

УДК 811.111: 81'42

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.9>**Ірина СЕРЯКОВА**

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри філології та перекладу,  
Київський національний університет технологій та дизайну  
ORCID: 0000-0001-6446-7070

## СТРАТЕГІЯ ПОЗИТИВНОГО ВРАЖЕННЯ ЯК АПЕЛЮВАННЯ ДО РИТОРИЧНОГО ЕТОСУ В АНГЛОМОВНОМУ БІЗНЕС-ДИСКУРСІ

*Стаття присвячена дослідженню стратегії позитивного враження як засобу апелювання до риторичного етосу в англомовному бізнес-дискурсі. Автор розглядає поняття «позитивного враження» у контексті взаємодії в бізнес-комунікації, а також аналізує вербалізатори, які реалізують стратегію позитивного враження. Актуальність дослідження полягає у зростаючій важливості міжкультурної комунікації та ефективного використання мовних засобів у бізнес-середовищі, особливо в країнах, де англійська мова є мовою міжнародного бізнесу. Мета статті полягає в тому, щоб розглянути вербалізаційний потенціал стратегії позитивного враження в англомовному бізнес-дискурсі в риторичному аспекті. Зосереджуючись на риторичному етосі, який спрямований на самопрезентацію оратора, стаття висвітлює, як ефективне використання позитивного враження сприяє підвищенню впливу та переконливості в бізнес-комунікації. Автор наголошує, що розуміння стратегії позитивного враження у бізнес-дискурсі може допомогти підвищити успішність в професійній діяльності та покращити репутацію оратора. У статті риторична стратегія позитивного враження трактується як підхід до мовного впливу, спрямований на створення сприятливого, доброзичливого та впевненого враження про власну особистість, продукт, послугу або організацію. Автор досліджує, як певні мовні засоби позитивно впливають на сприйняття аудиторією оратора та підвищують авторитет і довіру до спікера або організації. Автор наводить приклади успішного використання стратегії позитивного враження у реальних ситуаціях бізнес-комунікації, доводить її вплив на результативність спілкування та досягнення мети. Результати дослідження можуть бути корисні для фахівців у галузі міжкультурної комунікації, маркетингу та менеджменту, а також для всіх, хто цікавиться вдосконаленням навичок бізнес-комунікації в англомовному середовищі.*

**Ключові слова:** англомовний дискурс, бізнес-комунікація, етос, риторика, стратегія позитивного враження.

### Iryna Sieriakova. THE STRATEGY OF POSITIVE IMPRESSION AS AN APPEAL TO THE RHETORICAL ETHOS IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE

*The article is devoted to the study of the strategy of positive impression as a means of appealing to the rhetorical ethos in English-language business discourse. The author examines the concept of «positive impression» in the context of interaction in business communication and analyzes the verbalizers who implement the strategy of positive impression. The relevance of the study lies in the growing importance of intercultural communication and the effective use of language in the business environment, especially in countries where English is the language of international business. The purpose of the article is to examine the verbalization potential of the positive impression strategy in English business discourse from a rhetorical perspective. Focusing on the rhetorical ethos, which is aimed at the speaker's self-presentation, the article highlights how the effective use of positive impressions contributes to the increase of influence and persuasiveness in business communication. The author emphasizes that understanding the strategy of positive impression in business discourse can help increase professional success and improve the speaker's reputation. The article interprets the rhetorical strategy of positive impression as an approach to language influence aimed at creating a favorable, friendly and confident impression of one's own personality, product, service or organization. The author examines how certain language tools positively influence the audience's perception of the speaker and increase credibility and trust in the speaker or organization. The author provides examples of successful use of the positive impression strategy in real business communication situations, and proves its impact on the effectiveness of communication and goal achievement. The results of the study can be useful for specialists in the fields of intercultural communication, marketing and management, as well as for anyone interested in improving business communication skills in an English-speaking environment.*

