

УДК 811.111'276.6:81'37

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2026-216-23>

ЛЕКСИЧНІ МАРКЕРИ ТАКТИКИ ЕМОТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ БІЗНЕС-ОРІЄНТОВАНОМУ ЖАНРІ TED TALKS: КОРПУСНИЙ АНАЛІЗ

LEXICAL MARKERS OF EMOTIVE PERSUASION TACTICS IN ENGLISH BUSINESS TED TALKS: A CORPUS-BASED ANALYSIS

Іваницька Н. Б.,

orcid.org/0000-0002-9925-1285

Scopus ID: 59093262700

*доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри іноземної філології та перекладу
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

Терещенко Л. Я.,

orcid.org/0000-0002-2774-8540

Scopus ID: 57716371300

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

У статті здійснено лінгвістичний аналіз лексичних маркерів реалізації тактики емотивного впливу в жанрі англomовних бізнес-орієнтованих виступів TED Talks. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі емоційного компонента в сучасній бізнес-комунікації, а також недостатньою розробленістю проблеми системного опису мовних засобів емотивного впливу з позицій корпусної лінгвістики. Метою статті є виявлення, класифікація та кількісно-якісний аналіз лексичних засобів об'єктивації емотивного впливу в бізнес-виступах. Матеріалом дослідження слугував авторський корпус, сформований на основі 35 транскриптів виступів TED Talks рубрики Business загальним обсягом 51 894 слововживання. Методологічну основу роботи становить комплексний підхід, що поєднує методи корпусної лінгвістики (частотний, контекстуальний та конкордансний аналіз), а також елементи прагмалінгвістичного та функціонально-стилістичного аналізу. Обробку мовного матеріалу здійснено за допомогою корпусного менеджера AntConc. На основі корпусної вибірки виокремлено п'ять основних груп лексичних маркерів емотивного впливу: іменники на позначення емоцій і почуттів, дієслова емоційного стану та переживання, емоційно-оцінні прикметники, інтенсифікатори та аксіологічно марковану лексику. Кількісний аналіз засвідчив переважання одиниць із позитивною емоційною та оцінною семантикою, що сприяє створенню позитивного емоційного фону, формуванню довіри та залученості аудиторії. Водночас використання лексем із негативною або амбівалентною конотацією виконує функцію контрасту й підсилює персуазивний потенціал виступів через апеляцію до особистого досвіду слухачів. Наукова новизна дослідження полягає в системному корпусному описі лексичних маркерів емотивного впливу в жанрі TED Talks як складника мовленнєвої стратегії впливу в бізнес-дискурсі. Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів у курсах з дискурсології, прагмалінгвістики, бізнес-комунікації та аналізу публічних виступів.

Ключові слова: бізнес-дискурс, жанр TED Talks, стратегія мовленнєвого впливу, тактика емотивного впливу, лексичні маркери, корпусна лінгвістика, корпус, відносна частота.

© Іваницька Н. Б., Терещенко Л. Я., 2026



Стаття поширюється
на умовах ліцензії
відкритого доступу (CC BY 4.0)

The article presents a linguistic analysis of lexical markers of emotive influence tactics in the English-language business-oriented TED Talks genre. This study is of relevance for two principal reasons. Firstly, it addresses a significant gap in the existing literature by examining the increasing role of the emotive component in contemporary business communication. Secondly, and perhaps more importantly, it addresses a crucial yet insufficiently explored area of study by offering a new and innovative approach to the systematic description of linguistic means of emotive influence from the perspective of corpus linguistics. The objective of the study is to identify, categorise and quantitatively and qualitatively analyse the lexical means of objectifying emotive influence in business speeches. The research material comprised an author's corpus formed from 35 transcripts of TED Talks speeches from the Business section, totalling 51,894 words. The methodological basis of the work is a comprehensive approach that combines methods of corpus linguistics (frequency, contextual and concordance analysis), as well as elements of pragmatics and functional-stylistic analysis. The linguistic material was processed using the AntConc corpus manager. The identification of five main groups of lexical markers of emotive influence was based on the corpus sample. These groups include nouns denoting emotions and feelings, verbs of emotional state and experience, emotionally evaluative adjectives, intensifiers, and axiologically marked vocabulary. Quantitative analysis demonstrated a predominance of units characterised by positive emotional and evaluative semantics, thereby contributing to the establishment of a positive emotional background, the formation of trust, and audience engagement. Concurrently, the deployment of lexical elements bearing negative or ambivalent connotations serves as a contrast tactic, thereby enhancing the persuasive efficacy of orations by appealing to the personal experiences of listeners. The scientific novelty of the study lies in the systematic description of a corpus of lexical markers that influence emotion in the TED Talks genre, as a component of the speech strategy of influence in business discourse. The practical significance of the work lies in the possibility of using the results obtained in courses on discourse studies, pragmatics, business communication and analysis of public speeches.

