
МОВА В ДІАЛОЗІ КУЛЬТУР

Отримано: 29 червня 2023 р.

Прорецензовано: 20 липня 2023 р.

Прийнято до друку: 26 липня 2023 р.

e-mail: irinahum@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4684-6792>

Web of Science Researcher ID: H-9046-2017

DOI: 10.25264/2519-2558-2023-18(86)-79-82

Гумовська І. М. Лексико-стилістичні особливості бізнес-комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 18(86). С. 79–82.

УДК: 808.662.021.55:005.591

Гумовська Ірина Миколаївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
Західноукраїнський національний університет

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню важливих аспектів лексики та стилю, що використовуються у контексті бізнес-спілкування. Метою нашої роботи є виявлення та аналіз особливостей мовленнєвого виразу, які впливають на ефективність бізнес-комунікації. У статті проводиться огляд сучасних досліджень у галузі лексико-стилістичних аспектів бізнес-комунікації та надається систематичний підхід до аналізу мовних засобів, що використовуються у діловій сфері. Дослідження охоплює різні аспекти, включаючи вибір лексики, стилістичні прийоми, мовні засоби комунікації та їх вплив на сприйняття повідомлень та створення враження професіоналізму. У результаті виявлено, що використання відповідного стилю та лексичних засобів сприяє покращенню якості бізнес-комунікації, підвищує чіткість та точність спілкування. Стаття також підкреслює значення врахування культурних особливостей та контексту для вибору відповідних мовних засобів. Ця наукова робота сприятиме розумінню лексико-стилістичних аспектів бізнес-комунікації та надасть підґрунтя для подальшого дослідження в цій галузі. Вона може бути корисною для фахівців, які працюють у сфері бізнесу, менеджерів, мовознавців та студентів, а також для всіх, хто цікавиться мовою та комунікаціями у бізнес-середовищі. Наше дослідження лексико-стилістичних аспектів бізнес-комунікації може стати основою для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення навичок комунікації, підвищення професіоналізму та покращення результативності в організаційному середовищі.

Подальші дослідження можуть розширювати цей розділ знань, зосереджуючись на конкретних аспектах, таких як використання лексичних засобів у міжкультурній комунікації, вплив стилю та лексики на успішність переговорів та мотивацію співрозмовників. Також можна провести порівняльний аналіз між бізнес-комунікацією в різних країнах та культурах, дослідити вплив технологій інформаційного спілкування на стилістику та лексику бізнес-комунікації.

Ключові слова: бізнес-комунікація, стилістика, лексикологія, стилістичні прийоми, міжкультурна комунікація, лексико-стилістичні аспекти.

Iryna Humovska,
Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor,
West Ukrainian National University

LEXICO-STYLISTIC ASPECTS OF BUSINESS COMMUNICATION

The article focuses on important aspects of vocabulary and style used in the context of business communication. The research aims to identify and analyze language features that impact the effectiveness of business communication. The work provides an overview of contemporary studies in the field of lexico-stylistic aspects of business communication as well as offers a systematic approach to analyzing linguistic resources used in organizational environments. The research covers various peculiarities, including vocabulary selection, stylistic techniques, language means of communication, and their influence on message perception and the creation of a professional impression.

The findings reveal that employing appropriate style and lexical resources contributes to improving the quality of business communication, enhancing clarity, and precision of expression. The study also emphasizes the significance of considering cultural peculiarities and context when choosing appropriate language means.

This article will contribute to understanding the lexico-stylistic aspects of business communication and provide a foundation for further research in this field. It will be valuable to professionals in business, managers, linguists, and students interested in language and communication in the business environment.

Further research can expand this body of knowledge by focusing on specific aspects, such as the use of lexical resources in intercultural communication, the impact of style and vocabulary on negotiation success and participants' motivation. Additionally, comparative analysis of business communication in different countries and cultures, as well as investigating the influence of information communication technologies on the stylistics and vocabulary of business communication, would be fruitful avenues for exploration.

Keywords: business communication, stylistics, lexicology, stylistic devices, intercultural communication, lexico-stylistic aspects.

