

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра англійської філології та світової літератури

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО
АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ**

Кваліфікаційна робота
здобувача освітнього ступеня «магістр»
61І групи факультету української
мови та іноземної філології
спеціальності: 014 Середня освіта
предметної спеціальності: 014.021
Англійська мова та зарубіжна література
освітньої програми: Середня освіта:
англійська мова та зарубіжна література
Дубенко Ксенії Сергіївни
Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Вдовенко Тетяна Олександрівна
Рецензент:
кандидат філологічних наук, доцент
Кудінова Ольга Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ	8
1.1. Способи дослідження дискурсу в лінгвістиці ХХІ століття	8
1.2. Текстові масиви ділової журналістики як різновид ділового дискурсу.....	13
1.3. Сучасні тенденції розвитку лексики англomовного ділового спілкування.....	20
Висновки до Розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ РИСИ ДИСКУРСУ ДІЛОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	30
2.1. Дослідження лексичного наповнення журналів сфери бізнесу.....	30
2.2. Морфологічні та синтаксичні особливості статей ділової журналістики.....	36
2.3. Стилiстичні риси текстiв ділової журналістики.....	55
Висновки до Розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ ВЧИТЕЛЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИКИ З ТЕМИ «Choose the career» З УЧНЯМИ 10 КЛАСУ.....	60
3.1 Ділова лексика як засіб збагачення мовленнєвої компетентності учня профільної школи.....	60
3.2 Спостереження за діяльністю вчителя в процесі впровадження нового лексичного матеріалу з теми « <i>Choose the career</i> » у 10 класах.....	65
3.3 Розробка комплексу вправ з теми « <i>Choose the career</i> » у 10-му класі..	72
Висновки до Розділу 3.....	78
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	86

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ТА УМОВНИХ	
СКРОЧЕНЬ.....	91
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Сучасний етап розвитку гуманітарних наук відрізняється опорою на дискурсивну практику людини та інтеракціональним підходом до аналізу мови. Ділова сфера є однією з життєво важливих сфер людської діяльності.

Бізнес-середовище змінюється, а вивчення ділового дискурсу допомагає адаптуватися до нових тенденцій та технологій, таких як цифровізація, глобалізація та впровадження нових методів управління. Загалом, знання ділового дискурсу є важливим інструментом для професійного зростання та успішної кар'єри в різних сферах діяльності. Вивчення ділового дискурсу розвиває навички критичного аналізу текстів, що дозволяє більш ефективно сприймати інформацію і приймати обґрунтовані рішення.

Навички ділового спілкування мають вирішальне значення для успіху будь-якої організації, незважаючи на її розмір, географічне розташування та сферу роботи. Ділове спілкування взаємопов'язане з внутрішньою культурою та зовнішнім іміджем будь-якої організації. Належні практики ділового спілкування допомагають організації досягти поставлених цілей.

Завдяки глобальному охопленню та визнанню англійська мова набуває все більшого значення для сприяння спілкуванню між різними культурами, країнами та підприємствами. Це робить її ідеальною мовою для полегшення міжнародних робочих процесів.

Кваліфікаційна робота присвячена опису лінгвостилістичних особливостей сучасного англомовного ділового дискурсу, одним із перспективних напрямів у сучасній лінгвістиці.

Розуміння ділової лексики дозволяє аналізувати інформацію: вміння інтерпретувати ділові терміни дозволяє краще розуміти звіти, дослідження та маркетингові матеріали. Вивчення ділової англійської дає змогу розвинути навички англійської мови, які стануть у пригоді в бізнес-середовищі.

Розуміння ділової лексики є важливим навиком, необхідним для успішної роботи в професійному середовищі.

Тематично і за прийомами ділова преса позиціонована як антипод такому напрямку журналістики як «жовта преса». Бізнес-журналісти покликані забезпечувати інформаційні потреби підприємництва, друкуючи матеріали, з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу.

Актуальність роботи полягає в підвищеному інтересі лінгвістів до ділової журналістики у сучасному світі, а також необхідністю комплексного аналізу лінгвостилістичних особливостей ділової комунікації. Так як бізнес і економічна діяльність стає все більш значущою складовою життя сучасного світового співтовариства, а ділова активність з кожним роком все більше проникає в комунікативну діяльність соціуму і так чи інакше впливає на його дискурсивний простір, проблеми дослідження англійського ділового дискурсу, є одним з актуальних проблем сучасної лінгвістики.

Мета роботи – дослідити та проаналізувати лінгвостилістичні особливості сучасного англомовного ділового дискурсу.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність поняття «ділового дискурсу»;
- дати визначення терміна «ділова журналістика»;
- дослідити сучасні тенденції розвитку лексики англомовного ділового спілкування;
- проаналізувати лексичне наповнення журналів сфери бізнесу;
- описати морфологічні та синтаксичні особливості статей ділової журналістики;
- встановити стилістичні риси текстів ділової журналістики;
- розробити комплекс вправ з теми «*Choose the career*» у 10-му класі.

Методи дослідження:

- метод *суцільної вибірки*, застосований при виборі фактичного матеріалу;

- *описовий* метод, який дозволив описати і систематизувати досліджуваний матеріал.
- *порівняльний* метод, який було використано для порівняння статей різних журналів.
- метод *лексико-граматичного* аналізу, який поєднує аналіз лексичних одиниць (слів, словосполучень) та граматичних структур (речень, частин мови, синтаксичних зв'язків) тексту.

Об'єкт дослідження – англомовний діловий дискурс.

Предмет дослідження – лінгвостилістичні особливості сучасного англомовного ділового дискурсу.

Матеріалом дослідження стали 22 статті журналів: «*Business Communication Research and Practice*», та «*Corporate Communications: An International Journal*». Вибірка ілюстративного матеріалу складається з англомовних статей.

Наукова новизна дослідження полягає в аналізі лінгвостилістичних особливостей сучасного англомовного ділового дискурсу.

Джерельна база: в роботі використані досягнення теоретиків у галузі лінгвістики, що розглядали питання пов'язані з особливостями ділової англомовної комунікації та її значення у сьогоденні, та які знаходяться в центрі уваги в працях зарубіжних та вітчизняних науковців: Гарнер А., Дрокіна Н. І., Зінукова Н.В., Попадюк О. В., Потятиник У. О., Крисанова Т. А., Серджі Л., Янг К. С. та інші. Українська дослідниця Русакова А. В. розглядає діловий дискурс як різновид лінгвістичної комунікації та вивчає його особливості. Над темою ділової журналістики в Україні працюють кілька вчених і дослідників: Полякова Ю.В., Шайда О.Є., Степанов А.В. «Роль ділової журналістики у сучасному міжнародному бізнесі».

Теоретичне значення роботи полягає у визначенні сучасних тенденцій лексики ділового спілкування, аналізі лексичного наповнення журналів сфери бізнесу, морфологічних, синтаксичних та стилістичних особливостей статей ділової журналістики.

Практична цінність роботи полягає у розробці комплексу вправ з теми «*Choose the career*» у 10-му класі.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати наукового дослідження були представлені на 3-х конференціях, а саме:

1. IX Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Науковий пошук студентів XXI ст.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук» (ІДГУ, м. Ізмаїл 17. 11. 23 р.)

2. IX Всеукраїнська студентська науково-практична конференція молодих вчених та студентів «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» (ІДГУ, м. Ізмаїл 16.05.24)

3. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Тendenції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації» (УГСП, м. Переяслав 31.05.23)

Результати дослідження були висвітлені в **2 публікаціях**:

1. Дубенко К.С. Aspects of the vocabulary of business communication in English language / Науковий пошук студентів XXI ст.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук. За матеріалами IX Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вип. 9. Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2023. С. 122-127.

2. Дубенко К.С. Сучасні тенденції англomовних засобів інформації / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тendenції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації». Вип. 105. Переяслав: УГСП, 2024. С. 103-106.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з 96 сторінок та містить вступ, 3 розділи, висновки, список використаної літератури, списку ілюстративного матеріалу та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ

1.1. Способи дослідження дискурсу в лінгвістиці XXI століття

Дослідження дискурсу в лінгвістиці XXI століття стало важливою областю вивчення, що охоплює безліч підходів і методів. Основні способи дослідження дискурсу можна розглянути в наступних аспектах:

1) Наявності теоретичних рамок:

- *Критичний аналіз дискурсу* («*Critical discourse analysis*»): міждисциплінарний метод, який фокусується на ідеологічній і владно-політичній природі дискурсу. Цей підхід фокусується на тому, як мова пов'язана з владою, соціальною справедливістю та ідеологіями. Дослідники аналізують тексти і дискурси для виявлення прихованих смислів і впливу на суспільні структури.

- *Соціолінгвістика*: вивчає, як соціокультурні фактори впливають на дискурс, включаючи такі аспекти, як стать, вік, клас та етнічна приналежність.

- *Дискурсивний підхід*: розглядає дискурс як соціальну практику, досліджуючи, як мова використовується в конкретних контекстах і як вона формує та відображає соціальні відносини.

2) Методи збору даних:

- *Якісні методи*: включають інтерв'ю, фокус-групи та спостереження. Дослідники аналізують природні розмови або написані тексти, фіксуючи особливості взаємодії та конструювання значень.

- *Кількісні методи*: застосовуються для аналізу великого обсягу текстів за допомогою статистичних методів. Наприклад, використання програмного забезпечення для лексикометрії дозволяє виявляти частотність слів і фраз, а також їх колокації.

3) Технологічні підходи:

- *Корпусна лінгвістика*: створення корпусів текстів та їх аналіз за допомогою автоматизованих інструментів. Це дозволяє досліджувати мовні патерни на великій кількості даних.

- *Комп'ютерні методи аналізу текстів*: використання алгоритмів машинного навчання та обробки природної мови (*NLP*) для аналізу дискурсу. Ці методи дозволяють виявляти тренди і моделі у великих обсягах текстової інформації.

4) Мультиmodalний аналіз:

- Сучасний дискурс все частіше включає не лише текст, а й візуальні, аудіальні та інші модальності. Мультиmodalний аналіз вивчає, як різні знакові системи (текст, зображення, звуки) взаємодіють у дискурсі.

5) Інтердисциплінарні підходи:

- Дослідження дискурсу поєднує методології з різних дисциплін, таких як антропологія, психологія, культурологія та медіадослідження, що дозволяє глибше зрозуміти контексти та значення [2, с. 14].

Таким чином, дослідження дискурсу в ХХІ столітті являє собою динамічну і багатогранну область, що об'єднує різноманітні теоретичні та методологічні підходи, що дозволяє більш повно висвітлити складні взаємодії мови, культури і суспільства.

Сучасний етап розвитку гуманітарних наук відрізняється опорою на дискурсивну практику людини та інтеракціональним підходом до аналізу мови (її розглядають як соціальну взаємодію (інтерація)). Останній аспект є домінантною характеристикою дискурсу, що вбирає два виміри: індивідуально-особистісний і соціальний [11, с. 55]. Тому важливо розглянути, як створюється і розуміється дискурс окремими учасниками мовної взаємодії, а також як він функціонує в соціальному контексті.

Залежно від цілей дослідження можуть виділятися політичний дискурс, адміністративний дискурс, масово-інформаційний дискурс, діловий дискурс та багато інших, виділених за певними критеріями, спрямованими на виявлення характеристики комунікативної своєрідності. Опис різних типів

інституційних дискурсів, які обслуговують суспільні інститути сучасного суспільства, знаходиться на сьогоднішній день в українському мовознавстві в початковій стадії.

Під діловим дискурсом мається на увазі спеціалізований клішіований різновид спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися відповідно до норм даного соціуму. Діловий дискурс, на думку Зінукової Н.В., – це «складний об'єкт, що має низку інституційних і когнітивно-лінгвістичних особливостей, які відрізняють його від усіх інших типів дискурсу» [9, с. 178]. На думку української дослідниці, діловий дискурс – це творче застосування мовних норм та правил, зумовлене й пізнаване через багатогранну «професійну» картину світу. Ця картина формується базовими поняттями ділової культури, професійними ідеями та концептами, а також нормами інституційної та міжособистісної поведінки, що визначають ділове спілкування.

Діловий дискурс – інституційний дискурс, який реалізується в діловому спілкуванні і має кілька різновидів, так як може протікати як в усній, так і в письмовій формі. Загальновідомо, що кількість ситуацій спілкування в діловій сфері досить численна, а типи ситуацій надзвичайно різноманітні. Досить порівняти ситуацію офіційного знайомства ділових партнерів, з одного боку, і бесіду у вільній, невимушеній обстановці давно знайомих колег по бізнесу, які обговорюють перспективи подальшої співпраці, з іншого боку. Спілкування в офіційній ситуації при підписанні ділового контракту відрізняється від живої розмови представника компанії з відвідувачами виставки або ярмарку, на якій представлена продукція даної фірми.

Також, можна порівняти традиційний жанр ділового письма, в якому використовуються жорсткі правила композиції і строго регламентовані мовні засоби офіційно-ділового стилю мовлення, і жанр рекламного оголошення, що відкриває можливості широкого використання різноманітних форм і мовних засобів розмовно-повсякденного стилю мовлення, образних виразів

народної творчості (прислів'їв, приказок, фразеологічних зворотів, коротких чотиривіршів). Все це свідчить про жанрово-стильове розмаїття ділового дискурсу.

Аналіз сучасної лінгвістичної літератури дає право стверджувати, що діловий дискурс – це складне, багатоаспектне утворення, яке розглядається в сучасній лінгвістиці з різних позицій.

Незважаючи на те, що комунікативна взаємодія є основою ділового дискурсу, вельми помітно відсутність досліджень, присвячених аналізу дискурсивної та інтеракційної природи цього феномена. Так як бізнес і економічна діяльність стає все більш значущою складовою життя сучасного світового співтовариства, а ділова активність з кожним роком все більше проникає в комунікативну діяльність соціуму і так чи інакше впливає на його дискурсивний простір, проблеми дослідження англійського ділового дискурсу, є одним з актуальних проблем сучасної лінгвістики.

У вітчизняній лінгвістиці традиційно виділявся діловий (економічний) тип дискурсу. Однак з точки зору сучасного стану розвитку суспільства ці терміни вже не є однозначно прийнятними. Поняття «діловий» спочатку використовується для розмежування ділового (офіційно-ділового) стилю мови від звичайного (розмовного) і вбирає в себе будь – які професійні типи дискурсу – політичний, і економічний, і адміністративний. Це означає, що термін «бізнес» занадто широкий. Навпаки, термін «економічний» занадто вузький, коли мається на увазі вся різноманітність дискурсу ділової сфери та бізнес-проблематики: виробництва, торгівлі, фінансів, менеджменту.

У 1952 році Зеліг Харріс вперше ввів у науковий обіг термін «*discourse*» в контексті «*discourse analysis*», під яким розумівся метод аналізу зв'язного мовлення або письмового тексту.

Згідно з Тойн ван Дейком, діловий дискурс можна розглядати як складову макроекономічного дискурсу, який охоплює комерцію, виробництво, фінанси та посередництво. Кожна з цих сфер має свої особливості, зумовлені

тематикою, термінологією та специфічними правилами професійної комунікації, що дає змогу виділити їх як окремі різновиди ділового дискурсу.

Існують різноманітні класифікації жанрів дискурсу. В першу чергу виокремлюють усні та письмові жанри. А. Д. Белова класифікує їх наступним чином: інтерв'ю, дискусія, розмова, доповідь, репортаж, розповідь [2, с. 11]. Інші науковці доповнюють цю класифікацію іншими типами жанрів: рекламний виступ, передвиборчий виступ, проповідь, молитва [2, с. 11].

Згідно з В.С. Лук'янець жанри ділового дискурсу мають наступні характеристики [14, с. 65]:

а) взаємодія між груповими суб'єктами:

- подання петиції;
- звернення;
- поширення листівок;
- настанова для виборців;
- промови на мітингах;
- участь у голосуванні.

б) комунікація між агентами інституцій:

- неформальне обговорення;
- офіційне листування;
- дебати в парламенті;
- зустрічі політичних лідерів;
- звіти на з'їздах.

в) комунікація між агентами інституцій:

- типи владного дискурсу;
- типи дискурсу опозиції на основі соціокультурних відмінних параметрів.

На даний момент в Україні є кілька вчених, які займаються дослідженням дискурсу в різних областях, включаючи лінгвістику, соціологію та медіадослідження. Вчена Коваль О. досліджує дискурс у контексті масових комунікацій та медіа. Дослідниця Гридчина Т. займається

аналізом дискурсу в політиці і суспільних практиках; Левченко І. працює в галузі лінгвістичного аналізу та дискурсивних практик.

Крім того, в українських університетах проводяться дослідження, пов'язані з дискурсивним аналізом, які включають як теоретичні, так і емпіричні аспекти. Українська дослідниця Русакова А. В. розглядає діловий дискурс як різновид лінгвістичної комунікації та вивчає його особливості. [30, с. 12]

1.2. Текстові масиви ділової журналістики як різновид ділового дискурсу

Ділове спілкування охоплює такі сфери життя, як підприємництво та малий бізнес, міжнародні відносини та дипломатія, освіта та наукові дослідження та ін. При створенні підприємств підприємці мають володіти мовою ділового спілкування, щоб вести перемовини з клієнтами, партнерами, постачальниками та ін. Вони повинні вміти ефективно використовувати ділову мову, щоб просунути свою продукцію чи послуги. Ділова мова є обов'язковою для зв'язку із громадськістю, при створенні маркетингових та рекламних кампаній, роботи з журналістами та соціальними медіа. Ділове спілкування грає велику роль у міжнародних відносинах та дипломатії. Представники держав та міжнародних організацій ведуть перемовини, проводять конференції та представляють свої інтереси на міжнародному рівні за допомогою мови ділового спілкування. Необхідним є використання ділової мови й у освітній та науковій галузях. У навчальних закладах, університетах та науково-дослідних інститутах ділове спілкування використовується для викладання, проведення навчальних заходів, при публікації наукових статей та ін.

Ділова англійська мова нерозривно пов'язана із загальнорозмовною мовою («*General English*»): у будь-якому зразку розмови ділової спрямованості – усній, письмовій, монологічній, діалогічній чи полілогічній

– присутні різні обсяги загальновживаних слів. Ділову англійську мову досліджують по всьому світу. Згідно з канадською дослідницею Лорен Серджі, ділове спілкування – це спілкування, яке має на меті допомогати бізнесу досягти фундаментальної мети шляхом обміну інформацією між працівниками, а також людьми за межами компанії [41, с. 34]. На думку американських вчених Кетрін Сью Янг та Говарда Пола Тревіса, «ділове спілкування може бути реалізовано лише за допомогою професійного жаргону». Вони також додають, що кожна професія використовує свій власний словниковий запас ділової лексики, який належить спеціалізованій спільноті. Ціль ділової комунікації – виступати засобом забезпечення ефективності адміністративної праці [44, с. 87].

Бізнес-преса за визначенням – якісна преса. На думку дослідників, «якісність» ділової преси обумовлюється характером читацької аудиторії, якій необхідна абсолютно достовірна інформація. Звідси-особливі підходи до її збору, аналізу і т.д. адже головна складова в економічному успіху будь – якого видання-довіра читача.

Роглянемо цільове призначення ділової преси. Предметно-тематична спрямованість бізнес-видань обумовлена їх основною функцією – надавати необхідну інформацію. Звичайно, не всі матеріали, що розміщуються на сторінках аналізованих бізнес-журналів, можуть мати практичну значимість. Однак значне число статей має яскраво виражену прикладну спрямованість, що дозволяє на основі представлених відомостей приймати значущі для читача рішення. Матеріали такого типу являють собою розповідь про нові фінансові інструменти, продукти, ідеї. Багато публікацій, що з'являються на сторінках ділових видань, присвячені загальноекономічним тенденціям, фактам повсякденного життя корпорацій і їх лідерів. По суті справи, такі статті побічно виконують ту ж функцію – дають читачеві уявлення про те, що відбувається в тому сегменті економіки, який йому цікавий.

Документальність – важлива і характерна риса всіх матеріалів в ділових періодичних виданнях. Документальність проявляється в суворому

дотриманні фактів, використанні документальних джерел, статистичних цифрових даних, свідчень очевидців, добре обізнаних осіб.

В основі будь-якого жанру завжди лежить достовірний, конкретний фактичний матеріал, який називає справжні прізвища, точні цифри, реальні дані. Аналітичні матеріали не тільки дають посилання на факти і відображають їх, а й включають також аналіз і трактування. У той же час ділова інформація неоднорідна за своїм призначенням. Можна виділити принаймні три основних блоки: аналітична, оперативно-довідкова, рекламно-комерційна інформація.