Key words: business discourse, TED Talks genre, speech persuasion strategy, emotive persuasion tactics, lexical markers, corpus linguistics, corpus, relative frequency.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, інтенсивного розвитку інформаційних технологій та зростання конкуренції на ринку праці ефективна бізнес-комунікація виступає ключовим чинником успішної діяльності у багатьох сферах. Така комунікація передбачає не лише обмін інформацією, а й вмиле використання комунікативних стратегій для переконання, впливу та прийняття рішень. У цьому контексті на особливу увагу заслуговує мовознавчий аналіз бізнес-комунікації (інші терміни – «ділова комунікація», «діловий дискурс», «бізнес-дискурс»), спрямований на встановлення специфіки використання лексичних, граматичних, стилістичних і прагматичних ресурсів для реалізації стратегії впливу.

Одним із найбільш популярних і водночас відносно нових жанрів бізнес-дискурсу вважають виступи TED (Technology, Entertainment, Design). Цей жанр об'єднує елементи науково-популярної лекції, мотиваційного виступу та презентації бізнес-ідей, завдяки чому здатен ефективно поєднувати інформативність, логічність аргументації та емоційне залучення аудиторії. Виступи TED вирізняються високим рівнем комунікативної культури, структурованістю матеріалу та застосуванням різноманітних тактик впливу, що робить їх цінним об'єктом дослідження. Водночас наявні напрацювання лінгвістів наразі не охоплюють усіх проблем, дотичних до цього жанру бізнес-комунікації. Це актуалізує заявлену в статті тему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У нашому дослідженні ми спираємося на відпрацьовані в лінгвістиці теоретичні положення бізнес-комунікації, її дискурсивної та жанрової специфіки. Як зауважує українська мовознавиця І. Серякова, «англомовний бізнес-дискурс – це специфічна форма комунікації, яка використовується для передачі інформації, обговорення питань, прийняття рішень та взаємодії між учасниками бізнес-середовища... Цей тип дискурсу характеризується специфікою мовленнєвих засобів, термінологією, структурою та стилем від інших форм мовленнєвої діяльності» [1, с. 48]. Бізнес-комунікацію розглядають як цілеспрямований обмін інформацією, зреалізований через використання різних стратегій і тактик для досягнення організаційних цілей [2; 3]. Автори праці «Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change», розглядаючи ділову комунікацію в аспекті її впливу та переконання, зазначають: «Комунікація – це процес, за допомогою якого

індивід (комунікатор) передає стимули (зазвичай вербальні) з метою зміни поведінки інших індивідів (аудиторії)» [4, с. 18].

У нашому дослідженні ми також спираємося на розроблені питання мовленнєвого впливу як комунікативної стратегії, яка має глибоке теоретичне підґрунтя. Мовленнєвий вплив досліджувався в межах когнітивної лінгвістики та дискурс-аналізу (Дж. Лакофф, К. Гайленд та ін.). В українській науковій традиції проблему мовленнєвого впливу розроблено в межах комунікативної прагматики (Ф. Бацевич), експресивності та оцінності (Л. Ставицька), сугестії (Н. Кондратенко) та ін. Проблему мовленнєвого впливу в межах бізнес-комунікації розглядали Д. Кайсіна [5], О. Мунтян [6], Я. Гнезділова [7].

У цьому контексті виступи TED Talks як відносно новий жанр бізнесового дискурсу видаються науково релевантними, оскільки забезпечують актуальний емпіричний матеріал для дослідження мовних засобів ефективного мовленнєвого впливу на аудиторію [8–11].

Наше дослідження реалізовано із застосуванням методик корпусної лінгвістики. Як зауважують Р.К. Махачашвілі та К. Білик, «Корпусна лінгвістика передбачає застосування загальних принципів побудови, обробки лінгвістичних корпусів текстів, які здійснюються за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, розробку методик збору мовних явищ» [12, с. 151]. Залучення корпусних методик для інтерпретації є доцільним, оскільки вони забезпечують об'єктивну, кількісно підтверджену основу для інтерпретації результатів, дозволяючи виявляти регулярні мовні закономірності, а не поодинокі приклади, підвищують надійність і відтворюваність лінгвістичних висновків [13]. Зауважимо також, що корпусні методики були апробовані в попередніх дослідженнях авторів [14].

Мета дослідження полягає у виявленні, систематизації та кількісному аналізі лексичних засобів реалізації тактики емотивного впливу в жанрі TED Talks на основі корпусного підходу, а також у з'ясуванні їхньої функціонально-прагматичної ролі в забезпеченні результативного впливу на аудиторію.