У сучасному світі ефективна бізнес-комунікація є необхідним елементом успішної взаємодії між організаціями, співробітниками та клієнтами. Вона вимагає не тільки належного володіння мовою, але й уміння використовувати різні лексичні та стилістичні прийоми для досягнення поставлених комунікативних цілей. Лексико-стилістичні аспекти бізнес-комунікації включають в себе вибір конкретних слів, фраз, термінів та стилістичних засобів з метою побудови переконливих, чітких та ефективних повідомлень.

Ця наукова стаття присвячена вивченню різних аспектів лексико-стилістичних засобів у контексті бізнес-комунікації. Нашим наміром є проаналізувати вплив лексико-стилістичних прийомів на сприйняття повідомлень, формування іміджу компанії та досягнення поставлених цілей комунікації. Ця наукова робота базується на аналізі наукових робіт, емпіричних досліджень та практичного досвіду в галузі бізнес-комунікації.

Актуальність нашого дослідження не може бути недооцінена в сучасному світі, де ефективна комунікація є ключовим фактором успіху в бізнесі та організаційних взаєминах. Особливо важливо, що в контексті глобалізації та зростаючої міжнародної взаємодії, вміння використовувати адекватну лексику та стиль стає все більш важливим. Зважаючи на розмаїття культур, мов та комунікаційних стилів у бізнес-середовищі, дослідження лексико-стилістичних аспектів бізнес-комунікації допомагає зрозуміти різницю і навчає адаптувати мовлення до специфіки конкретного контексту. Це можна вважати ключовим елементом для міжнародних бізнес-партнерств, де правильне використання лексики та стилістики може позитивно вплинути на взаєморозуміння, створення довіри та підвищення ефективності спілкування.

У сучасному діджиталізованому світі, де комунікація все частіше відбувається через електронні канали, важливо вивчати стилістичні аспекти письмової бізнес-комунікації. Вибір правильних слів, формулювань та стилістичних прийомів може вплинути на сприйняття повідомлень та успішність комунікації в цифровому середовищі.

Розуміння та використання відповідного стилю та лексики в бізнес-комунікації допомагає підвищити професіоналізм, впливати на репутацію та успішно виконувати різноманітні завдання, такі як переговори, презентації, письмова кореспонденція та комунікація зі співробітниками, клієнтами та партнерами. Важливо вміти адаптувати свою мову до конкретної аудиторії, забезпечити зрозуміле і чітке мовлення, використовуючи при цьому професійні терміни, характерні для певної галузі, наприклад з економіки.

Слід також зазначити, що актуальність цієї теми проявляється у необхідності адаптації до змін у бізнес-середовищі. З появою нових технологій, соціальних мереж та впливу глобалізації, бізнес-комунікація постійно еволюціонує. Дослідження лексико-стилістичних особливостей бізнес-комунікації допомагає оновити та адаптувати комунікативні стратегії та навички до сучасних вимог та реалій. Крім того, у новітньому світі, де культурна різноманітність стає все більш помітною і важливою, вивчення лексико-стилістичних аспектів бізнес-комунікації у міжкультурному контексті є необхідним. Розуміння культурних відмінностей у способах вираження думок, ввічливості та стилістичних виборів сприяє покращенню взаєморозуміння та уникненню непорозумінь у бізнес-спілкуванні.

Аналіз літератури показав, що питання лексико-стилістичних особливостей бізнес-комунікації є недостатньо дослідженими в науковому середовищі. Більшість наявних джерел концентруються на загальних аспектах бізнес-комунікації, залишаючи багато лексико-стилістичних аспектів поза увагою. Недостатнє дослідження цієї теми утримує нас від глибокого розуміння і аналізу лексико-стилістичних особливостей, які впливають на ефективність бізнес-комунікації. Подальше вивчення у цій галузі має на меті заповнити цю прогалину і розширити нашу наукову базу з цього питання.

Для розвитку бізнес-комунікації, покращення професійних навичок та розуміння культурних відмінностей, необхідно провести більше досліджень, спрямованих на ідентифікацію та аналіз лексико-стилістичних особливостей у різних бізнес-контекстах та міжкультурних взаєминах. Такі дослідницькі доробки допоможуть розширити розуміння комунікаційних викликів, розробити рекомендації щодо використання адекватної лексики та стилістики, а також розробити тренінгові програми для покращення бізнес-комунікаційних навичок.