**Key words:** English discourse, business communication, ethos, rhetoric, positive impression strategy.

**Постановка проблеми.** У світі сучасного бізнесу, де конкуренція безперервно зростає, важливою стає не лише якість продукту чи послуги, але й уміння впливати на сприйняття та почуття споживачів. Одним із важливих аспектів цього процесу є стратегія позитивного враження, яка виявляється у вживанні

мовних засобів та риторичних прийомів для створення позитивного іміджу та підвищення довіри до оратора. Риторичний етос відіграє важливу роль у встановленні довіри [16, с. 95] та авторитету в бізнесі. Відомо, що риторика – це мистецтво переконливого та ефективного висловлювання думок та ідей за

допомогою мови. Вона вивчає різні аспекти мовленнєвого впливу, такі як структуру аргументації, вибір мовних засобів, використання риторичних фігур та прийомів для досягнення певного ефекту на аудиторію. Інакше кажучи, основна мета риторики полягає у переконанні та впливі на аудиторію, наданні переконливого обґрунтування своїм ідеям та доказам, а також у зміцненні власного авторитету. У цьому контексті важливу роль відіграє позитивне враження, яке справляє оратор, тобто враження, яке виникає у людини про щось або когось та має позитивну оцінку. Воно сприяє побудові довіри, позитивних стосунків та успішній взаємодії з іншими людьми. Все це апелює до етосу – одного з важливих аспектів риторики, який призначений для впливу на аудиторію через враження, що викликає довіру до мовця.

Отже, риторичний етос виникає з враження, яке викликає мовець у своїй аудиторії через свій характер, авторитет, досвід, професійну компетентність та моральні якості. Все це включає демонстрацію обізнаності з темою, впевненість у власних діях, етичність, чесність та інші аспекти, які роблять мовця більш привабливим та авторитетним для аудиторії.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Наукові дослідження та публікації, присвячені стратегії позитивного враження, активно розвиваються в останні роки. Зокрема, деякі з них досліджують вплив використання позитивно забарвленої лексики та риторичних прийомів на сприйняття та реакцію аудиторії в різних дискурсах [4; 10; 11]. Одним із напрямків досліджень є аналіз використання стратегії позитивного враження у віртуальному бізнесі, зокрема в соціальних медіа та онлайн-комунікаціях [3; 6; 9; 13]. Дослідники розглядають, як позитивно забарвлене спілкування може впливати на сприйняття брендів, підвищувати лояльність клієнтів та стимулювати взаємодію з аудиторією [1]. Крім того, існують дослідження, які студіюють ефективність стратегії позитивного враження під час перемовин, презентацій та виступів. Вони вивчають, як використання позитивних риторичних прийомів може підвищити ефективність комунікації, забезпечити успішний вплив на аудиторію та досягти поставлених цілей [5; 8; 14]. Також важливим аспектом є розгляд впливу культурних та соціальних чинників на ефективність стратегії позитивного враження в бізнес-дискурсі [7]. Деякі дослідники аналізують, як культурні відмінності можуть впливати на сприйняття позитивно забарвленої комунікації в різних країнах та серед різних соціальних груп [2; 12].

Загалом, останні дослідження та публікації свідчать про зростаючий інтерес до стратегії позитивного враження, однак це питання є майже не вивченим в англomовному бізнес-дискурсі в аспекті важливості застосування стратегії позитивного враження для успішної комунікації та досягнення бізнес-цілей.