Матеріал та методологія дослідження. Матеріалом дослідження слугує спеціально укладений авторський корпус транскриптів англomовних виступів у форматі TED Talks. До корпусу включено транскрипти виступів, опублікованих на офіційній платформі TED у рубриці Business (<https://www.ted.com/talks?sort=newest&topics%5B0%5D=business>), що забезпечує автентичність і жанрову однорідність мовного матеріалу. Формування корпусу відбувалося із дотриманням принципів репрезентативності, тематичної цілісності та функціональної відповідності. До корпусу було залучено тематично релевантні скрипти англomовних спікерів, виголошених на платформі протягом 2024–2025 рр. Сформований корпус налічує 35 виступів загальним обсягом 51 894 слововживань, що є цілком достатнім для виявлення показових лексико-семантичних зразків у межах жанру TED Talks та забезпечує валідність кількісних показників при аналізі емоційно маркованих лексичних одиниць. Тексти було уніфіковано за форматом, очищено від технічних і позамовних елементів (зокрема тайм-кодів та службових позначок), після чого інтегровано до корпусного менеджера *AntConc* для здійснення подальшого кількісного та контекстуального аналізу. Корпус має спеціалізований характер і є закритим, оскільки створювався відповідно до конкретних дослідницьких завдань.

На початковому етапі корпусного аналізу було сформовано список пошукових одиниць як маркерів реалізації тактики емотивного впливу. Виокремлення таких лексем базувалося на положеннях сучасної лінгвоемоціології, яка, за твердженням О. Залужної, «переживає бурхливий розвиток, зосереджуючись на дослідженні того, як емоції кодуються, передаються та сприймаються через мову» [15, с. 228]. Такий підхід дав змогу сформувати семантичне ядро емотивного впливу, на основі якого в подальшому здійснювався аналіз відносної частотності (визначалася шляхом нормалізації абсолютної частоти одиниць щодо загальної кількості токенів корпусу та подавалася як кількість уживань на 10 000 слововживань). Крім того, кожен лек-

сичну одиницю було проаналізовано з огляду на контекст її вживання та прагматичну функцію в реалізації мовленнєвого впливу.

Виклад основного матеріалу. Загальноновизнаною є думка про те, що успішна бізнес-комунікація не обмежується лише обміном інформацією; її кінцева мета – досягнення поставлених цілей через зміну переконань або моделі поведінки адресата. Така цілеспрямована дія є сутністю мовленнєвого впливу як ключової комунікативної стратегії ділового дискурсу. Мовленнєвий вплив у широкому сенсі – це будь-яка комунікативна дія, що призводить до зміни в свідомості або поведінці реципієнта. Дослідники розглядають його як інструмент, за допомогою якого адресант вносить корективи в сприйняття світу адресатом, його емоційний стан або модель поведінки. У вузькому ж значенні мовленнєвий вплив є інтенсивною, цілеспрямованою дією, що здійснюється за допомогою ретельного добору лінгвістичних і паралінгвістичних засобів.

Жанр TED Talks, що функціонує на перетині інформаційного та мотиваційного типів мовлення, характеризується підвищеним потенціалом мовленнєвого впливу, який реалізується як через логічні, так і через емотивні компоненти. Емотивний вплив є потужним засобом залучення уваги і формування певного ставлення аудиторії. На думку дослідників, «переконання не завжди відбувається через логіку – часто ключову роль відіграють історії, що викликають емоційний відгук і сприяють зміні ставлення» [16, с. 9]. Використання тактики емотивного впливу має на меті викликати емоційний відгук у слухачів, зокрема співпереживання, довіру, натхнення, гнів, надію тощо. На думку Я. Гнезділової, «емотивний дискурс як різновид публічного мовлення є мотивованою, заздалегідь спланованою експресивною мовленнєвою діяльністю, ретельно продуманою у плані вибору мовних засобів та мовленнєвих стратегій і тактик, які розраховані на емоційний вплив на адресата» [17, с. 178].

У роботі ми поділяємо думку науковців про те, що «емотивність передбачає навмисний вияв емоцій і певну стратегію комунікативної поведінки, оскільки застосовується з метою прогнозування ситуацій та впливу на поведінку аудиторії» [18, с. 160]. Прогнозованим є і те, що спікери TED Talks добирають емоційно марковані лексичні засоби для емотивного впливу на аудиторію [19].

Переходячи до безпосереднього аналізу лексичних маркерів тактики емотивного впливу, коротко зауважимо, що вибір лексем для корпусного аналізу зумовлений прагматичною природою тактики емотивного впливу, яка реалізується через вербалізацію емоційного стану мовця, оцінне осмислення подій та інтенсифікацію висловлювання [17; 19]. До аналізу було залучено 1) лексеми з прямою номінацією емоцій, 2) дієслова емоційного ставлення та переживання, 3) емоційно-оцінні прикметники, 4) інтенсифікатори та 5) одиниці з аксіологічною семантикою, що дозволило охопити як експліцитні, так і імпліцитні засоби емотивності. Зауважимо також, що початковий список пошукових лексем було сформовано на основі теоретичних положень про мовну репрезентацію емоцій, після чого він уточнювався та розширювався шляхом аналізу частотності, колокацій і контекстів уживання в межах авторського корпусу.

