тембр голосу, дистанція. Окремої уваги заслуговують соціально зумовлені відмінності у лідерських стилях, що формують комунікативну динаміку в організації.

Розрізнення між директивною та демократичною моделлю управління відображається не лише у розподілі ролей, а й у мовному оформленні взаємодії. Директивна модель тяжіє до імперативності, коротких синтаксичних конструкцій, лексики з високим ступенем категоричності, що підкреслює вертикальну ієрархію в колективі. У той час як демократичний стиль орієнтований на колегіальність і партнерську залученість співрозмовників, що відображається у частому використанні форм звернення з займенником *you*, конструкціях ввічливого запиту (*would you mind..., could you possibly...*) та кооперативних висловах (*let's consider, how about we...*).

У північноамериканській корпоративній культурі менеджер сприймається як носій ініціативи, мотиваційного впливу та відповідальності за поступ підприємства. Його мовна поведінка зорієнтована на ефект прискорення – характерними є використання дієслів із виразним прагматичним потенціалом, зокрема *get*, яке забезпечує конкретність інструкцій (*get it done, get moving, get on with it*). Емоційна насиченість висловлювань, стилістичні перебільшення, жестикуляція й експресивні звороти формують імпульс енергії, що, в умовах американської корпоративної ментальності, сприймається як заохочення до активної участі в робочому процесі.

Формування внутрішньої корпоративної культури значною мірою залежить від того, наскільки керівна модель підтримує колективну ідентичність і розвиває принципи співробітництва. У випадку демократичного стилю керівництва акцент зміщується з авторитарного контролю на стимулювання ініціативи, довіри й спільного ухвалення рішень. На вербальному рівні демократичний стиль відображається у частому використанні займенника *we*, який виконує роль мовного маркера корпоративної єдності. Лексеми на кшталт *cooperatively, partnership, team effort* створюють у тексті відчуття колективної відповідальності й згуртованості, демонструючи, що цінність спільної праці входить до комунікативної парадигми організації [31, с. 156].



Роль мовних одиниць не обмежується декларативною функцією. Вони репрезентують глибші соціокультурні орієнтири, притаманні діловому середовищу з виразно демократичним вектором. У межах американської корпоративної ментальності утилітаризм – орієнтація на результативність і прибутковість – поєднується з прагненням до персоналізованого внеску кожного учасника процесу. Однак поряд з демократичними цінностями у деяких сферах корпоративного управління простежується тенденція до жорсткішого стилю взаємодії. Авторитарна управлінська модель спирається на односторонню субординацію, і її мовні прояви ґрунтуються на категоричності та безапеляційності.

У мовленні представників директивної моделі домінують лексеми, що посилюють зобов'язальність і владність. Вживання модального дієслова *must* у сполученні з займенниками першої особи типу *I must insist, we must act immediately* сигналізує про безальтернативність дії. Мовна поведінка підсилюється вживанням лексичних одиниць з вираженням імпульсом дії – *fight, win, execute* – які у бізнес-контексті набувають конотативної сили, спонукаючи до рішучих і швидких рішень. Авторитарний лідер орієнтується не на обговорення, а на наказ, жорстко контролює дотримання вказівок і часто не допускає колегіального обговорення або вільної ініціативи з боку підлеглих.

Проте навіть за умов високої регламентації корпоративної поведінки ефективність спілкування зберігається лише за умови дотримання узгоджених мовленнєвих стратегій. Ритм взаємодії, стиль комунікації, ступінь залучення – усе підлягає впливу фатичних компонентів мовлення. Саме функціональний інструментарій фатики забезпечує плавність переходів між фазами діалогу, знижує рівень комунікативної напруги, підтримує баланс у міжособистісних взаєминах. Зокрема, структурно-фатичні одиниці – вітальні фрази, звертання, оцінні ремарки, компліменти, вибачення, уточнення, фрази на позначення уваги або переходу до іншої теми – створюють умови для стабільного утримання каналу зв'язку між учасниками взаємодії [18, с. 184].

Фатичні елементи відіграють особливу роль у моделюванні соціальної дистанції між співрозмовниками. Вони вказують на ступінь формальності, демонструють рівень дотримання етикету, сигналізують про відкритість до діалогу чи, навпаки, про збереження дистанції. В англomовному бізнес-дискурсі узвичаєні конструкції на кшталт *I hope I'm not disturbing you*, *Let me clarify that, I appreciate your input* поєднують регулятивну функцію з емпатійним компонентом. Таким чином забезпечується баланс між інформативним змістом і соціально прийнятною формою його подачі.

Усне ділове спілкування функціонує як багаторівнева система, у якій кожен мовленнєвий акт реалізується через поєднання стратегічного задуму та тактичної реалізації. Комунікативна стратегія у цьому контексті постає як загальний план досягнення поставленої мети, що визначає логіку розгортання діалогу. Її основою є потреба, яка активує мотив мовлення й визначає загальну модель поведінки учасника комунікації [30, с. 121]. Тактичний рівень у діловому дискурсі функціонує як інструмент, що забезпечує реалізацію стратегічного задуму в межах окремих фаз мовленнєвого контакту. Саме на цьому рівні активізуються конкретні мовні прийоми, спрямовані на підтримання ефективної взаємодії.

Перевага стратегії полягає в тому, що вона структурує внутрішній зміст мовлення, визначаючи не лише послідовність подачі інформації, а й рівень емоційного залучення, ступінь деталізації, логіку аргументації. Відповідно, реалізація стратегії на рівні мовної тканини охоплює фонологічні, лексичні, синтаксичні, стилістичні та композиційні характеристики тексту, які визначають тональність ділового дискурсу. Тактика ж спрямована на оперативне регулювання спілкування відповідно до змін у комунікативному середовищі: вона втілює стратегічне завдання шляхом локальних мовленнєвих рішень, що враховують поточну фазу діалогу, реакції співрозмовника, час, мету та інші параметри.

У діловому середовищі комунікативна поведінка значною мірою зумовлена не лише логікою завдань, а й нормами корпоративної культури та

статусно-рольовими характеристиками учасників взаємодії. У зв'язку з цим найбільш поширеними стратегіями у межах корпоративного дискурсу вважаються кооперативні та конфліктні [1, с. 22]. Їхнє застосування залежить від цілей зустрічі, позицій співрозмовників, рівня взаємної довіри й загального мікроклімату в колективі. Кооперативні стратегії орієнтовані на побудову спільного простору розуміння, а конфліктні – на відстоювання інтересів, що частіше спостерігається в конкурентному або кризовому контексті.

Кооперативна модель спілкування переважає у більшості внутрішньокорпоративних ситуацій, де пріоритетним є налагодження стабільної взаємодії, досягнення консенсусу, створення умов для командної праці. Вона реалізується у формах інформативного чи інтерпретативного діалогу – через поради, обговорення, інформування, рефлексивні реакції тощо. У межах кооперативних стратегій виокремлюють інформативну та аргументативну. Перша охоплює тактики налагодження та підтримання мовленнєвого контакту, запиту та передання інформації. Наприклад, у діловому спілкуванні фрази «*Let me quickly update you on the figures*», «*Could you clarify that for me?*» є типовими маркерами інформативної поведінки, яка орієнтує співрозмовника на змістовне наповнення діалогу [1, с. 6].

Аргументативна стратегія передбачає активізацію логічного потенціалу мовлення. Тут залучаються тактики узагальнення, аналогій, апеляцій до авторитетів, поетапного пояснення, візуалізації позитивних результатів. Мовлення структурується навколо мети переконати, не конфліктуючи, а залучаючи до конструктивного обміну думками. У корпоративному контексті зазначене часто спостерігається у презентаціях, переговорах, обговореннях проєктів – у тих форматах, де важливо не просто передати інформацію, а зацікавити, довести, активізувати мотивацію до дії.

Змістова насиченість кооперативних стратегій та гнучкість їх тактичного втілення забезпечують адаптивність ділового дискурсу до багатоваріантності реальних комунікативних ситуацій. Саме тому аналіз

стратегій і тактик дає змогу глибше осмислити мовленнєву поведінку в англomовному діловому середовищі, виявити закономірності мовної організації та соціокультурні імплікації професійної комунікації. Перехід до розгляду конфліктних стратегій як окремої площини мовного управління дозволить далі вивчити механізми захисту інтересів та утримання позицій у ситуаціях професійної конкуренції.

У межах ділового дискурсу, де комунікація підпорядковується прагненню до раціонального й продуктивного обміну, важливо враховувати не лише нейтральні чи кооперативні форми взаємодії, а й конфліктні ситуації, які також входять до арсеналу комунікативних практик. Подібні ситуації часто порушують звичну структуру мовленнєвих дій, водночас не виводячи спілкування за межі дискурсивної норми. Зміщення акценту від злагоди до опору, від взаєморозуміння до суперництва впливає на реалізацію фатичної функції: підтримання контакту замінюється його корекцією або демонстративним розривом [17, с. 370].

Фатика не зникає, а перетворюється на інструмент управління міжособистісною дистанцією, виводячи мовлення на рівень соціальної стратегії. Вона трансформується, коли мова вже не служить засобом збереження контакту, а стає інструментом конфронтації або переорієнтації комунікативного процесу. Відповідно, у діловому дискурсі активізуються конфліктні стратегії, серед яких найчастіше спостерігаються конфронтаційна й компромісна. Перша фокусується на досягненні власних інтересів незалежно від реакції співрозмовника. Друга, навпаки, будується на частковому врахуванні позицій партнера з метою уникнення ескалації конфлікту.

Застосування конфронтаційної стратегії супроводжується мовленнєвими формами, що сигналізують про жорстке домінування, ігнорування або підрив позицій іншого учасника. У діловій взаємодії конфронтаційна стратегія набуває проявів у формі маніпуляції, пасивної агресії або відкритого тиску. Маніпулятивне спілкування зводиться до

використання партнера як інструмента для досягнення власних цілей. Основною метою в даному випадку є не переконання або пошук консенсусу, а управління сприйняттям і реакціями співрозмовника. Лінгвістично зазначене відображається у репліках, що містять елементи приниження, висловлювання невдоволення або демонстративного заперечення: «*Over my dead body*», «*You never gave them a chance to speak*», «*There'll be blood on the floor*», «*You physically take the specs from the customer?*» – приклади фіксують мовні маркери опору, знецінення, загрози та сарказму, що порушують стандартну логіку професійної комунікації.

Одним із поширених маніпулятивних прийомів у межах ділового спілкування є створення ефекту ексклюзивності – ситуації, коли співрозмовникові нав'язується відчуття приналежності до обмеженого кола «обраних», які нібито володіють особливою інформацією чи правом на привілейований вплив. Дана тактика створює ілюзію довіри й відкритості, хоча насправді переслідує прагматичні цілі контролю над поведінкою партнера. Вислови на кшталт «*my own personal clients*», «*the one I've given to...*», «*especially if they are large firms*» – маркують сегментацію аудиторії й програмують реакцію адресата як члена привілейованої групи [11, с. 86].

У діловому середовищі, де результативність часто переважає над міжособистісними аспектами, маніпулятивна комунікація функціонує як своєрідний механізм забезпечення тактичної переваги. Її мовне втілення не завжди супроводжується явними агресивними маркерами – іноді вона реалізується шляхом недомовок, побічних натяків або прихованих оцінних суджень. Попри це, змістова спрямованість залишається незмінною: змінити поведінку партнера у вигідному для ініціатора напрямі.

Отже, усна комунікація в англomовному корпоративному середовищі ґрунтується не лише на інформативному обміні, а й на дотриманні усталених норм мовленнєвої поведінки, які регулюють міжособистісні взаємини, відображають статусну структуру та культурні очікування. Фатична функція в цьому контексті виконує роль механізму підтримання, корекції або

перебудови комунікативного контакту, зокрема у ситуаціях кооперації, суперництва чи маніпулятивного впливу. Стратегії й тактики, реалізовані через лексичні, синтаксичні та прагматичні засоби, не лише формують зміст, а й визначають стиль взаємодії, демонструючи соціальну гнучкість мовця та його здатність адаптуватися до культурно маркованих сценаріїв ділового спілкування.

## **Висновки до розділу 1**

Англомовний діловий дискурс – складна соціокомунікативна система, що функціонує в межах інституційної взаємодії представників бізнес-середовища. Його структура включає професійно зумовлені мовленнєві практики, які реалізуються в різних жанрах і формах усної комунікації. У центрі взаємодії перебуває поняття інституційного агента – учасника спілкування, наділеного професійними повноваженнями, статусними характеристиками та орієнтованого на досягнення комунікативно-функціональних цілей. Різноманітність ролей – від керівника до споживача – створює багатовимірне комунікативне поле, у якому мовлення виконує не лише інформативну, а й репрезентативну, регулятивну й соціально орієнтовану функцію.

У межах типології англомовної усної ділової комунікації виділяються два провідні вектори: інституційний та міжособистісний. Перший охоплює взаємодію між представниками різних структур (партнери, клієнти, державні інституції), а другий – спілкування всередині організацій (керівник – підлеглий, колеги). Важливою характеристикою типології є градація дискурсивних ролей та реєстрів мовлення – від паритетного до ієрархічного – що визначає специфіку мовленнєвої поведінки та мовних засобів. Перевага надається жанрово впорядкованим формам: перемовинам, презентаціям, співбесідам тощо, де ключовими стають чіткість, структурованість і стратегічна орієнтація на досягнення мети.