Перший тип представляють тексти, в основі яких аналіз, прогноз розвитку різних галузей економіки, фінансової сфери, кон'юнктурні огляди за окремими видами або за групами товарів. Вони призначені для розробки стратегій, коригування інвестиційної політики тощо.

Одне з важливих місць в структурі ділового видання займає аналітична стаття. Як правило, вона містить аналіз будь-якої події, ситуації або документа. Авторами аналітичних матеріалів найчастіше виступають вчені-експерти, керівники великих фінансових структур, фахівці-практики (юристи, страховики, банкіри і т.п.).

Другий тип – біржові зведення, котирування, товарні прейскуранти. Ці відомості потрібні для прийняття оперативних рішень.

З огляду на оперативність економічних новин, необхідність швидкого реагування на велику подію, здатне змінити ситуацію розвитку того чи іншого ринку, інформаційна стаття і замітка складають важливий і об'ємний компонент внутрішньої композиції масової ділової преси.

Культура мовлення – це система вимог та рекомендацій щодо використання мовних норм у писемному та усному вигляді, яка передбачає свідоме використання різноманітних мовних засобів залежно від мети та контексту комунікації [5, с. 203].

Основними завданнями культури мовлення є:

- формування навичок літературного спілкування;

- рекламування й засвоєння літературних норм у слововжитку і в граматичному оформленні мовлення;
- неприйняття спотвореної форми мови або мовного суржику.

Цедал Нілі в книзі «*Global Business Speaks English*» виокремлює такі галузі ділової лексики: міжнародна торгівля, комерція, фінансові послуги, страхування, видобуток корисних копалин, нафта і газ, авіація, сільське господарство, видавництво, банківська справа, обробна промисловість, інформаційні технології, будівництво, навчання, туризм, ЗМІ, мистецтво [39, с. 55].

У писемному мовленні ключовими факторами є відсутність співрозмовника в момент написання тексту та необхідність створення цілісної структури тексту. Текст в цьому випадку є основною одиницею вираження, яка організована в абзаци і складається з речень, пов'язаних за змістом і граматично. Оскільки письмове спілкування відбувається без важливих елементів усного мовлення, таких як інтонація, жести, міміка та безпосередня ситуація, у писемних текстах починають відігравати значну роль засоби для вираження особистих емоційних оцінок.

Важливість строгої нормативності в ділових документах обумовлена не лише потребою спілкування з уявним читачем, але й тим, що цей контакт є одностороннім та опосередкованим через документ. Це вимагає особливої логічності та виразності тексту, який ретельно підбирається за допомогою мовних засобів.

Застосування ділової журналістики можна знайти в різних сферах, таких як фінансові новини, аналіз ринків, бізнес-аналітика та економічні огляди. Наприклад, журнали, такі як «*The Wall Street Journal*» та «*Financial Times*», активно використовують ділову журналістику для висвітлення фінансових новин та аналізу ринків.

У зв'язку з тим, що в друкованих засобах масової інформації тема комерційних відносин знайшла широке поширення постало питання вивчення ділової журналістики.

В даний час все частіше зустрічаються дослідження щодо ділової журналістики. Ділова журналістика «*business reporting*» – це професійний жанр, в якому журналісти відстежують, збирають, записують і аналізують інформацію, яка стосується фінансів і бізнесу, що дає можливість представникам влади і ділових кіл обговорювати нагальні питання.

Термін «*business reporting*» не новий, його ще 1980 році ввів американський вчений Дж. Вуд.

Поняття «ділова журналістика» було також розглянуто такими зарубіжними дослідниками, як Джонатан Джеймс і Майкл Шерідан. Вчені обговорювали цей термін у своїх роботах, таких як «*The Business of Journalism*» і «*The State of Business Journalism*».

Ділова Журналістика включає висвітлення економічних, фінансових та ділових подій, а також аналіз ринків та галузей. Вона спрямована на надання інформації, яка допомагає бізнес-спільноті приймати обґрунтовані рішення.

В українській мові використовуються два синонімічних поняття – «ділова журналістика» і «бізнес-журналістика». У західній практиці досить часто зустрічається визначення «*business reporting*», що означає те ж саме. Варто відзначити, що в деяких працях українських дослідників є передумови для розмежування понять ділової та бізнес-журналістики (обґрунтуванням є те, що бізнес-журналістика охоплює в основному корпоративну сферу, в той час як об'єктом інтересу ділової журналістики можуть бути і макроекономічні питання). Однак, незважаючи на деяку відмінність цих термінів, їх значення поступово зближується, а в дослідженнях західних вчених – в основному представників США – такого розмежування не проводиться.

Тематично і за прийомами ділова преса позиціонована як антипод такому напрямку журналістики як «жовта преса». Бізнес-журналісти покликані забезпечувати інформаційні потреби підприємництва, друкуючи матеріали, з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку

бізнесу. Мінусом ділової журналістики є помітна розбіжність інтересів читацької аудиторії та інтересів видавців.

Над темою ділової журналістики в Україні працюють кілька вчених і дослідників: Полякова Ю.В., Шайда О.Є., Степанов А.В. [23, с. 17] та ін.

Ділова комунікація є дуже важливим і складним процесом, без якого не змогла б існувати світова глобалізація. Нині створюється безліч міжнародних компаній, в яких люди перебувають у безперервній взаємодії. Ділова взаємодія передбачає здатність спілкуватися діловою мовою, грамотність, та знання культури країни, з якою відбувається взаємодія.

Вивчення ділового дискурсу необхідно з кількох причин:

1) Ефективне спілкування: діловий дискурс включає специфічні мовні структури та жанри, які допомагають передавати інформацію більш точно та чітко. Володіння цими особливостями сприяє більш ефективній комунікації в бізнесі.

2) Розуміння професійної культури: вивчення ділового дискурсу допомагає краще зрозуміти специфічні норми та практики, прийняті в певному професійному середовищі. Це особливо важливо для людей, які працюють у міжнародних компаніях або в мультикультурних командах.

3) Навички переговорів: роблення ділових пропозицій і ведення переговорів вимагає особливих мовних прийомів. Знання ділового дискурсу допомагає краще підготуватися до таких ситуацій і досягати бажаних результатів.

4) Створення документації: ведення ділового листування, Написання звітів, презентацій та інших документів вимагає знання специфіки ділової мови. Це важливо для того, щоб документація була зрозумілою та відповідала очікуванням.

5) Критичне мислення і аналіз: вивчення ділового дискурсу розвиває навички критичного аналізу текстів і усного мовлення, що дозволяє більш ефективно сприймати інформацію і приймати обґрунтовані рішення. 6. Адаптація до змін: бізнес-середовище змінюється, а вивчення ділового

дискурсу допомагає адаптуватися до нових тенденцій та технологій, таких як цифровізація, глобалізація та впровадження нових методів управління. Загалом, знання ділового дискурсу є важливим інструментом для професійного зростання та успішної кар'єри в різних сферах діяльності.

б) Ділова журналістика та медіалінгвістика тісно пов'язані між собою, оскільки обидві дисципліни вивчають взаємодію мови та медіапрактики, особливо в контексті ділової інформації та комунікації.

Мова і стиль. Ділова журналістика акцентує увагу на використанні специфічної мови, призначеної для передачі фінансової та бізнес-структури. Медіалінгвістика вивчає, як такі мовні особливості формуються, адаптуються та відновлюються в різних випадках, включаючи ділові новини.

Комунікація з аудиторією. Ділова Журналістика націлена на передачу інформації, яка буде корисна бізнес-спільноті та широкій громадськості. Медіалінгвістика аналізує, як різні медіаплатформи та канали комунікації впливають на сприйняття та інтерпретацію ділової інформації.

Тематичне різноманіття. Бізнес-журналістика розглядає такі теми, як фінанси, економіка та корпоративні стратегії. Медіалінгвістика може допомогти у вивченні взятих з цих областей термінів, фраз і їх значення в контексті медіапроизводства.

Етичні аспекти. В обох сферах важливо звертати увагу на етичні норми. Ділова журналістика повинна дотримуватися принципів фактичної точності та чесності, тоді як медіалінгвістика може досліджувати, як ці норми відображаються в мовних практиках журналістів.

Аналіз медіа-контенту. Медіалінгвістика надає інструменти для аналізу текстів, які публікуються в рамках ділової журналістики, дозволяючи дослідникам розглядати, як формується думка про компанії чи ринки через медіа. Таким чином, ділова журналістика та медіалінгвістика перетинаються у вивченні мови, засобів масової інформації та їх взаємодії, що робить їх взаємодоповнюючими дисциплінами.

1.3. Сучасні тенденції розвитку лексики англомовного ділового спілкування

Сучасні тенденції в розвитку лексики англомовного ділового спілкування [1, 30] відображають зміни в економічних, технологічних і соціальних умовах. Ось кілька основних тенденцій:

1) *Цифровізація і технології*: збільшення використання технологій в бізнесі призвело до появи нових термінів, пов'язаних з інформаційними технологіями і цифровими платформами (наприклад «cloud computing», «blockchain», «big data», «remote work»).

2) *Глобалізація*: розширення міжнародної торгівлі та взаємодії створює потребу в універсальних термінах, пов'язаних з різними культурами та ринками. Лексика, що відображає багатонаціональні практики, стає популярною («globalization», «outsourcing», «offshoring», «multinational corporation», «free trade», «trade liberalization», «economic integration», «protectionism»).

3) *Сталий розвиток та екологічні питання*: у зв'язку зі зростанням усвідомлення відповідальності бізнесу за екологію з'являється нова лексика, пов'язана зі сталим розвитком (наприклад, «sustainability», «green economy», «corporate social responsibility» (CSR)).

4) *Гнучкість і адаптивність*: Пандемія COVID-19 підкреслила важливість гнучкості в роботі, що відбилося на лексиці. З'явилися терміни, такі як «agile», «flexible work arrangements», «hybrid models».

5) *Міжкультурна комунікація*: оскільки бізнес стає більш міжнародним, акцент на міжкультурні навички та розуміння культурної специфіки призводить до появи лексичних елементів, пов'язаних з відмінностями в поведінці та спілкуванні («cross-cultural communication», «cultural competence», «intercultural competence», «business Etiquette», «cultural barriers»).

6) *Неформальний стиль спілкування*: віртуальні зустрічі та менш офіційні формати спілкування впливають на використання неформальної лексики, скорочень та сленгу, що робить ділове спілкування більш доступним та особистим («gig economy», «side hustle», «bailout crowdfunding», «unicorn», «blockchain», «emotional spending», «retail therapy», «FOMO (Fear of Missing Out)»).

7) *Тренди в управлінні та лідерстві*. З'являються нові терміни, пов'язані з сучасними підходами до управління, такі як «servant leadership», «collaborative culture», «emotional intelligence».

Ці тенденції формують не тільки активний словник ділового спілкування, а й стиль взаємодії в бізнес-середовищі, відображаючи поточні реалії та виклики.

Розуміння ділової лексики дозволяє:

- ефективно спілкуватися: знання спеціальних термінів та виразів допомагає краще взаємодіяти з колегами, партнерами та клієнтами;
- розуміти конкретні фрази та концепції, що робить більш впевненими під час переговорів та дозволяє краще відстоювати свої інтереси;
- складати документи: знання ділової лексики допомагає грамотно писати звіти, контракти, презентації та інші ділові документи;
- аналізувати інформацію: вміння інтерпретувати ділові терміни дозволяє краще розуміти звіти, дослідження та маркетингові матеріали;
- адаптуватися до професійного середовища: швидке освоєння ділової лексики допомагає легше інтегруватися в нову команду або компанію;
- підвищення кар'єрних перспектив: компетенції ділової лексики можуть підвищити привабливість для роботодавців та сприяти кар'єрному зростанню;
- підтримувати професійний імідж: використання правильної лексики дозволяє виглядати більш професійно і солідно в очах колег і партнерів.

Таким чином, розуміння ділової лексики є важливим навиком, необхідним для успішної роботи в професійному середовищі.

Особливе місце в діловому стилі займає лексика ділового спілкування. В англійських ділових документах можна виділити два основних типів слів: загальновживані терміни та спеціальні терміни, що використовуються в конкретній галузі або професії. Удає поєднання даних типів у реченні сприяє успішній передачі комунікативного змісту в тексті листа.

Спеціальна ділова лексика може бути розділена на дві категорії: слова, які мають виключно термінологічне значення, наприклад: «*discount*» (дисконт, знижка), «*remittance*» (поштовий переказ), «*letter of credit*» (акредитив), «*after-payment*» (доплата), «*throughput*» (пропускна спроможність), «*maturity*» (термін обертання); та слова, які містять як термінологічне, так і загальновживане значення, наприклад: «*market*» (ринок, торгівля, ринкова ціна), «*treasury*» (казначейство, казна, скарбниця), «*agent*» (агент, посередник, діяч, фактор), «*quote*» (призначати ціну, цитувати, брати в лапки), «*claim*» (рекламація, претензія, заява).

Згідно з українською дослідницею Т.А. Крисановою, виключно термінологічні слова можна групувати за темами, таким чином: 1) назви ділових документів; 2) платіжні операції; 3) страхування; 4) процеси поставки та транспортування; 5) характеристики якості товару та методи його упаковки; 6) терміни, що відображають різні аспекти ділової діяльності [13, 32].

Перша категорія включає назви документів, більшість з яких мають еквіваленти як в англійській, так і в українській мовах. Приклади назв таких документів: «*warranty certificate*» (гарантійний сертифікат), «*birth certificate*» (свідectvo про народження), «*will*» (заповіт), «*job application*» (заява на роботу), «*driver's license*» (посвідчення водія), «*marriage certificate*» (свідectvo про шлюб), «*diploma*» (диплом), «*resume*» (резюме).

Друга категорія включає лексичні одиниці, що стосуються платежів та вартості товару, такі як: «*invoice*» (накладна), «*payment terms*» (умови оплати), «*purchase price*» (ціна покупки), «*installment payment*» (внесення платежу в розстрочку), «*down payment*» (аванс), «*outstanding balance*»

(невиплачений залишок), «*cash discount*» (готівкова знижка), «*payment confirmation*» (підтвердження оплати).

Третя категорія стосується термінів і понять, пов'язаних із страхуванням. Прикладами є такі слова, як: «*insurance*» (страхування), «*policy*» (поліс страхування), «*beneficiary*» (отримувач страхової виплати), «*endorsement*» (додаток до полісу). Також, слово «*insurance*» утворює різні види страхування в залежності від доданих до нього слів: «*fire insurance*» (протипожежне страхування), «*marine insurance*» (страхування від ризиків, пов'язаних з морською діяльністю).

Четверта категорія об'єднує слова і вирази, які вказують на умови поставки та методи транспортування, такі як: «*carrier*» (транспортувальник), «*cargo*» (товар, що перевозять на кораблі), «*ex-dock*» (до прибуття в порт), «*consignee*» (одержувач товару).

До п'ятої категорії відносяться лексичні одиниці, що описують якість товару та методи його упаковки, такі як «*brand leader*» (найпопулярніший товар), «*sealed packaging*» (герметична упаковка), «*product range*» (асортимент товарів) та ін.

Шоста категорія включає назви форм ділової активності, такі як «*nonprofit organization*» (неприбуткова організація), «*joint stock company*» (акціонерне товариство), «*subsidiary*» (дочірня компанія), «*professional corporation*» (професійна корпорація).

Іншою складовою ділової англійської мови є стереотипні кліше, які Т. А. Крисанова групує за тематичною ознакою [13, 33].

Лексика англомовного ділового спілкування включає наступні фрази: «*virtue of a contract*» – на основі договору; «*without prejudice*» – без шкоди; «*to be binding upon both parties*» – бути обов'язковим для обох сторін; «*notwithstanding*» – незважаючи на; «*hereinafter referred to as*» – далі зазначається як «*in the event that*» – у разі, якщо; «*for and on behalf of*» – від імені та за дорученням; «*under the provisions of*» – відповідно до положень.

Для письмової ділової англійської мови важлива прозорість та однозначність слів. Для ясності повідомлення бізнесмени намагаються вживати слова лише у прямому словниковому значенні. Використання слів у переносному значенні, метафор і гіпербол не вітається, тому що не кожен зможе правильно зрозуміти, про що йдеться.

Характерною особливістю ділової мови є найменування комунікантів відповідно до їхньої соціальної ролі («*receiver*», «*employer*», «*contributor*»). Крім того, існують лексичні пари, що позначають відносини між суб'єктом, що є виконавцем певної дії та пасивним учасником ділових відносин. Вони утворюються за допомогою флексії. Виконавець дії позначається суфіксами «-*er*» або «-*or*». Пасивного учасника ділової комунікації позначаємо суфіксом «-*ee*»: (наприклад «*employer* – *employee*», «*licensor* – *licensee*», «*addressor* – *addressee*», «*grantor* – *grantee*», «*donor* – *donee*», «*offeror* – *offeree*», «*investor* – *investee*» та ін.)

Для показу протилежних інтересів сторін англословного ділового спілкування характерно вживання антонімів: «*personal and public*», «*plaintiff and defendant*», «*crime and punishment*» [22, с. 97].

Лексика англословного ділового спілкування насичена аббревіатурами. Багато аббревіатур знаходимо в економічній та юридичній сферах. Прикладами аббревіатур в економічній сфері є: «PO» («*purchase order*») – документ, створений покупцем і призначений для замовлення товарів у постачальника, «RFQ» («*request for quotation*») – позначення запиту, що надсилається певною організацією, зацікавленою у придбанні товарів, до певної групи постачальників з метою з'ясування закупівельних цін на товар, який є в наявності в їхній компанії, «ETA» («*estimated time of arrival*») – очікуваний час прибуття товару, «IS» («*in stock*») – товар в наявності, OOS («*out of stock*») – товару нема в наявності, «CIF» («*cost for insurance and freight*») – ціна за страховку та доставку, «EXW» («*ex works*») – ціна за доставку та страховку вказана у спільній ціні товару, тому не включається у додаткових витратах.

Юридична сфера містить ряд аббревіатур, які мають знати робітники цієї сфери та особи, що мають відношення до юриспруденції. Аббревіатури використовуються для ідентифікації різних організацій та компаній, а також назв посад.: Приклади аббревіатур в юридичній сфері: IRC («*Internal Revenue Code*») – податковий кодекс, JSC («*Joint Stock Company*») – відкрите акціонерне товариство, CJSC («*Closed Joint Stock Company*») – закрите акціонерне товариство, Cneg («*Contributory Negligence*») – недбалість потерпілого, SOL («*Statute of Limitations*») – закон про давність кримінального переслідування, CL («*Common Law*») – загальне право, HDC («*Holder in Due Course*») – законний власник, ALR («*American Law Reports*») – анотована збірка найважливіших судових рішень США, LLC («*Limited Liability Company*») – товариство з обмеженою відповідальністю, ILA («*International Law Association*») – асоціація міжнародного права, RE («*Real Estate*») – нерухоме майно та ін.

Багато слів англійської ділової лексики є полісемантичними: здатні мати безліч значень [22, с. 96]. Наприклад, слово «*subject*» має різні значення в залежності від доданого до нього слова, як-от: «*subject*» як суб'єкт або особа («*The interviewed experts – subjects of the research*»), «*subject*» як тема («*The scientific group discussed various subjects during the meeting*»), «*subject*» як дисципліна навчання («*English is her major subject in university*»), «*subject*» як підмет речення («*The subject of this sentence is the word «Mary»*). Характерними для юридичних та економічних паперів є уніфіковані скорочення: ltd («*limited*») – обмежений, co («*company*») – компанія, dep («*departure*») – виліт, sq. («*square*») – площа, rd. («*road*») – дорога, bldg. («*building*») – будинок; exp. («*export*») – експорт, Ph.D. («*Doctor of Philosophy*») – кандидат наук.

Розповсюдженими в діловому мовленні є «парні синоніми» [22, 97]. Багато прикладів таких синонімів можна знайти в мові юридичних паперів. Популярності таке явище набуло ще у 19 віці, коли французська мова набула піку популярності в Великобританії. Слова-синоніми використовувалися для

передачі точного значення фраз. Приклади цього явища: «*strengthen and fortify*» (підсилювати та зміцнювати), «*manage and lead*» (управляти та керувати), «*enhance and refine*» (вдосконалювати та покращувати), *implement and execute* (реалізовувати та виконувати) та ін. Комбінації з трьох синонімічних слів також розповсюджені, як-от: «*legal, valid, mandatory*» (обов'язковий).