Варто додати, що виділені нами групи лексичних маркерів не є вичерпними. Крім того, лексичні засоби завжди взаємодіють із граматичними структурами. Проте ми свідомо залишаємо їх поза межами нашого дослідження, зосередившись на систематизації та аналізі саме тих лексичних маркерів, які були визначені як основні для реалізації емотивного впливу. У подальших дослідженнях планується розширити аналіз інших потенційних лексичних та граматичних засобів, щоб більш повно оцінити комплексні механізми мовленнєвого впливу в жанрі TED Talks.

Першу групу лексичних маркерів реалізації тактики емотивного впливу формують номінативні одиниці на позначення емоцій та почуттів. Такі одиниці забезпечують експліцитну вербалізацію внутрішнього стану мовця або очікуваної реакції адресата. Виділена група містить іменники на позначення базових емоцій (радість, сум, страх, любов, гнів тощо). Залучення

таких мовних одиниць формує емоційне підґрунтя впливу на аудиторію, адже вони апелюють до базових почуттів слухачів і сприяють їхній емоційній залученості. У нашому корпусі були виявлені такі іменники: *love* (6,1)¹, *fear* (4,8), *joy* (4,0), *passion* (2,5), *hope* (2,3), *anxiety* (1,3), *confidence* (1,2), *pride* (1,1), *trust* (0,9), *loneliness* (0,6).

Так, наприклад, у реченні *Because love is the ultimate win-win-win strategy* іменник «love» репрезентує абстрактну концепцію, формуючи персуазивний ефект. У реченні *And I wish for all of you great love in your life* виокремлений іменник виконує роль емоційного маркера, який активізує залучення аудиторії та підсилює ефект мовленнєвого впливу.

Отримані результати корпусного дослідження унаочнено на рисунку 1.

Аналіз частотних показників свідчить, що домінування позитивних маркерів *love* (6,1) та *joy* (4,0) буде міцний емоційний фундамент для встановлення довіри з аудиторією. Водночас високий показник слова *fear* (4,8) вказує на активне використання тактики контрасту, де страх як одна із базових емоцій слугує потужним тригером для залучення уваги та підсилення комунікативного ефекту. Нижча частотність таких одиниць, як *hope* (2,3), *confidence* (1,2) та *trust* (0,9), демонструє їхню допоміжну роль у вербалізації очікуваних реакцій адресата, що дозволяє мовцеві не лише експліцитно виражати внутрішній стан, а й скеровувати почуття слухачів у потрібне стратегічне русло, роблячи вплив більш рельєфним.

Другу групу залучених до аналізу лексичних маркерів тактики емотивного впливу сформували дієслівні лексеми на позначення емоційного стану та переживання. Здатність дієслівних лексем передавати «процесуальність переживання» [20, с. 6] перетворює абстрактне почуття на живий процес, дозволяючи слухачеві «прожити» емоцію разом із мовцем від її виникнення до кульмінації. Оскільки такі одиниці часто є елементами наративів особистого досвіду, вони значно підвищують рівень довіри до сказаного. Описуючи свої дії крізь призму емоційного стану спікер розраховує на ефект співпереживання. Відповідно аудиторія сприймає інформацію як особисту історію спікера, мимоволі «втягуючись» в емоційне коло спікера. Залучення дієслів-