Соціокультурні чинники, зокрема фатична комунікація, становлять важливий аспект усної англомовної ділової взаємодії. Прагнення до симетричності комунікації, зменшення статусної дистанції, орієнтація на демократичний стиль спілкування – риси, характерні для англосаксонської бізнес-культури, що позначаються на тональності дискурсу. Водночас у межах інституційного середовища зберігається домінування формалізованих норм, чітких жанрових меж і фреймових структур.

## **РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ УСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

## **2.1. Лінійна організація та логічна структурованість ділового мовлення**

Лінійна організація англомовного ділового мовлення постає як структурна властивість, що забезпечує поступове й логічне викладення інформації відповідно до комунікативних норм професійного дискурсу. Послідовність у побудові висловлювань сприяє чіткості, доступності та передбачуваності, що особливо важливо у сфері ділової взаємодії, де ефективність спілкування базується на точності формулювань і логіці аргументації.

Основою для лінійної організації є дискурсивна послідовність, яка забезпечує смислову цілісність висловлювання через логічне поєднання структурних компонентів. У діловій комунікації вона реалізується через упорядковане розгортання теми, послідовне введення підтем, використання логічних зв'язків, ретельний контроль за структурою повідомлення, що забезпечує його однозначне сприйняття [42].

Як зазначає В. І. Карабан, лінійна організація мовлення в діловому середовищі підпорядкована прагматичній меті досягнення домовленості чи передавання інструкцій, що зумовлює чітку структуру повідомлення, яка охоплює введення, основну частину та висновок [16].

У діловому контексті англомовного спілкування формування лінійної структури передбачає застосування композиційних шаблонів, які мають сталу логіку викладу. Наприклад, при проведенні презентацій використовують схему «Introduction – Background – Problem – Solution – Recommendation», яка забезпечує логічну цілісність і когерентність повідомлення.

Ключову роль у структурованості ділового мовлення виконує принцип мовної економії, що забезпечує лаконічне використання мовних засобів для передачі максимальної кількості змісту за умов мінімального когнітивного навантаження [28]. Структура ділових текстів формована очікуваннями учасників комунікації щодо типових форм викладу, що проявляється у



повторюваності композицій, стабільності функцій мовних одиниць і передбачуваності логіки висловлювання.

У професійному англомовному середовищі мовна економія реалізується через стислу синтаксичну побудову, редукцію модальних конструкцій і перевагу прямого висловлювання. Наприклад, репліка Гарпер «*We expect a 3% return by Q2*» (S01E04) містить стисле повідомлення без додаткових пояснень чи уточнень. Подібне мовленнєве оформлення акцентує увагу на ключових параметрах угоди й відображає орієнтацію на результат, узгоджуючись із раціональною логікою ділового спілкування.

Поряд із лаконічністю, ділова мова характеризується логічною структурованістю, яка забезпечується через виразні причинно-наслідкові, умовні або хронологічні зв'язки. У репліці Роба «*If they default again, we close the position immediately*» (S02E02) простежується чітка умовна конструкція, що окреслює сценарій дій у разі невиконання зобов'язань, демонструючи зв'язок між ситуацією та відповіддю компанії.

Аргументація в діловому середовищі, зокрема під час презентацій або публічних звітів, будується відповідно до усталеної моделі: вступ – виклад ключових тез – висновки. У сцені внутрішньої презентації Ясмїна починає виступ словами: «*We've identified three key risk areas. First – volatility in the FX markets...*» (S01E07). Послідовність та структура викладу формують очікувану рамку сприйняття, що полегшує розуміння для слухача.

Додатковим елементом структурованості виступають мовні маркери переходу, які слугують засобами організації тексту. У щоденному брифінгу менеджер каже: «*Before we discuss the bond selloff, let's quickly recap yesterday's numbers*» (S02E06). Перехідна фраза допомагає зберегти логіку повідомлення в межах єдиного комунікативного акту, надаючи динаміки та упорядкованості змісту.

Лінійність викладу в англомовному діловому дискурсі часто корелює зі структурою взаємодії в комунікативних жанрах. Під час переговорів типовим є алгоритм: відкриття – формулювання позицій – аргументація – узгодження

– підсумок. У сцені укладання угоди персонаж формулює: «*We start at 5.3, factoring in the current yield curve, and revise quarterly*» (S02E09). Репліка демонструє логічну послідовність: стартові умови – обґрунтування – наступні кроки, що відображає очікувану жанрову логіку.

В інших випадках, як-от при телефонних розмовах або коротких звітах, структурування забезпечується завдяки використанню стандартних формулювань та передбачуваної побудови. Наприклад, у сцені короткої телефонної консультації трейдер формулює: «*Looking at the spread compression, we might need to reevaluate by EOD*» (S01E08). Повідомлення починається з опису ситуації й завершується чіткою вказівкою на строк дії – до кінця дня.

У межах англомовного ділового дискурсу побудова тверджень ґрунтується на логічних моделях викладу, зокрема на дедуктивному та індуктивному підходах. У професійному спілкуванні перевага надається дедуктивному формату, коли головне повідомлення подається на початку висловлювання, а далі уточнюються аргументи й пояснення. Даний спосіб організації дозволяє співрозмовникам швидко зрозуміти суть питання та оперативно включитися в прийняття рішень.

У сцені ділової презентації у форматі інвестиційного пітчу (S01E03) персонаж Ерік промовляє: «*Our recommendation is to diversify into commodities, especially gold. Given the current volatility, this offers a stable hedge against market fluctuations*». Висловлювання побудоване за принципом дедукції – відразу окреслено основну ідею (необхідність диверсифікації), після чого подано аргументацію (волатильність, стабілізаційна функція золота). Подібний формат забезпечує високу щільність інформації на початку повідомлення, що підвищує його переконливість.

Натомість індуктивна модель, попри меншу поширеність, застосовується в ситуаціях, де потрібно поступово підвести адресата до певного висновку, особливо коли йдеться про переконання у суперечливих або складних питаннях. У сцені обговорення ризиків у відділі управління

активами (S02E01) персонаж Ясміна зауважує: «*Inflation's ticking higher. Supply chains are still disrupted. Central banks are signaling tightening. All things considered, we should reduce exposure to equities*». Тут головна ідея з'являється наприкінці висловлювання як логічний висновок із перелічених фактів, що формує індуктивну побудову. Подібна структура створює ефект логічного нарощування й аргументаційного підґрунтя.

У межах англomовної ділової комунікації дедуктивна модель сприяє лаконічності, тоді як індуктивна – гнучкості подання аргументів. Обидва варіанти мають функціональне значення й використовуються залежно від мети комунікації, статусних відносин між співрозмовниками й рівня передбачуваного спротиву з боку адресата. Наприклад, у сцені стратегічної зустрічі з клієнтами (S02E04) старший радник каже: «*We've decided to cut rates across our fixed-income products. Market analysis shows reduced demand, rising costs, and shrinking spreads*». Формулювання вибудовано дедуктивно, акцентуючи рішення на початку й підкріплюючи його фактичним аналізом. Структура мовлення слугує інструментом не лише інформування, а й упорядкування мислення адресата в межах очікуваного ходу розмови.

Для забезпечення зв'язності ділового мовлення використовуються логічні маркери, зокрема *firstly, in addition, therefore, however, consequently*. Вони допомагають інтегрувати окремі фрагменти висловлювання в цілісний змістовний блок. М. Аві наголошує на тому, що логічна зв'язність висловлення в англomовному діловому середовищі створює передумови для прогнозованої поведінки співрозмовників, що зменшує ймовірність непорозумінь або помилкової інтерпретації [39]. Чітка організація інформації через мовні маркери сприяє стабільності спілкування, де кожен наступний елемент ґрунтується на попередньому й логічно веде до наступного.

Наприклад, у сцені коментаря до результатів угоди героїня зазначає: «*Firstly, we underestimated the volatility. Secondly, our exposure to Asian markets was too high. Therefore, we've decided to pull out of Tokyo entirely*». Конструкція заснована на поетапному розгортанні аргументації. Маркери *firstly, secondly,*

therefore структурують висловлення, задаючи ієрархію причинно-наслідкових взаємозв'язків та дозволяючи адресатові одразу зафіксувати ключові моменти.

Застосування логічних зв'язок в усному діловому мовленні дозволяє уникнути зміщення акцентів та зберегти контроль над темпом обговорення. У сцені стратегічного планування (S03E02) менеджер каже: «*In addition to last quarter's gains, we've secured a new partnership in Singapore*». У даному випадку маркер *in addition* підсилює вже надану інформацію, доповнюючи її новими відомостями без порушення загальної лінійності викладу. Так реалізується принцип інкрементального структурування – послідовне нарощування змісту з урахуванням попередніх тверджень.

Ще один приклад спостерігається в сцені внутрішнього звіту перед керівництвом (S01E06), де персонаж зазначає: «*However, the forecast might be too optimistic given the macroeconomic headwinds*». Висловлення вводиться після позитивного огляду й функціонує як коректив, що балансує попередні твердження. Маркер *however* виконує функцію переходу між оцінками різного змістового вектору та допомагає уникнути риторичних протиріч, зберігаючи логічну структуру розповіді.

Усна ділова комунікація демонструє структурну лінійність у жанрах переговорів, інтерв'ю, телефонної розмови. Кожен із них має усталений набір стратегічних етапів. Переговори, як правило, проходять крізь послідовні фази *opening* – *argumentation* – *compromise* – *agreement*. Логічна послідовність сприяє зниженню рівня непорозумінь між сторонами та створює передумови для ефективного прийняття рішень.

У сцені укладання контракту з іноземним клієнтом персонаж Гарпер розпочинає із фрази: «*Let's quickly align on expectations before we walk you through the proposal*» (S01E07). Висловлювання виконує функцію відкриття діалогу, орієнтує комунікацію на узгодження базових очікувань перед переходом до ключових деталей, зберігаючи логічну послідовність на початковому етапі. У відповідь партнер зазначає: «*We are aiming for a flexible*

*structure with quarterly reviews and a fixed floor*». Відтак, сторони визначають початкові позиції, формуючи контекст для подальшої аргументації.

На наступному етапі – *argumentation* – з'являється посилення інформаційної насиченості. У сцені з підготовки до пітчінгу Роб коментує: «*Given the current volatility, a fixed rate gives more stability. Plus, it aligns with your treasury strategy*» (ES01S07). Аргументи обґрунтовані, оперують знаннями про ситуацію на ринку та інтереси співрозмовника, що дозволяє побудувати переконливу логіку для просування власної пропозиції.

Фаза *compromise* відображена у сцені, де між сторонами точиться суперечка щодо рівня ризику. Один з менеджерів зазначає: «*We're willing to adjust the margin slightly if that secures a longer-term commitment*» (S01E08). Репліка демонструє гнучкість і прагнення досягнути домовленості шляхом взаємних поступок. Комунікація зберігає послідовність: від відкриття – через аргументацію – до узгодження.

Заключна фаза – *agreement* – містить чітке підбиття підсумків. У сцені після завершення переговорів Ясміна говорить: «*So, to recap, we go live next Monday, fixed rate at 5.2, with quarterly reviews starting Q3*» (S01E08). Структура репліки містить стисле підсумування домовленостей, дозволяючи сторонам вийти з діалогу з чітким розумінням досягнутих результатів. Уся структура розмови відображає послідовну лінійну організацію комунікації, типової для англомовного ділового середовища.

Інтерв'ю в англомовному бізнес-середовищі підпорядковане логіці лінійної побудови: привітання – озвучення мети – серія питань – заключні зауваження. У сцені внутрішнього кадрового інтерв'ю один з HR-фахівців розпочинає з фрази: «*Let's start with your current role – what's your biggest challenge right now?*» (S02E03). Після серії цільових питань обговорення завершується словами: «*Thanks for sharing your insights. We'll be in touch next week*». Завдяки послідовній логіці викладу вдається чітко окреслити шлях від моменту представлення кандидата до формування уявлення про його відповідність професійному профілю та очікуванням компанії.

Телефонні розмови, як форма ділової взаємодії, демонструють лінійність у скороченому вигляді. Зазвичай структура охоплює ідентифікацію, суть запиту, підтвердження або уточнення, завершення. Наприклад, у сцені термінового дзвінка трейдера до клієнта Гарпер каже: «*Just confirming – we’re locking the rate at 4.7 before the close, correct?*» (S02E05). Репліка містить точне формулювання наміру та прохання про підтвердження, що забезпечує мінімізацію двозначностей і логічне завершення короткої розмови.

Особливе місце у структурній організації займає стратегія повторення ключових понять. Її застосування зумовлене прагненням до забезпечення когерентності, що в діловому контексті відіграє роль фіксації основного меседжу та уникнення семантичної розмитості. Наприклад, у ділових зустрічах повторення основних термінів контракту чи обов’язків сторін дозволяє забезпечити точність і правову визначеність домовленостей.

У межах англомовної ділової комунікації стратегія повторення реалізується на рівні лексичних одиниць та через синтаксичні структури, які закріплюють фокус уваги слухача на головних поняттях. Повторення часто супроводжується ритмічною організацією мовлення, що додатково підсилює сприйняття. У сцені фінального обговорення умов угоди між старшими менеджерами і представником юридичного департаменту в (S02E03), персонажка Сара промовляє: «*The terms are binding. Binding for both sides. Binding for twelve months*». Повторення ключового слова «binding» у коротких реченнях створює відчуття непорушності домовленості й зосереджує увагу на юридичному аспекті відповідальності.