Зазвичай не використовується техніка прямого заперечення, наприклад, «*I am not sure that I could agree with it*». Замість цього використовується техніка прихованого і подвійного заперечення, наприклад: «*He's got not much information about it. I hardly ever discuss it in public*».

Ділове спілкування необхідне для ефективного функціонування бізнесу та суспільства загалом. Воно допомагає розвивати відносини, досягати цілей та обмінюватися інформацією та ресурсами.

У текстах англомовного ділового спілкування вживаються загальнонаукові слова – лексика, яка використовується у будь-якій сфері науки, наприклад «*evidence*» (докази), «*concept*» (концепція), «*assumption*» (припущення), «*variable*» (змінна), «*causation*» (причинно-наслідковий зв'язок), «*significance*» (значущість), «*relevance*» (актуальність) та ін. Вони не прив'язані до конкретної науки, а є універсальними, оскільки описують загальні поняття, пов'язані з дослідницькою діяльністю.

На думку зарубіжних дослідників, ділові журнали призначені для того, щоб: висловлювати і консолідувати суспільну самосвідомість, впливати на діяльність суспільних інститутів, представляти погляди різних верств суспільства; сприяти функціонуванню та вдосконаленню державно-виробничого організму, в тому числі підприємницьких, наукових і комерційних структур; задовольняти професійні та приватні запити особистості.

Крім того, бізнес-журнали – необхідний елемент ринкової економіки. Ділова преса виконує специфічну комунікативну функцію – вона забезпечує бізнес-комунікації. А масові ділові видання є саме тими посередниками, які

створюють єдиний простір, що охоплює різні верстви читацької аудиторії (професіоналів у сфері бізнесу і неспеціалістів).

Тобто для віднесення видання до типу ділових важливо зрозуміти, чи корисна читачеві надається інформація при прийнятті рішень, спрямованих на отримання матеріальної вигоди або підвищення соціального або професійного статусу читача. З цієї точки зору, до ділових журналів будуть ставитися, наприклад, вузькоспеціалізовані видання для професіоналів, адже інформація, викладена там, дозволить поліпшити роботу і в перспективі підвищити дохід; також сюди будуть віднесені універсальні ділові журнали – читають їх власники компаній і топ-менеджери зможуть вірно оцінити розстановку сил на ринку і розробити оптимальне бізнес-рішення.

Таким чином, бізнес-журнал, перш за все – потрібний журнал. Тут є відомості, необхідні для прийняття оперативних рішень, аналіз, важливий для стратегії, коригування вкладів, є і прогнози розвитку фінансової сфери і різних галузей, нарешті, є реклама. Такі видання допомагають розпочати справу і успішно її вести». Дотримуючись цієї логіки, ділову пресу можна визначити як тип якісної преси, що надає необхідну інформацію

Висновки до Розділу 1

В результаті проведеного теоретичного аналізу було встановлено, що у XXI столітті дослідження дискурсу набуває все більшої популярності завдяки розвитку нових підходів і методів. Критичний аналіз дискурсу, соціолінгвістика та дискурсивний підхід сприяють глибшому розумінню соціальних процесів, зв'язків мови з владою, соціальною справедливістю та ідеологіями. Це включає як якісні, так і кількісні методи збору даних, а також технологічні підходи, як-от корпусна лінгвістика та використання методів машинного навчання для аналізу текстів.

Тема ділового дискурсу є однією з важливих в сучасних лінгвістичних дослідженнях. Особливу увагу звертають на взаємодію між учасниками

комунікації, яка може бути індивідуальною чи соціальною, і на різноманітні варіації ділового мовлення в різних сферах бізнесу: від економіки і торгівлі до міжнародних відносин і дипломатії. Різні класифікації жанрів ділового дискурсу дають змогу більш чітко визначити особливості комунікації в кожній конкретній галузі.

Тема ділової журналістики розглядається через призму бізнес-звітності, аналізу ринків та економічних оглядів. Ділова журналістика є важливою складовою сучасної медіаіндустрії, зокрема в таких виданнях, як «*The Wall Street Journal*» і «*Financial Times*», де публікуються матеріали, що сприяють розвитку бізнесу та ухваленню економічних рішень. У контексті української мови використовуються терміни «ділова журналістика» і «бізнес-журналістика», хоча існують спроби розмежувати ці поняття залежно від їхніх тематичних спрямувань.

Вивчення ділового дискурсу необхідне для покращення ефективності комунікацій, розуміння професійної культури, розвитку навичок ведення переговорів та створення документів (листування, звіти, презентації тощо). Це особливо важливо в міжнародних компаніях і мультикультурних командах, де правильне використання ділової мови може значно вплинути на результативність роботи.

Лексика ділового спілкування є невід'ємною частиною сучасної комунікації, яка забезпечує ефективну взаємодію в різних сферах життя, таких як підприємництво, міжнародні відносини, освіта та наукові дослідження. Вона вимагає від учасників комунікації не лише володіння діловою мовою, але й знання культурних особливостей країн, з якими відбувається взаємодія.

Ділова англійська мова тісно пов'язана з загальнорозмовною мовою, використовуючи загальновживані слова разом із професійним жаргоном. Вона досліджується на міжнародному рівні, зокрема британськими та американськими дослідниками, які підкреслюють важливість професійного жаргону та спеціалізованої лексики.

Сучасні тенденції ділової англійської мови включають використання формальних і ввічливих конструкцій, метамови та спеціальних виразів для полегшення комунікації. Англомовні засоби інформації також відіграють важливу роль у поширенні інформації, використовуючи стандартизовані вирази та стилістичні прийоми для привернення уваги аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ РИСИ ДИСКУРСУ ДІЛОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Стилістика використовує безліч тропів та інших виразних засобів, щоб зробити мову яскравішою, виразнішою та емоційнішою.

2.1. Дослідження лексичного наповнення журналів сфери бізнесу

До списку тем журналів: «*Business Communication Research and Practice*» та «*Corporate Communications: An International Journal*» входять переважно інформація про менеджмент, ділову комунікацію, ефективність бренду, лояльність споживачів, спілкування з клієнтами в цифрову епоху, страхові компанії та ін.

Економічна лексика журналів: «*Business Communication Research and Practice*» та «*Corporate Communications: An International Journal*» зазвичай представлена в контексті новин та аналітичних матеріалів про поточний стан економіки США та світу. У виданнях приділяється увага широкому спектру економічних тем: макроекономіка, фінансові ринки, глобальна торгівля, безробіття, інфляція та бюджетні питання. [Додаток Б]

Найбільш поширеною лексикою статей журналів сфери бізнесу є наступні слова: «*stakeholder*» – зацікавлена сторона, «*shareholder*» – акціонер, *management* – управління, «*corporation*» – корпорація, «*demands*» – вимоги, «*economic interests*» – економічні інтереси, «*maximize*» – максимізувати, «*primacy*» – пріоритетність, «*value*» – вартість/цінність, «*responsibility*» – відповідальність і т.д.

Технічні терміни зазвичай мають обмежене застосування і рідко виходять за рамки своєї вузької спеціальності. У той же час, суспільно-політичні терміни набагато ширше поширені: вони охоплюють різні сфери життя і стають частиною загального лексикону. Для журнальних текстів

загалом характерні такі специфічні особливості, як – часте вживання фразеологічних поєднань, які мають характер свого роду мовних штампів, наприклад:

«...the Chicago School of Economics, assumes that in a free market without government interference, companies» («...Школа економіки в Чикаго припускає, що на вільному ринку без державного втручання компанії») (ТС) («assume that» – «припустимо, що»);

«In terms of game theory, Ostrom is a prominent theorist who researched cooperation and conflict among individuals within communities, similar to the Prisoner's Dilemma.» («З точки зору теорії ігор, Остром є видатним теоретиком, який досліджував співпрацю та конфлікти між окремими людьми в межах спільнот, подібно до «Дилеми в'язня».) (ТС) («in terms of» – з точки зору).

«According to UBS's Revenue Pools in an AV World, the new market for self-driving cars is expected to be the 'Robot Taxi Service Market' and 'In Car Time Monetization» («Згідно з даними UBS Revenue Pools in an AV World, очікується, що новим ринком безпілотних автомобілів стане «Ринок послуг роботів-таксі» та «Монетизація часу в автомобілі») (ТС) («according to» – відповідно до).

Для статей текстів розглянутих журналів в цілому характерно часте вживання аббревіатур, наприклад:

«And stakeholder management theory, which distinguishes itself from shareholder-centric management theory, serves as the theoretical foundation for concepts such as ESG management, CSR management, sustainable management, and CSV» («Теорія управління зацікавленими сторонами, яка відрізняється від теорії управління, орієнтованої на акціонерів, служить теоретичною основою для таких концепцій, як управління ESG, управління КСВ, стійке управління та CSV») (ТС). («CSR» – «Certificate signing request»; «ESG» – «Environmental, Social, Governance»; «CSV» – «Comma-Separated Values»)

«...such as the UN Global Compact's Human Rights, Labour, Environment, and Anti-Corruption, among others» («...таких як права людини, праця, навколишнє середовище та боротьба з корупцією Глобального договору ООН, серед іншого») (UN – United Nations).

«Finally, the SCCT model is used to explain why the official post-crisis statements were ineffective» («Нарешті, модель SCCT використовується для пояснення, чому офіційні післякризові заяви були неефективними») (ТТ). (SCCT – Suez Canal Container Terminal)

«The 4R method has not been explored or applied in the PR field» («Метод 4R не досліджувався і не застосовувався в сфері PR») (ТТ). (PR – public relations; 4R – Make Rule; Teach Rule; Keep Rule; Follow Rule)

У сучасному світі питання економіки та фінансів викликають значний інтерес у широких верствах населення, особливо в умовах глобалізації та швидких змін на ринках. Економічна лексика стала невід'ємною частиною повсякденного життя, проникаючи в медіа, соціальні мережі та навіть розмови на побутовому рівні. У пресі, зокрема в таких виданнях як «*Business Communication Research and Practice*», регулярно публікуються статті, що охоплюють різноманітні аспекти економічної ситуації в країнах, новини з фінансових ринків, політики центральних банків та інші важливі теми.

Публікації на економічну тематику можуть включати аналіз макроекономічних показників, таких як ВВП, інфляція, рівень безробіття та платіжний баланс. Часто розглядаються питання міжнародної торгівлі, валютних курсів і впливу глобальних подій на локальні економіки. Формати таких статей варіюються від коротких новинних заміток до глибоких аналітичних матеріалів, які займають цілу смугу видання.

Серед тем, що активно обговорюються, можна виділити питання сталого розвитку, інвестицій у нові технології, вплив кліматичних змін на економіку, а також питання соціальної відповідальності бізнесу. Наприклад, статті можуть висвітлювати успіхи в переході до відновлювальних джерел енергії або вплив економічної нерівності на суспільство.

Досить часто в економічних публікаціях можна зустріти терміни, які потребують пояснення для ширшої аудиторії, тобто наприклад:

«*Shareholder-Centric Management*» – управління, орієнтоване на акціонерів;

«*Stakeholder Management Theory*» – теорія управління зацікавленими сторонами;

«*ESG Management*» – управління ESG;

«*Sustainable Management*» – сталий менеджмент.

Наявність неологізмів є характерною рисою англomовних ділових журналів. Деякі з цих неологізмів запозичуються пресою інших країн. Англomовні засоби масової комунікації широко використовують популярні словотвірні моделі, щоб створити okazіональні неологізми («*nonce-words*»). Розглянемо вживання неологізмів, утворених за допомогою деяких продуктивних суфіксів, наприклад:

□ «*-ize*»: «*to Americanize*» – американізувати;

«*to Monetize*» – перетворювати в дохід або прибуток;

«*to Capitalize*» – отримувати вигоду з чого-небудь, капіталізувати;

«*to Globalize*» – процес інтернаціоналізації бізнесу або економіки;

і префіксів:

□ «*inter-*»: «*inter-allied obligations*» – міжсоюзницькі зобов'язання;

«*interdependence*» – взаємозалежність між країнами або економіками;

«*intertrade*» – взаємна торгівля між країнами або регіонами;

«*interconnectivity*» – взаємопов'язаність різних економічних систем або ринків;

□ «*pro-*»: «*pro-American trends*» – проамериканські тенденції;

«*proactive*» – вищий, активний в управлінні ризиками або можливостями; «*proconsumer*» – орієнтований на споживача, що підтримує інтереси споживачів;

«*proinvestment*» – підтримує або сприяє інвестиціям;

□ «*anti-*»: «*antimarket*» – суперечить ринковим принципам або вимогам;

«*antigrowth*» – протистоїть економічному зростанню або розвитку.

«*antitrust*» – антимонопольний, що стосується боротьби з монопольною поведінкою на ринку;

Ці терміни часто використовуються в економічному контексті і можуть відображати сучасні тенденції та зміни в економіці.

До того ж, у їхньому моделюванні певну роль відіграє механізм, який схожий на механізм створення неологізмів шляхом стягнення з усіченою основою прототипу. Наприклад, за зразком кліше з «*gap*», що широко вживалося на початку ХХІ століття, були створені нові клішовані обороти з тим же опорним елементом «*gap*»: «*development gap*», «*new gap*», «*production gap*», «*communication gap*», «*credibility gap*».

Також для будь-яких статей характерне часте використання так званої прецизійної лексики, тобто різного роду назв, топонімів, числівників, дат, антропонімів, загальновідомих понять та імен. Наприклад: «*Prior to the 1990s, it was widely recognized as a driving vehicle of...*» («До 1990-х років він був загальноновизнаним транспортним засобом...») (TR).

У матеріалах англомовних ділових журналів завжди вказують титул. Якщо прізвище написано без згадки титулу або займаний посаді, перед нею завжди ставиться скорочення:

«*Mrs*» – «*Mistress*» («господиня»); «*Mr*» – «*Mister*» («господар»).

У матеріалах статей англомовних ділових журналів зустрічається конверсія – перехід слова з однієї частини мови в іншу, що призводить до утворення нового слова без зміни його початкової форми [5, с. 512]. Найчастіше це дієслова, утворені від іменників, і іменники, утворені від дієслів. Доречно відзначити, що у новоствореному слові нерідко розвиваються значення лише опосередковано пов'язані зі словом-основою. Наприклад, «*a tractor*» (трактор) – «*to tractor*» (відбуксовані): «*Trunks were tracted to the river bank...*» («Стовбури витягли трактором на берег річки...») (CC).

Лексико-семантичне поле об'єднує всі одиниці завдяки спільним, інтегральним або смисловим ознакам. Зазвичай ці ознаки виражаються лексемами із узагальненим значенням і включають певні характеристики, за якими елементи поля відрізняються один від одного.

Лексико-семантичне поле відіграє важливу роль у аналізі офіційно-ділової мови, оскільки допомагає зрозуміти смислову структуру і особливості цієї сфери.

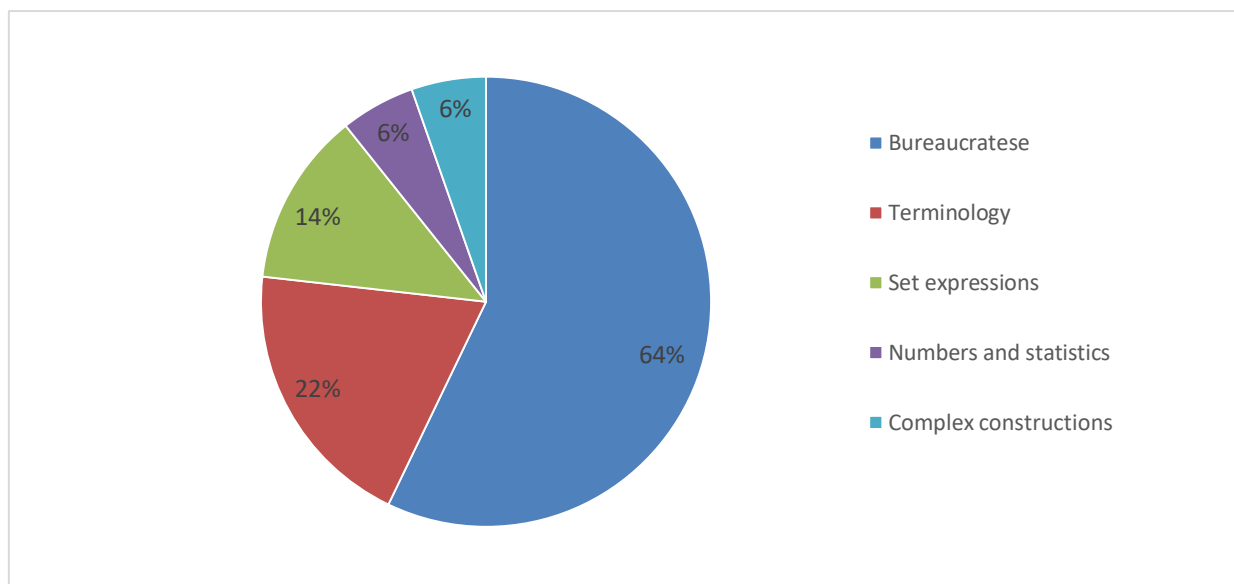
У діловій англійській мові часто зустрічаються слова і вирази, пов'язані з юридичними, адміністративними, економічними та іншими термінами. Лексико-семантичне поле допомагає структурувати ці терміни, виділяючи основні категорії та підкатегорії, а також встановити специфічні смислові зв'язки між ними. Це важливо для точності формулювань, уникнення двозначностей і забезпечення ясності сприйняття інформації в офіційних документах.

Згідно з Р. Н. Мейєром, лексико-семантичне поле – це набір одиниць, об'єднаних семантичними зв'язками. [43, с. 68] Прикладом лексико-семантичного поля є, наприклад, поле «*economics*» («економіка»). До нього входять слова: «*distribution*» («розподіл»), «*exchange*» («обмін»), «*budget*» («бюджет»), «*labor market*» («ринок праці»), «*macroeconomics*» («макроекономіка»), «*microeconomics*» («мікроекономіка»), «*investments*» («інвестиції»), «*consumption*» («споживання»), «*production*» («виробництво»). [Додаток А] Відповідно до цього створено мікрополе до слова «*microeconomics*». [Додаток В]

Розглянемо лексико-семантичне поле як систему слів, об'єднаних спільним значенням, але які розрізняються за смисловими відтінками або граматичними ознаками на прикладі журналів «*Business Communication Research and Practice*» та «*Corporate Communications: An International Journal*». Можна побудувати наступну схему розподілу економічної лексики статей журналів:

1. Канцеляризми – 64%.

2. Термінологія – 22%.
3. Стійкі фрази / кліше – 14%.
4. Цифри і статистика – 6%.
5. Складні синтаксичні конструкції – 6%.



Мал. 2.1. Лексичне наповнення журналів сфери бізнесу.

2.2. Морфологічні та синтаксичні особливості статей ділової журналістики

Граматика й синтаксис визначають, наскільки глибоко та детально буде розкрито ту чи іншу тему. Статті ділової журналістики журналів «*Business Communication Research and Practice*» та «*Corporate Communications: An International Journal*» надають перевагу складним реченням і детальним описам, прагнуть надати більш повну інформацію на відміну від видань з короткими і простими конструкціями, які акцентують увагу лише на основних фактах.

Англійська граматика має ряд особливостей, які відображають її формальність, точність та дотримання граматичних норм. Одна з ключових рис – велика кількість модальних дієслів (must, should, may, can), які дозволяють виразити наміри, зобов'язання, можливості чи прогнози.

Наприклад: «*Companies must use effective communication to instill stakeholders with confidence and trust in the vision of transitioning to stakeholder management*» («Компанії повинні використовувати ефективну комунікацію, щоб вселити зацікавленим сторонам впевненість і довіру до бачення переходу до управління зацікавленими сторонами») (ТС) – модальне дієслово «*must*» передає обов'язок.

«*Shareholder-centric management argues that companies should strive to maximize profits without regulation in a free market*» («Менеджмент, орієнтований на акціонерів, стверджує, що компанії повинні прагнути максимізувати прибуток без регулювання на вільному ринку») (ТС) – модальне дієслово *should* передає рекомендацію.

Використання минулого часу («*Past Simple*») в у діловій англійській мові забезпечує юридичну силу та формальну фіксацію рішень чи дій. Як приклад, «*Ostrom, who researched a third alternative beyond direct government intervention and market-based solutions through property rights for overcoming the tragedy of the commons, argues that self-governing communities exist to prevent resource depletion and environmental degradation*» («Остром, який досліджував третю альтернативу, окрім прямого втручання уряду та ринкових рішень через права власності для подолання трагедії спільного надбання, стверджує, що самоврядні громади існують, щоб запобігти виснаженню ресурсів і погіршенню навколишнього середовища») (ТС).