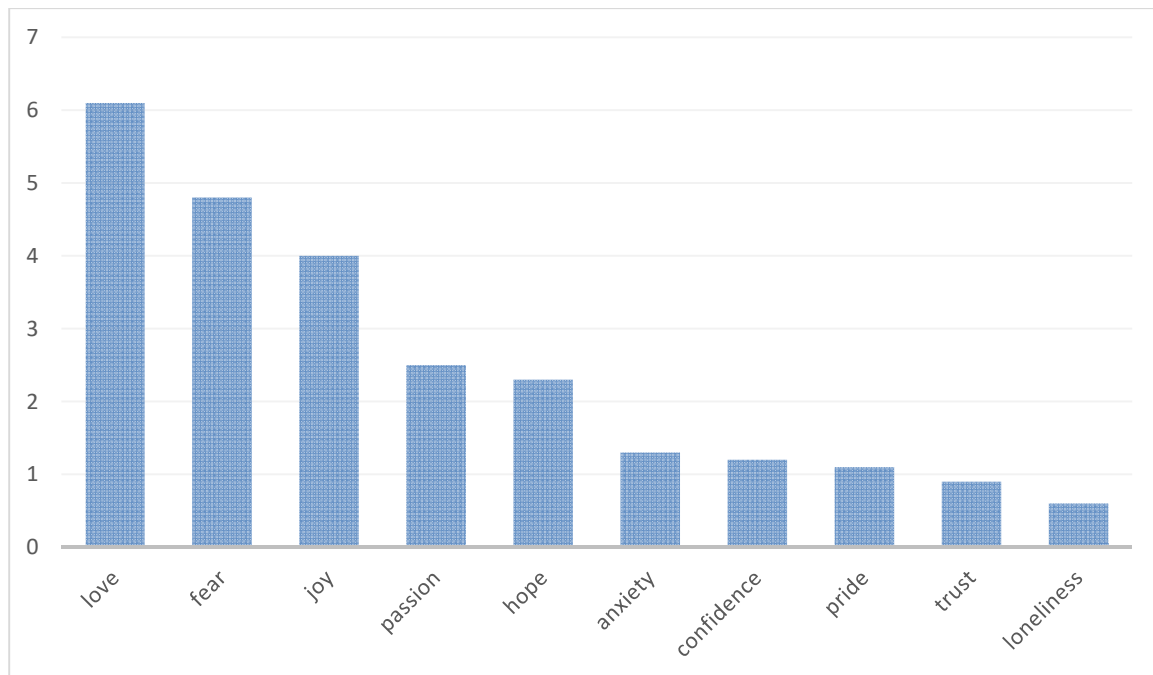


Рис. 1. Відносна частотність вживання емоційно маркованих іменників як маркерів тактики емотивного впливу

¹ Тут і далі в дужках вказуємо відносну частотність уживання лексичної одиниці.

ної лексики перетворює пасивне сприйняття на активне емоційне залучення. У нашому корпусі було виявлено такі дієслові лексеми на позначення емоційного стану: *feel* (6,9), *believe* (6,3), *love* (5,1), *care* (4,6), *enjoy* (4,1), *worry* (3,1), *struggle* (1,1), *suffer* (0,9), *hate* (0,6).

Проаналізуємо декілька контекстів із дієслівними маркерами емотивного впливу. Так, дієсловом *enjoy* у реченні *In the future, companies will succeed or fail based on how much their people enjoy their work* вербалізує позитивний емоційний стан, акцентуючи задоволення співробітників від праці. Це дозволяє слухачам ідентифікуватися з мовцем та прийняти запропоновану перспективу як привабливу. У цьому контексті *enjoy* сфокусовано на емоційній реакції аудиторії через позитивну асоціацію «приємне = успіх». Така асоціація підсилює переконливість аргументу, роблячи твердження більш життєвим і реалістичним, а отже слугує стратегічним засобом формування емоційного зв'язку між спікером і слухачами.

У реченні *Many people believe some of the best actions are when we show up in tough times, and that's true* дієслово *believe* вербалізує внутрішнє переконання мовця або загальноприйнятту думку, формуючи відчуття авторитетності та спільної ціннісної позиції. Воно залучає слухачів до когнітивної та емоційної згоди, посилює переконливість висловлювання, створюючи ефект спільних цінностей.

Результати кількісних підрахунків вживання емоційно насичених дієслів унаочнено на рисунку 2.

На основі аналізу корпусних даних можна припустити, що дієслівні лексеми реалізують тактику емотивного впливу через акцент на суб'єктивізації та процесуальності досвіду, де домінують показники дієслів *feel* (6,9) та *believe* (6,3) вказують на внутрішні відчуття та переконання спікерів. Висока частотність одиниць із позитивною конотацією, таких як *love* (5,1), *care* (4,6) та *enjoy* (4,1), може свідчити про прагнення мовців встановити етичний зв'язок з адресатом через активізацію атмосфери емпатії та небайдужості. Водночас залучення лексем на позначення складних станів (*worry* (3,1), *struggle* (1,1) та *suffer* (0,9)) відображає реальні життєві наративи особистого досвіду, що значно підвищує рівень довіри аудиторії через механізм співпереживання.