Інший приклад спостерігається під час пітчингу нової стратегії клієнту в (S01E06), де персонажка Ясмінна говорить: «*Client-first means transparency. Client-first means responsiveness. Client-first means accountability*». Послідовне використання тієї самої початкової формули забезпечує ефект риторичного підсилення, сприяє чіткому запам’ятовуванню структури повідомлення і формує переконливий аргумент на користь запропонованого підходу.

Репетиція термінів застосовується у випадках, коли йдеться про складні або багатокомпонентні поняття. У сцені внутрішнього тренінгу для нових співробітників у (S01E02), наставник повторює: «*Due diligence is not optional. Due diligence is not passive. Due diligence is active engagement*». Повторення ключового терміна допомагає поступово розкрити його смислову наповненість, зберігаючи послідовність викладу й підсилюючи переконливість мовлення для слухача.

Лінійна організація передбачає дотримання правил тематичної послідовності. У діловому дискурсі вона виявляється у формі тематичних розгортань (topic development), де кожне нове висловлювання логічно продовжує попереднє, не порушуючи загального напрямку комунікації. Зв'язність досягається не лише лексичними повторами, але й граматичними засобами – узгодженням часів, вживанням правильних видів дієслів, коректною постановкою артиклів у залежності від інформаційного статусу іменників.

У сцені ранкової наради в офісі Pierpoint (S01E02) Гарпер починає свою доповідь словами: «*The figures from the Asian markets came in overnight*». Одразу після неї старший трейдер Ерік підхоплює: «*They show a strong rebound in Tokyo and mixed performance in Shanghai*». Послідовність в наведеному прикладі зберігається за рахунок граматичної узгодженості часів і тематичного розвитку: від згадки про загальні ринки до конкретизації регіональних показників. Дотримання логічної послідовності допомагає утримувати увагу співрозмовника та дає змогу легко змінювати акценти, не порушуючи зміст розмови.

У сцені телефонної розмови між Ясміною та клієнтом (S01E06), в якій обговорюється стратегія інвестування, спостерігається дотримання тематичної лінійності. Ясміна говорить: «*Our ESG portfolio saw a 5% growth this quarter*». У відповідь клієнт запитує: «*What sectors contributed the most to the growth?*». Далі Ясміна розгортає відповідь: «*Mainly renewables and tech. Renewables outperformed expectations due to EU policy shifts*». Послідовне

уточнення теми без переходу на інші площини створює зв'язну, логічно організовану структуру розмови.

У сцені інтерв'ю, де Гарпер спілкується з менеджментом щодо підвищення (S02E01), її висловлювання структуруються за темами. Вона починає: *«I've outperformed my targets for three consecutive quarters»*. Далі – *«I secured the bank two major clients in the past month»*. І на завершення: *«I'm ready to take on more leadership responsibilities»*. В прикладі чітко простежується поступове тематичне розгортання – від об'єктивних результатів до їхнього впливу на майбутні очікування. Комунікація побудована на логічному ланцюзі без зміщення акцентів.

Усна форма ділового мовлення зберігає структурну цілісність завдяки використанню стратегій планування і прогнозування. Комуніканти зазвичай окреслюють план висловлювання, вживаючи конструкції типу: *«Let me outline the main points»*, *«First, I'd like to discuss»*, *«Then we'll move to»*, що допомагає слухачеві орієнтуватися в структурі повідомлення. Зазначені фрази сигналізують про початок, розвиток і завершення тематичних блоків, забезпечуючи логічне просування думки та зменшуючи когнітивне навантаження на реципієнта.

У діловому середовищі подібне мовленнєве структурування створює відчуття контрольованості комунікаційного процесу, що особливо важливо під час обговорення складних тем, пов'язаних із фінансовими звітами, презентаціями стратегій або обґрунтуванням рішень. У сцені корпоративної зустрічі в офісі Pierpoint (S01E06) персонаж Кендалл відкриває презентацію: *«Let me start by framing the problem. Then, I'll walk you through the proposed solution, and finally we'll take questions»*. У структурі його висловлювання чітко простежується логіка трискладового плану, де кожен етап позначений вербальним сигналом, що формує очікування аудиторії та задає ритм комунікації.

Інший приклад простежується під час стратегічної сесії, коли Гарпер координує роботу команди: *«First, we analyze the client portfolio. Next, we*



*identify underperforming assets. Finally, we reallocate based on forecasted trends».* Структура її повідомлення чітко впорядкована, забезпечуючи розгортання інформації поетапно, що спрощує сприйняття й активізує увагу слухачів на ключових моментах.

Використання подібних конструкцій не лише окреслює хід висловлювання, а й сигналізує про професіоналізм мовця. У діловому дискурсі структурованість виступає маркером компетентності, зосередженості на результаті та вмінні ефективно управляти інформаційним потоком. У сцені телефонної розмови з інвестором (S02E05) персонаж Роб зазначає: *«Before we proceed, let me break down our current position into three key elements...»*. В наведеному випадку планування здійснюється на рівні підготовки слухача до сприйняття аналітичного звіту, де структурна логіка слугує інструментом переконливості та авторитетності.

Завдяки подібним вербальним маркерам, мовлення не втрачає внутрішньої організації навіть у непередбачених або спонтанних контекстах. Навіть у швидких обговореннях, як у сцені брифінгу між Ясміною та Ріші (S01E03), відзначається наявність плану: *«Quickly – we start with the numbers, then jump to the merger concerns, and finish with client reactions»*. Прогнозування дій забезпечує логічну завершеність і синхронізує дії учасників розмови в умовах високої динаміки робочого процесу.

Лінійна організація та логічна структурованість англомовного ділового мовлення є невід’ємними складниками ефективної комунікації. Вони забезпечують не лише зрозумілість, але й передбачуваність змісту, що має принципове значення у професійному контексті, де кожен мовленнєвий акт спрямований на досягнення практичного результату.

## **2.2. Використання невербальних засобів комунікації у діловому спілкуванні**

У структурі усної ділової комунікації, зокрема англомовної, невербальні засоби виконують не менш важливу функцію, ніж мовленнєвий компонент. У межах ділового контексту вони формують додатковий шар інформації, який супроводжує або уточнює зміст висловлювань, слугуючи інструментом регуляції взаємодії між співрозмовниками. Невербальна поведінка включає жести, міміку, позу, візуальний контакт, просторову дистанцію, паралінгвістичні характеристики – темп мовлення, паузування, гучність та інтонаційну насиченість голосу.

Актуальні емпіричні дані, зокрема результати досліджень А. Мейерабіана, продемонстровано в аналізі А. Піза, вказують на домінування невербального компоненту у процесі передачі інформації: лише близько 7% припадає на лексичне наповнення, тоді як понад 90% охоплює інтонаційний та візуальний сигнали [29, с. 58]. Структура інформаційного обміну підтверджує важливість вивчення невербальних проявів у процесі ділової комунікації, особливо в умовах прямих переговорів, презентацій або нарад.

У невербальній поведінці міміка посідає особливе місце, адже вирази обличчя є одним з головних засобів передавання емоцій. У діловому спілкуванні міміка сигналізує про рівень зацікавленості, рівень напруження, відкритість або недовіру. Сигнали формують перше враження та суттєво впливають на сприйняття сказаного.

У серіалі «Industry» міміка персонажів регулярно використовується для передання латентних емоцій або підкреслення висловленого смислу. У сцені співбесіди Гарпер із керівником (S01E01), коли вона вперше потрапляє до офісу Pierpoint & Co, її посмішка, що чергується з напруженим поглядом, видає внутрішню тривогу, яку вона прагне приховати. Її губи щільно стиснуті, брови злегка підняті – все описане вказує на прагнення справити враження впевненої, попри внутрішнє хвилювання.

Жестикуляція, як інша форма кінетичних засобів, має виразну функцію в діловому середовищі. У серіалі жести персонажів часто доповнюють або

навіть замінюють мовлення. Наприклад, у сцені, де Ерік (керівник) емоційно реагує на помилки молодших аналітиків (S01E03), його різкі рухи руками, вказування пальцем, активне жестикування у ритмі з мовленням підсилюють ефект тиску та авторитету. Подібна поведінка має не лише комунікативне, а й дисциплінарне навантаження.

Поза, як просторовий показник ставлення до співрозмовника, є маркером ієрархії та впевненості. Гарпер, у сцені обговорення клієнтського портфеля (S01E06), сидить у стиснутій, дещо закритій позі, тримаючи руки на колінах. Її поза контрастує з розслабленими й просторово «розкритими» позами її колег-чоловіків, що демонструють вищий статус і відчуття безпеки у власному середовищі.

Погляд виконує важливу роль у діловій комунікації. У сцені, коли Дерек перевіряє звітність Ясмін (S02E01), його погляд фіксований, майже без кліпання, що створює враження контролю й домінування. У відповідь Ясмін намагається уникати прямого візуального контакту, відводячи очі вбік, чим несвідомо передає відчуття дискомфорту та підпорядкованості.

У сценах із серіалу «Industry» можна спостерігати численні приклади ефективного використання просодичних та екстралінгвістичних засобів, що підкреслюють внутрішній емоційний стан героїв і їхній професійний статус, домінантність чи підлеглість. Зокрема, у другому епізоді першого сезону в сцені між Гарпер і її керівником Еріком відчутна гучна, роздратована інтонація з його боку під час критики допущеної нею помилки (S01E02). Його голос стає різко виразним, з високою амплітудою і зміною темпу мовлення – від уривчастих команд до протяжних саркастичних зауваг, що створює атмосферу напруги та психологічного тиску. Натомість Гарпер відповідає тишею, пониженим тоном і короткими фразами, що відображає її пригнічений стан і прагнення мінімізувати конфлікт.

Екстралінгвістичні сигнали також проявляються, зокрема у формі затяжних пауз, зітхань або нервового сміху. У четвертому епізоді першого сезону (S01E04), коли персонаж Роб усвідомлює, що йому не вдається

вразити свого потенційного клієнта, він перериває свою презентацію серією глибоких зітхань, уникає погляду і вставляє незаплановані паузи між словами. Підсвідоме зниження темпу мовлення сигналізує про втрату впевненості й контрольованості ситуації, навіть коли його слова намагаються зберегти професійний тон.

Такесичні засоби у діловому контексті серіалу демонструють важливість дотику як маркера статусу і ступеня близькості. У сцені закритого корпоративного святкування в кінці першого сезону (S01E08), коли Ясмін жартує з Гарпер і в пориві емоцій поплескує її по плечу, жест читається як індикатор неформальної симпатії, рівного статусу в межах команди. Ситуація не викликає дискомфорту, бо відбувається у контексті взаємної довіри. Водночас, у сцені, де старший аналітик намагається потиснути руку Робу, при цьому утримуючи її довше, ніж потрібно (S01E03), видно, як дотик перетворюється на інструмент домінування, викликаючи в адресата розгубленість і напруження.

Проксемічні аспекти простору яскраво виражені в офісному середовищі. В епізоді, коли Ясмін проводить телефонні переговори в загальному залі (S01E05), вона інстинктивно обирає позицію ближче до перегородки, створюючи штучну «персональну» зону, що дозволяє їй зосередитися. Її поза нахилена вперед, ноги схрещені, плечі напружені – сигналізує про психологічну мобілізацію й фокусування на задачі. У той самий час персонажі, що не беруть участі в розмові, тримаються далі від неї, зберігаючи соціальну дистанцію, чим підкреслюється розмежування між особистим простором і професійною взаємодією.

Таким чином, серіал «Industry» ілюструє багатовимірність невербальних засобів у бізнес-комунікації, де кожна деталь – від тембру голосу до дистанції між співрозмовниками – виконує не лише допоміжну, але й самостійну комунікативну функцію, що безпосередньо впливає на сприйняття, статусні ролі й результати комунікації в корпоративному середовищі.

### **2.3. Особливості інтонаційного оформлення усного ділового дискурсу**

Інтонація виконує ключову роль у структурі усного ділового мовлення англійською, виконуючи аналізуючу і емоційну функцію. Інтонаційне оформлення забезпечує організацію думки, виділення головних ідей, маркування переходів між темами, підтримання уваги слухача, передає настрій і ставлення мовця до обговорюваних питань.

Д. Крістал пише, що інтонація складається з параметрів: висоти тону, гучності, темпу, пауз та мелодичних контурів. Він звертає увагу на синергетичне поєднання цих складників, що виражає граматичні і соціально-прагматичні установки мовця. Крім того, Д. Крістал зазначає, що інтонаційні конфігурації здатні відтворювати соціальний статус, ставлення до співрозмовника та загальну довірливу атмосферу [47].

Модель дискурсивної інтонації В. Ченга та Ф. Лема розрізняє чотири системи: тональна, промінентність, розподіл ключових акцентів та завершення інтонаційної фрази [46]. Системи функціонально незалежні та дозволяють мовцям реалізовувати стратегічні мовленнєві рішення у реальному часі – наприклад, початок висловлювання з висхідної мелодії демонструє відкритість та продовження теми, а завершення низхідною структурою сигналізує завершення думки. Окрема увага приділяється тональній промінентності – виділенню важливих елементів схилом над тоном, тембром або силою вимови. У бізнес-контексті тональна промінентність виконує функцію нормативного маркеру, спрямованого на підкреслення ключових концептів, цифр, дат, зобов'язань.