**Мета статті** полягає в тому, щоб розглянути вербалізаційний потенціал стратегії позитивного враження в англomовному бізнес-дискурсі в аспекті апелювання до риторичного етосу. Аналізуючи цю стратегію, необхідно з'ясувати, як певні мовні засоби позитивно впливають на сприйняття аудиторією оратора та підвищують авторитет і довіру до спікера або організації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Англomовний бізнес-дискурс – це специфічна форма комунікації, яка використовується для передачі інформації, обговорення питань, прийняття рішень та взаємодії між учасниками бізнес-середовища, що включає офіційні документи, такі як звіти, презентації, плани, а також усні комунікації, такі як переговори, конференції та виступи. Цей тип дискурсу характеризується специфікою мовленнєвих засобів, термінологією, структурою та стилем від інших форм мовленнєвої діяльності. Він може бути формальним або неформальним, залежно від контексту та типу комунікації, а також може включати різні жанри та типи текстів, такі як бізнес-література, договори, електронні листи, інструкції, оголошення тощо. Англomовний бізнес-дискурс використовується для здійснення різноманітних функцій, таких як торговельні операції, залучення клієнтів, вирішення конфліктів та стратегічних питань, управління персоналом та інше. Він відіграє важливу роль у функціонуванні бізнесу та взаємодії між учасниками ринку.

Для успішної комунікації представники бізнесу послуговуються надбанням античної риторики, зокрема апелюють до риторичного етосу, який пов'язаний із позитивною самопрезентацією оратора або представленням предмета комунікації. Інакше кажучи, бізнесмени використовують стратегію позитивного враження.

Етос є важливою складовою переконливого мовлення, оскільки він допомагає переконати аудиторію в правильності думок, ідей або пропозицій мовця, спираючись на його авторитет та характер. Таким чином, оратор намагається створити позитивне враження, яке може охоплювати такі елементи, як ввічливість, емпатія, професіоналізм, відкритість, доброзичливість тощо. Важливо враховувати

контекст і аудиторію, для якої створюється враження, і спрямовувати зусилля на побудову позитивного сприйняття. З огляду на це, риторична стратегія позитивного враження – це підхід до мовного впливу, спрямований на створення сприятливого, доброзичливого та впевненого враження про власну особистість, продукт, послугу або організацію.

У лінгвістиці поняття «стратегія» використовується для опису планування та використання мовних засобів з метою досягнення конкретної мети в конкретному комунікативному контексті [15, с. 220]. Стратегії мовлення охоплюють різні підходи та техніки, які мовець використовує для досягнення своїх цілей у спілкуванні. Основні аспекти стратегій в лінгвістиці включають у першу чергу вибір мовних засобів (слова, фрази, конструкції) залежно від мети комунікації та аудиторії. Після цього оратор визначає структуру та послідовність свого мовлення для досягнення найбільшої ефективності та зрозумілості. При цьому важливо враховувати характеристики та потреби свого співрозмовника при виборі мовних засобів та організації мовлення. Мовець використовує мовні засоби для створення певного враження про себе або свою інформацію в очах аудиторії, а також для уникнення або вирішення конфліктних ситуацій у комунікації.

Використання стратегії позитивного враження дозволяє бізнес-представникам підсилити свій риторичний етос, будуючи позитивне сприйняття своєї особистості та компанії. Це може бути досягнуто за допомогою використання лексики із семантикою оптимізму та ентузіазму, активного вияву зацікавленості у співрозмовнику та вираження підтримки й позитивних емоцій. Одним із основних мовних засобів стратегії позитивного враження є використання конструктивних висловлювань. Замість негативних формулювань чи критики, бізнес-представники активно використовують позитивно забарвлені слова та висловлюються у формі підтримки. Наприклад, замість іменника «проблема» можна вжити словосполучення «можливість для вдосконалення», що допомагає змінити сприйняття ситуації та створити позитивний настрій.

До риторичних прийомів, які використовуються для підсилення стратегії позитивного враження, належать різноманітні форми мовної акцентуації. Наприклад, використання риторичних питань, що ставляться з метою підтримки позитивного настрою та активізації діалогу з аудиторією. Крім того, риторичні прийоми емпізи можуть використовуватися для підкреслення важливих моментів та стимулювання позитивного сприйняття інформації.

Отже, стратегія позитивного враження в англійському бізнес-дискурсі є важливим інструментом для забезпечення успішної комунікації та підвищення довіри клієнтів та партнерів. Використання цієї стратегії дозволяє створювати позитивне сприйняття особистості. Розглянемо в лінгвістичному аспекті деякі структурні та лексичні елементи, які використовуються для реалізації позитивної самопрезентації оратора.