Дослідження у сфері стилістичних та лексичних особливостей у бізнес-комунікації широко представлені в наукових статтях і публікаціях. Цікавими для нашого дослідження є праці Н. Зінукової, Б. Шкудларек, Д. Осленд, Л. Нардон, Нетецька, Г. О. Неустровса, Л. М. Саліонович, Б. Л. Ковальов, А. В. Павлик, С. М. Федина, Р. Кларк та інші. Н. Зінукова (Зінукова, 2021) аналізує лінгвістичні аспекти бізнес дискурсу. Б. Шкудларек, Д. Осленд, Л. Нардон (Szkudlarek, Osland, Nardon, 2020) презентують у своїй праці огляд досліджень на перетині культури та комунікації в контексті глобальних робочих взаємодій. Їхні дослідження в основному ґрунтуються на даних перехресних опитувань, щоб порівняти стилі комунікації або поведінку осіб з двох або більше різних культур. Р. Кларк (Clark, 2017) наголошує на ролі стилістичних засобів у бізнес-комунікації.

Метою нашого дослідження є в цілому проаналізувати та окреслити основні аспекти в розрізі стилістики та лексики у бізнес комунікаціях, а також аналіз та розуміння використання мови, стилістичних прийомів та лексичних засобів в контексті бізнес-комунікації.

Завданнями нашої роботи є наступні:

- 1) аналіз лексико-стилістичних прийомів у бізнес-комунікації: дослідження різних стилів та жанрів комунікації, використання спеціалізованої лексики та термінології.
- 2) вивчення впливу лексико-стилістичних аспектів на ефективність спілкування: оцінка, як використання певних мовних засобів може впливати на розуміння, враження та взаємодію учасників бізнес-комунікації.
- 3) дослідження соціокультурних аспектів лексико-стилістичної варіативності: аналіз використання мовних засобів у залежності від контексту та культурних норм.

Предметом нашого дослідження є лексико-стилістичні аспекти бізнес-комунікації. Об'єктом є бізнес-комунікація в контексті організаційного спілкування.

Під *бізнес-комунікацією* у нашій статті ми розуміємо обмін інформацією, ідеями, думками та планами між різними сторонами в бізнес-середовищі з метою досягнення спільних цілей і завдань. Це процес передачі повідомлень та спілкування, який відбувається всередині та поза організацією, між різними рівнями управління, включаючи переговори з клієнтами, партнерами, постачальниками та співробітниками. Така комунікація містить використання різних засобів, таких як усна

комунікація, письмова кореспонденція, електронна пошта, телефонні розмови, відеоконференції, презентації тощо. Вона також може послуговуватися спеціалізованими інструментами, такими як внутрішній корпоративний портал, соціальні мережі для бізнесу, проектні системи, спільні документи тощо.

Лексика в бізнес комунікації має велике значення, оскільки вона допомагає передати інформацію точно та зрозуміло. У бізнес-комунікації використовуються терміни та скорочення, які повинні бути зрозумілими для всіх сторін. Наприклад, у фінансовому секторі використовуються такі терміни, як *profit*, *expenses*, *bank statement* тощо. У той же час, у маркетингу використовуються терміни, як *brand*, *target audience*, *advertisement* тощо. Використання відповідної лексики допомагає уникнути непорозумінь та забезпечити ефективну комунікацію.

Стилістика також має велике значення в бізнес комунікації. Стиль мовлення повинен бути професійним та офіційним. Аналіз професійних дискурсів показав, що потрібно уникати вживання неофіційних слів та виразів, а також жаргонних слів та скорочень. Також важливо дотримуватися правил граматики та пунктуації, щоб уникнути непорозумінь та забезпечити чітку передачу інформації.

Аналіз дискурсу з питань бізнес-комунікації показав, що допускаються вживання ідіом. Використання англійських ідіом може додати барвистості, ефективності та виразності до бізнес-спілкування. Під ідіомами у нашій статті ми розуміємо вирази, які мають фіксоване значення, відмінне від літерального перекладу окремих слів. Вони часто використовуються носіями мови і можуть виражати специфічні концепції, ситуації або ідеї. Наведемо нижче кілька прикладів використання ідіом *break the ice*, *get down to business*, *keep someone in the loop*, *think outside the box*, *on the same page*, *get the upper hand*, *stay one step ahead*, *close the deal* у бізнес-спілкуванні.