Дослідження підкреслює, що вибір певної інтонаційної конфігурації здійснюється в залежності від мовленнєвих вимог моменту – запитання, підтвердження, аргументація, завершення – і здійснюється миттєво, орієнтуючись на реакцію співрозмовника. З цієї точки зору, інтонація виступає як інтерактивний індикатор адаптації до комунікативних потреб.

У межах аналізу усного ділового дискурсу серіалу «Industry» виявляється систематичне використання інтонаційних засобів для формування й підтримання ефективної комунікації між персонажами. Однією з помітних рис є інтонаційне оформлення початку розмовної теми та сигналізування завершення висловлювання, що супроводжується змінами мелодичного контуру відповідно до прагматичних завдань комунікантів.

У сцені епізоду 1 сезону 2, коли Гарпер презентує проєкт клієнтові, початок її промови супроводжується виразною висхідною інтонацією: «*Let me walk you through the structure of this proposal*» (S02E01). Інтонаційна форма виконує функцію залучення слухача до теми та орієнтує його на сприйняття інформації. У процесі презентації спостерігається використання низхідних інтонацій у реченнях типу «*We expect a 12% yield over the next quarter*», що слугує завершальним сигналом для кожного логічного фрагмента й передає впевненість у висловлюванні.

Діалог між Ясмін і потенційним інвестором у сцені з епізоду 4 демонструє застосування інтонаційної емфазы за допомогою пауз і підвищення тону. У репліці «*We are offering... an exclusive opportunity... in Eastern European markets*» (S02E04) підвищення інтонації на словах «exclusive opportunity» акцентує комерційну значущість, звертаючи увагу партнера саме на унікальність пропозиції. Візуальний супровід сцени – напружений зоровий контакт і відсутність сторонніх рухів – лише посилює ефект переконливості.

Формування статусної динаміки й контроль за перебігом ділової ситуації досягається шляхом використання понижених інтонаційних контурів. Так, у сцені з епізоду 6, коли Ерік формулює очікування від підлеглих, його фраза «*I need your numbers by five*» (S02E06) вимовляється із пониженим тоном, що виконує директивну функцію та демонструє впевнене лідерство без потреби в уточненнях або повтореннях.

Прослідковується й зміна темпу мовлення як компонент інтонаційного оформлення. Під час емоційної суперечки Гарпер з керівником у сцені з

епізоду 7 (S02E07), темп зростає, речення стають коротшими, інтонаційні переходи – різкішими. Гатерн чітко передає внутрішню напругу, занепокоєння й потребу в утвердженні власної позиції.

Усі наведені приклади демонструють значущість інтонаційної організації для реалізації прагматичних цілей у межах ділової взаємодії. Інтонація слугує не лише засобом структуризації інформації, а й механізмом управління сприйняттям, регуляції емоційного тону розмови та закріплення соціальних ролей учасників комунікації.

Отже, інтонаційне оформлення в англomовному діловому дискурсі є складовою стратегією реалізації мовленнєвих цілей: логічної чіткості, структурної гармонії, акцентуації основних моментів, соціального позиціонування. Глибокий аналіз інтонаційних профілів учасників комунікації, наприклад у переговорах, представленнях або інтерв'ю, дозволить виявити закономірні патерни, що підтвердять роль інтонації як основного механізму моделювання ефективної ділової взаємодії.

## **Висновки до розділу 2**

Усна англomовна ділова комунікація, як показано в дослідженні, функціонує в межах чіткої структурної організації, що забезпечує її ефективність у професійних середовищах. Одним із визначальних параметрів постає лінійна організація висловлювань, яка реалізується через логічну послідовність фаз у переговорах, інтерв'ю, презентаціях. Стратегії тематичного розгортання, повтору ключових понять та прогнозованих патернів (наприклад, opening – argumentation – compromise – agreement) формують передбачуваний і прозорий дискурсивний ланцюг. У мовленні персонажів серіалу «Industry» послідовність виявляється у структурі діалогів і в побудові аргументацій, що дозволяє партнерам ефективно співналаштовувати свої дії в комунікативному процесі.

Не менш значущу роль у структурі усного ділового тексту відіграють невербальні засоби комунікації. Просодичні, екстралінгвістичні, кінетичні,

проксемічні та такесичні елементи доповнюють словесне висловлювання, регулюючи емоційний тон, визначаючи рівень офіційності та статусну дистанцію між учасниками взаємодії. У серіалі «Industry» особливу увагу привертають жестикуляція, просторове розміщення учасників діалогу, інтонаційне навантаження на ключові репліки, що слугують сигналами про домінування, поступливість або прагнення до консенсусу. Таким чином, невербальний пласт не лише підсилює вербальне повідомлення, але й формує багатовимірну систему значень.

Інтонаційне оформлення виявляється однією з центральних характеристик усного ділового мовлення. Інтонація виконує низку функцій: структурує дискурс, маркує початок і кінець тем, акцентує важливі змістові компоненти, сигналізує про емоційний стан або комунікативний намір мовця. У прикладах із серіалу інтонаційні контури відображають прагматичну мету (встановлення контакту, директива, переконання) і психологічний стан персонажа. Висхідна інтонація часто супроводжує ініціацію теми, тоді як низхідна сигналізує про завершеність висловлювання. Завдяки цьому інтонація набуває статусу регулятивного інструмента, що інтегрує вербальні та невербальні елементи в цілісну комунікативну систему.

### **РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ УСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

#### **3.1. Використання сталих виразів, кліше та шаблонних конструкцій**

Усна ділова комунікація англійською мовою функціонує як формалізований простір, де сталі вирази, кліше та шаблонні конструкції



відіграють роль засобів забезпечення зрозумілості, ефективності та передбачуваності мовленнєвої взаємодії. На відміну від неформального спілкування, ділове середовище вимагає не лише точності, а й стабільності вербальних структур, які дозволяють учасникам комунікації швидко орієнтуватися в комунікативному намірі та форматі взаємодії.

У лінгвістичних дослідженнях стало закріпленням уявлення про сталі вирази як повторювані мовні одиниці, які мають фіксовану або частково фіксовану структуру й виконують окреслені функції в комунікативному процесі. Зокрема, С. А. Шпренгер описує сталі конструкції як частину фразеологічного репертуару англійської мови, що забезпечує економію мовних зусиль і підвищує ступінь взаєморозуміння між сторонами [60].

Варто зазначити, що у науковій парадигмі мовознавства поняття кліше, шаблонних конструкцій і сталих виразів репрезентують різні рівні формалізованих мовних одиниць, які виконують функцію стандартизації у професійному дискурсі, зокрема в офіційно-діловому спілкуванні. Кліше становлять лексико-семантичні одиниці, що внаслідок частого вживання втратили емоційно-образну виразність і набули автоматизованого характеру використання в типових комунікативних ситуаціях; вони забезпечують стислий виклад інформації та регламентованість мовлення. Шаблонні конструкції є більш комплексними структурно-синтаксичними моделями, які слугують своєрідними комунікативними матрицями для побудови ділових текстів, листування або звітної документації, допускаючи варіативність наповнення в межах сталого формату. Сталі вирази, своєю чергою, репрезентують фразеологічні одиниці з фіксованим складом компонентів і відносною стабільністю значення, часто позбавлені образності в офіційній комунікації, проте зберігають семантичну цілісність та експресивну нейтральність. Незважаючи на функціональні перетини, поняття не є тотожними: кліше орієнтовані на змістову типізацію, шаблони – на синтаксичну організацію висловлення, а сталі вирази – на стабілізацію фраземного рівня мовлення.

В усній англomовній діловій комунікації часто використовуються конструкції на кшталт *«Let's touch base»*, *«To cut a long story short»*, *«We are on the same page»*, *«As per our agreement»*, *«Let's circle back to that later»*, які закріплюють структурну організацію дискурсу, відображають професійні ролі мовців та регламентують соціальну дистанцію в межах діалогу.

У серіалі «Industry» фіксується регулярне вживання подібних мовних конструкцій у ключових сценах ділової взаємодії. Наприклад, персонаж Роб, звертаючись до клієнта у ситуації напружених переговорів, вживає фразу *«Let's not reinvent the wheel here»* (S01E03), чітко сигналізуючи прагнення дотримуватися наявних схем та уникнути надлишкових витрат ресурсів. У сцені з презентацією інвестиційної пропозиції Гарпер звертається до керівника з висловом *«Bottom line is, we can deliver results»* (S02E05), який узагальнює її позицію, демонструє готовність до відповідальності та стисло підсумовує ключову ідею виступу.

У діалозі між Ерін і Ясмін під час підготовки до зустрічі з клієнтом (S02E06), звучить фраза *«We need to get all our ducks in a row before we go in there»*, яка функціонує як індикатор потреби в узгодженості позицій перед діловим заходом. Також у сцені телефонної розмови Гарпер з аналітиком з іншого відділу (S02E08) вона говорить: *«I'll keep you in the loop once we finalize the numbers»*, що сигналізує про зобов'язання підтримувати прозорість у подальшому інформаційному обміні.

Кліше у діловому англomовному дискурсі розглядають як фіксовані мовні конструкції, що втратили семантичну новизну, проте зберігають функціональну доцільність у конкретному комунікативному контексті. Вони не лише позначають сталі елементи ділової взаємодії, а й слугують маркерами жанрової належності, стильової коректності й очікуваної тональності. Як зазначає Д. Бікертон, кліше у професійному мовленні стають носіями колективного досвіду, кодифікуючи шаблони риторичної поведінки й полегшуючи сприйняття змісту [43].

У діловій усній комунікації кліше формують комунікативне тло взаємодії, забезпечуючи передбачуваність та зниження мовленнєвих ризиків. Типовими є конструкції: «*We'll take it from here*», «*Just to be clear*», «*We'll touch base later*», «*With all due respect*», «*It's not personal, it's business*». Вони формують стримане, регламентоване й водночас гнучке середовище, у якому інтенції та емоції регулюються інституційними нормами.

У серіалі «*Industry*» кліше фігурують як мовні індикатори ролей, влади та відповідальності. У сцені оцінки результатів торгового дня (S01E04) персонаж Еріка, звертаючись до аналітика, промовляє: «*You win some, you lose some*» – мовна формула, яка слугує знеособленим коментарем до ситуації фінансової невдачі, пом'якшуючи емоційну напругу та демонструючи професійне дистанціювання. У тій самій серії Роб використовує формулу «*At the end of the day, we need numbers*», акцентуючи на прагматичній меті комунікації – досягненні результатів. У сцені з клієнткою Гарпер використовує усталений вислів «*Thanks for your time, let's follow up next week*» (S02E02), що несе функцію ввічливої регламентації завершення діалогу, залишаючи простір для подальшого контакту.

Шаблонні конструкції є важливим елементом організації усного ділового дискурсу, що забезпечує стабільність, зручність кодування та ефективність міжособистісної комунікації у формалізованому професійному контексті. Вони мають фіксовану або частково змінну граматичну структуру, яка активується відповідно до функціонального призначення висловлювання – ініціювання, аргументація, узагальнення, перехід між темами або завершення діалогу. Лінгвісти розглядають шаблонні конструкції як продуктивну частину мовного інвентарю, яка дозволяє зменшити когнітивне навантаження на учасників ділового спілкування [52].

В англomовному діловому дискурсі поширені шаблони на кшталт «*Let me just say that...*», «*I'd like to begin by...*», «*What we need to focus on is...*», «*From my perspective...*», «*The next step would be...*». Їхня присутність

допомагає вибудовувати логічну послідовність розмови, підкреслює ієрархію ролей, надає мовленню інтонаційної завершеності.

У серіалі «Industry» виявляються численні приклади використання шаблонних конструкцій. Наприклад, у сцені стратегічної наради (S01E04), персонаж Ерік відкриває свій виступ фразою: «*Let's be clear about one thing...*», демонструючи намір одразу встановити межі дискусії та сфокусувати увагу слухачів на головному. Структура вказує на прагнення контролювати динаміку розмови та підкреслює владну позицію мовця.

Інший приклад спостерігається у сцені (S02E03), коли Гарпер використовує конструкцію: «*We are not here to dwell on the past, but to shape the future*», щоб плавно змінити тему обговорення з критичного аналізу на перспективні пропозиції. Зміщення фокусу забезпечується за рахунок інтеграції шаблонної формули, яка виконує структурну і риторичну функцію.

Ще один показовий випадок трапляється у сцені приватної розмови між Ясмін та клієнтом (S01E05), де вона використовує «*At the end of the day, it's about trust*». Зворот дозволяє ефективно підсумувати аргументацію та закріпити ключове повідомлення, водночас зберігаючи професійний тон взаємодії.

Отже, сталі вирази, кліше та шаблонні конструкції в усному діловому мовленні англійською мовою забезпечують структурованість, передбачуваність і зрозумілість комунікації. Вони сприяють точному передаванню змісту, мінімізують ризик непорозумінь і підтримують комунікативну динаміку в межах професійної взаємодії. Повторювані лексико-синтаксичні структури слугують маркерами професійної належності, формують рольові рамки, оптимізують мовленнєвий потік і дозволяють зберігати фокус на ключових аспектах повідомлення. Їхнє функціонування базується на стандартизації мовленнєвих практик, що відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності ділового дискурсу.