### 1. Користь та здібності:

- «*I have extensive experience in...*» – «*Я маю великий досвід у...*». Ця конструкція використовує фразове дієслово «have», що вказує на наявність певного ресурсу, тобто досвіду. Словосполучення «*Extensive experience*» передає ідею значного обсягу або розмаїття досвіду.

- «*I possess strong analytical skills.*» – «*Я володію сильними аналітичними здібностями*». Фразове дієслово «possess» вказує на володіння чимось, у цьому випадку – аналітичними здібностями. «*Strong analytical skills*» описує конкретний аспект або якість, яка є сильною або ефективною. Вживання прикметника «strong» підсилює цю якість, надаючи їй більшої значущості.

- «*I have a proven track record of success.*» – «*Я маю підтверджений послужний список успіху*». Словосполучення «*proven track record*» описує серію успішних досягнень або результатів. Використання «*track record*» є фіксованим фразеологізмом, що вказує на історію досягнень.

- «*I am highly skilled in...*» – «*Я висококваліфікований у...*». Словосполучення «*highly skilled*» передає ідею високого рівня навичок у певному напрямку. Вживання прикметника «*highly*» підсилює рівень цих навичок.

- «*I am known for my ability to...*» – «*Я відомий своєю здатністю до...*». Конструкція «*known for*» вказує на те, що певний аспект особистості або навичка відомі або відзначені оточуючими, а конструкція «*ability to*» передає можливість або здатність робити щось.

Виокремлені вербалізатори самопрезентації мають на меті позитивно впливати на аудиторію, підсилюючи позитивне враження про оратора та його професійні якості.

### 2. Лідерські якості:

- «*I have a natural ability to lead.*» – «*Я маю природні здібності до лідерства*». Використання словосполучення «*natural ability*» передає ідею природних, вроджених здібностей до лідерства. У цій конструкції використовується прислівник «*natural*», що підкреслює нештучність цих здібностей.

- «*I excel in motivating others.*» – «*Мені вдається мотивувати інших*». Конструкція

«excel in» вказує на високий рівень ефективності або успішності у певній діяльності, в цьому випадку – мотивації інших. Вживання слова «motivating» відображає функцію чи дію, яка здійснюється оратором.

- «*I am an effective team player and leader*». – «*Я ефективний командний гравець і лідер*». Використання «effective» підсилює ідею успішності чи ефективності в обох ролях – командного гравця та лідера. Сполучення слів «team player» та «leader» вказує на здатність оратора ефективно працювати в колективі, а також керувати ним.

- «*I am results-driven and goal-oriented*». – «*Я націлений на результат і цілеспрямований*». Вживання слова «results-driven» передає ідею того, що оратор мотивований досягати результатів, а «goal-oriented» вказує на спрямованість для досягнення певних цілей.

- «*I am capable of making difficult decisions*». – «*Я здатний приймати складні рішення*». Конструкція «capable of» вказує на здатність чи можливість оратора здійснювати певну дію. Словосполучення «difficult decisions» передає характер рішень, що вимагають великої уваги, обмірковування та вирішення.

- «*I thrive in high-pressure situations*» – «*Я досягаю успіху в ситуаціях високого тиску*». Вживання конструкції «thrive in» вказує на те, що оратор досягає успіху в певних умовах. Словосполучення «high-pressure situations» описує ситуації, що характеризуються високим рівнем напруги чи стресу.

### 3. Професійна етика:

- «*I am committed to delivering quality work*». – «*Я прагну виконувати якісну роботу*». У цьому реченні вжито присудок «am committed», що виражає стан обов'язку або відданості. Крім того, використано слово «delivering», яке вказує на процес виконання роботи. Прикметник «quality» вербалізує важливість якості в контексті виконаної роботи. Отже, аналізована конструкція підкреслює обов'язок оратора до виконання високоякісної роботи, що вказує на його усвідомлення важливості якості в продукції або послугах.