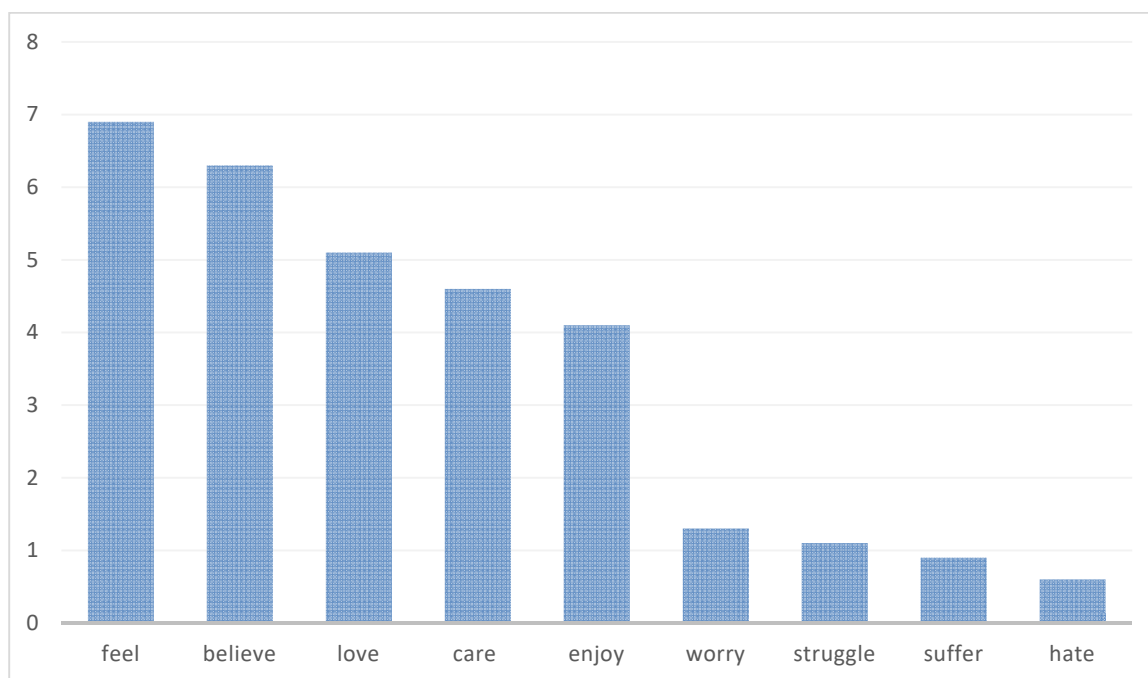


Рис. 2. Відносна частотність вживання дієслів емоційного стану як маркерів реалізації тактики емотивного впливу

Наступну групу лексичних маркетів тактики емотивного впливу формують емоційно-оцінні прикметники. Такі одиниці забезпечують аксіологічну (ціннісну) інтерпретацію повідомлення. Вони виступають ефективними інструментами впливу, оскільки маркують навколишню реальність через суб'єктивну призму «позитив/негатив», формуючи у слухача певне ставлення до предмета мовлення. У бізнес-орієнтованих текстах (зокрема в жанрі TED Talks) прикметники мінімізують дистанцію між оратором і слухачем, перетворюючи абстрактні бізнес-ідеї на персоналізовані, емоційно насичені концепти, що легше інтегруються в свідомість реципієнта. До нашої вибірки увійшли такі лексичні одиниці: *powerful* (4,8), *amazing* (3,1), *incredible* (1,7), *wonderful* (1,6), *impressive* (1,1), *beautiful* (1,1), *remarkable* (0,9), *outstanding* (0,7).

Проаналізуємо декілька прикладів із виокремленими одиницями. Так, у реченні *Two very powerful things happen in that one moment* прикметник *powerful*, підсилений прислівником *very*, підкреслює інтенсивність і значущість подій. Він привертає увагу слухачів, створює ефект захоплення та надає більшої переконливості висловлюванню, що, у свою чергу, формує емоційно забарвлений наратив.

Розглянемо наступний приклад: *I found, personally, that a heart-centric approach to life can unlock remarkable power, immense joy, and in fact, provide clarity and resilience to focus on what is possible while others are petrified by what's probable. It provides journeys unfolding in amazing ways with extraordinary outcomes.* У наведеній частині промови прикметники *remarkable*, *immense*, *amazing*, *extraordinary* виконують роль стратегічних лексичних засобів емоційного впливу, вказують на позитивну цінність досвіду. Вони формують емоційно насичений наратив, підсилюючи переконливість виступу та збільшуючи залученість аудиторії.

Результати аналізу емоційних прикметників у досліджуваному дискурсі унаочнює рисунок 3.

Отримані результати корпусного аналізу (рис. 3) дають підстави припустити, що домінантна позиція лексеми *powerful* (4,8) допомагає спікерам підкреслити значимість та авторитетність презентованих ідей. Висока частотність ад'єктивів *amazing* (3,1) та *incredible* (1,7) сприяє мінімізації дистанції між мовцем і аудиторією. Це употужнює раціональні аргументи, перетворюючи їх на емоційно насичені концепти для більш легкого інтегрування в свідомість реципієнта.