### 3.2. Аббревіатури та скорочення як засоби оптимізації ділового мовлення

Аналіз матеріалу серіалу «Industry» показав активне функціонування аббревіацій як одного з ключових інструментів лексичної оптимізації усного ділового мовлення. Серед зафіксованих одиниць простежуються п'ять основних груп: ініціальні аббревіатури, усічення, зрощення, гібриди та акроніми. Вони не лише зменшують обсяг мовленнєвих одиниць, а й конденсують зміст, прискорюють темп комунікації, підвищують її ефективність і демонструють належність мовців до професійного середовища з усталеною термінологією.

Ініціальні аббревіатури становлять найпоширенішу групу, що формується з початкових літер компонентів багатослівних термінів. Вони можуть читатися по літерах (наприклад, CEO – Chief Executive Officer) або як цілісні слова. Їх використання у діловій комунікації визначається не лише прагненням до мовної економії, а й потребою у фіксації інституційних або професійних ролей. У серіалі «Industry» прикладом виступає фраза героя Кендалла: *«I've set up a call with the CEO of Reagor Capital at 2 PM»* (S01E04). Ініціальна аббревіатура «CEO» у наведеному випадку підкреслює статус співрозмовника, позначає його позицію в організаційній ієрархії та формалізує характер взаємодії.

У сцені, де Роб інструктує молодшого аналітика, лунає: *«Make sure the NDA is signed before you send that deck»* (S01E06). Використання «NDA» (Non-Disclosure Agreement) передає високий рівень корпоративної конфіденційності й демонструє очікування дотримання процедурної точності в комунікації. Аббревіатура не розшифровується мовцем, що дає нам право говорити про спільний професійний бекграунд співрозмовників.

У діалозі між Гарпер і її колегою трапляється: *«We're pitching to the CFO directly. Don't mess it up»* (S02E01). Аббревіатура «CFO» (Chief Financial Officer) позначає фігуру з ключовими фінансовими повноваженнями, а її

вживання у структурі короткого попередження підкреслює рівень відповідальності та важливість ситуації.

Усічення в англomовному усному діловому дискурсі функціонують як ефективний механізм скорочення довгих лексичних форм до більш зручних у вимові та швидких у сприйнятті одиниць. Усічення передбачає видалення частини слова (найчастіше – кінцевої або початкової), зберігаючи при цьому його основне лексичне значення. Одиниці не тільки економлять час у комунікації, а й відображають динаміку мовленнєвого стилю сучасного корпоративного середовища, де швидкість і чіткість спілкування часто мають пріоритет над повнотою формулювань.

Дослідники вказують, що усічення широко використовуються в публіцистиці, діловому листуванні, технічній документації, в усному мовленні, особливо в умовах професійної взаємодії. Часто усічення відображають внутрішньогалузеву норму – у фінансовому, банківському або технологічному контекстах.

У серіалі *Industry* виявлено кілька прикладів даного типу аббревіатур. Наприклад, під час стратегічної наради Роб вживає слово *app*, говорячи: «*We should push the app into the Asian market before Q3*» (S01E04). У цьому випадку *app* є усіченням від *application* і функціонує як фаховий термін для програмного продукту, який команда просуває. Лексема вже настільки інтегрована в професійне середовище, що її повна форма в подібному контексті сприймалася б як надмірна або архаїчна.

Інший приклад – діалог між Гарпер і Ясмін, коли вони обговорюють клієнтів: «*The doc we sent last week had a serious typo on the headline*» (S02E02). Скорочення *doc* у цьому випадку замінює *document*, надаючи розмові менш формального, проте професійного тону. Лексема підтримує ритм швидкої комунікації, притаманний інтенсивному робочому процесу.

Слід зазначити часте використання *info* (від *information*) у розмовах із клієнтами. Зокрема, персонаж Ріші каже: «*Let me grab the latest info from legal and get back to you ASAP*» (S01E06). Подібні лексичні одиниці часто

фігурують у сценах, де важливо швидко передати повідомлення, уникаючи перевантаження слухача формальними формами.

Зрощення як лексичне явище в англомовному діловому дискурсі є проявом активних процесів словотворення, які об'єднують елементи двох (або більше) слів у нову одиницю з власним семантичним змістом. Зрощення відрізняються від інших типів скорочень тим, що новоутворене слово не обов'язково зберігає цілі частини вихідних слів, а часто поєднує лише фрагменти, створюючи інноваційну лексему з високим ступенем семантичної ємності. У діловому контексті зрощення функціонують як маркери сучасного професійного мислення, відображаючи стислий формат подачі складних понять та технологічну еволюцію мовленнєвого середовища. У сфері корпоративного спілкування зрощення часто вживаються для найменування продуктів, процесів або ролей, зокрема в маркетингу, фінансах і технологіях.

У серіалі *Industry* подібні лексеми трапляються в репліках, пов'язаних із технологічним або медійним супроводом інвестиційної діяльності. Наприклад, під час обговорення PR-кампанії Гарпер вживає слово *infotainment*, коментуючи клієнтський підхід до просування бренду: «*They turned a risk disclosure into straight infotainment*» (S02E04). Вислів передає негативну оцінку надмірного спрощення складної фінансової інформації заради розважального ефекту, що дисонує з нормами професійної комунікації.

Ще один приклад міститься у фразі: «*We need to focus less on advertorials and more on real coverage*» (S01E06), де *advertorial* є зрощенням від *advertisement* і *editorial*. Лексема функціонує як термін для позначення рекламного матеріалу, замаскованого під журналістський текст, що є типовим для стратегій PR-департаментів у сфері фінансів і консалтингу.

Крім того, у розмові між Джессою і Робом під час обговорення стартапу звучить: «*Their tech is heading into frenemy territory with us*» (S02E01), де *frenemy* утворено від *friend* і *enemy*. Використання зрощеної лексеми в контексті партнерських стосунків із конкурентами передає

амбівалентність бізнес-взаємодії, характерну для корпоративного середовища.

Зрощення у мовленні героїв функціонують не як випадкові мовні знахідки, а як стабільна складова ділового словника. Їх використання демонструє динамічність лексики, що оновлюється відповідно до змін у сфері економіки, комунікацій та фінансових технологій, і водночас забезпечує гнучкість і швидкість усної взаємодії.

Гібридні аббревіатури поєднують риси повного слова та скороченої форми. Вони виникають шляхом поєднання акронімів, ініціалізмів або скорочень з повнозначними лексемами, утворюючи нові одиниці, які легко сприймаються в усному діловому мовленні. Гбриди активно функціонують у публіцистиці, рекламі, менеджменті та фінансах, відображаючи прагнення до стислого позначення складних понять без втрати змістової точності.

У серіалі «Industry» гібридні форми трапляються у висловлюваннях, де спікери змушені оперативно реагувати на динамічні зміни у фінансовому середовищі. Наприклад, у сцені внутрішнього обговорення презентації інвестиційного продукту звучить репліка: «*We need a proper fintech explainer before we pitch this to the client*» (S02E03). Слово *fintech*, що виникло від *financial* + *technology*, репрезентує цілу галузь інноваційних фінансових послуг. У наведеному фрагменті термін не вимагає пояснення, адже функціонує як маркер професійної належності, зрозумілий для учасників комунікації без додаткових дефініцій.

Інший приклад спостерігається у фразі від Роберта, який коментує корпоративну звітність: «*The Q4 update needs less PR-speak and more ESG content, or we're out of touch*» (S01E07). Аббревіатура *ESG*, що позначає *Environmental, Social, Governance*, інтегрована у структуру речення разом з повнозначним іменником *content*, формуючи гібридну номінацію, що фіксує зміщення фокусу уваги з фінансових показників на соціальну відповідальність компанії.



У сцені планування стратегії HR-департаменту звучить: «*Our new hires should go through the full onboarding process, including a GDPR briefing*» (S02E02). У наведеному фрагменті аббревіатура *GDPR* (General Data Protection Regulation) поєднується з іменником *briefing*, утворюючи гібрид, що вказує на конкретний тип інструктажу, необхідного для адаптації нових працівників.

Усні гібридні утворення не спотворюють логіку викладу, а навпаки, дозволяють швидко передати важливу інформацію з мінімальною кількістю слів. Їх інтеграція в англomовний діловий дискурс серіалу демонструє природну адаптацію лексики до контексту високої швидкості прийняття рішень і комунікативної ефективності.

Акроніми належать до категорії аббревіатур, які утворюються шляхом складання перших літер або складів слів і вимовляються як єдине лексичне ціле. В англomовному діловому середовищі акроніми активно використовуються в усному мовленні, зокрема у сфері фінансів, технологій, управління ризиками, комплаєнсу. Їхня компактна форма дозволяє спікерам передавати складну інформацію швидко, не перериваючи логічний перебіг комунікації. Акроніми виступають не лише інструментом лексичної економії, але й маркером професійної належності та компетентності, оскільки вимагають попереднього знання предметної сфери.

У серіалі *Industry* акроніми функціонують як невіддільний елемент мовної поведінки персонажів, які взаємодіють у висококонкурентному фінансовому середовищі. У сцені переговорів з інституційним клієнтом Гарпер зазначає: «*We're not just selling ETFs anymore – clients want ESG-compliant instruments*» (S02E04). Акронім *ETF* (Exchange-Traded Fund) вживається без уточнень, що вказує на його усталеність у фінансовому словнику мовців. Він не потребує розшифрування, оскільки функціонує як самостійна лексична одиниця, що не викликає когнітивних перешкод у сприйнятті.

У сцені внутрішнього брифінгу один з менеджерів згадує: «*Our IPO strategy has to be tighter this quarter*» (S01E05). Акронім *IPO* (Initial Public

Offering) використовується в контексті планування виходу компанії на фондовий ринок, що дозволяє лаконічно передати складну фінансову операцію. Його поява в усному мовленні не порушує темп розмови, а навпаки, підтримує динаміку обговорення стратегічних рішень.

У діалозі між підлеглим і керівником з'являється акронім *KPI* (Key Performance Indicator): «*If your KPI doesn't improve, I can't back you for promotion*» (S01E06). Конструкція не лише фіксує важливий аспект управління персоналом, але й ілюструє, як скорочення інтегруються в емоційно забарвлену оцінку результативності.

Для кращої візуалізації результатів аналізу лексичних одиниць, що функціонують як скорочення в англomовному усному діловому дискурсі, доцільно представити отримані дані у вигляді графіка (див. рис. 3.1.). Було проведено умовну статистичну обробку реплік, де зафіксовано вживання різних типів аббревіатур, що дозволило встановити орфографічну структуру і частотність кожного типу. Зведене співвідношення демонструє частку кожної групи у загальному корпусі скорочених одиниць, виявлених у серіалі «Industry».

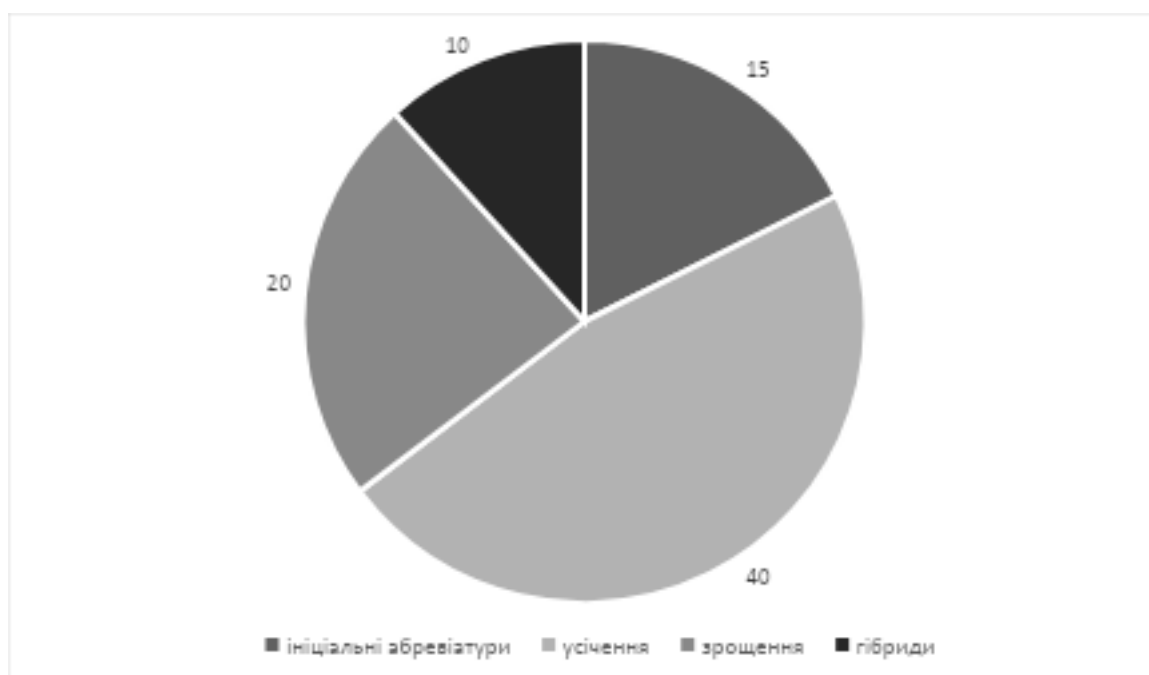


Рис 3.1. Співвідношення типів аббревіатур в англomовному усному діловому дискурсі (на матеріалі серіалу «Industry»)

Аналіз частотного розподілу скорочених лексем показав, що найбільшу кількість становлять усічення (40 %), що зумовлено їхньою зручністю в усному мовленні. Другу позицію поділяють ініціальні аббревіатури та акроніми (по 15 %), що фіксують терміни з високим рівнем професійної вживаності. Зрощення охоплюють 20 % і найчастіше вживаються у розмовах між молодшими фахівцями, тоді як гібриди (10 %) демонструють переважно ситуативне використання. Отримані дані вказують на гнучкість усного ділового мовлення, яке поєднує стандартизовані та інноваційні мовні рішення залежно від контексту й ролі комунікантів.