Тут вживання минулого часу («оглянув», «дослідив») у переліку дій показує, що вони виконані та задокументовані, це створює відчуття юридичної сили ухваленого рішення.

Повідомлення про нещодавні події передаються за допомогою форми «*Present Indefinite*». Це начебто наближає подію до читача і посилює його інтерес:

«*Stakeholder management presupposes a positive-sum game, aiming for a balance of interests among all internal and external stakeholders, rather than assuming a zero-sum game among them*» («Управління стейкхолдерами

передбачає гру з позитивною сумою, спрямовану на баланс інтересів усіх внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, а не гру з нульовою сумою між ними») (ТС).

Дієприслівники в англійській мові часто виражають одночасність або завершеність дії, яка пов'язана з основною подією в реченні. Такі слова, як наприклад: «*used*», «*frustrated*», «*designed*», «*exhausted*» і т.д.

Дієприслівниковий зворот виконує функцію обставинного слова, модифікуючи основні дієслова: «*Regarding the limitations of this study, first, the basic questions used in the interview were relatively simple, and more targeted questions should be designed*» («Щодо обмежень цього дослідження, по-перше, основні запитання, які використовувалися в інтерв'ю, були відносно простими, і слід розробити більш цілеспрямовані питання») (ОР).

Крім того, заміна прислівників прийменниково-іменними конструкціями надає тексту точності та строгості: «*accurately*» («точно») стає «*with accuracy*» («з точністю»), а «*easily*» («легко») – «*with ease*» («з легкістю»).

У текстах журналів найчастіше переважають речення з використанням часової форми «*Present Perfect Tense*», який позначає завершену дію з результатом до певного моменту. Наприклад: «*Afterward, various scholars have researched Stakeholder Management Theory in diverse ways over the course of around 60 years*» («Згодом різні вчені досліджували теорію управління зацікавленими сторонами різними способами протягом приблизно 60 років») (UD). «*Companies practicing stakeholder management have clearly defined their purpose, vision, and values, and they share them with internal and external stakeholders, thereby fostering trust*» («Компанії, які практикують управління зацікавленими сторонами, чітко визначили свою мету, бачення та цінності, які поділяють із внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами, тим самим зміцнюючи довіру») (UD).

Це найближче до dokonаного виду та пов'язано з тим, що журналістські матеріали націлені на висвітлення конкретних подій та фактів, найчастіше з акцентом на результати та завершені дії. У статтях широко використовуються форми досконалого виду для констатації дій та фактів.

У діловій англійській мові часто переважають іменні структури, тобто такі, які фокусуються на назвах предметів або об'єктів, а не на діях або процесах. Це відбувається через те, що ці тексти описують багато реальних об'єктів і процесів, які легше подавати в форматі іменників, а не дієслів. Наприклад, замість словосполучення «очищати після зварювання», вживають конструкцію «післязварювальне очищення» (*«post-welding cleaning»*). Як приклад, наведено такі словосполучення: *«quality control»* («контроль якості»), *«surface cleaning»* («очищення поверхні»), *«equipment installation»* («монтаж обладнання»), *«food packaging»* («упаковка харчових продуктів»), *«post-surgery recovery»* («відновлення після операції»), *«condition monitoring»* («моніторинг стану»).

«According to her, these communities can effectively control the pursuit of short-term self-interest through mutual monitoring and sanctioning based on trust among community members» («За її словами, ці спільноти можуть ефективно контролювати переслідування короткострокових власних інтересів шляхом взаємного моніторингу та санкцій на основі довіри між членами громади») (TC) (*«the pursuit of short-term self-interest»* – «переслідування короткострокових власних інтересів»).

Ознакою ділової англійської мови та її стилю є і широке використання замість дієслів віддієслівних прикметників з прийменниками: *«to be attendant on»* («бути супроводжуючим»), *«to be conducive in»* («бути сприятливим»), *«to be destructive of»* («бути руйнівним»), *«to be incidental to»* («бути випадковим»), *«to be responsive to»* («бути чуйним»), *«to be tolerant of»* («бути толерантним до») та ін. Наприклад: *«Considering that research on company identity and consumer loyalty has not been conducted in-depth»* («Враховуючи,

що дослідження ідентичності компанії та лояльності споживачів не проводилися поглиблено» (TF). («*conducted in-depth*» – проведені поглиблено)

Характерною рисою ділової мови є також використання пасивних конструкцій. Пасивна заставка («*Passive Voice*») дозволяє змістити акцент із суб'єкта на саму дію, що робить текст більш об'єктивним і нейтральним. Проблема може бути описана з використанням пасивної застави, щоб уникнути вказівки на конкретну людину як причину її виникнення.

Пасивний стан («*Passive Voice*») – це граматична конструкція в англійській мові, яка підкреслює дію, а не того, хто її виконує. В пасивному стані дія спрямована на підмет речення, а той, хто виконує дію (додаток), може бути вказаний або опущений. При аналізі журналів «*Business Communication Research and Practice*» та «*Corporate Communications: An International Journal*» було знайдено наступні приклади пасивної застави:

«...the overall wealth of society increases as resources are efficiently utilized and related activities are designed without deception or fraud» («...загальне багатство суспільства зростає, оскільки ресурси використовуються ефективно, а пов'язана з ними діяльність розроблена без обману чи шахрайства») (TC).

«...human rights, labor, environment, and anti-corruption, are reflected» («...відображаються права людини, праця, екологія та боротьба з корупцією») (TC).

У статтях журналів «*Business Communication Research and Practice*» та «*Corporate Communications: An International Journal*» використовуються еліптичні форми пасивної застави із вживанням допоміжного дієслова «to be» для описи подій, як у минулому, так і теперішньому часі. Вони використовуються як особливий стилістичний прийом, як відхилення від норми.

Майбутня дія часто передається за допомогою інфінітиву. В англійській мові інфінітив («to» + дієслово, наприклад «to go», «to write», «to be») має багато функцій, одна з яких – вираження майбутнього часу. Хоча

інфінітив не є окремою граматичною формою майбутнього часу, як «will» або «shall», він ефективно передає майбутність у певних граматичних контекстах. Наприклад:

«Therefore, companies must use effective communication to instill stakeholders with confidence and trust in the vision of transitioning to stakeholder management» («Тому компанії повинні використовувати ефективну комунікацію, щоб вселити зацікавленим сторонам впевненість і довіру до бачення переходу до управління зацікавленими сторонами») («*companies to instill*» – компанії вселять») (ТС).

Основна функція цієї конструкції – вказувати на заплановану або узгоджену подію, часто маючи на увазі певний рівень формальності або неминучості. Вона передбачає, що дія, виражена інфінітивом, не просто можливість, а фіксована домовленість або обов'язок. Дієслово «to be» тут не є допоміжним у сенсі утворення складеного часу, а є головним дієсловом речення. Воно вказує на стан бути запланованим або узгодженим.

Наприклад: *«Effective and efficient communication is of utmost importance for organizations to succeed»* («Ефективна та результативна комунікація має велике значення для успіху організацій») (UD).

Також у діловому стилі часто вживається умовний стан для вираження припущень чи подій, які могли б здійснитися за певних умов. Це притаманно документам, як-от договори чи постанови, де прописуються умови, що визначає суворість і точність ділового стилю.

«If companies enforce unilateral sacrifices of other stakeholders to maximize shareholder interests, it will lead to severe conflicts and resistance, ultimately diminishing the company's competitiveness» («Якщо компанії примушують односторонньо жертвувати іншими зацікавленими сторонами, щоб максимізувати інтереси акціонерів, це призведе до серйозних конфліктів і опору, що зрештою знизить конкурентоспроможність компанії») (ТС).

Другий умовний спосіб («*Second Conditional*»): використовується для ситуацій, які можуть бути гіпотетичними в теперішньому або майбутньому.

«...if the square root of AVE was greater than the correlation value between the latent variables» («...якщо квадратний корінь з AVE був більшим за значення кореляції між латентними змінними») (ТА).

Синтаксичні особливості – це характеристики побудови речень, які визначають, як слова та словосполучення взаємодіють у межах речення. Вони стосуються структури, порядку слів, зв'язків між частинами речення, синтаксичних функцій слів тощо.

Статті складаються переважно з довгих речень з кількома частинами, розділеними комами або спілками, що надає тексту глибини та формальності. Це зберігає високий рівень формальності тексту.

У складних реченнях складносурядні переважають над складнопідрядними. В свою чергу в складнопідрядних реченнях дуже одноманітний склад придаткових; причому такий поширений їхній вид, як означальні, що у розмовній мові не знаходить широкого використання. Означальні речення в англійській мові часто використовують займенники «who», «which», «that» («хто», «який», «той») для уточнення або додавання інформації про іменник. Вони є типовими для письмової та формальної мови, але не так широко вживаються в повсякденній розмові. Наприклад:

«Other scholars have also highlighted the scarcity of empirical evidence regarding how integration functions within organizations, which factors promote or impede the implementation of IMC in organizations, and which organizational processes maximize the effectiveness of IMC» («Інші вчені також наголошують на дефіциті емпіричних доказів щодо того, як функціонує інтеграція в організаціях, які фактори сприяють або перешкоджають впровадженню ММС в організаціях і які організаційні процеси максимізують ефективність ММС») (ТА).

Присвійний відмінок, внаслідок своєї структурної компактності витісняє прийменниковий оборот з «of»:

«...including not only profit but also ethical consciousness for the company's purpose, values, and collaboration for mutual benefit with multiple

stakeholders» («...включаючи не лише прибуток, але й етичну свідомість щодо цілей компанії, цінностей і співпраці для взаємної вигоди з кількома зацікавленими сторонами») (ТС).

Вживання вставних слів і фраз («*linking words*») властиве журнальним статтям: використовуються вставні слова і фрази, що додають точність і об'єктивність викладу, наприклад «*according to*» («згідно з»), «*in addition*» («крім того»), «*consequently*» («як наслідок»).

Вставні слова створюють логічні зв'язки між реченнями та абзацами, роблячи текст легшим для сприйняття та розуміння. Вони направляють читача через потік ідей, запобігаючи різким переходам та покращуючи загальну когерентність:

«*Consequently, the interests of all internal and external stakeholders, including shareholders, employees, partner companies, local communities, and customers, can be improved*» («Отже, можна покращити інтереси всіх внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін, включаючи акціонерів, співробітників, партнерські компанії, місцеві громади та клієнтів») (ТС). У даному реченні «*consequently*» («як результат») сигналізує, що поліпшення інтересів зацікавлених сторін є результатом певних дій або рішень.

«*Additionally, it offers practical value by presenting tangible methods to enhance trust and collaboration among diverse stakeholders*» («Крім того, він пропонує практичну цінність, представляючи відчутні методи підвищення довіри та співпраці між різними зацікавленими сторонами») (ТС)

У даному реченні «*additionally*» («додатково») підкреслює, що поряд із покращенням відносин між зацікавленими сторонами, є ще й практична цінність, яка полягає у представленні конкретних методів. Це допомагає зменшити складність речень і надає тексту точності й лаконічності, що є важливим для науково-технічного стилю.

Використання абсолютних дієприкметникових або інфінітивних зворотів характерне для англійської побудови ділових речень. Наприклад:

«*We have a shipment of 5,000 tons of coal, delivery to be made in September.*» (У нас партія 5 тис. тонн вугілля, до того ж поставка у вересні.)

Таким чином, серед морфологічних та синтаксичних особливостей статей ділової журналістики можна вказати часте використання дійсного та умовного способів дієслів та конструції майбутнього простого часу («*Future Simple Tense*») для вираження послідовних дій.

Аналіз показав, що статті журналів сфери бізнесу насичені епітетами: «*effective communication*» («ефективне спілкування»), «*clear communication*» («чітке спілкування»), «*strong corporate culture*» («сильна корпоративна культура»). Позитивно забарвлені прикметники використано для акцентування уваги на важливих аспектах.

Так, при аналізі статті «*ICT-Based Business Communication with Customers*» було встановлено, що текст сповнений великою кількістю епітетів: «*unique experience*» («унікальний досвід»), «*pleasant trip*» (приємна подорож) – посилюють позитивне сприйняття технологій, «*interesting and unlike real life*» («цікавий, не схожий на реальне життя») – описує зміст віртуальної реальності. Ці епітети підкреслюють привабливість описаних технологій.

Однак у певних контекстах можуть бути дуже рідкісні винятки, залежно від конкретного документа та його призначення. Наприклад, добре відома метафора, використана в бізнес контексті, може бути прийнятною, якщо її значення широко зрозуміле та однозначне.

Граматичні стилістичні засоби базуються на граматичній будові мови. До них належать: використання особливостей числових, часових, родових і відмінкових форм, інверсію, умовний спосіб, подвійне заперечення та перехід між активним і пасивним станами для створення виразності, емоційності тексту.

Синтаксичні стилістичні засоби базуються на синтаксисі. До них належать: парцеляція, апосіопезис, парафраза, еліпсис, емоційні конструкції та ін.

Розглянемо стилістичні засоби у журнальних статтях, зосереджуючи увагу на їхньому застосуванні для акцентування важливих ідей, спрощення абстракцій, логічної структуризації тексту.

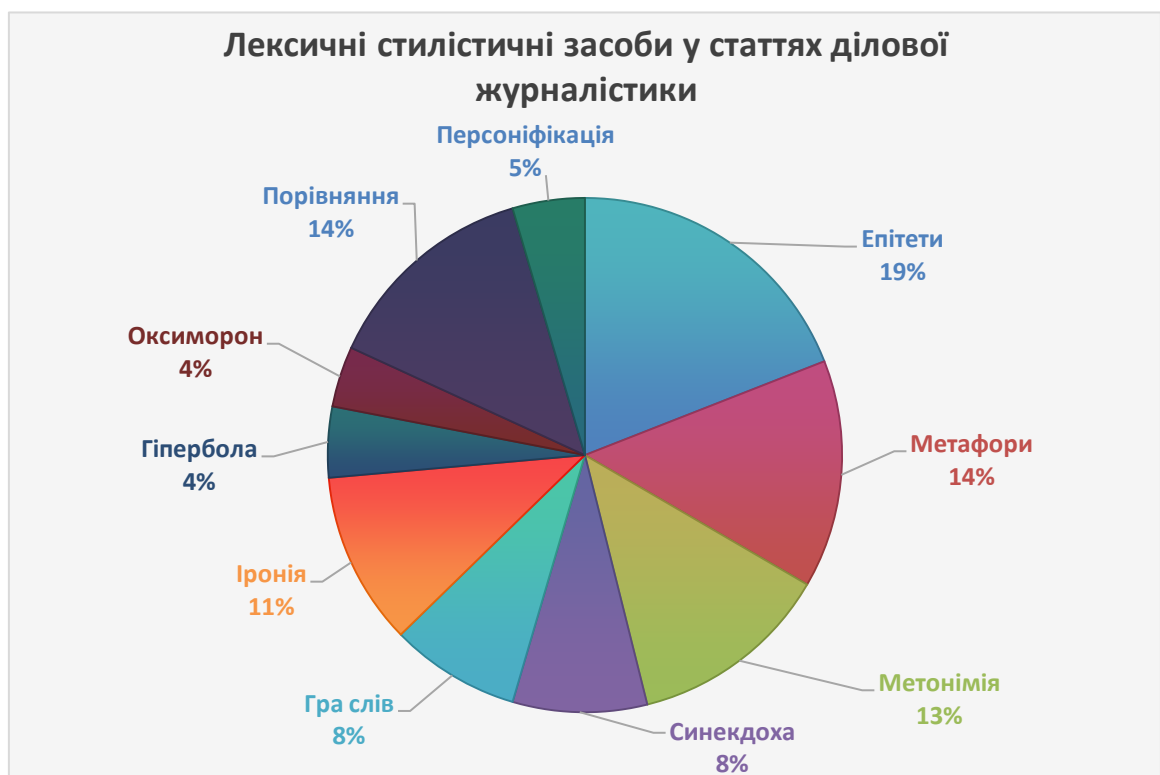
У ході проведеного дослідження статей журналів бізнесу було встановлено, що розподіл стилістичних засобів у аналізованому матеріалі характеризується такими відсотковими співвідношеннями: граматичні стилістичні засоби становлять 30%, лексичні стилістичні засоби – 50%, а синтаксичні стилістичні засоби – 20%. Ці дані свідчать про значну перевагу лексичних засобів, що може вказувати на їхню ключову роль у формуванні стилістичної виразності тексту (див. Мал. 2.1.).



Мал. 2.1. Стилiстичнi особливостi статей дiлової журналістики

У проведеному аналізі тексту було виявлено наступний розподіл стилістичних засобів, що демонструє різноманітність лексичних прийомів. Зокрема, епітети займають 19% від загального числа стилістичних засобів, що вказує на їхню значимість у створеній образності тексту. Метафори займають 14%, метонімія – 13%, що свідчить про їхню необхідність в передачі змістових зв’язків. Синекдоха, порівняння становлять по 10% кожна.

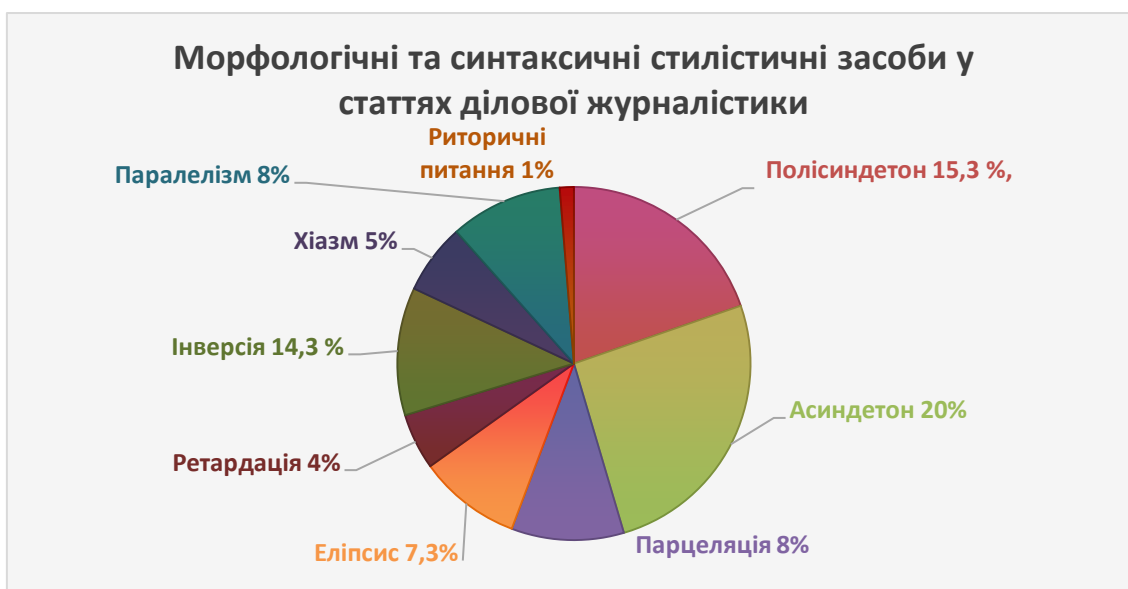
Оксиморон також зустрічається в 4% проаналізованих текстів для підкреслення парадоксальних чи суперечливих ідей. Персоніфікація і гіпербола теж по 4%. Персоніфікація використовується для того, щоб зробити абстрактні ідеї конкретнішими та зрозумілішими для читача, у той час як гіпербола використовується для підкреслення важливості певних моментів. Іронія та гра слів використовуються в наукових текстах досить рідко, що підтверджується їх невеликою частотою – 6% для іронії та 2% для гри слів. Проте їхня присутність виконує певні функції. Іронічний тон може виділити різницю між очікуваним результатом і реальністю, або між поширеною думкою та фактичними даними. Мінімальна присутність гри слів (2%) свідчить, що вона використовується дуже економно. Незвичайне використання слів може допомогти читачам краще запам'ятати ключові терміни чи поняття. (Мал. 2.2.).



Мал. 2.2. Лексичні стилістичні засоби журналів сфери бізнесу.

У проведеному аналізі структури мовних форм було виявлено їхнє розподілення за різними категоріями, що свідчить про різноманіття та складність використання граматичних конструкцій у тексті.