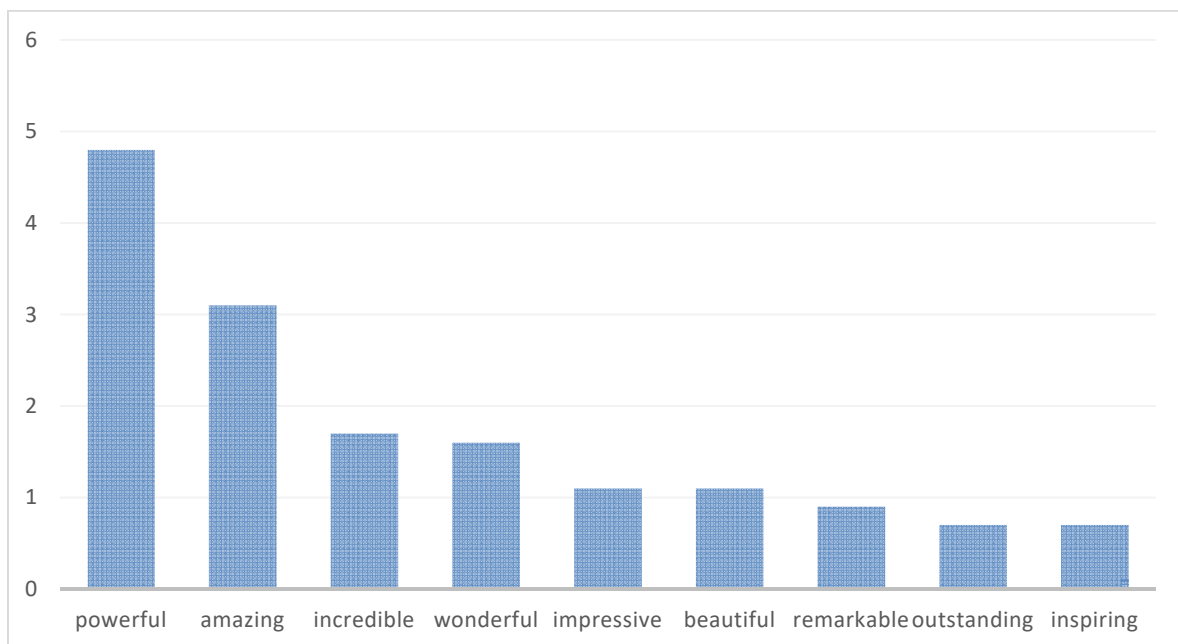


Рис. 3. Відносна частотність вживання емоційно забарвлених прикметників як маркерів реалізації тактики емотивного впливу

ента. Залучення одиниць *wonderful* (1,6), *impressive* (1,1) та *beautiful* (1,1) створює сприятливий емоційний фон для сприйняття досвіду. Прикметники, що належать до периферії вибірки, є вужчими за семантикою і використовуються ораторами для точкового акцентування виняткових результатів чи явищ.

Наступну групу лексичних маркерів формують інтенсифікатори, призначення яких полягає в збільшенні сили вияву ознаки чи дії. Такі прислівникові лексеми здебільшого розглядають як вторинні маркери емотивності, оскільки вони підсилюють емоційно-оцінний компонент висловлювання. До нашої вибірки увійшли такі лексеми: *very* (10,8), *really* (9,6), *deeply* (3,2), *highly* (3,1), *absolutely* (2,9), *truly* (2,3), *extremely* (2,1).

Проаналізуємо використання інтенсифікатора *very* в прикладі *This is a topic that I'm personally very passionate about, and at the time, I was looking to take my experience from a local to a global level of support*. У межах цього дискурсу інтенсифікатор *very* можна розглядати як ключовий інструмент прагматичного фокусування. Він навмисне збільшує емоційну напругу лексеми *passion*. Крім того, поєднання цього маркера з лексемою *personally* підсилює експліцитну вербалізацію внутрішнього стану мовця, що дозволяє встановити глибокий емпатичний контакт із аудиторією та здійснити перехід від індивідуального досвіду до глобальних бізнес-цілей.

Результати корпусного аналізу інтенсифікаторів унаочнено на рисунку 4.

Аналіз корпусних даних свідчить, що інтенсифікатори як лексичні маркери емотивного впливу забезпечують масштабування останнього. Вони функціонують як вторинні маркери емотивності, призначені для підсилення емоційно-оцінного компонента та збільшення сили вияву ознак чи дій. Домінування у вибірці лексем *very* (10,8) та *really* (9,6) у поєднанні з адвербіальними одиницями *deeply* (3,2), *highly* (3,1) та *absolutely* (2,9) дозволяє ораторам не лише інтенсифікувати логічну аргументацію, а й створювати сугестивне поле впливу, що забезпечує максимальне емоційне залучення аудиторії та підвищує загальний впливовий потенціал бізнес-комунікації.