Для поглибленого аналізу аббревіатур та скорочень, задіяних в усному англomовному діловому дискурсі серіалу «Industry», було проведено семантичну класифікацію з урахуванням сфер вживання. За результатами аналізу, скорочення можна поділити на шість основних груп:

- Назви держав. До групи належать скорочення типу *UK* (United Kingdom) або *US* (United States), що вживаються у контекстах фінансових прогнозів або глобальних ринкових оглядів. Наприклад, у сцені з обговоренням валютних ризиків Роб зазначає: «*UK markets have taken a hit after the announcement*» (S01E06).

- Назви міжнародних організацій та асоціацій. Серед прикладів – *IMF* (International Monetary Fund) чи *ECB* (European Central Bank). Гарпер, аналізуючи макроекономічні фактори, зауважує: «*If the IMF projections are accurate, we'll see a shift by Q3*» (S02E02).

- Назви професій, посад, наукових ступенів. У категорію входять *CEO* (Chief Executive Officer), *CFO* (Chief Financial Officer), *PhD*. У сцені корпоративної презентації Джесс говорить: «*The CFO is pushing for a restructure – it's going to impact our side of the floor*» (S01E04).

- Економічна термінологія. Належать аббревіатури *GDP* (Gross Domestic Product), *ROI* (Return on Investment). Наприклад, під час оцінки ефективності угоди звучить: «*The ROI isn't convincing enough for the board*» (S02E07).

– Комп’ютерна термінологія. Поширені скорочення *IT* (Information Technology), *VPN* (Virtual Private Network). У діалозі з технічним консультантом Гарпер каже: «*Just make sure the VPN is up before the call with Tokyo*» (S01E05).

– Політична термінологія. Приклади – *PM* (Prime Minister), *MP* (Member of Parliament). У сцені політичного аналізу звучить: «*The new PM’s stance on deregulation will definitely shake the market*» (S02E03).

Використання скорочених форм, поділених за семантичними ознаками, демонструє високий рівень адаптації професійного дискурсу до ритму й умов сучасного ділового середовища, де економія мовленнєвого зусилля поєднується з точністю і фаховістю.

Для поглибленого розуміння функціонального спектру скорочень, зафіксованих у межах англомовної усної ділової комунікації персонажів серіалу «*Industry*», доцільним є не лише їхня якісна, а й кількісна інтерпретація. З метою візуалізації розподілу аббревіатур за семантичними ознаками було здійснено статистичну обробку зібраного мовного матеріалу (див. рис. 3.2.).

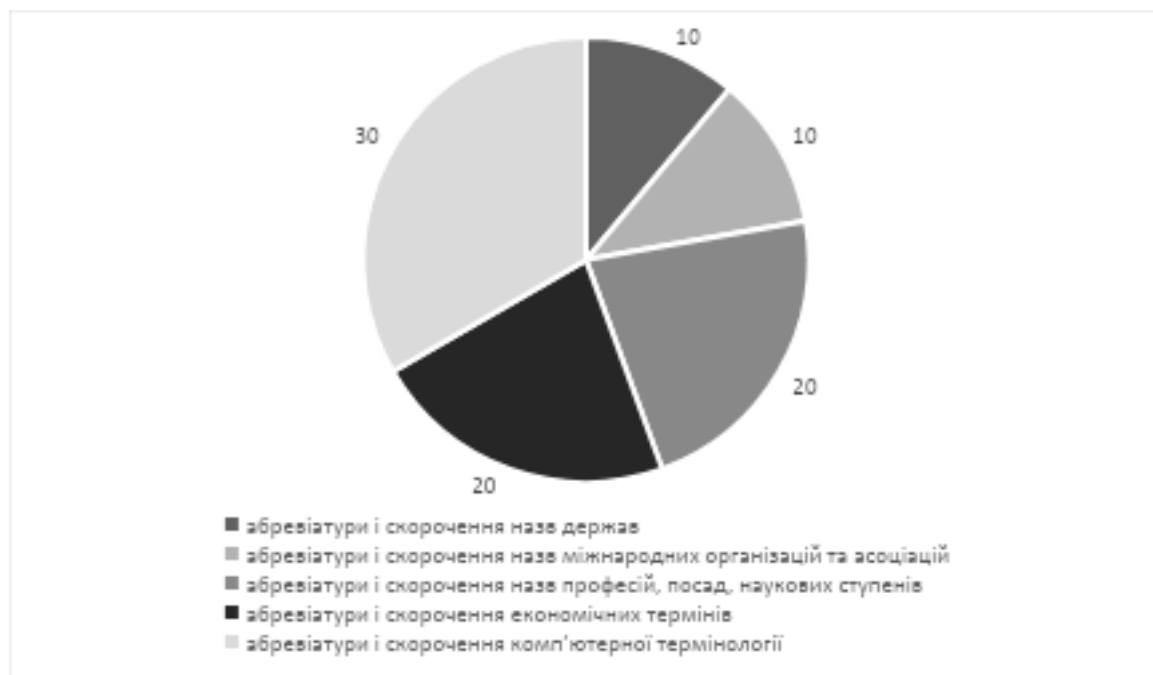


Рис. 3.2. Розподіл скорочень в усному діловому дискурсі за семантичними групами (на основі серіалу «*Industry*»)

Отримані результати підтверджують активне функціонування аббревіатур, пов'язаних з ІТ-сферою та економікою, що відповідає змістовим пріоритетам ділової комунікації у фінансовому секторі. Співвідношення між групами демонструє домінування тем, пов'язаних із цифровими технологіями та корпоративним управлінням, тоді як політична та міжнародна лексика відіграє допоміжну роль у загальній структурі діалогів.

Отже, усне ділове мовлення англійською мовою активно використовує аббревіацію як ефективний інструмент оптимізації комунікації. Проведений аналіз дозволив класифікувати аббревіатури за орфографічним критерієм, виділивши п'ять основних типів: ініціальні, усічення, зрощення, гібриди та акроніми. Кожна з виявлених груп виконує функцію мовного стиснення, але при цьому зберігає повноцінне інформаційне навантаження, що особливо актуально для швидкого, динамічного обміну в умовах професійної взаємодії.

Частотність вживання різних типів скорочень варіюється залежно від комунікативної ситуації, статусу мовців і характеру теми. Наприклад, усічення та акроніми переважають у внутрішньокорпоративному спілкуванні, тоді як гібриди та зрощення характерні для менш формалізованих діалогів. Застосування аббревіатур у серіалі «Industry» демонструє не лише їхню усталеність, а й відповідність живому професійному мовленню у сфері фінансів і корпоративного управління.

### **3.3. Латинські та французькі запозичення у діловій лексиці**

Словниковий склад англомовного ділового дискурсу формувався під впливом багатьох мовних систем, серед яких латина та французька мали значний вплив, особливо у сферах права, фінансів, міжнародних відносин та адміністрування. Протягом століть саме перераховані мови виступали джерелом формування терміносистем у західноєвропейській традиції. Їхні запозичення використовуються для забезпечення точності, офіційності й лаконічності висловлювань, виступають індикаторами високого рівня

професійної обізнаності мовця. У діловому середовищі присутність латинізмів і галліцизмів підтримує формальний реєстр спілкування та маркує належність висловлювань до інституційно значущих контекстів.

Латинські запозичення зберігають статус стійких одиниць і найчастіше трапляються у юридичному, дипломатичному та управлінському мовленні. Вирази на зразок *per se*, *pro bono*, *status quo*, *quid pro quo*, *ad hoc*, *bona fide* стали частиною стандартного словника корпоративної комунікації. Вони використовуються для конкретизації правових норм, позначення характеру взаємодії або структурування аргументації. Запозичення здатні виражати складні концепції без потреби в розгорнутих поясненнях.

У серіалі «Industry» латинізми часто з'являються в мовленні ключових персонажів – керівників, аналітиків, радників. Наприклад, у сцені, де Роб і Гарпер аналізують дії клієнта щодо неофіційного розміщення активів, Роб зауважує: *That's not in our mandate – it was done pro bono* (S01E08), підкреслюючи, що дії не були офіційно затвердженими й мали безкоштовний характер. У ситуації корпоративного конфлікту, під час обговорення внутрішніх змін у керівництві компанії, лунає фраза: *Let's not disrupt the status quo until we're sure* (S02E03), що відображає прагнення до збереження стабільності й уникнення передчасних рішень. Іншого разу Еріку доводиться пояснювати мету раптової стратегії: *It's an ad hoc response to the market collapse* (S02E05), маючи на увазі реакцію, яка виникла поза планом, відповідно до обставин.

Французькі запозичення у діловому усному мовленні часто виконують функцію маркерів соціальної елітарності, корпоративної культури чи адміністративного статусу. Галліцизми на зразок *rapport*, *fait accompli*, *tête-à-tête*, *coup d'état*, *à la carte*, *résumé* функціонують у ролі мовних індикаторів контексту: довірчої розмови, вже ухваленого рішення, персоналізованого вибору тощо. Вони дозволяють динамічно передавати зміст, зберігаючи стислий і точний виклад думки.

У сцені, де Гарпер супроводжує клієнта на приватній зустрічі з потенційним інвестором, вона коментує: *It wasn't a formal meeting, just a tête-à-tête to feel things out* (S02E06), підкреслюючи неофіційний характер розмови. Пізніше, в діалозі між Еріком і новим трейдером, у відповідь на питання щодо внутрішньої культури компанії, Ерик промовляє: *You either build rapport or you're out* (S01E05), наголошуючи на значущості міжособистісної довіри в роботі з клієнтами.

Крім того, у діловому сніданку між Ясмін та міжнародним партнером з Лондона згадується: *It's already a fait accompli – now the board only needs to rubber-stamp it* (S02E04), що означає незворотність процесу та вказує на формальність подальших кроків.

Статистичний аналіз дозволяє виокремити співвідношення латинських і французьких запозичень, зафіксованих в англомовному усному діловому дискурсі серіалу «Industry». Для чіткого візуального уявлення про характер розподілу було здійснено графічне зображення результатів кількісного підрахунку (див. рис. 3.3.).



Рис. 3.3. Співвідношення латинських і французьких запозичень у діловому мовленні серіалу «Industry»

Побудований графік демонструє переважання латинських запозичень (70%) над французькими (30%), що пояснюється широким функціональним спектром латинізмів у контекстах юридичної, управлінської та фінансової комунікації.

Латинські одиниці мають виразне прагматичне навантаження й використовуються для позначення юридичних понять, стабільних формулювань і логічно завершених висловлювань. Французькі запозичення, навпаки, активні у контекстах, пов'язаних з міжособистісними взаєминами, соціальним позиціонуванням або описом адміністративних процедур.

### **3.4. Терміносистема англомовного усного ділового дискурсу**

Кожен етап налагодження ділових взаємин потребує дотримання норм офіційно-ділового мовлення. Успішність міжнародних домовленостей та ефективність співпраці на міжрегіональному і міждержавному рівнях значною мірою залежать від точного, однозначного й чіткого формулювання юридичних понять і конструкцій, які повинні бути граматично й лексично правильними, послідовно вживаними в юридичних документах [4, с. 15].

Кожна підсистема професійного спілкування формує власні вимоги до використання лексичних одиниць, граматичних форм, стилістичних засобів, прагматичних інтенцій і композиційного оформлення висловлювань учасників діалогу [13, с. 177]. Отже, для англомовного ділового дискурсу характерна відповідна термінологія.

За даними наукових розвідок [15, с. 9–10] бізнес-терміни утворюють наступні лексико-тематичні групи:

1) назви осіб-учасників бізнес-діяльності: shareholder, business executive, businessman;

2) бізнес-структури (компанії, філії та ін.): SMEs (Small & Medium Size Enterprises) – підприємства малого та середнього бізнесу; PLC – Public Limited Company (Публічна компанія з обмеженою відповідальністю); Ltd –



Limited (компанії з обмеженою відповідальністю в Англії та Ірландії можуть використовувати тільки цю аббревіатуру); Corp. – Corporation (корпорація – підприємство, статутний капітал якого поділений на акції); LDC – Limited Duration Company (компанія з обмеженим терміном), LP – Limited Partnership (компанія з обмеженою відповідальністю) та інші;

3) професії та рід занять: management, administration, leader, manager, chief;

4) бізнес-процеси: style of management, staff management techniques, marketing, communication strategy, communication tactics;

5) елементи бізнес-обліку: accounting, SWOT analysis – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats;

6) показники вимірювань у бізнес-операціях: BSC (Balanced scorecards) – сбалансована система показників: value-added tax (VAT) in %, price per share – £ (фунтів стерлінгів);

7) властивості, ознаки: negotiation, professional ethics, public speech, protocol, reception та ін. [4, с. 16].

У межах серіалу «Industry» спостерігається активне використання термінологічного ядра ділового дискурсу, яке структурує мовлення персонажів відповідно до їхніх ролей у корпоративному середовищі. Лексичне наповнення відображає реальні умови функціонування фінансових інституцій, зокрема інвестиційних банків, консалтингових компаній, юридичних відділів та PR-департаментів.