Інверсія, яка займає 14,3 %, свідчить про використання нетрадиційного порядку слів для акцентування уваги на певних елементах речення. Парцеляція, ретардація, еліпсис – це важливі мовні явища, які використовуються для створення синтаксичних стилістичних ефектів у текстах. Парцеляція розділяє складні речення на прості, підкреслюючи їхні частини, вона охоплює 8% випадків статей журналів бізнесу. Еліпсис робить мову економною, опускаючи зрозумілі частини речення, він займає 7,3% тексту. Хіазм становить 5%. Використання хіазму додає емоційної глибини до висловлювань, підкреслюючи контраст або взаємозв'язок між двома ідеями. Паралелізм зафіксовано лише на рівні 8%. Дана фігура використовується для створення ритмічної структури та посилення виразності тексту, проте її застосування також залишається помірним. Полісиндетон становить 15,3%. Цей прийом, що характеризується багаторазовим використанням сполучників, демонструє їхнє активне використання, що може вказувати на прагнення до створення певного ритму та акцентування окремих елементів. Асиндетон досяг 20%. Висока частота цього стилістичного засобу говорить про навмисне скорочення сполучників для посилення динаміки та напруженості тексту, що може бути стратегією автора для привернення уваги читача. Ретардація становить 4%. Низький відсоток застосування цього прийому вказує на те, що автор не прагне уповільнення розповіді, воліючи підтримувати динамічний розвиток сюжету. Риторичні запитання заохочують слухача або читача замислитися над певною темою, провокуючи внутрішній діалог. У проаналізованих текстах риторичні запитання складають 1%. (Мал. 2.3.)



Мал. 2.3. Морфологічні та синтаксичні особливості журналів сфери бізнесу.

Персоніфікація – це надання неживим предметам, тваринам чи абстрактним ідеям людських характеристик, якостей чи здібностей [8, с. 115]. Наприклад: «*IoT is an object that is equipped with various sensors and communication modules. It can collect various data through sensors attached to objects, share them through the Internet, and even control them*» («IoT – це об’єкт, який оснащений різноманітними датчиками та модулями зв’язку. Він може збирати різні дані за допомогою датчиків, прикріплених до об’єктів, ділитися ними через Інтернет і навіть контролювати. Це надає технологіям антропоморфних рис і допомагає читачу легше уявити принцип їхньої роботи»). Опис IoT-технологій у тексті статі може вважатися персоніфікацією через використання дієслів, що зазвичай застосовуються для дій людини, наприклад, «*shares*» (ділиться), «*controls*» (контролює), «*collects*» (збирає). У наступному прикладі «*Chatbots communicate with humans*» («Чат-боти спілкуються з людьми») (СС) чат-ботам надаються людські риси.

Порівняння – це стилістичний прийом, який використовується для зіставлення двох або більше явищ, предметів, понять з метою підкреслення їхніх подібностей чи відмінностей. Порівняння в наукових текстах використовується для виділення відмінностей і схожостей, ілюстрації

прогресу, структурування інформації, підвищення переконливості, привертання уваги до аспектів і спрощення складних концепцій. Наприклад: *«5G has 20 times faster transmission speed, 10 times faster response speed, and 10 times more capacity performance than 4G»* («5G має у 20 разів більшу швидкість передачі даних, у 10 разів вищу швидкість відгуку та в 10 разів більшу продуктивність, ніж 4G»). Текст порівнює характеристики технологій «4G» та «5G», акцентуючи на перевагах останньої.

Метафора – це стилістична фігура, що ґрунтується на перенесенні значень на основі схожості між предметами або явищами, розширюючи семантичні можливості слова [8, с. 156]. У статтях журналів нерідко зустрічаються метафори, які покращують розуміння складних понять: *«Communication is the backbone of organizational success»* («Комунікація є основою успіху організації») (ІВ).

У наступному прикладі метафори простежуємо: *«He argues that even though companies act selfishly, guided by the principle of profit maximization for shareholders, an «invisible hand» will ensure that the overall wealth of society increases as resources are efficiently utilized and related activities are designed without deception or fraud»* («Він стверджує, що навіть якщо компанії діють егоїстично, керуючись принципом максимізації прибутку для акціонерів, «невидима рука» забезпечить зростання загального багатства суспільства, оскільки ресурси використовуються ефективно, а пов'язана з ними діяльність розроблена без обману чи шахрайства») (ТС) – метафора *«invisible hand»* описано механізми ринку, які начебто автоматично регулюють економіку та призводять до збільшення загального добробуту суспільства.

Метафори можуть бути використані в тексті для посилення враження від технологій: *«The boundaries of entertainment are breaking down»* («Кордони розваг руйнуються») (ІВ). Метафора покращує розуміння складних понять.

Наступна метафора описує користувачів через метафоричний образ «паразитів» (online parasites): *«Thus, in this study, we define users who actively obtain desired information from the internet but largely do not contribute as*

«*online parasites*» («Таким чином, у цьому дослідженні ми визначаємо користувачів, які активно отримують потрібну інформацію з Інтернету, але значною мірою не роблять внеску, як «онлайн-паразитів».) (OP).

Інверсія (перестановка частин речення для акцентування) також зустрічається у статтях бізнес-журналів, як-от: «*What the companies have in common is that they have provided a service to communicate with customers through high-quality media based on smartphone.*» («Спільним для компаній є те, що вони надали послугу спілкування з клієнтами через високоякісні медіа за допомогою смартфона») (IB). Це приклад інверсії, оскільки типовий порядок слів підмет-присудок-додаток («SPO») в англійській мові змінено. Природним порядком було б: «*The companies have provided a service based on smartphones to communicate with customers through high-quality media.*» («Компанії надали послугу на основі смартфонів для спілкування з клієнтами через високоякісні медіа».)

У наступному прикладі інверсії перестановка слів служить для підкреслення важливості комунікації: «*Without a strong requirement or standard of communication, ideas cannot be shared effectively*» (Без строгих вимог або стандартів спілкування неможливо ефективно ділитися ідеями) (IB).

«*To resolve conflicts among conflicting stakeholders and promote mutual cooperation, a new business communication strategy is needed*» («Для вирішення конфліктів між конфліктуючими зацікавленими сторонами та сприяння взаємній співпраці потрібна нова стратегія бізнес-комунікації») (UD). В цьому прикладі типовий порядок слів в англійській мові змінено. Природним порядком було б: «*A new business communication strategy is needed to resolve conflicts among conflicting stakeholders and promote mutual cooperation*». («Нова стратегія бізнес-комунікації потрібна для вирішення конфліктів між конфліктуючими зацікавленими сторонами та сприяння взаємній співпраці»)

Парцеляція – це стилістичний засіб, який полягає в розподілі складного речення на кілька частин, кожна з яких є самостійною за змістом і зазвичай є

коротким, чітким виразом: «*It is a surprise. That these improvements will enable innovation*» («Це сюрприз. Що ці вдосконалення сприятимуть інноваціям») (ІВ). У наступному прикладі поділ речення відбувається для посилення уваги на певному факті: «*This variation of communication preferences forces managers to adapt. To different generations.*» («Така варіація комунікаційних уподобань змушує менеджерів адаптуватися. Різним поколінням») (ІВ). Розбиття на частини зроблено для акцентування на головній ідеї.

За допомогою парцеляції (або сегментації речення) одне граматично цілісне речення розбивається на кілька коротших самостійних речень або фрагментів. Це створює ефект фрагментарності: «*Silence. Ambiguity. Resistance to change*» («Тиша. Неоднозначність. Опір змінам») (ТС). Розділені фрази підкреслюють невизначеність і виклики. (ТС)

У текстах статей бізнес-журналів зустрічаються поодинокі випадки емфатичних конструкцій: «*It is the organization's responsibility to ensure employees are obeying*» (Відповідальність організації полягає в тому, щоб працівники слухалися) (ІВ).

Емфатичні конструкції використовуються для підкреслення важливих тез. Як приклад, «*It is now the 5G era.*» (Зараз ера 5G) Коректнішим висловом є «*The 5G era is now*» (ІВ).

Порівняння допомагають журналістам пояснити складні проблеми, пов'язуючи їх із чимось знайомим читачеві: «*Email is the most effective form of communication compared to other mediums*» («Електронна пошта є найефективнішою формою спілкування порівняно з іншими засобами») (UD).

У наступному прикладі: «*The dependence between people's information needs and the internet is like the symbiotic relationship between parasites and their hosts*» («Залежність між потребами людей в інформації та Інтернетом схожа на симбіотичні відносини між паразитами та їхніми господарями») (СС) Інформаційні потреби людей порівнюються з біологічним явищем.

Синекдоха – це образ мови, у якому частина використовується для представлення цілого або ціле для частини: «*Employees are seen as important*

assets» («Співробітники розглядаються як важливий актив») – Працівників вважають важливим активом (UD).

Еліпсис – це пропуск одного або кількох слів у реченні чи фразі, які є граматично необхідними, але їх можна зрозуміти з контексту, як-от: «*The answer is simple: cooperation*» («Відповідь проста: співпраця») (ТС). У прикладі спостерегаємо опущення непотрібних елементів для стислості.

Асиндетон – це стилістичний прийом, який полягає у свідомому опущенні сполучників між словами, фразами або частинами речення: «*Human rights, labor, environment, and anti-corruption among others*» («Права людини, праця, навколишнє середовище та боротьба з корупцією серед іншого») (ТС)

Полісиндетон – це стилістичний прийом, який полягає у використанні сполучників (зазвичай «*and*», «*but*» («та», «але») тощо) для зв'язування слів, фраз або речень. Цей прийом надає висловлюванню особливого ритму, емоційності та підкреслює значення кожного з елементів. Прикладом полісиндетону є речення: «*Hospital reservation and interview processing, purchase-related product recommendations, and public service complaints.*» («Бронювання лікарень і обробка інтерв'ю, рекомендації щодо продуктів, пов'язані з купівлею, і скарги на державні послуги»). Це є прикладом полісиндетону, оскільки сполучник «*and*» повторюється для з'єднання різних елементів. (СС)

Паралелізм – це стилістичний прийом, який полягає у використанні подібних або ідентичних структур у кількох частинах речення, фразах або рядках. В тексті прикладом паралелізму виступає фраза: «*Purpose answers the question «why»; vision answers «what»; values answer «how»*» («Мета відповідає на питання «чому»; бачення відповідає на «що»; цінності відповідають на «як»). В реченні повторюється слово «*answer*» («відповідати») для представлення трьох різних, але пов'язаних ідей. (ТА)

Риторичні запитання – це запитання, які не потребують відповіді або на які вже відома відповідь. Вони використовуються для підкреслення певної

думки, емоції або ідеї, а також для залучення уваги слухачів чи читачів. В статті зустрічаються риторичні запитання, як-от: «*What do we exist for in society?*» («Для чого ми існуємо в суспільстві?»). (ТС)

Риторичне запитання, таке як «*What role does leadership play in IMC implementation?*» («Яку роль відіграє лідерство у впровадженні ІМК?»), використовується для підкреслення важливості лідерства в процесі реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. (ТА)

Хіазм – це риторичний прийом, який полягає в перехресному співвідношенні елементів у реченні або тексті. У хіазмі порядок слів або фраз у одному з елементів змінюється в наступному, створюючи симетрію та підкреслюючи певні ідеї. Знаходимо такий приклад хіазму, як: «*Chatbots communicate with humans, and humans communicate with chatbots*» («Чат-боти спілкуються з людьми, а люди спілкуються з чат-ботами»). (СС)

Ретардація – навмисне відстрочення завершення речення. Це композиційний прийом, за допомогою якого менш важлива частина повідомлення певним чином відокремлюється від основної, а остання подається лише в кінці речення. Це проілюстровано на прикладі: «*Under 3G infrastructure, which has an average speed of 2Mbps, YouTube's HD (high definition)-class streaming service was never available.*» («В рамках інфраструктури 3G, яка має середню швидкість 2 Мбіт/с, потокова служба HD (високої чіткості) YouTube ніколи не була доступна»). (ІВ)

Оксюморон – це фігура мови, у якій суперечливі терміни вживаються разом. Хоча явно виражених оксиморонів ми не виявили, у тексті зустрічаються фрази, що містять внутрішні протиріччя або контрастні поняття, що створюють ефект несподіванки і змушують задуматися над складністю явищ, що описуються. Прикладом оксюморона у наданому тексті є фраза «*rigid hierarchical structures*» («жорсткі ієрархічні структури»), вжита у реченні «*This is particularly relevant in Japanese firms, where rigid hierarchical structures and decision-making processes strongly influence how subordinates view IMC management*» («Це особливо актуально для японських

фірм, де жорсткі ієрархічні структури та процеси прийняття рішень сильно впливають на те, як підлеглі сприймають управління ІМС»), яка поєднує два, здавалося б, суперечливі поняття: «*rigid*» (жорсткі, незмінні) і «*hierarchical*» (ієрархічні, що мають на увазі певну гнучкість у рівнях впливу чи відповідальності). Це створює ефект певної напруги між словами, що є характерним для оксиморонів. (ТА)

Гра слів – це творчий прийом, який використовує багатозначність слів, їхнє звучання або структуру для створення комічного, іронічного або художнього ефекту. Це може бути гра на римах, каламбури, омоніми, асонанси та інші мовні фігури. Прикладом у проаналізованому тексті є: «*Lurkers*» – гра на словах, що одночасно позначає пасивних спостерігачів і тих, хто «ховається». «*Users who produce little or no content and perform other activities (e.g., reading quietly) are called «lurkers» and their behavior is termed «lurking»*» («Користувачі, які створюють мало або взагалі не створюють контенту та виконують інші дії (наприклад, тихо читають), називаються «приховниками», а їхня поведінка — «приховуванням»). Ще, як приклад, у реченні «*Chatbots are consequently emerging as indispensable in that they support non-face-to-face tasks involving communication between companies and customers in the «untact» (un+contact) era brought about by the coronavirus disease (COVID-19) pandemic*» («Чат-боти, як наслідок, стають незамінними, оскільки вони підтримують завдання, пов'язані з спілкуванням між компаніями та клієнтами, не пов'язані з особистим спілкуванням, у «неконтактну» (un+contact) еру, спричинену пандемією коронавірусної хвороби (COVID-19)»). «*Untact era*» – гра слів з префіксом «*un*» (відсутність) та словом «*contact*» (контакт), що позначає епоху безконтактного спілкування. (СС)

Гіпербола – це стилістичний прийом, який полягає в навмисному перебільшенні або завищенні характеристик, якостей, розмірів чи значення предметів, явищ або дій. Використання гіперболи допомагає підкреслити емоційний стан, створити яскравий образ або привернути увагу до певного

аспекту описуваного. Як приклад: «*Indispensable in that they support non-face-to-face tasks*» («Незамінні в тому, що вони підтримують завдання, не пов'язані з особистим спілкуванням») – перебільшення ролі чат-ботів як абсолютно необхідних. (CC)

Іронія – це стилістичний прийом, який полягає в вираженні думки або почуття, що суперечить буквальному значенню слів. Іронія часто використовується для створення гумору. При аналізі тексту журнальних видань знаходимо іронічні речення: «*Meetings that serve no purpose.*» («Зустрічі, які не мають мети».) В даному реченні спостерігається натяк на марність деяких зустрічей. (UD)

2.3. Стилiстичнi риси текстiв дiлової журналістики

Стилiстика – роздiл науки про мову; лiнгвiстичне вчення про функцiонування й використання мови, основним предметом вивчення якої є стиль [8, с. 8].

У стилістиці ділової журналістики дотримуються встановлених лексичних, фразеологічних і синтаксичних норм для стандартизації. Ділові тексти призначені для передачі інформації, описування фактів, подання доказів, аргументів та висновків.

Статті ділової журналістики мають ряд стилістичних рис, які допомагають передати інформацію ефективно і професійно.

Найбільш поширеними з них є:

1) *Стислість і ясність*: Тексти повинні бути лаконічними, щоб передати інформацію швидко і без зайвого навантаження для читача. Ясність викладу допомагає уникнути непорозумінь.

2) *Формальний стиль*: використання офіційної та нейтральної мови, що виключає сленг, жаргон та надмірну емоційність. Однак допустимі терміни і поняття, специфічні для даної галузі: «*discount*» (дисконт, знижка),

«*remittance*» (поштовий переказ), «*letter of credit*» (акредитив), after-payment (доплата).

3) *Структурованість*: чітка організація тексту з логічно вибудованою структурою. Зазвичай статті починаються з заголовка, потім йде введення, основна частина і висновок.

В останнє п'ятиріччя широкого поширення набув багатоступінчастий заголовок. Прагнучи привернути увагу до статті, автори вигадують такі заголовки, які чіпляють увагу читача своєю жвавистю оповідання. Багаторівнева структура є багатоступінчастим викладом основних положень статей журналів: «*The Antecedent Role of Leadership Styles on IMC and Business Performance: Empirical Evidence from Japanese Firms*» («Попередня роль стилів лідерства в міжпроцесній взаємодії та ефективності бізнесу: емпіричні дані японських компаній») (ТА).

4) *Фактичність*: підстава на перевірених даних і фактах, а не на особистих думках автора. Статті часто включають статистику, дані досліджень та посилання на джерела.

5) *Об'єктивність*: прагнення до неупередженості і нейтральності. Автор повинен уникати вираження своїх особистих поглядів і переваг, щоб не впливати на думку читачів.

6) *Стислість*: уникнення надлишкової інформації та складних конструкцій. Чим простіше і зрозуміліше виклад, тим краще сприймається матеріал.

7) *Активна застава*: використання активної застави замість пасивної, що робить текст більш динамічним та енергійним.

8) *Цільова аудиторія*: врахування інтересів і потреб цільової аудиторії при написанні. Це може виражатися у виборі теми, тональності і рівні складності матеріалу.

9) *Чіткість фактів та подій*: детальне представлення інформації про події, включаючи дати, місця та залучені сторони.

10) *Використання візуальних елементів*: часто статті ділової журналістики використовують графіки, таблиці та зображення для кращого сприйняття інформації. Ці стилістичні риси допомагають створити професійний та інформативний текст, який відповідає вимогам ділової аудиторії.

Журнальний текст відрізняється прагненням до стислості та лаконічності викладу, причому ця риса особливо яскраво простежується і в самих статтях, і в журнальних заголовках. Таким чином, тексти статей англomовних ділових журналів мають свою композиційну структуру та свої традиції оформлення.

Висновки до Розділу 2

Найбільш типовим лексичним ознакою статей текстів журналів бізнесу є насиченість тексту термінами і термінологічними словосполученнями, багатослужбовими словами, спеціальною лексикою, а також наявність лексичних конструкцій, стійких фраз, скорочень і аббревіатур. Тексти статей ділової журналістики орієнтовані на зміст, а не на форму і звернення, виявляють цілий ряд граматичних особливостей. Невідповідності в граматичній системі двох мов і впливає з них неможливість формально точно передати значення граматичного явища, яке слід компенсувати за допомогою інших граматичних засобів, а іноді і лексичних.

Виходячи з аналізу лексики журналів «*Business Communication Research and Practice*» та «*Corporate Communications: An International Journal*» визначено: лексика цих журналів характеризується широким застосуванням канцеляризмів (40%), термінології (30%), фразеологічних кліше (15%), статистичних даних (10%) і складних синтаксичних конструкцій (5%). Це вказує на високий рівень формалізації текстів та акцент на точності й структурованості інформації. Спостерігається домінування термінології та кліше. У текстах журналів активно використовуються

неологізми, створені за допомогою продуктивних моделей англійської мови. Це відображає швидку адаптацію нових економічних і управлінських концепцій у професійний дискурс.

Проаналізовані тексти містять велику кількість точних числових даних, складних конструкцій і стислого викладення ідей. Журнали є якісним джерелом для аналізу сучасних тенденцій у бізнесі, економіці та менеджменті, пропонуючи чітко структуровану, глобалізовану і термінологічно насичену інформацію.

В статтях наукових журналів домінують складні речення із багатьма частинами, що забезпечує деталізацію та формалізацію викладення. Пасивна конструкція використовується для зміщення акценту на дію, що робить текст об'єктивнішим. У текстах часто зустрічаються означальні речення із займенниками («*who, which, that*»), що додають додаткову інформацію про об'єкти. Переважання іменних конструкцій відображає схильність до формального опису об'єктів і процесів («*post-welding cleaning*», «*quality control*»). Використання віддієслівних прикметників і стійких словосполучень додає текстам точності.

Аналіз лексичних стилістичних засобів показав значне використання образних засобів: епітетів (19%), метафор (14%), метонімії (13%), синекдох та порівнянь (по 10%). Прийоми, що передають парадоксальність (оксиморон – 4%) та емоційність (персоніфікація та гіпербола – по 4%), використовуються помірно, а іронія (6%) та гра слів (2%) – дозовано.