- «*I prioritize professionalism and integrity*». – «*Я віддаю перевагу професіоналізму та доброчесності*». У цьому реченні вживання дієслова «prioritize» виражає дію надання пріоритету чомусь, а іменникове сполучення «professionalism and integrity» є суттєвими для описуваного концепту. Іменник «professionalism» може включати такі риси, як компетентність, дотримання професійних стандартів та етики. Зі свого боку, «integrity» означає дотримання моральних принципів,

чесність та відкритість. Риторичний аспект аналізованого речення виявляється у заяві оратора про свої пріоритети в роботі, підкреслюючи важливість професіоналізму і чесності, що може бути використано для акцентування власних цінностей або позиціонування себе як надійного та етичного фахівця.

- «*I am dedicated to continuous improvement*». – «*Я прагну до постійного вдосконалення*». У реченні використано дієслово «am» в поєднанні з дієприслівником «dedicated» (присвячений), що вказує на стан або властивість оратора. Вживання іменної групи «continuous improvement» описує процес або стан постійного вдосконалення. Словосполучення «dedicated to continuous improvement» виражає готовність оратора до процесу постійного розвитку та покращення, а «continuous improvement» означає систематичний процес поліпшення результатів чи якості у чомусь. Оратор заявляє про свою готовність постійно вдосконалювати свої навички, процеси роботи або продукцію, що може використовуватися для підкреслення його позиції як активного фахівця. В риторичному аспекті речення свідчить про схильність оратора до саморозвитку та бажання досягати нових вершин у своїй діяльності.

- «*I maintain a strong work ethic*». – «*Я дотримуюся високої трудової етики*». У наведеному реченні вживання дієслова «maintain» (зберігати, підтримувати) вказує на постійну дію або стан. Іменна група «a strong work ethic» (сильна робоча етика) визначає важливий аспект характеру чи підходу до роботи. Словосполучення «a strong work ethic» вербалізує те, що особа дотримується принципів і цінностей, які визначають її ставлення до праці. Слово «maintain» свідчить про те, що ці принципи є сталими, а не тимчасовими. Риторика оратора підкреслює його підхід до праці та відданість роботі. Аналізоване речення може бути використано для підкреслення надійності та дисциплінованості оратора в професійному середовищі, збереження робочої етики та свідчить про відданість оратора виконанню своїх обов'язків з високими стандартами.

- «*I consistently meet or exceed expectations*». – «*Я постійно відповідаю очікуванням або перевершую їх*». Вживання прислівника «consistently» вказує на постійність або систематичність дії. Використання дієслова «meet» (відповідати, виконувати) в поєднанні зі сполучником «or» (або) та дієсловом «exceed» (перевершувати) вказує на досягнення або перевищення очікувань. Словосполучення «meet or exceed expectations» вказує на те, що

оратор завжди виконує вимоги чи очікування або навіть перевищує їх, що включає досягнення цілей та виконання завдань на високому рівні. Оратор підкреслює свою здатність до надійного та високоякісного виконання завдань або роботи, що може бути використано для демонстрації професійної компетентності та надійності в роботі. У риторичному аспекті речення свідчить про здатність мовця досягати результатів та впевненість у своїх можливостях, що вказує на його високий рівень професійної ефективності та надійності.

- «*I am proactive in seeking solutions*». – «*Я проактивний у пошуку рішень*». Вживання дієслова «am» в поєднанні з прикметником «proactive» (активний, ініціативний) вказує на характеристику оратора. Використання прийменника «in» перед іменником «seeking» (шукаючи) вказує на контекст або обставини дії. Іменник «solutions» (рішення) визначає об'єкт або мету дії. Словосполучення «proactive in seeking solutions» означає, що оратор діє активно та ініціативно у пошуку рішень для вирішення проблем або завдань. Це підкреслює готовність мовця до прийняття ініціативи та активності в пошуку ефективних рішень. Оратор стверджує про свою готовність та здатність до самостійного аналізу ситуацій та активного впливу на них, що може використовуватися для підкреслення його активного підходу до роботи та здатності до самостійного розв'язання проблем.