Насамперед, особливу увагу привертає регулярне використання термінів з групи назв осіб-учасників бізнес-процесів. У репліках менеджерів і трейдерів систематично вживаються слова на зразок «*analyst*», «*associate*», «*managing director*». Наприклад, у сцені з нарадою про реструктуризацію портфеля клієнта Гарпер зазначає: «*As an analyst, I need MD approval before contacting the client*» (S01E03), де йдеться не лише про внутрішню субординацію, але й про юридичні обмеження щодо ініціювання ділової комунікації.

Далі, у мовленні простежуються одиниці, що позначають бізнес-структури: у внутрішніх діалогах фігурують аббревіатури типу «*IPO*» (*Initial Public Offering*), «*PE*» (*Private Equity*), «*LLC*» (*Limited Liability Company*), які не потребують пояснення в середовищі учасників. Сцена з презентації для клієнта ілюструє це: «*We are looking at a PE buyout post-IPO under a Delaware LLC structure*» (S02E05), що вказує на одночасне використання трьох термінів із юридичної, фінансової та організаційної площин.

Значний масив лексики стосується процесів керування персоналом і стратегій управління. У серіалі регулярно вживаються терміни «*stakeholder engagement*», «*talent acquisition*», «*performance review*». Вони є маркерами корпоративної культури. У сцені щорічної оцінки результативності менеджер заявляє: «*Your performance review metrics will focus on stakeholder feedback and revenue impact*» (S02E07), що демонструє вплив економічних критеріїв на внутрішньофірмову динаміку.

У діловому усному мовленні персонажів помітна присутність аналітичної термінології. Часто використовуються вирази на кшталт «*risk-adjusted return*», «*market volatility*», «*leverage ratio*», які підкреслюють приналежність мовців до фінансового середовища. Наприклад, Роб під час обговорення стратегії інвестування зазначає: «*High leverage is useless without a decent risk-adjusted return*» (S01E05).

Не менш важливим є вживання термінів із семантичного поля обліку та звітності: «*EBITDA*», «*net income*», «*cash flow statement*». Під час перегляду щоквартального звіту персонаж каже: «*The EBITDA margin has tanked due to rising operating costs*» (S02E06), вказуючи на точність і стислість фахової комунікації.

У сцені з внутрішньою стратегічною нарадою (S02E02) Гарпер коментує результати перевірки: «*We've already done a SWOT on their portfolio. Weak on assets, but potential on returns*». Вживання аббревіатури *SWOT* не

пояснюється в діалозі – сигнал того, що подібні терміни сприймаються як частина загальноприйнятої лексики, яка не потребує розшифрування.

Інший приклад стосується показників вимірювань у фінансовій звітності. У серії S02E06 Ріші зауважує: «*They're asking for a 10% VAT adjustment on the margin. If we agree, it cuts into our bonus structure*». Аббревіатура *VAT* (податок на додану вартість) тут уживається як органічна частина ділового спілкування – вона безпосередньо пов'язана з прийняттям управлінських рішень і впливає на внутрішню мотивацію персоналу.

Окрему увагу заслуговують терміни, що описують професійну етику й публічну поведінку. У серії S01E08, коли Кендіс критикує презентацію Роба, вона зазначає: «*You need to polish your public speech, Rob. Your pitch lacked any professional ethics*». Вона не лише звертає увагу на технічні помилки, а й апелює до ціннісного аспекту – поваги до слухача, чіткості викладу, відповідальності за вплив сказаного.

У процесі аналізу терміносистеми англomовного усного ділового дискурсу в серіалі «Industry» було визначено структуру вживаних термінів за змістовими групами. Щоб узагальнити отримані результати, було здійснено кількісну обробку виявлених лексем із наступною візуалізацією їхнього розподілу (див. рис. 3.4.). Представлений нижче графік демонструє співвідношення семантичних категорій бізнес-термінів, що трапляються в мовленні персонажів і слугують основою для змістового наповнення комунікацій у фінансовому середовищі.

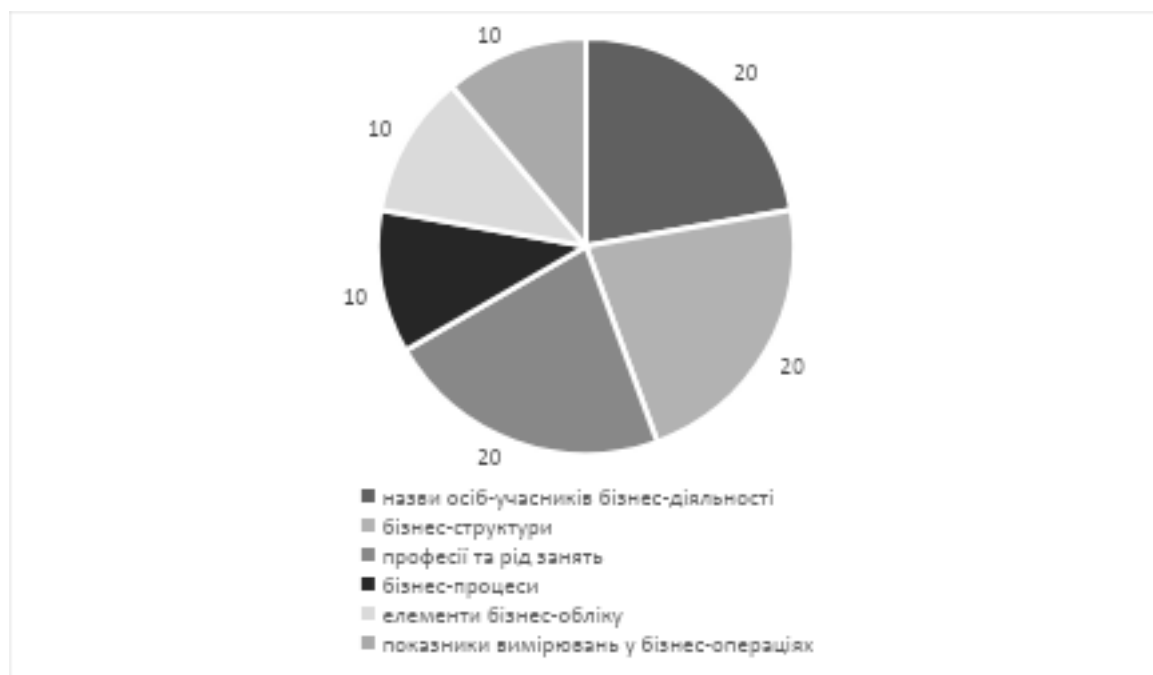


Рис. 3.4. Статистичний розподіл термінологічних груп в англomовному усному діловому дискурсі (на основі серіалу «Industry»)

Статистичний аналіз підтверджує лексичну концентрацію на ключових елементах корпоративної взаємодії – зокрема, на позначеннях учасників бізнесу, структур організацій, посад і професій. Висока питома вага окреслених груп вказує на їхню визначальну роль у формуванні термінологічного ядра ділового усного мовлення. У свою чергу, менше представництво термінів, пов’язаних із процесами, обліком та етикою, відображає специфіку жанру серіалу, в якому акцент робиться на персоналізовану динаміку професійних відносин, а не на технічний аспект документації.

Таким чином, фінансова та управлінська термінологія не ізольована від живого спілкування. Вона постає як інструмент опису реальних дій, оцінки ситуацій і взаємодії між людьми в межах корпоративної культури. У серіалі терміни звучать не як чужі вкраплення з підручників, а як повноцінні маркери професійної належності, з якими персонажі пов’язують не лише факти, а й особисті очікування, ризики й амбіції.

### 3.5. Особливості вживання модальних дієслів та етикетних формул

Англомовний діловий дискурс характеризується підвищеним рівнем регламентованості, що зумовлює часте вживання модальних дієслів і етикетних формул для досягнення комунікативної ввічливості, гнучкості та дотримання субординації. Успішна взаємодія між партнерами, клієнтами й колегами передбачає баланс між мовною директивністю і прагненням зберегти позитивний імідж співрозмовника. Саме модальність і етикетні конструкції допомагають у створенні нейтрального або ввічливого тону, адаптованого до соціального статусу, ситуації спілкування і мети діалогу.

У діловому усному мовленні модальні дієслова виконують функцію позначення обов'язковості, ймовірності, дозволу чи заборони, слугують засобом м'якого впливу на співрозмовника. Серед найбільш вживаних модальних дієслів у корпоративному середовищі – *can*, *could*, *should*, *would*, *must*, *may*, *might*. Кожне з них виконує різні функції залежно від контексту, інтонації та ієрархічної структури комунікації.

У серіалі «Industry» модальність виступає інструментом формування стратегічної мовленнєвої поведінки. У сцені з плануванням клієнтської зустрічі Ерік звертається до Гарпер: «*You should handle this one. They like your energy*» (S01E03). В прикладі *should* позначає рекомендацію з домінантною інтенцією доручення, але в пом'якшеній формі, що зберігає зовнішню рівність статусів. Інший приклад – звернення до нового стажера: «*You must finish that compliance training before Monday*» (S02E01), де *must* має імперативне значення, актуалізуючи обов'язок, який не підлягає обговоренню. Разом із тим, у переговорах із клієнтами часто використовуються конструкції на зразок: «*We could consider a hybrid approach to reduce the risk*» (S02E05), де *could* створює ефект відкритості до обговорення, демонструючи готовність до компромісу.

Етикетні формули у діловому англомовному дискурсі становлять окремий пласт мовних одиниць, які функціонують як маркери ввічливості, нейтралізації загроз «обличчю» адресата та ритуалізації соціальної взаємодії.

Серед них особливо поширені фрази-опенери (*Let me briefly update you, If I may, I'd like to suggest*), формули вибачення (*Sorry to interrupt, Apologies for the delay*), подяки (*Thanks for your patience, Much appreciated*), завершальні конструкції (*Let's touch base tomorrow, Looking forward to hearing from you*).

У сцені з телефонною розмовою між Робом і зовнішнім консультантом лунає фраза: «*I'm sorry to call you this late, but we're in a bit of a crunch*» (S01E08). Формула вибачення виконує функцію попереднього згладжування потенційно небажаного вторгнення в приватний простір, одночасно демонструючи повагу до адресата. У сцені з презентацією проекту Гарпер звертається до аудиторії: «*Let me quickly walk you through the figures before we dive in*» (S02E02), чим забезпечує ввічливу ініціацію складного технічного блоку, підкреслюючи прагнення до ефективної комунікації. Завершення ділових перемовин часто супроводжується фразами на кшталт *Looking forward to working together*, які не лише узагальнюють результати, але й задають позитивний імпульс для подальшої співпраці.

Таким чином, модальні дієслова і етикетні формули в англomовному діловому дискурсі формують структурну і прагматичну опору для міжособистісної взаємодії в умовах професійної ієрархії, підвищених очікувань і необхідності збереження дипломатичного тону. Їхня інтеграція в усне мовлення персонажів серіалу «Industry» відображає реалістичний механізм функціонування корпоративної комунікації в англomовному середовищі, де вербальні засоби набувають статусу інструментів регуляції поведінки, емоцій і стратегій впливу.

### Висновки до розділу 3

Сталі вирази, кліше та шаблонні конструкції постають не лише засобами економії мовлення, а й механізмами підтримання динаміки спілкування, що забезпечує передбачуваність та зниження прагматичних

ризиків у переговорах і ділових комунікативних практиках. Аналіз аббревіатур і скорочень показав системність їхнього вживання у межах орфографічних і семантичних типологій.

Використання латинських та французьких запозичень показує багат шарову природу ділового мовлення, в якому зберігаються риси формального стилю, історичної спадкоємності та прагнення до лаконізму. Проаналізовані приклади з серіалу «Industry» переконливо демонструють, що такі одиниці активізуються в умовах офіційного спілкування, слугують засобами інтелектуальної верифікації мовця та стилістичного маркування його висловлювань. Терміносистема ділового дискурсу, що охоплює лексику, пов'язану з бізнес-структурами, процесами, управлінням, професіями, показниками, відображає складну професійну картину світу, де кожен термін виконує чітко окреслену функцію в процесі інституціоналізованої взаємодії. Модальні дієслова та етикетні формули, у свою чергу, регулюють ступінь категоричності, вияв соціального статусу та забезпечують дотримання ввічливості, що є визначальним чинником для підтримки іміджу компанії та досягнення комунікативної мети.

Загалом, комплексний аналіз лексичних особливостей англomовної ділової усної комунікації підтверджує її високий рівень стандартизації, регламентованості та прагматичної точності, що вимагає від мовців не лише фахових знань, а й вміння адаптувати мовні засоби до конкретного комунікативного контексту.

## **ВИСНОВКИ**

Англomовний діловий дискурс постає як структурована система комунікативних норм, у якій закріплено механізми мовної реалізації інституційних цілей та функціональних ролей учасників професійного

спілкування. Його основою є прагнення до однозначності, стислості, лексичної точності, формальності, логічної завершеності й дотримання соціокультурних комунікативних кодів. Змістове наповнення ділового дискурсу відображає регламентовану взаємодію суб'єктів комунікації, спрямовану на досягнення професійного результату. В англomовному середовищі ділова форма дискурсу виявляється через узуальне вживання шаблонних структур, фахової термінології, модальних дієслів для маркування зобов'язань або умов, через інституційно закріплені мовні формули ввічливості й оцінні маркери статусних позицій.