Синтаксичні стилістичні засоби, такі як асиндетон (20%) і полісиндетон (15,3%), забезпечують динаміку та акцентують важливі елементи тексту. У статтях поєднуються традиційні конструкції з інверсією (14,3%) та еліпсисом (7,3%), парцеляцією (8%) які додають тексту виразності. Прийоми, що створюють ритм і паузи, такі як паралелізм (8%) та ретардація (4%), використовуються помірно, балансуючись із засобами, що спонукають до роздумів – риторичними питаннями (1%) та хіазмом (5%).

Часте використання вставних слів і фраз («*according to*», «*in addition*», «*consequently*») підвищує когерентність тексту та сприяє його логічній структуризації.

Стилістика ділової журналістики базується на чітких лексичних, фразеологічних та синтаксичних нормах, забезпечуючи ясність, стислість та об'єктивність подання інформації. Статті характеризуються формальним стилем, структурованістю, фактичністю та орієнтацією на цільову аудиторію, використовуючи активну заставу та візуальні елементи для ефективного донесення даних.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ ВЧИТЕЛЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИКИ З ТЕМИ «CHOOSE THE CAREER» З УЧНЯМИ 10 КЛАСУ

3.1. Ділова лексика як засіб збагачення мовленнєвої компетентності учня профільної школи

Останнім часом більше учнів виявляють зацікавленість у вивченні англійської мови в рамках нової української школи. Це пов'язано з тим, що англійська мова набуває все більшого значення в сучасному світі, особливо в сфері бізнесу, а також через попит на фахівців, які володіють цією мовою для спілкування.

Сучасними потребами профільної школи є розробка нових методів, прийомів та методик з огляду на поглиблене вивчення англійської мови та орієнтацію на профільну освіту.

Мовленнєва компетенція – це вміння говорити, слухати, читати, писати, тобто вміння, пов'язані з мовленнєвою діяльністю, з побудовою діалогічних і монологічних висловлювань у конкретній ситуації, відповідно до рівнів мовної компетенції учасників спілкування [4, с. 146].

У профільних школах курс вивчення бізнес-лексики спрямований на розвиток чотирьох ключових мовленнєвих навичок у вивченні іноземної мови: читання (робота з документами, статтями, новинами), письмо (складання листів, презентацій, документів), аудіювання (слухання новин, інтерв'ю), та говоріння (ділові розмови, телефонні дзвінки, переговори).

Вивчення ділової англійської лексики в шкільному середовищі активізує накопичену раніше лексику, допомагає, збагачує фахові знання. Під час навчання діти мають змогу розглянути типові ділові ситуації, характерні для бізнесу в англійськомовних країнах, такі як проведення зустрічей, робота на підприємствах, переговори, приклади ділових паперів і т.д.

Використання на уроці інтерактивних технологій є основним методом мотивації для вивчення бізнес-лексики іноземної мови. Це створює умови, в яких учні активно залучаються до знань, тому що інформація отримана у готовому вигляді не залишається в їхній пам'яті.

Рольова гра є «формою організації колективної навчальної діяльності на уроці іноземної мови, що має на меті формування і розвиток мовних навичок і умінь в умовах, максимально близьких до умов реального спілкування» [19, с. 44].

Крім того, застосування рольових ігор під час навчання учнів профільної школи дозволяє дати учням змогу уявити себе у певній комунікативній ситуації. Наприклад, вчитель може створити наступні комунікативні ситуації: «*phone office conversation*», «*applying for work*», «*situations in office*». Таким чином, учні закріплюють важливі слова та вирази, які вони можуть використовувати у реальних ситуаціях працевлаштування.

На заняттях з вивчення професійної ділової англійської учні залучені до різних видів завдань, наприклад: аналіз та обговорення автентичних ділових документів для розвитку навичок розуміння прочитаного тексту та пошуку інформації без словника, робота з професійними текстами та використання фраз та ідіом, характерних для бізнес-комунікацій на англійській мові, вивчення граматичних структур, необхідних для усного та писемного ділового спілкування, з акцентом на їх практичне використання, пошук українських еквівалентів ключових слів, ідіом та фраз англійської мови, що використовуються в сфері професійної комунікації.

Автентичні матеріали, що застосовуються у навчанні іноземній мові, виконують низку важливих функцій:

Інформаційно-навчальна функція полягає у відтворенні реальних умов мовного спілкування та передачі інформації про країну, мову якої вивчають. Це сприяє формуванню чіткого розуміння реальних ситуацій комунікації;

Організуюча та мотивуюча функція реалізується завдяки створенню «ефекту присутності» чи «ефекту співучасті», що стимулює мовну активність учнів;

Інтегративна функція проявляється у використанні автентичних матеріалів як логічно пов'язаного елемента, що забезпечує структурування та систематизацію навчального процесу;

Функція ілюстративної наочності забезпечує синтез різних видів візуалізації, дозволяючи учням зануритися у типові мовні ситуації реального життя, компенсуючи відсутність безпосереднього досвіду;

Розвиваюча функція сприяє формуванню таких якостей, як здатність концентруватися на важливій інформації, швидко реагувати, розвивати мовну пам'ять, критичне мислення, а також вміння аналізувати й робити логічні висновки. Ця функція охоплює всі аспекти мовної та творчої діяльності.

Виховно-евристична функція передбачає формування поваги до народу й культури країни, мова якої вивчається, а також заохочує до порівняння культурних особливостей цієї країни з рідною культурою [11, с. 124].

Для вивчення ділової лексики англійської мови на заняттях рекомендується використовувати різноманітні матеріали видані європейськими та англійськими видавництвами.

Прикладами вправ та завдань для ефективного опанування англійських виразів ділової англійської мови є:

- *Переплутані слова/речення*

Наприклад: «project/deadline/the/missed/we/regrettably/have»

(«We regrettably have missed the project deadline»).

- *Завершіть речення.*

«Due to unforeseen circumstances, the client requested a ____ of the contract». (renegotiation/amendment/revision).

- *Ділові кросворди.*

Кросворд, що використовує термінологію певної галузі бізнесу (наприклад, фінанси, маркетинг, управління персоналом).

- Підбір відповідностей

Зіставлення бізнес-термінів з їхніми визначеннями або синонімами в певному бізнес-контексті (наприклад, маркетингові стратегії, фінансові звіти, юридичні терміни).

- Заповнення пропусків у тексті

Заповнення пропусків у тексті ділового листа, звіту або уривку з контракту, використовуючи відповідну ділову лексику та підтримуючи професійний тон.

- Формальні дебати

Дискусія на актуальну бізнес-тему (наприклад, вплив ШІ на ринок праці, етичні міркування в маркетингу) з використанням формальної мови та відповідної бізнес-термінології.

- Написання формальних листів

Написання різних формальних ділових листів (лист-заява, лист скарги, комерційна пропозиція, запит на інформацію) з використанням точної лексики та дотриманням правил оформлення ділових листів.

- Рольові ігри ділових ситуацій

Розгортання рольових ігор, які моделюють конкретні ділові ситуації (наприклад, презентація продажу, переговори з постачальником, оцінювання працівника). Учні повинні використовувати відповідну ділову лексику та комунікативні стратегії.

- Аналіз автентичних ділових паперів

Аналіз справжніх ділових документів (річні звіти, маркетингові плани, контракти, електронні листи) з метою виявлення ключової лексики та розуміння її використання в контексті документа.

- Написання резюме та супровідних листів

Написання резюме та мотиваційного листа, адаптованих до конкретного опису вакансії, з використанням цільових ключових слів та дієслів, характерних для даної галузі.

- *Вивчення лексико-семантичних полів*

Дослідження лексичних полів у конкретних бізнес-сферах (наприклад, фінансові терміни, маркетинговий жаргон, юридична термінологія), визначаючи зв'язки між словами та їхнє використання в контексті.

- *Використання онлайн-платформ*

Використання онлайн-платформ, що пропонують курси ділової англійської, симуляції або вправи для розширення словникового запасу (наприклад, «*LinkedIn Learning*», «*Coursera*», спеціальні додатки для вивчення ділової англійської).

Однією з платформ, що сприятиме тренуванню ділової англійської мови, є платформа «*ISLCollective*».

«*ISLCollective*» – це безкоштовний онлайн-ресурс для вчителів та учнів англійської мови. Це колаборативна платформа, де педагоги та студенти можуть ділитися та отримувати доступ до широкого спектру навчальних матеріалів та активностей. Сайт зосереджений на наданні цікавих та інтерактивних ресурсів для покращення вивчення мови.

«*ISCollective*» часто наголошує на практичних навичках ділового спілкування. Багато вправ імітують реальні ситуації, такі як написання електронних листів, підготовка презентацій чи участь у нарадах. Ця орієнтація на застосування допомагає учням розвинути впевненість у використанні ділової англійської в практичних ситуаціях.

Ресурси «*ISCollective*» часто містять спеціалізовану ділову лексику та термінологію. Вивчення цієї лексики є надзвичайно важливим для ефективного ділового спілкування, а платформа надає можливості для практики використання цих термінів у контексті.

Платформа пропонує різноманітні навчальні матеріали, включаючи відео, аудіозаписи, презентації та різноманітні вправи. Ця різноманітність

враховує різні стилі навчання та робить навчання цікавішим. Мультимодальний підхід до навчання покращує засвоєння матеріалу.

3.2. Спостереження за діяльністю вчителя в процесі впровадження нового лексичного матеріалу з теми «Choose the career» у 10 класах

Метою уроку є забезпечення учнів теоретичними знаннями та формування у них практичних умінь і навичок для їх засвоєння [13, с. 12]. Основна увага на уроці зосереджується на досягненні учнями кінцевого результату, тоді як роль учителя полягає у спрямуванні їхньої навчально-пізнавальної діяльності, що включає сприйняття, осмислення та закріплення нової інформації.

Згідно з класифікацією уроків В.О. Онищука існує шість типів. Це:

- 1) Урок засвоєння нових знань;
- 2) Урок формування нових умінь і навичок;
- 3) Урок комплексного застосування знань, умінь і навичок;
- 4) Урок узагальнення і систематизації знань;
- 5) Урок перевірки і корекції знань, умінь і навичок;
- 6) Комбінований урок

Сучасний педагог має важливу місію – формувати творчу особистість, здатну до самореалізації. Особистість розвивається за умови постійної активізації мислення, яке виникає під час виконання розумових (логічних) операцій. Для цього педагог повинен створити відповідні умови, пропонуючи учням ускладнені, варіативні, модифіковані та нестандартні завдання, що стимулюють мислення та творчий підхід.

Розглянемо логіку та структуру навчального процесу, яка має такий вигляд:

Постановка мети та завдань. Навчання розпочинається з чіткого формулювання вчителем мети й завдань, що допомагає учням усвідомити їх і прийняти. Установлення мети мотивує учнів до активної участі в навчально-пізнавальній діяльності.

1. Сприймання навчальної інформації. Цей етап є початком навчально-пізнавальної діяльності, під час якого учні сприймають нову інформацію:

Чуттєве сприйняття: коли вчитель впливає на органи чуття учнів за допомогою об'єкта пізнання.

Чуттєво-образне сприйняття: вчитель не лише впливає на органи чуття, а й використовує життєвий досвід учнів, формуючи образи та уявлення на основі їхнього попереднього досвіду.

Раціональне сприйняття: включає пояснення, обґрунтування, аргументацію теоретичних положень із використанням прикладів.

2. Осмислення матеріалу. На цьому етапі учні встановлюють зв'язки та взаємозалежності між об'єктами пізнання (логічні, причинно-наслідкові, функціональні, генетичні тощо) шляхом логічних операцій, таких як аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та виділення головного.

3. Закріплення знань. Закріплення забезпечує збереження знань у пам'яті та може здійснюватися двома способами:

Репродуктивне повторення: багаторазове відтворення отриманої інформації.

Узагальнення та систематизація: відновлення основних зв'язків і відношень об'єктів пізнання та відкриття нових.

4. Застосування знань на практиці. Цей заключний етап передбачає виконання завдань трьох рівнів:

Репродуктивний: стандартні вправи для засвоєння базових навичок.

Реконструктивний: видозмінені й варіативні завдання, що мають основу стандартних, але потребують більшого зусилля.

Творчий: складні нестандартні й проблемні завдання, що вимагають творчого підходу.

У ході проведеного дослідження, опросивши 5 вчителів англійської мови у профільній школі, було встановлено наступний розподіл часу на різних етапах уроку: 5% навчального часу відводилося на організаційні моменти, 15% – на актуалізацію знань, 40% – на вивчення нового матеріалу,

25% – на закріплення матеріалу, 10% – на контроль та перевірку засвоєння, 5% – на рефлексію, 5% – на домашнє завдання. Отримані дані можуть бути використані для подальшої розробки та оптимізації методичних рекомендацій щодо викладання англійської мови у профільних класах (Мал. 3.1).



Мал. 3.1 Ключові етапи уроку

Старший шкільний вік, або, як часто ще його називають, рання юність, відноситься до періоду розвитку дітей віком від 15 до 18 років включно, що відповідає віку учнів 9-11-х класів школи [32, с. 128].

На початку періоду ранньої юності підліток перебуває у прикордонному стані, оскільки він не дитина, але ще й не дорослий. Відбувається повна перебудова організму, і наприкінці цього періоду дитина повинна досягти повної фізичної, ідейної та духовної зрілості, необхідної їй у подальшому житті. Відбувається ускладнення аналітико-синтетичної діяльності кори великих півкуль у процесі праці та вчення, що веде до підвищення нервової збудливості, а також до порушення нормальної діяльності нервової системи.

Провідною навчальною діяльністю цього періоду є праця і вчення, і особливу увагу учні приділяють практичній спрямованості предмета. У

студентів та школярів цього періоду спостерігається вибірковість до предметів, а також різноманіття інтересів, пов'язаних із майбутньою професійною діяльністю. Учні часто вивчають іноземні мови, маючи мотивацію. Знання іноземної мови підвищує конкурентоспроможність на ринку праці. У старших класах учні починають грати різні суспільні ролі – організаторів, ініціаторів та навіть помічників слабких учнів. Юнак чи дівчина такого віку стикаються з підвищенням рівня вимог, які ставлять їм батьки, школа чи коледж та ті організації, членом яких вони стають. Саме у віці 15 – 17 років діти виявляють таланти у тій чи іншій галузі, створюються продукти творчості, які мають об'єктивну цінність. Вчителям варто мати це на увазі і, сприяючи всебічному розвитку здібностей усіх старшокласників, виявляти тих юнаків і дівчат, які мають високий рівень розвитку здібностей, бачити потенціал, схильність до вивчення англійської.

Шевченко Є.Б. зазначає, що викладання іноземної мови вимагає від викладача постійного акценту на емоційній сфері уроку, адже лише за умов позитивних емоційних станів учні здатні ефективно засвоювати новий матеріал. Залучення до навчального процесу аудіовізуальних засобів, інтернет-ресурсів, відеофільмів та інших сучасних технологій створює різноманітні можливості для активної участі учнів та підвищення їхньої мотивації [33, с. 5].

В ході дослідження було проаналізовано діяльність вчителя англійської мови на уроці з теми «*Choose the career*». Вчитель ретельно підійшов до підбору лексики, враховуючи рівень знань учнів 10 класу та частотність вживання слів у повсякденному житті. Було використано як загальноновживану лексику, так і спеціальну термінологію, пов'язану з різними професіями. Для розширення лексичного запасу вчитель ефективно використовував синоніми, антоніми та фразові дієслова. Планування уроку було чітким та структурованим, з розподілом часу на кожен етап, що дозволило раціонально використовувати навчальний час.

Вчитель використовував різноманітні методи презентації нового матеріалу. Контекстуальне введення слів забезпечувало краще їх розуміння. Застосування візуальних засобів (картинки, відео) та аудіоматеріалів зробило процес навчання більш цікавим та доступним. Вчитель активно залучав учнів до обговорення, використовуючи питання, що стимулювали мислення та аналіз. Зворотній зв'язок був своєчасним та конструктивним, що сприяло виправленню помилок та покращенню розуміння.

Для закріплення нового матеріалу вчитель використовував різноманітні форми роботи: індивідуальні, парні та групові завдання. Це дозволило залучити всіх учнів до активної участі та забезпечило рівномірний розподіл відповідальності. Вправи були різноманітними: письмові вправи, усні відповіді, ігри, що робило процес навчання більш динамічним та цікавим. Творчі завдання, такі як написання есею про обрану професію, стимулювали креативність та самостійне мислення учнів.

Критерії оцінювання були чітко визначені та прозорі для учнів. Вчитель використовував різні форми оцінювання: усне опитування, письмові роботи, що забезпечило об'єктивну оцінку знань. Оцінювання було спрямоване не тільки на перевірку знань, а й на стимулювання подальшого розвитку та вдосконалення.

Опросивши п'ятьох вчителів англійської мови, було визначено основну мету навчання англійської мови в профільній школі. У ході проведеного дослідження з метою визначення пріоритетних завдань навчання спеціалізованої лексики у профільній школі було проаналізовано оцінки, які дали респонденти (учасники опитування) різним аспектам мети навчання за п'ятибальною шкалою. Отримані результати дозволяють зробити наступні висновки:

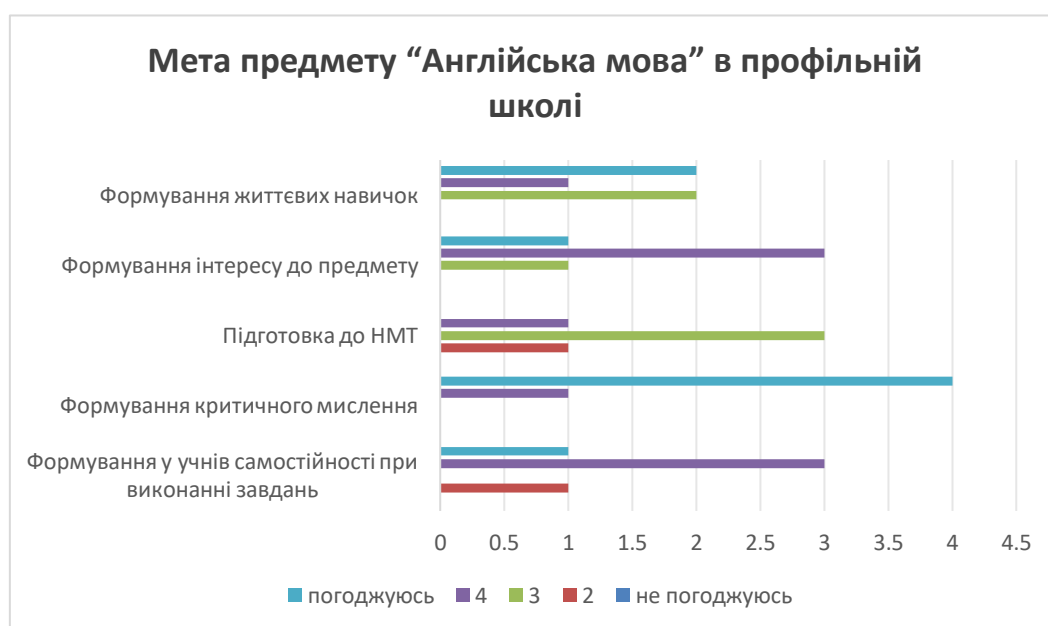
Формування життєвих навичок отримало середню оцінку 4, причому двоє респондентів оцінили цей аспект у 5 балів, ще двоє – у 3 бали.

Формування критичного мислення виявилось важливішим, із середньою оцінкою 4,8. Чотири з п'ятих опитуваних оцінили це як найважливішу навичку.

Підготовка до НМТ (національного мультипредметного тесту) отримала середню оцінку 3, причому троє учасників поставили саме цей бал. Формування самостійності отримало оцінку 3,8.

Формування інтересу до предмету також отримало середню оцінку 4, аналогічно формуванню життєвих навичок.

Таким чином, отримані результати свідчать, що найбільш пріоритетним завданням навчання спеціалізованої лексики у профільній школі респонденти вважають формування критичного мислення та інтересу до предмету. Ці результати можуть бути враховані під час розробки навчальних програм, орієнтованих на профільну освіту (Мал. 3.2).