*Let's start the meeting with a quick **icebreaker** question to break the ice.*

*Now that we've had some introductions, let's **get down to business** and discuss the agenda.*

*Please **keep me in the loop** regarding any updates on the project.*

*We need to **think outside the box** to come up with innovative marketing strategies.*

*We need to make sure everyone **is on the same page** before we present the proposal to the client.*

*By offering better customer service, we can **get the upper hand** in the market.*

*To succeed in the ever-changing market, we need to **stay one step ahead** of our competitors.*

*After weeks of negotiation, we finally **closed the deal** with the new client.*

У такій комунікації іноді можна зустріти вживання архаїзмів чи скорочень: *hereby*, *therein*, *whereas*, *thereat* (архаїзми) та *ltd.* (*limited*), *Inc.* (*incorporated*), *encl.* (*enclosed*), *et al.* (*and others*) (скорочення). Під *архаїзмами* ми розуміли слова, фрази або вирази, вживані давно, але втратили свою популярність або перестали бути частиною активного мовлення в сучасній мові. Вони можуть бути застарілими словами, специфічними виразами або граматичними конструкціями, які були популярні в інших епохах, але не використовуються в повсякденному мовленні сьогодні. Під *скороченням* у нашому дослідженні ми розуміємо слово, утворене різними способами з існуючих слів або виразів.

Крім того, в бізнес комунікації важливо враховувати культурні та міжкультурні аспекти. Кожна культура має свої особливості у спілкуванні, тому важливо дотримуватися встановлених норм та правил. Слід зазначити, що у багатьох країнах дуже важлива формальність та повага до старших, тому варто бути уважними у використанні прямих звертань та виразів.

До інших важливих стилістичних аспектів бізнес-комунікації відноситься використання правильного тону та стилю мовлення. У бізнесі, як правило, використовуються формальні стилі мовлення, які передають повагу та професіоналізм. Однак, в залежності від конкретної ситуації, можуть бути використані й інші стилі мовлення, наприклад, іронія або гумор. Також важливо дотримуватися правил етикету. Важливо знати, що використання прямих звертань до партнерів може бути неприйнятним у деяких країнах, тому варто дотримуватися загальноприйнятих норм та правил.

Варто зауважити, що також важливо враховувати контекст та мету комунікації. Наприклад, у випадку переговорів з партнерами важливо дотримуватися правил дипломатії та уникати конфліктних ситуацій. Якщо йдеться про презентацію продукту, то важливо дотримуватися логіки та структури, щоб забезпечити чітку передачу інформації.

З вище сказаного можемо зазначити, що лексичні та стилістичні аспекти бізнес-комунікації є важливими факторами, які допомагають досягти успіху у цьому напрямку. Використання відповідної лексики, стильного мовлення та правильного етикету допомагає забезпечити ефективну комунікацію з партнерами з різних країн та уникнути непорозумінь. Крім того, важливо використовувати правильну граматику та орфографію, оскільки невірно написані слова можуть призвести до непорозумінь та зниження довіри до компанії. Також слід пам'ятати про культурні особливості країн, з якими ведеться бізнес, та уникати вживання слів та виразів, які можуть бути образливими або нецензурними.

Успішна бізнес-комунікація також передбачає вміння слухати та розуміти свого співрозмовника. Важливо задавати запитання та уточнювати інформацію, щоб уникнути непорозумінь та помилок. Крім того, слід пам'ятати про невербальну комунікацію, таку як жести, міміку та тон голосу, які можуть передавати додаткову інформацію про наш стан та настрій.

При веденні бізнес-комунікації слід пам'ятати про використання різних форм комунікації, таких як електронна пошта, телефонні дзвінки, відеоконференції та особисті зустрічі. Кожна з цих форм має свої переваги та недоліки, тому важливо вибрати ту, яка найкраще підходить для конкретної ситуації. Використання різних стратегій комунікації, таких як активне слухання, використання емпатії та співпрацю з іншими допомагає забезпечити ефективну комунікацію та досягти спільних цілей. Крім того, для вдалого спілкування варто використовувати зрозумілу мову для всіх сторін. Важливо уникати складних термінів та фраз, які можуть бути незрозумілими для інших. Краще використовувати просту лексику, яка допоможе уникнути непорозумінь та сприятиме ефективній комунікації.