Типологія усної англomовної ділової комунікації ґрунтується на функціональній меті висловлювань і контексті їх застосування. Серед основних форматів комунікації виокремлюються переговори, презентації, звітні виступи, інструктивні монологи, ділові зустрічі, телефонні перемовини та неформальні розмови в межах професійного середовища. Кожен тип має притаманні йому мовні маркери, темп мовлення, ритм, лексичні засоби та інтонаційні моделі. Комунікативна структура визначається прагматикою ситуації. Наприклад, переговори вимагають балансу між формальністю й гнучкістю, тоді як інструктивні повідомлення базуються на директивності та чіткості мовного посилу.

Формування фатичних взаємодій у діловому середовищі залежить від соціокультурного тла, що зумовлює вибір етикетних формул, тональності, рівня формалізації та риторичних прийомів. Зокрема, в англomовному професійному дискурсі значну роль відіграє вміння підтримувати соціальну гармонію без порушення субординації. Використання ввічливих стратегій, пом'якшувальних конструкцій, ідіоматичних зворотів або культурно релевантних алюзій сприяє налагодженню довірливого клімату в спілкуванні.

Оцінка структурної організації англomовного усного ділового мовлення на прикладі серіалу «Industry» дає змогу простежити чітке розміщення змістових елементів у межах кожного висловлювання. Більшість реплік у сценах із переговорами, діловими зустрічами або внутрішніми



обговореннями будується за логікою прямої комунікації. Початковий інформаційний блок виводить на ключовий меседж, після чого наводяться стисло сформульовані аргументи або уточнення. Подібна структура сприяє швидкому сприйняттю інформації, підтриманню логіки ділового обміну та уникненню багатозначності. Специфіка інтонаційного оформлення виявляється у збереженні нейтрального, стриманого тону, де акценти ставляться не на емоційних коливаннях, а на змістових вершинах репліки.

Доповненням до мовної структури виступають невербальні засоби. У взаємодії персонажів виразно проявляються елементи ділового етикету – контрольована міміка, чіткі жести, обмежене використання тілесної експресії. Наприклад, у сценах прийому клієнтів, укладення угод чи колегіальних дискусій персонажі використовують жести впевненості, зоровий контакт, зафіксовану поставу. Невербальна складова функціонує не лише як тло для реплік, а як самостійний інструмент передачі статусності, владного тиску або довіри, підсилюючи зміст сказаного. У сукупності мовленнєві й невербальні характеристики формують цілісну картину професійної взаємодії, де кожен елемент виконує прагматичну функцію й слугує досягненню комунікативної мети.

Аналіз лексичних характеристик усного ділового дискурсу продемонстрував високий ступінь упорядкованості та прагматичної цілеспрямованості мовлення. У професійному спілкуванні англomовного бізнес-середовища спостерігається системне використання усталених мовних моделей – сталих виразів, мовленнєвих кліше та шаблонів, які виконують функцію структурування змісту, забезпечуючи передбачуваність і логічну завершеність висловлювань. Статистичні дані говорять про активне застосування усталених формул, термінологічних одиниць, аббревіатур та скорочень різних типів, запозиченої лексики з латини та французької і модальних конструкцій та етикетних формул, що в сукупності формують структурований лексичний корпус ділового дискурсу.

Ефективна взаємодія у межах професійного середовища реалізується через точне використання термінів, лаконічне кодування складної інформації, вміння вибудовувати мовленнєву стратегію відповідно до інституційного статусу учасників комунікації. Приклади з серіалу «Industry» підтверджують, що мовці послуговуються не лише функціональними засобами, а й лексичними маркерами належності до певної галузі – фінансів, управління, аналітики – і таким чином демонструють професійну компетентність. Лексичні структури усного ділового мовлення виступають дієвим інструментом формалізованої комунікації, що забезпечує однозначність тлумачення та економію мовленнєвих ресурсів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс: Автореферат на здобуття канд. філол. наук спец.: 10.02.04 – германські мови / Тетяна Рудольфівна Ананко. Харків : МОН Укр. Харківський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2007. 20 с.
2. Андрійчук М. Бізнес-дискурс та функціональний аспект фразеології бізнес-дискурсу. *Науковий блог. Національний університет «Острозька академія»*. URL: <https://naub.ua.edu.ua/biznes-dyskurs-ta-funktsionalnyj-asp/> (дата звернення: 11.06.2025).
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 344 с.
4. Бебешко В. Е. Термінологія англомовного ділового дискурсу. *Дослідження інновацій та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Рівне, 25-26 лист. 2021 р.)*. Рівне : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Ч. II. С. 15-16.
5. Белозьорова Ю. С. Когнітивно-дискурсивні засади вживання темпоральних індексів у офіційно-діловому спілкуванні. *Вісник Сумського державного університету. Філологічні науки*. 2004. № 3 (62). С. 20–26.
6. Ботвина Н. К. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділової комунікації. Київ, 2002. 205 с.
7. Гончар К. Л., Тригуб Г. В., Хникіна О. О. English for Business Communication (Ділова комунікація англійською мовою) : навч.-метод. посіб. Луцьк : ВежаДрук, 2022. 253 с.
8. Делик І. С. Семантико-лексичні та граматичні особливості англійського мовленнєвого етикету. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Вип. 10. 2016. С. 189-194.
9. Діброва В. А. Мовні та мовленнєві засоби вираження заперечення в англійському й українському офіційно-діловому дискурсі : автореф. дис. на

здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство». Київ. 2011. 21 с.

10. Ємельянова О. В., Павленко Т. А. Лінгвопрагматична специфіка встановлення контакту в американській корпоративній культурі. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки*. 2017. С. 205-208

11. Ємельянова О. В. Стратегія маніпуляції дискурсу фінансового прогнозу. *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : матеріали XI наукової конференції*. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. С. 86-87.

12. Жолоб І. Л. Когнітивні аспекти міжкультурної ділової комунікації у сучасній лінгводидактиці. *Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки*. 2007. № 3. С. 362–366.

13. Зінуква Н. В. Лінгвістичні особливості змісту текстів англomовного ділового дискурсу. Київ, 2018. 258 с.

14. Зінуква Н. В. Реалізація комунікативних стратегій англomовного ділового спілкування. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки*. 2020. № 2. С. 175–186.

15. Калюжна А. Б., Радченко О. І. Business English. Харків, 2019. 170 с.

16. Карабан В. І. Практична граматика англійської мови з вправами: Базовий курс: Посібник для студентів вищих закладів освіти та середніх навчальних закладів з поглибленим вивченням англійської мови. Вінниця: Нова книга, 2007. 248 с.

17. Климентова О. В. Фатична функція мови в аспекті усвідомлюваних і неусвідомлюваних чинників комунікації. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2014. С. 368-375.

18. Кобякова І. К. Соціолінгвістичні витоки мовотворчої функції. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Філологічні науки*. 2006. №3(87). С. 183-188.

19. Кобякова І. К., Сотнікова І. О. Етикетні висловлювання сучасної англійської мови. *Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій*. Сумський державний університет. Суми, 2011. С. 101-104.
20. Косенко Ю. В. Структурно-семантичні і функціональні особливості метакомунікативного блоку прощання (на матеріалі англomовного художнього дискурсу): Автореферат на здобуття к. філологічних наук, спец.: 10.02.04 - германські мови / Юлія Вікторівна Косенко. Донецьк : Донецький нац. ун-т, 2008. 20 с.
21. Кравець Р. А. Ділова іноземна мова: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Вінниця: Планер, 2019. 232 с.
22. Литвин О., Колосова Г. Особливості ділової комунікації в англomовному дискурсі. *Вісник науки та освіти*. 2023. DOI: 10.52058/2786-6165-2023-1(7)-136-146.
23. Наumenко Л. П. Лінгвоконцептосфера сучасного англomовного бізнесдискурсу в комунікативно-прагматичному вимірі: монографія. К.иїв : Логос, 2015. 498 с.
24. Наumenко Л. П. Сучасний англomовний бізнес-дискурс в комунікативнопрагматичному та концептуальному висвітленні. Київ: Логос, 2008. 360 с.
25. Наумова Н. Г. Діловий текст: лінгвокогнітивний ракурс дослідження. *Нова філологія*. 2007. № 26. С. 279–284.
26. Наумова Н. Г. Реалізація комунікативно-прагматичних настанов ділового дискурсу. *Мовні та комунікативні картини світу* : зб. наук. пр. Київ : Логос, 2000. № 5. С. 255–261.
27. Пабат М. А. Ділова комунікація англійською мовою : навч. посібник; МОН України, ПВНЗ «МЕГУ ім. акад. Степана Дем'янчука», Каф. романо-герман. філології. Рівне : МЕГУ, 2023. 241 с.

28. Скляніченко Г. В. До питання економії та надлишковості мовних ресурсів у сучасних англійській та українській мовах. *Наукові записки КДПУ. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2014. Вип. 130. С. 472-476.
29. Харченко Л. П. Особливості застосування невербальних засобів ділового спілкування методологія й методи соціальної роботи. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2013. № 4. С. 58-65.
30. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2005. 448 с.
31. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування: Навчальний посібник. Київ : Лібра, 2003. 416 с.
32. Юй Л. Відображення мовленнєвих стратегій у англomовному діловому дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 13(81). С. 34–36.
33. Юй Л. Осмислення формування англomовного ділового дискурсу. *Молодий вчений*. 2021. Вип. 3 (91). С. 66-68.
34. Юй Л. Типологія англomовного ділового дискурсу. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2021. № 3 (39). Vol. 2. URL: <https://kelmczasopisma.com/viewpdf/6467> (дата звернення: 12.06.2025).
35. Юрченко В.В. Корпоративна культура організації. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 144 с.
36. Юшкевич В. І. Комунікативні ситуації англomовного ділового дискурсу. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. № 118. С. 330–335.
37. Юшкевич В. І. Кореляції лінійної монотематичної моделі і комунікативних ситуацій англomовного ділового дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. № 4 (76). С. 303–308.

38. Argenti P. A. Corporate communication. 5th ed.. New York : McGraw-Hill, 2008. 288 p.
39. Avi M. Formal and Substantive Coherence of Accounting Items Used for Management Purposes: Option or Necessity? *Journal of Economics & Management Research*. 2024. P. 1-20. DOI: 10.47363/JESMR/2024(5)244.
40. Bargiela-Chiappini F. Business Discourse. Houndmills, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. 282 p.
41. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. Business Discourse. Palgrave Macmillan, 2007. 521 p. URL: <https://www.scribd.com/doc/171402762/Business-Discourse> (дата звернення: 10.06.2025).
42. Bhatia V. K. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. London : Longman, 2003. 220 p.
43. Bickerton D. Language and Species. University of Chicago Press, 1990. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1990-98576-000> (дата звернення: 10.06.2025).
44. Business Dictionary, URL: <http://www.businessdictionary.com>. (дата звернення: 10.06.2025).
45. Camiciottoli B. The Language of Business Studies Lectures. John Benjamins Publishing Company, 2007. DOI: 10.1075/pbns.157.
46. Cheng W., Lam P. Prosody in discourse. URL: [https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/107832/1/Cheng\\_Prosody\\_in\\_Discourse.pdf](https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/107832/1/Cheng_Prosody_in_Discourse.pdf) (дата звернення: 15.06.2025).
47. Crystal D. Intonation and Linguistic Theory. URL: <https://www.davidcrystal.com/Files/BooksAndArticles/-4907.pdf> (дата звернення: 19.06.2025).
48. Davidson G. Roget's Thesaurus of English Words and Phrases. Penguin Books, 2003. 1232 p.

49. English for Business Communication (Ділова комунікація англійською мовою) : навч.-метод. посіб. / К. Л. Гончар, Г. В. Тригуб, О. О. Хникіна. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 253 с.
50. Gibson R. Intercultural Business Communication. Oxford University Press, 2002. 1 ed. 111 p.
51. Gunnarsson B. Professional Discourse. London : Continuum, 2009. 275 p.
52. Hoffmann T. Construction grammars. 2017. DOI: 10.1017/9781316339732.020.
53. Industry (2020). URL: <https://www.justwatch.com/uk/tv-series/industry> (дата звернення: 12.06.2025).
54. Jones L., Alexander R. International Business English. A course in communication skill. Cambridge University Press, 2003. 87 p.
55. Katz B. Turning Practical Communication into Business Power. London : Mercury, 2019. 144 p.
56. Kodubovska O.. Latin borrowings denoting an inhabited place in English and German: historical aspect. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2018. Вип. 12. С. 61-66. DOI 10.32837/2312-3192/12/9
57. Koester A. J. Workplace discourse. London, New-York : Continuum, 2010. 191 p.
58. Mishchynska I. Lexical composition of business English: characteristic features. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2024. P.112-120.
59. Song D. Critical Discourse Analysis of Business English Negotiations. *The Frontiers of Society, Science and Technology*. Vol. 2 (17). P. 133-137,
60. Sprenger S. A. Fixed expressions and the production of idioms. URL: [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_57562\\_8/component/file\\_2603712/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_57562_8/component/file_2603712/content) (дата звернення: 10.06.2025).
61. Zinukova N. Linguistic features of business english discourse thesaurus. *Alfred Nobel University Journal of Philology*. 2021. Vol. 1. DOI: 10.32342/2523-4463-2021-1-21-18. (дата звернення: 10.06.2025).