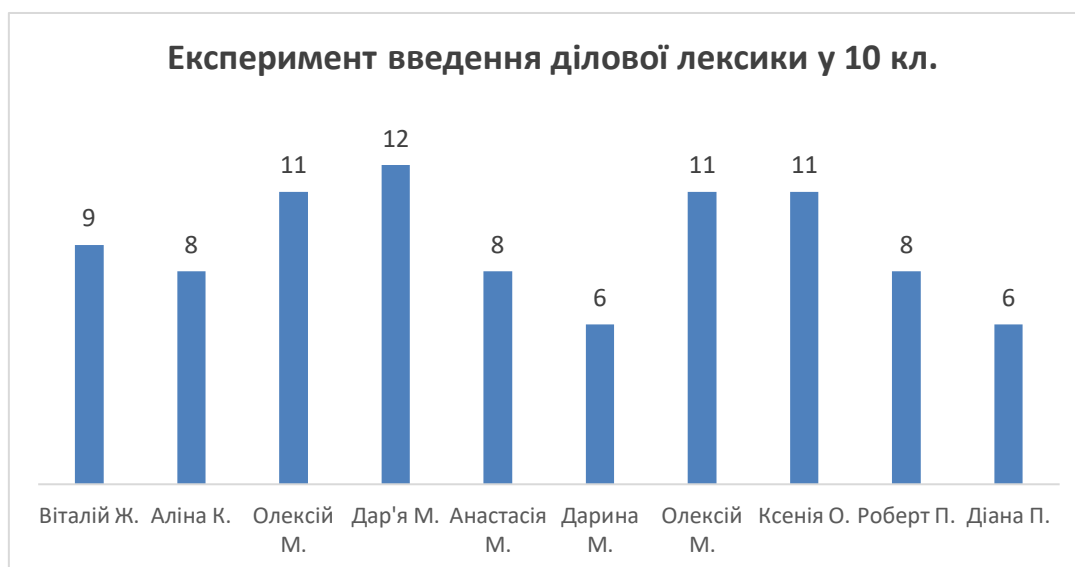


Мал. 3.2 Мета предмету «Англійська мова» в профільній школі

Нами було проведено дослідження виконання учнями вправ на розвиток аудіативних умінь з ділової мови в 10-Б класі. Була поставлена мета, щоб учні розуміли ділове мовлення носія мови в контексті професійного та офіційного спілкування, пов'язаного із вирішенням стандартних ситуацій (проведення переговорів, запит та передача ділової інформації, обговорення робочих питань тощо). Важливим завданням було навчити визначати тему і

мету ділового спілкування, розуміти основний зміст розмови, а в разі труднощів звертатися до співрозмовника з проханням уточнити зміст, повторити висловлення, змінити формулювання або пояснити незнайомі терміни. Учні також мали навчитися розуміти основний зміст аудіотекстів з ділової тематики (головна ідея, найважливіші деталі), а також короткі повідомлення, що стосуються професійної діяльності, співбесід, презентацій, офіційних оголошень та листування. У межах дослідження учням пропонували тексти для аудіювання різного рівня складності. На початку експерименту використовувалися більш прості аудіоматеріали, наприклад, діалоги з планування робочих завдань чи обговорення стандартних процесів. Учні розуміли більшість висловлювань у цих текстах. Поступово рівень складності зростав, і завдання полягало не в розумінні кожного слова, а в здатності відслідковувати загальний зміст або знаходити ключову інформацію, поставлену як мета до виконання завдання.

Результати дослідження свідчать про позитивну динаміку засвоєння навчального матеріалу. Зокрема, 4 з 10 опитаних учнів продемонстрували високий рівень опанування матеріалу, 4 учні – достатній рівень, а 2 учні – середній рівень. Відсутність учнів з початковим рівнем засвоєння матеріалу підтверджує ефективність застосованої методики навчання (Мал. 3.3).



Мал. 3.3 Результативність запровадження лексики ділового спілкування у 10-х класах

3.3. Розробка комплексу вправ з теми «*Choose the career*» у 10-му класі

План-конспект з теми «*Choose the career*»

10 клас

(40 хв)

Дата: 11. 11. 2024.

Тип уроку: урок формування та вдосконалення вмінь і навичок.

Тема уроку: Choose the career

Мета:

Освітня мета: Ознайомити учнів з різноманіттям професій та їхніми вимогами.

Навчальна мета: Ввести нову лексику, пов'язану з кар'єрою та професіями.

Розвинути навички читання та аналізу інформації через вивчення статей та відео про різні професії. Розвинути навички усного мовлення через обговорення та презентації.

Розвивальна мета: Сформувати в учнів критичне мислення, заохочуючи їх до аналізу своїх кар'єрних цілей. Вдосконалити навички використання нової лексики в контексті вибору кар'єри.

Виховна мета: Сформувати уявлення про важливість усвідомленого вибору професії, враховуючи особисті інтереси, здібності та потреби ринку праці.

Обладнання уроку: таблиця, підручник Карпюк (10 клас), ноутбук, онлайн-дошка.

Схематичний план урока:

Час(хв):

1. Організаційні моменти. Привітання.	2
2. Постановка цілі уроку.	1
3. Актуалізація опорних знань.	5
4. Введення нової граматичної теми.	4
5. Виконання граматичних вправ	9

6. Розгляд нової лексики	10
7. Розігрування діалогу з новою лексикою	5
8. Читання запрошення на роботу.	2
9. Пояснення домашнього завдання.	1
10. Підведення підсумків уроку та оцінка роботи учнів на уроці.	1

Хід уроку:

Вступна частина

1. *Організаційні моменти. Привітання.*

Teacher: Good morning, children! I'm glad to see all of you! Let's call the register first. Tell me, who is absent. Teacher: I hope you are well and ready to work.

2. *Постановка цілі уроку.*

Teacher: Good afternoon, children! Today we will talk about something very important for each of us – about professions. The world of professions is huge and diverse. Each person chooses their own path based on what they are interested in, what they can do, and what they dream about.

There are professions that help us in everyday life, for example, doctors, teachers, builders. And there are those without which we cannot imagine the modern world: engineers, programmers, designers, journalists. Each profession is important, each makes our world better and gives the opportunity to develop.

Основна частина

3. *Актуалізація опорних знань.*

Theacher: Let's recollect the material of the previous lesson. We watched the video with different professions. Let's once again recollect and translate some of them.

- 2 Complete each column with two more jobs.
Use a dictionary if necessary.

-er	-or	-ist	-ian	others
plumber lawyer	actor conductor	scientist psychologist	librarian electrician	pilot accountant

OCCUPATION means an activity in which one is engaged;
the state of being occupied.

Example: Which **occupation** will he choose himself?
Look for an **occupation** suited to your abilities.

PROFESSION is an occupation in which special education or
training is required, as the profession of an architect.

Example: Law, Architecture and Medicine are **professions**.

TRADE is a skilled occupation, especially in handicraft,
an occupation requiring mechanical skill.

Example: Dressmaking is a useful **trade**.
He is a hairdresser
(tailor, blacksmith) by **trade**.

VOCABULARY
LINKS

4. Введення нової граматичної теми.

T: So today we'll talk with you about the differences between tense forms Present Perfect and Present Perfect Continuous.

PRESENT PERFECT vs PRESENT PERFECT CONTINUOUS

- We use the **Present Perfect Continuous** for incomplete actions which were in progress over a period of time in the past. With recently completed actions we use the **Present Perfect**.
*We **have been living** in Kyiv for 12 years. (We're still there now.)*
*They've **lived** in Luhansk, Donetsk and Dnipro. (They aren't there now.)*
- We often use the **Present Perfect Continuous** with 'how long'. If we ask 'how often' or 'how much/many' we use the **Present Perfect**.
*How long **has she been sleeping**?*
*How often **have you worn** that suit?*
*How many English lessons **have you had**?*

GRAMMAR
LINKS

5. Виконання граматичних вправ.

- 1) Вправи з онлайн-платформи «Wordwall»

0:21 ✓ 0
She ... letters all morning and hasn't finished yet.


A has written

B has been writing

B have been writing

1 из 10

0:39 ✓ 0
I ... two films today.


A have been watching

B have watched

B watched

2 из 10

0:57 ✓ 0
We ... English for eight years already.


A has been learning

B have been learning

B have learnt

3 из 10

1:26 ✓ 0
How long have you ..., Mr Brown?


A been waiting

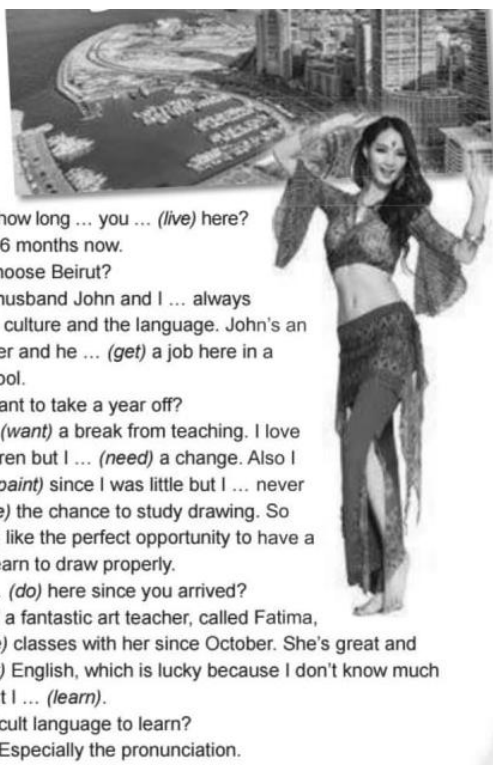
B been waited

B been

5 из 10

2) Вправи за підручником

- 1 **Complete the interview by changing the forms of the verbs in brackets.**



Interviewer: So, how long ... you ... (live) here?

Mary: For about 6 months now.

I: Why did you choose Beirut?

M: Because my husband John and I ... always ... (love) Arab culture and the language. John's an English teacher and he ... (get) a job here in a language school.

I: Why did you want to take a year off?

M: Basically I ... (want) a break from teaching. I love teaching children but I ... (need) a change. Also I ... (draw and paint) since I was little but I ... never really ... (have) the chance to study drawing. So this ... (seem) like the perfect opportunity to have a change and learn to draw properly.

I: What ... you ... (do) here since you arrived?

M: Well, ... (find) a fantastic art teacher, called Fatima, and I ... (have) classes with her since October. She's great and she ... (speak) English, which is lucky because I don't know much Arabic yet. But I ... (learn).

I: Is Arabic a difficult language to learn?

M: Very difficult! Especially the pronunciation.

2

5 Use the Present Perfect or the Present Perfect Continuous with the verbs in brackets.

A: How long ... you ... (*try*) to find a job?

B: For three years. It ... (*be*) really difficult.

A: How many jobs ... you ... (*have*)?

B: About thirty, maybe more I ... (*do*) everything.

A: How long ... you ... (*stand*) here today?

B: I ... (*wait*) since 8:00 this morning, and I'm freezing.

6 Write sentences with the Present Perfect Continuous adding 'for' or 'since'.

Example: she / work there / 2003

She's been working there since 2003.

1 how long / they / go out together?

2 I / study English / eight years.

3 you / read that book / months!

4 you / wait / a long time?

5 how long / she / live there?

6 I / rent this flat / three years.

7 she / work here / a long time?

6. Розгляд нової лексики.

safety = безпека

a vacancy = вакансія

to apply = звертатися

to graduate (from) = випуститись з

to offer = пропонувати

to be responsible for = бути відповідальним за

to be satisfied with = бути задоволеним

to be well-paid = гарно оплачуватись

7. Розігрування діалогу з новою лексикою

Applicant: Good morning. I'm calling to inquire about the vacancy advertised on your website. I saw your advertisement for a marketing manager and I'm very interested in applying.

Employer: Good morning. Yes, we do have a vacancy for a marketing manager. Can you tell me a little about your experience?

Applicant: Certainly. I have a degree in marketing and I recently graduated from the University of Kyiv. I've got three years of experience in the field, and I'm responsible for managing several successful campaigns. I'm particularly satisfied with the results we achieved last year at my previous company.

Employer: That sounds impressive. What are your salary expectations?

Applicant: I'm looking for a position that is well-paid and commensurate with my experience. My previous role offered a competitive salary, and I believe my skills and expertise would be a significant asset to your company.

Employer: This position offers a competitive salary and benefits package. We also place a high value on employee safety and provide a safe and supportive working environment.

Applicant: That's excellent to hear. Safety is definitely important to me.

Employer: We're impressed with your background. We will be in touch shortly. Thank you for your time.

Applicant: Thank you for your time. I look forward to hearing from you.

Employer: You're welcome. Goodbye.

Applicant: Goodbye.

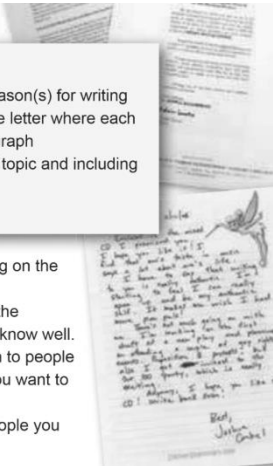
8. Читання запрошення на роботу.

Any letter consists of:

- 1 a PROPER GREETING
- 2 an INTRODUCTION stating the reason(s) for writing
- 3 a BODY developing the topic of the letter where each new point is written in a new paragraph
- 4 a CONCLUSION summarising the topic and including some closing remarks
- 5 a PROPER ENDING

There are three styles of letter depending on the person you addressed to:

- INFORMAL LETTERS are written to the members of the family or people you know well.
- SEMI-FORMAL LETTERS are written to people you do not know well and to whom you want to show politeness and respect.
- FORMAL LETTERS are written to people you do not know or people in authority¹.



Happy Holidays

We have vacancies for holiday hosts and hostesses this summer. The job involves looking after groups of holidaymakers, entertaining them and helping with any problems. We are looking for young people who are bright and cheerful and who can work independently. If you like travelling and helping people, why not write to us?

WRITE TO:
Janet Smith
Happy Holidays
26 Baker Street
Leeds, L24 7BJ

PLEASE, ENCLOSE A RECENT PHOTOGRAPH.

All applicants must speak English and one other language. If you can play any sports or a musical instrument, this will be useful.

Заклучна частина

9. Надання домашнього завдання

T: Children, your homework is to write your own job invitation using the example we have processed on today's lesson.

10. Підведення підсумків уроку та оцінка роботи учнів на уроці.

T: Well done, children! Thank you for this lesson!

Висновки до Розділу 3

У період ранньої юності (15-18 років) учні 10 класів перебувають у прикордонному стані між дитинством і дорослістю, що вимагає особливого підходу до навчання. Практична спрямованість предмета, індивідуальний підхід до учнів, врахування їхніх інтересів та мотивації до майбутньої професійної діяльності. Використання аудіовізуальних засобів, інтернет-ресурсів важливо. До того ж, треба організовувати конкурси та олімпіади, що сприяють розвитку їхніх здібностей та підвищують мотивацію.

Вивчення ділової англійської мови в умовах профільної школи є важливим етапом підготовки учнів до сучасного ринку праці, де володіння

іноземною мовою, особливо англійською, є необхідною компетенцією. У рамках даної курсової роботи були розглянуті основні аспекти та методи, що сприяють ефективному вивченню ділової англійської мови.

Вчитель відіграє ключову роль у формуванні мотивації учнів до вивчення ділової англійської мови. Використання різноманітних методів навчання, включаючи інтерактивні технології, рольові ігри та реальні кейси, допомагає зробити процес навчання цікавим і практично значущим для учнів. Описана робота вчителя демонструє розуміння психологічних особливостей учнів та застосування ефективних методик: враховується рівень учнів та частотність використання слів у повсякденному житті. Використання загальноживаної та спеціальної термінології, синонімів, антонімів та фразових дієслів, чітка структура та розподіл часу на кожний етап, контекстуальне введення слів, використання візуальних та аудіоматеріалів, залучення учнів до обговорення та стимулювання мислення, своєчасний та конструктивний зворотний зв'язок. Методами закріплення матеріалу є різноманітні форми роботи (індивідуальні, парні, групові). До того ж, використовуються різні типи вправ (письмові, усні, інтерактивні) та творчі завдання (написання есе).

Серед вправ можна включити переплутані слова та речення, завершення речень, ділові кросворди, підбір відповідностей термінів з їх визначеннями, заповнення пропусків у текстах ділових листів або звітів, формальні дебати на актуальні бізнес-теми, написання різних формальних ділових листів, рольові ігри, що моделюють конкретні ділові ситуації, а також аналіз автентичних ділових документів для виявлення ключової лексики. Написання резюме та супровідних листів також є важливими елементами навчання, що допомагає студентам засвоїти точну лексику та правила оформлення ділових комунікацій.

Ресурси «ISCollective» акцентують увагу на практичних навичках ділового спілкування, таких як написання електронних листів, підготовка презентацій і участь у нарадах. Ця орієнтація на застосування допомагає

учням не лише засвоїти спеціалізовану ділову лексику та термінологію, але й розвинути впевненість у своєму спілкуванні в практичних ситуаціях. Знання ділової англійської є необхідним для ефективної взаємодії з партнерами, укладення угод і реалізації проектів на міжнародному рівні, що робить цю мову важливим інструментом у кар'єрному зростанні і професійному розвитку. Вивчення спеціалізованої лексики через практичні вправи, як це пропонує «ISCollective», допомагає учням відчувати впевненість у власних силах і ефективно спілкуватися у бізнес-середовищі.

У ході опитування п'яти вчителів англійської мови було виявлено основні цілі навчання спеціалізованої лексики в профільній школі. Респонденти оцінили різні аспекти навчання за п'ятибальною шкалою. Найвищу середню оцінку 4,8 отримало формування критичного мислення, що вважається найважливішим аспектом для чотирьох із п'яти вчителів. Формування життєвих навичок та інтересу до предмету отримали однакову середню оцінку 4, тоді як підготовка до НМТ була оцінена в середньому на 3, а формування самостійності – на 3,8. Таким чином, критичне мислення та інтерес до предмету є пріоритетними завданнями, що варто врахувати при розробці навчальних програм у профільній освіті.

У дослідженні, проведеному в 10-Б класі, аналізували виконання учнями вправ на розвиток аудіативних умінь з ділової мови. Метою було навчити учнів розуміти ділове мовлення носіїв мови в контексті професійного спілкування, зокрема під час переговорів та обговорення робочих питань. Завдання включало вміння визначати тему та мету спілкування, розуміти основний зміст розмови і звертатися за уточненнями у разі труднощів. Учні також повинні були освоїти аудіотексти з ділової тематики різного рівня складності. Результати показали позитивну динаміку: 4 учні досягли високого рівня, 4 – достатнього, а 2 – середнього. Відсутність учнів з початковим рівнем підтверджує доречність розгляду спеціалізованої лексики на уроках англійської мови.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Ділова сфера є не тільки однією з життєво важливих сфер людської діяльності, а також одним із перспективних напрямів сучасної лінгвістики, інтерес до якого посилюється в останні роки.

Проведення дослідження та досягнення його мети зумовило виконати всі поставлені **завдання**, а саме:

- розкрито сутність поняття «ділового дискурсу»;
- надано визначення терміна «ділова журналістика»;
- досліджено сучасні тенденції розвитку лексики англomовного ділового спілкування;
- проаналізовано лексичне наповнення журналів сфери бізнесу;
- описано морфологічні та синтаксичні особливості статей ділової журналістики;
- встановлено стилістичні риси текстів ділової журналістики;
- розроблено комплекс вправ з теми «*Choose the career*» у 10-му класі.

В першому розділі було досліджено та проаналізовано поняття «ділового дискурсу». Під цим поняттям розуміється «складний об'єкт, що має низку інституційних і когнітивно-лінгвістичних особливостей, які відрізняють його від усіх інших типів дискурсу». Аналіз сучасної лінгвістичної літератури дає право стверджувати, що діловий дискурс це складне, багатоаспектне утворення, яке вивчається і розглядається в сучасній лінгвістиці з різних позицій. Українська вчена Зінукова Н.В. вважає діловий дискурс процесом творчого спрямування правил і норм, який диктується і пізнається через складну і багатовимірну «професійну» картину світу, актуалізовану через базові поняття ділової культури, професійно спрямовані ідеї та концепти, норми інституційної та міжособистісної поведінки, що детермінують ділове спілкування.

Діловий дискурс розглядається як один із видів інституційного дискурсу. Діловий-інституційний дискурс, який реалізується в діловому спілкуванні має кілька різновидів, так як може протікати як в усній, так і в письмовій формі.

В даний час все частіше зустрічаються дослідження щодо ділової журналістики. Ділова журналістика «*business reporting*» – це професійний жанр, в якому журналісти відстежують, збирають, записують і аналізують інформацію, яка стосується фінансів і бізнесу, що дає можливість представникам влади і ділових кіл обговорювати нагальні питання.

В українській мові використовуються два синонімічних поняття- «ділова журналістика» і «бізнес-журналістика». У західній практиці досить часто зустрічається визначення «*business reporting*», що означає те ж саме. Варто відзначити, що в деяких працях українських дослідників є передумови для розмежування понять ділової та бізнес-журналістики (обґрунтуванням є те, що бізнес-журналістика охоплює в основному корпоративну сферу, в той час як об'єктом інтересу ділової журналістики можуть бути і макроекономічні питання). Однак, незважаючи на деяку відмінність цих термінів, їх значення поступово зближується, а в дослідженнях західних вчених – в основному представників США – такого розмежування не проводиться.