На основі аналізу наукової літератури та фактологічного матеріалу ми дійшли наступних висновків.

1. Лексико-стилістичні аспекти відіграють важливу роль у бізнес-комунікації, впливаючи на сприйняття повідомлень, ефективність спілкування та враження, створювані учасниками комунікації.

2. Використання відповідного стилю та лексичних засобів може покращити якість бізнес-комунікації, сприяючи чіткості, точності та професіоналізму.

3. Варіативність лексико-стилістичних засобів у бізнес-комунікації залежить від контексту, соціального статусу співрозмовників та культурних норм, що потребує уважного вибору слів та виразів для досягнення ефективного спілкування.

4. Дослідження лексико-стилістичних аспектів бізнес-комунікації може сприяти розумінню кращих практик і розробці рекомендацій для покращення навичок комунікації в організаційному середовищі.

Подальші дослідження можуть спрямовуватися на більш детальний аналіз конкретних стилістичних та лексичних засобів у бізнес-спілкуванні, вивчення їхнього впливу на ефективність комунікації та розроблення більш конкретних рекомендацій для покращення комунікативних навичок у бізнесі. Також можна розглядати вплив культурних та міжнародних аспектів на стилістичні та лексичні особливості у бізнес-спілкуванні.

Література:

1. Зінукова Н. В. Лінгвістичні особливості дискурсу бізнес-англійської тезауруса. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2021. № 1 (21). С. 34–35. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/abstracts21-1/18.pdf>
2. Нетецька Т. М., Неустроєва Г. О., Саліонович Л. М. Сучасні бізнес-комунікації: навч. посіб. Харків: НТУ «ХПІ». 2020. 160 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/7a0f8f67-a8ca-4cb5-af4f-3a7fbf0a8719/content>
3. Ковальов Б. Л., Павлик А. В., Федина С. М. Бізнес-комунікації: конспект лекцій для студ. спец. 051 «Економіка» освітньої програми «Економіка і бізнес» і 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної форми навчання. Електронне видання каф. економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування ННІ ФЕМ ім. О.Балацького. Суми: СумДУ. 2020. 113 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77603/1/Kovalov_Biznes_komunikatsii.pdf?jsessionid=39A41196DA90E530AA2BB101DFC766C6
4. Beřina Skudlarek, Joyce S. Osland, Luciara Nardon, Lena Zander, Communication and culture in international business – Moving the field forward. 2020. URL: https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2066&context=faculty_rsca
5. Argenti, P. A., & Barnes, C. M. Digital communication and corporate social responsibility: An application of the rhetorical theory of corporate discourse. *Academy of Management Review*, 2015. С. 336-356.
6. Clark, R. M. The role of stylistic devices in business communication. *Journal of Business Communication*. 2017. С. 139-160.
7. Jiang, Y., & Zhou, X. Linguistic style and persuasive strategies in business emails. *Journal of Pragmatics*. 2018. С. 132-146.
8. Kollat, J. B. Framing effects in strategic communication: Examining the influence of linguistic style on organizational perception. *Communication Studies*, 69(3).2018. С. 310-327.
9. Li, S. X. Language style and CEO turnover. *Journal of Financial Economics*, 130(3).2018. 503-523.
10. Murdock, L. J., & Laczniak, R. N. Toward a better understanding of business jargon: Features, uses, and implications. *Journal of Business and Technical Communication*, 30(4). 2016. С. 425-452.
11. Radanović, A. D., & Jovanović, D. Linguistic features of business letters: An analysis of style and persuasion. *Discourse and Communication for Sustainable Education*, 10(2). 2019. С. 70-86.
12. Risher, H. J. The impact of language style in business email communication. *Journal of Business Communication*, 54(4). 2017. С. 459-481.
13. Schwarz, L. A. Rhetoric and style in business communication: An analysis of CEO letters. *Journal of Business and Technical Communication*, 33(1). 2019. С. 40-68.
14. Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 50. 2016. С. 85-99.