Отже, виокремлені конструкції відображають високий рівень самопрезентації та професійної компетентності оратора в бізне-

совому середовищі. Усі вони вказують на те, що він має відповідальне ставлення до своєї роботи та прагне досягати високих результатів. Аналізовані конструкції та слова можуть допомогти оратору створити позитивне враження про себе під час виступу або презентації, а також під час співбесіди.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Аналізуючи різні конструкції, призначені для створення позитивного враження в резюме, під час співбесіди та інших комунікаційних ситуаціях, з'ясовано, що ці висловлювання можуть впливати на сприйняття особи, її професійний імідж та успішність у бізнесі. Висновок полягає в тому, що використання позитивно забарвлених конструкцій сприяє створенню сприятливого враження про особу та підвищує її шанси на успішну кар'єру в бізнесі. Важливими моментами, які можуть виявитися ефективними, є акцент на професійні навички, мотивацію, успіхи, комунікативні здібності та відданість постійному розвитку.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні впливу позитивної самопрезентації на різні аспекти бізнесу, такі як міжкультурні комунікації, рекламні стратегії та побудова бренду. Окрім того, цікавим напрямком досліджень може стати аналіз впливу різних культурних контекстів на ефективність стратегій позитивної самопрезентації в англомовному бізнес-дискурсі. Таким чином, подальше вивчення цієї теми має потенціал розкрити нові аспекти взаємодії мови та бізнесу, а також сприяти покращенню комунікаційних навичок та професійного розвитку учасників бізнес-спілкування.

### Література:

1. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 4(49). Ч. 2. С. 301–308.
2. Василевська Н. С. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2016. Вип. 10. С. 208–218.
3. Волинець В. О. Ідентичність особистості та специфіка її самопрезентації у віртуальному комунікативному просторі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2021. № 2. С. 31–36.
4. Горovenko O. A. Формування особистісно-професійного іміджу загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації : дис. канд. педагог. наук : 13.00.04. Харківський нац. педаг. ун-т ім. Г. Сковороди. Харків, 2013. 209 с.
5. Житеньова Н. В. Електронне портфоліо як інструмент самопрезентації майбутнього фахівця. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2017. № 3. С. 212–219.
6. Козинець І. І. Особливості віртуального спілкування. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки*. 2016. № 2(12). С. 71–75.
7. Кононенко А. О. Структурно-функціональні моделі самопрезентації викладача соціогуманітарних дисциплін : дис... док. психол. наук : 19.00.05. 2017. 428 с.
8. Краснякова А. О. Дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі. *Психологічні перспективи*. Луцьк, 2014. Вип. 24. С. 161–171.
9. Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2019. Т. 22, № 1. С. 20–28.

10. Пелепейченко Л. М. Стратегічні комунікації силових структур України в сучасному соціальному контексті. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. Київ : Нац. акад. СБУ, 2017. № 1(21). С. 34–41.
11. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»* : зб. наук. пр. Одеса : МГУ, 2019. № 39. Т. 3. С. 123–126.
12. Серман Л. Проблема самопрезентації викладача іноземних мов у системі дистанційної освіти. *Людинознавчі студії. Серія «Педагогіка»*. 2021. № 12(44). С. 158–164.
13. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 17. С. 137–147.
14. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки. *Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2012. Т. 24. Ч. 5. С. 245–253.
15. Щербак О. М. Лінгвориторичні стратегії зображення російсько-української війни 2022 року (на матеріалі повідомлень німецькомовного сайту tagesschau.de). *Актуальні питання іноземної філології* : збірник наукових праць. Луцьк : Волинський. нац. ун-т імені Лесі Українки. 2022. № 16. С. 219–225.
16. Schtscherbak O. Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2018. Вип. 11. С. 93–100.