Тематично і за прийомами ділова преса позиціонована як антипод такому напрямку журналістики як «жовта преса». Бізнес-журналісти покликані забезпечувати інформаційні потреби підприємництва, друкуючи матеріали, з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу. Мінусом ділової журналістики є помітна розбіжність інтересів читацької аудиторії та інтересів видавців.

Над темою ділової журналістики в Україні працюють кілька вчених і дослідників: Полякова Ю.В., Шайда О.Є., Степанов А.В. та ін.

Сучасні тенденції в розвитку лексики англomовного ділового спілкування відображають зміни в економічних, технологічних і соціальних

умовах. Основні з них: *цифровізація і технології*: збільшення використання технологій в бізнесі призвело до появи нових термінів, пов'язаних з ІТ і цифровими платформами («*cloud computing*», «*blockchain*», «*big data*», «*remote work*»); *глобалізація*: розширення міжнародної торгівлі та взаємодії створює потребу в універсальних термінах, пов'язаних з різними культурами та ринками («*globalization*», «*outsourcing*», «*offshoring*», «*multinational corporation*», «*free trade*», «*trade liberalization*», «*economic integration*», «*protectionism*»); *сталий розвиток та екологічні питання*: («*green economy*», «*corporate social responsibility*»); *гнучкість і адаптивність*: «*agile*», «*flexible work arrangements*», «*hybrid models*»; *міжкультурна комунікація*: «*cross-cultural communication*», «*intercultural competence*», «*business etiquette*», «*cultural barriers*»; *неформальний стиль спілкування*: віртуальні зустрічі та менш офіційні формати спілкування впливають на використання неформальної лексики, скорочень та сленгу, що робить ділове спілкування більш доступним та особистим («*gig economy*», «*side hustle*», «*bailout crowdfunding*», «*unicorn*», «*blockchain*», «*emotional spending*», «*retail therapy*»); *тренди в управлінні та лідерстві*: «*servant leadership*», «*collaborative culture*».

У другому розділі було досліджено лінгвостилістичні риси дискурсу ділової журналістики. Досліджено сучасні тенденції розвитку лексики англomовного ділового спілкування; проаналізовано лексичне наповнення журналів сфери бізнесу; описано морфологічні та синтаксичні особливості статей ділової журналістики та встановлено стилістичні риси текстів ділової журналістики.

У ході аналізу було досліджено, що спеціальна ділова лексика може бути розділена на дві категорії: слова, які мають виключно термінологічне значення, наприклад: «*discount*» (дисконт, знижка), «*remittance*» (поштовий переказ), «*after-payment*» (доплата), «*throughput*» (пропускна спроможність), «*maturity*» (термін обертання); та слова, які містять як термінологічне, так і загальноновживане значення, наприклад: «*market*» (ринок, торгівля, ринкова

ціна), *treasury* (казначейство, казна, скарбниця), «*agent*» (агент, посередник, діяч, фактор), «*quote*» (призначати ціну, цитувати, брати в лапки) та ін.

Найбільш типовою лексичною ознакою спеціальних текстів є насиченість тексту термінами і термінологічними словосполученнями, багатослужбовими словами, спеціальною лексикою, а також наявність лексичних конструкцій, стійких фраз, скорочень і аббревіатур.

До списку тем журналу входять переважно економіка, інформація про фінансову діяльність уряду та парламенту, економічні реформи, інвестиційні заходи, заяви економічних експертів.

Найбільш продуктивним суфіксом утворення неологізмів є «-ize»: «*to americanize*» – американізувати; «*to monetize*» – перетворювати в дохід або прибуток; «*to capitalize*» – отримувати вигоду з чого-небудь, капіталізувати; *to globalize* – процес інтернаціоналізації бізнесу або економіки;

серед префіксів: «*inter-*»: «*interdependence*» – взаємозалежність між країнами або економіками; «*intertrade*» – взаємна торгівля між країнами або регіонами; «*interconnectivity*» – взаємопов'язаність різних економічних систем або ринків; «*pro-*»: «*pro-American trends*» – проамериканські тенденції; «*proactive*» – вищий, активний в управлінні ризиками або можливостями; «*proconsumer*» – орієнтований на споживача, що підтримує інтереси споживачів; *proinvestment* – підтримує або сприяє інвестиціям;

«*anti-*»: «*antimarket*» – суперечить ринковим принципам або вимогам; *antigrowth* – протистоїть економічному зростанню або розвитку; «*antitrust*» – антимонопольний, що стосується боротьби з монопольною поведінкою на ринку.

У ході проведеного дослідження статей журналів бізнесу було встановлено, що розподіл стилістичних засобів у аналізованому матеріалі характеризується такими відсотковими співвідношеннями: граматичні стилістичні засоби становлять 30%, лексичні стилістичні засоби – 50%, а синтаксичні стилістичні засоби – 20%. Ці дані свідчать про значну перевагу

лексичних засобів, що може вказувати на їхню ключову роль у формуванні стилістичної виразності тексту.

У результаті роботи виявлено, що вживання вставних слів і фраз («*linking words*») також властиве журнальним статтям сфери бізнесу: використовуються вставні слова і фрази, що додають точність і об'єктивність викладу, наприклад «*according to*», «*in addition*», «*consequently*».

Статті текстів ділової журналістики орієнтовані на зміст, а не на форму і звернення, виявляють цілий ряд граматичних та синтаксичних особливостей. Статті журналів складаються переважно з довгих речень з кількома частинами, розділеними комами або сполучниками, що надає тексту глибини та формальності. Це зберігає високий рівень формальності тексту, що дозволяє детально аналізувати економічні аспекти та їх вплив на суспільство.

Було визначено, що прості речення часто ускладнюються однорідними членами, що обумовлено необхідністю вичерпати предмет повідомлення, характерно вживання інфінітивних конструкцій, а так само переважання складносурядних речень над складнопідрядними.

В свою чергу в складнопідрядних реченнях дуже одноманітний склад придаткових (означальні). Означальні речення в англійській мові часто використовують займенники «*who*», «*which*», «*that*» для уточнення або додавання інформації про іменник.

Таким чином можна зробити висновок, що специфіка текстів ділової журналістики визначає їх композиційні особливості і структуру, їх синтаксис, що відповідає чітким умовам логічної композиції, а так само лексичні норми мови.

У третьому розділі були досліджені сучасні підходи щодо вивчення ділової лексики як засобів збагачення мовленнєвої компетентності учня профільної школи було зроблено спостереження за діяльністю вчителя в процесі впровадження нового лексичного матеріалу з теми «*Choose the career*» у 10 класах та розроблен комплекс вправ з теми «*Choose the career*» у 10-му класі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я Ділове спілкування: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. О. Авраменко. Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ», 2015. 160 с.
2. Бєлова А.Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці / А.Д. Бєлова // Вісник. Іноземна філологія. Вип. 32-33. 2002. С.11-14.
3. Брик Р.С. Формування інноваційної компетентності у майбутніх керівників закладів освіти як ефективна умова забезпечення якості освіти. Інновації в освіті: реалії та перспективи розвитку. Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. 2022. Тернопіль: ЗУНУ с. 215-221.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВГФ: «Перун», 2001. 1440 с.
5. Волкотруб Г.Й. Стилїстика ділової мови: Навч. посіб. К: МАУП, 2002. С. 203-204.
6. Дрокіна Н.І. Методичний підхід до оцінки комунікаційної системи підприємств. Економіка промисловості. 2016. № 3-4 (59-60) С. 98-100.
7. Єрмоленко С.Я., Биби́к С.П., Тодор О.Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / За ред. С.Я.Єрмоленко. К.: Либідь, 2001. 224 с.
8. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. Єфімов Л. П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Учбово-методичний посібник. Вінниця, 2004. 240 с.
9. Зінукова Н.В. Лінгвістичні особливості змісту текстів англомовного ділового дискурсу / Вісник університету ім Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2021. № 1 (21). С.176-186.
10. Коваль О. Лінгвістичні засоби маніпуляції в сучасній газетній публіцистиці політичного спрямування. Альманах науки. 2020. С. 58-62.

11. Коваль Т.Л. Співвідношення понять «текст» і «дискурс» у сучасній лінгвістичній науці / Т.Л. Коваль // Філологічні трактати. 2009. Т. 1, № 1. С. 54-58.
12. Коротка Н.В. Роль автентичних матеріалів в вивченні ділової англійської мови. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». 4 (72). 2018. С. 124-127
13. Крисанова Т.А. Лексико-граматичні особливості англійського та українського ділового листа: компаративний аспект // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки: Мовознавство». 2009. Вип. 17. С. 31-34.
14. Лук'янець В.С. Сучасний науковий дискурс: Оновлення методологічної культури: Монографія /Лук'янець В.С., Кравченко О.М., Озадовська Л.В. К.: ВІПОЛ, 2000, 303 с.
15. Лутай Н.В. Роль метафори в організації тексту (на прикладі англійського економічного дискурсу) / Н.В. Лутай, Т.П. Бесараб // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Т.24 (63). № 3. 2011. С.287-291.
16. Максименко В.П. Сучасний урок: теорія і практика (дидактичний аспект) Математика в сучасній школі. 2013. №11. С. 11-16.
17. Мудрик А.В. Соціалізація людини: Підруч. для студ. вищ. навч. закладів. К.: Видавництво «Академія», 2004 р. 304 с.
18. Науменко Л.П. Діловий дискурс та його функціонально-стильові характеристики. Культура народів Причорномор'я. 2003. № 37. С. 122-124.
19. Науменко Л.П. Конституенти сучасного англомовного бізнес-дискурсу. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 43 (3). С. 115-123.
20. Ніколаєва С.Ю., Шерстюк О.М Сучасні підходи до викладання іноземних мов // Іноземні мови. 2002. №1 с. 39-46.
21. Огреніч М. А. Словник-довідник з англійської мови до вивчення теми «Норми етикету в діловій комунікації» для студентів II-III курсів

- денної форми навчання всіх спеціальностей. Одеса: Одеський державний економічний університет. 2010. 28 с.
- 22.Павлов В. О. Лексичні засоби офіційно-ділового стилю юридичної документації в англійській мові / В. О. Павлов. Київ. Часопис Київського університету права. № 2-4. 2022. С. 95-99.
 - 23.Полякова Ю.В., Шайда О.Є., Степанов А.В. Роль ділової журналістики у сучасному міжнародному бізнесі. Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». №33. 2019. С.16-18.
 - 24.Попадюк О.В. Особливості критичного дискурс-аналізу наукового тексту. 36. наук. праць НАУ «Острозька академія», №12, 2009. С.56-59.
 25. Потятиник У. О. «Активна» і «пасивна» інтертекстуальність у медіа-дискурсі / Потятиник У. О. // Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки. – Вип.3. – Луцьк: РВВ «Вежа» ВДУ ім. Лесі Українки, 2008. – С.111-115.
 - 26.Потятиник У. О. Інтертекстуальний характер сучасного медійного дискурсу / Потятиник У. О. // Наукові Записки. Сер. «Філологічна». Острог. Вип.8. 2007. – С.39- 45.
 27. Розводовська О.В. Способи морфологічного словотвору в сучасній англійській мові бізнесу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2009. Вип. 11. С. 328-233.
 28. Розводовська О.В. Явище синонімії в термінології бізнесу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2011. Вип. 20. С. 259-267.
 - 29.Руденко Л. С. Українська журнальна публіцистика в парадигмі постмодернізму (80-ті рр. XX ст. - перше десятиліття XXI ст.): автореф. дис. ... канд. наук соц. комунікацій : 27.00.04 / Л. С. Руденко ; Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2010. 16 с.
 - 30.Русакова А. В. Особливості ділового дискурсу як різновиду лінгвістичної комунікації. С. 11-17

https://confcontact.com/2013_06_07/36_Rysakova.html

- 31.Рябініна О. К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / О. К. Рябініна ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. Х., 2008. 19 с.
- 32.Сурякова М.В. Дослідження особливостей сприймання та інтерпретації ситуацій / М. В. Сурякова // Проблеми сучасної психології. 2016. № 1. С. 127-133.
- 33.Шевченко Є. Використання інтерактивних технологій для розвитку пізнавального інтересу на уроках англійської мови. Англійська мова та література. Харків, 2015. № 24. С. 4-6.
- 34.Шимків А. Англоукраїнський тлумачний словник економічної лексики. К.: Києво-Могилянська академія, 2004. 429 с.
- 35.Філіппов Ю. О. Фізичний розвиток особистості в умовах трансформації суспільства. 2005. 187 с.
36. Garner A. Pease A. Talk Language: How to Use Conversation for Profit and Pleasure Orion Media (January 1, 2002). 192 p.
37. John Adair's 100 Greatest ideas for Brilliant Communication Rindle Edition. 2011. 226 p.
38. Hewings M., Nickerson C. Business English Research into Practice. Harlow: Pearson Education Ltd. 2000. 164 p.
39. Neeley T. Global Business Speaks English, Harvard Business Review. 2012, p. Why You Need a Language Strategy Now." Harvard Business Review 90, no. 5 p. 116-124 available at:
<https://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english#:~:text=More%20and%20more%20multinational%20companies,across%20geographically%20diverse%20functions%20and>
- 40.Oxford Dictionary of English. Oxford University Press; 3rd edition 2010 2112 p.
41. Sergy L. The Handy Communication Answer Book Visible Ink Press. 2017. 416 p.

42. The Linguistics Encyclopedia / Ed. by K.Malmkjær. L. & N.Y.: Routledge, Second Edition 2002. 575 p.
43. Wood J.P. Magazines in the United States. Their social and economic influence. N. Y.: The Ronald Press Company, 1980, 312 p.
44. Young S.K., Travis P.H. Business and Professional Communication: A Practical Guide to Workplace Effectiveness. Long Grove, Illinois: Waveland Press. 2011, 311 p.
45. William Serrin. The Business of Journalism. Ten Leading Reporters and Editors on the Perils and Pitfalls of the Press. 2000. 224 p.
<https://thenewpress.com/books/business-of-journalism>

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ТА УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

(AG) Addressing global overconsumption: positioning the anti-consumption through communication appeals. Corporate Communications: An International Journal. 2024. <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/168>

(AW) Adapting Western-Based Management and Business Communication Courses to Global Environments: Expatriate Professor Perspectives. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(CC) Chatbots and Communication: The Growing Role of Artificial Intelligence in Addressing and Shaping Customer Needs. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(CE) Communication with the Elderly Customers in the Digital Era. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(CM) Context matters? The influence of happiness, trust, democracy and economic development on DEI policies in communications in Latin America and the Caribbean. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(CS) Corporate social advocacy and gender equality: how call-to-action messages influence corporate reputation. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(IB) ICT-Based Business Communication with Customers in the 4th Industrial Revolution Era. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(IE) [Is your employer branding strategy effective? The role of employee predisposition in achieving employer attractiveness.](#) Corporate Communications: An International Journal. 2024. Volume 29.

<https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/168>

(GD) Gender diversity on corporate boards: perceptions on quotas. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(LI) Linking interacting/engaging environmental CSR communication strategy and employees' pro-environmental behaviors (PEBs): mediating roles of communal relationship and employee empowerment. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(OP) Online Parasites: Concept, Characteristics, and Implications for Business Communication. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(OS) Online sustainability claims: lessons from high-scoring B corporations in the Canadian food and beverage sector. Corporate Communications: An International Journal. 2024. <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/168>

(PV) Perception Variables on Brand Equity and Consumer Loyalty. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ccij-07-2022-0070/full/html>

(TA) The Antecedent Role of Leadership Styles on IMC and Business Performance: Empirical Evidence from Japanese Firms. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(TE) The economic edge of smart factories – and how to get it. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.fastcompany.com/91234994/the-economic-edge-of-smart-factories-and-how-to-get-it>

(TC) Toward a Conceptualization of Stakeholder Business Communication. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(TF) The Effects of Corporate Philanthropy Communication Perception Variables on Brand Equity and Consumer Loyalty. Corporate Communications: An International Journal. 2024.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ccij-07-2022-0070/full/html>

(TR) The Role of POSCO's Communication Division: Serving as an Authentic Messenger to Promote. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(TS) The silent potential: coworker's voicing in workplace meetings. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

(TT) The Astroworld tragedy as an argument for proactive crisis management. 2024.

<https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/168/2024/00000029/00000004/art00004>

(PV) Perception Variables on Brand Equity and Consumer Loyalty. Business Communication Research and Practice. 2024.

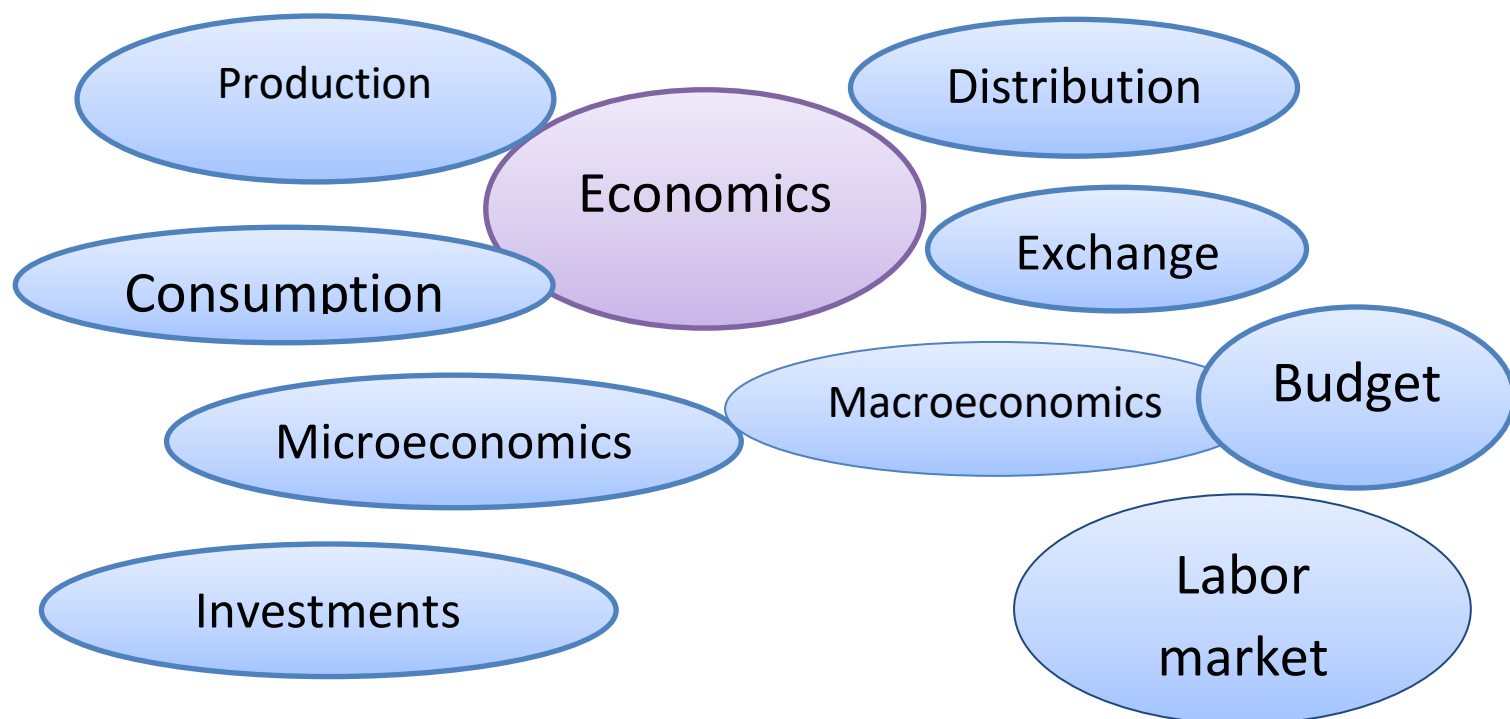
<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ccij-07-2022-0070/full/html>

(UD) «Ups and Downs» and «Ins and Outs» of Organizational Communication. Business Communication Research and Practice. 2024.

<https://www.e-bcrp.org/?citationMarker=43dcd9a7-70db-4a1f-b0ae-981daa162054>

ДОДАТОК А

Лексико-семантичне поле «*Economics*»

ДОДАТОК Б**Основний спектр економічних тем сучасної ділової
журналістики**

ДОДАТОК В
Мікрополе «*Microeconomics*»