Ще одну групу лексичних маркерів реалізації тактики емотивного впливу формують аксіологічні лексеми, які, апелюючи до спільних цінностей, викликають емоції опосередковано. Такі одиниці кваліфікуємо як імпліцитні засоби емотивного впливу, оскільки вони активують емо-

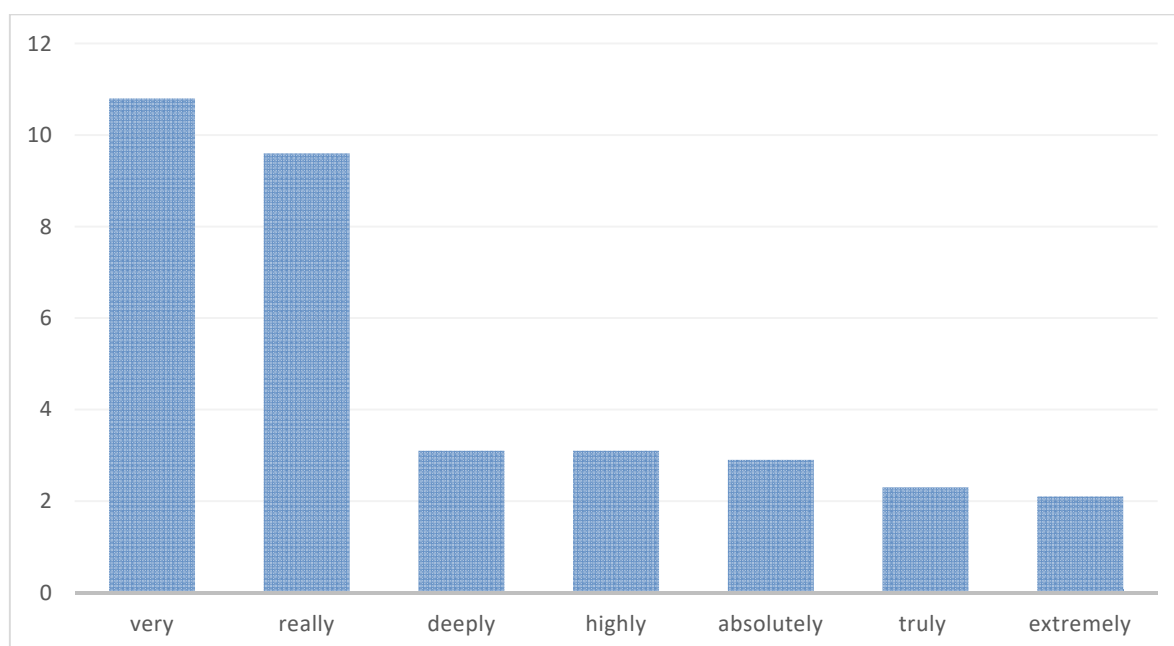


Рис. 4. Відносна частотність вживання інтенсифікаторів як маркерів реалізації тактики емотивного впливу

ційну реакцію адресата через звернення до ціннісних орієнтирів. До корпусної вибірки увійшли такі одиниці: *change* (6,9), *life* (6,5), *success* (4,4), *future* (3,9), *freedom* (2,1), *justice* (2,1).

Проаналізуємо використання аксіологічно маркованої одиниці в прикладі *Not comfortable because we've had multiple years of success, but always starting with that day one energy*. У контексті бізнес-комунікації лексема *success*, яка має виразну позитивну оцінну семантику, репрезентує ціннісні орієнтири. Вживаючи таку одиницю, спікер актуалізує в свідомості адресата уявлення про стабільність і професійну реалізацію, впевненість. У поєднанні з квантифікатором *multiple years* ця одиниця підсилює ефект тривалості позитивного результату.

Рисунок 5 унаочнює наші спостереження щодо відносної частотності аксіологічних одиниць у нашому корпусі .

За результатами корпусного аналізу в межах досліджуваної вибірки можемо припустити, що лексеми із найвищими показниками відносної частотності *change* (6,9) та *life* (6,5) виступають базовими концептами емотивного впливу в жанрі TED Talks, оскільки опосередковано вказують на позитивні трансформаційні особистісні процеси. Лексема *success* (4,4) посідає проміжну позицію, актуалізуючи цінність досягнення та професійної реалізації. Одиниці *future* (3,9) та *freedom* (2,1) відображають спрямованість дискурсу на перспективність і автономію, формуючи позитивні очікування аудиторії, тоді як *justice* (2,1) репрезентує етичний вимір оцінки.

Висновки. Емотивний вплив є однією із ключових тактик комунікативної стратегії впливу в жанрі TED Talks, що зумовлено гібридною природою цього дискурсу, в якому поєднано інформативність, мотиваційність та персуазивність. Формат досліджуваного жанру передбачає використання емотивного складника як ретельно спланованої тактики мовленнєвого впливу на слухачів. Напрацювання попередників у галузі лінгвістики емоцій та власні спостереження в межах укладеного корпусу скриптів виступів дозволили систематизувати основні групи лексичних маркерів емотивного впливу. У роботі до лексичних засобів об'єктивації тактики емотивного впливу було віднесено: номінативні одиниці на позначення емоцій і почуттів, дієслова емоційного стану та переживання, емоційно-оцінні прикметники, інтенсифікатори та аксіологічно марковану лексику. Така класифікація охоплює як експліцитні, так і імпліцитні засоби

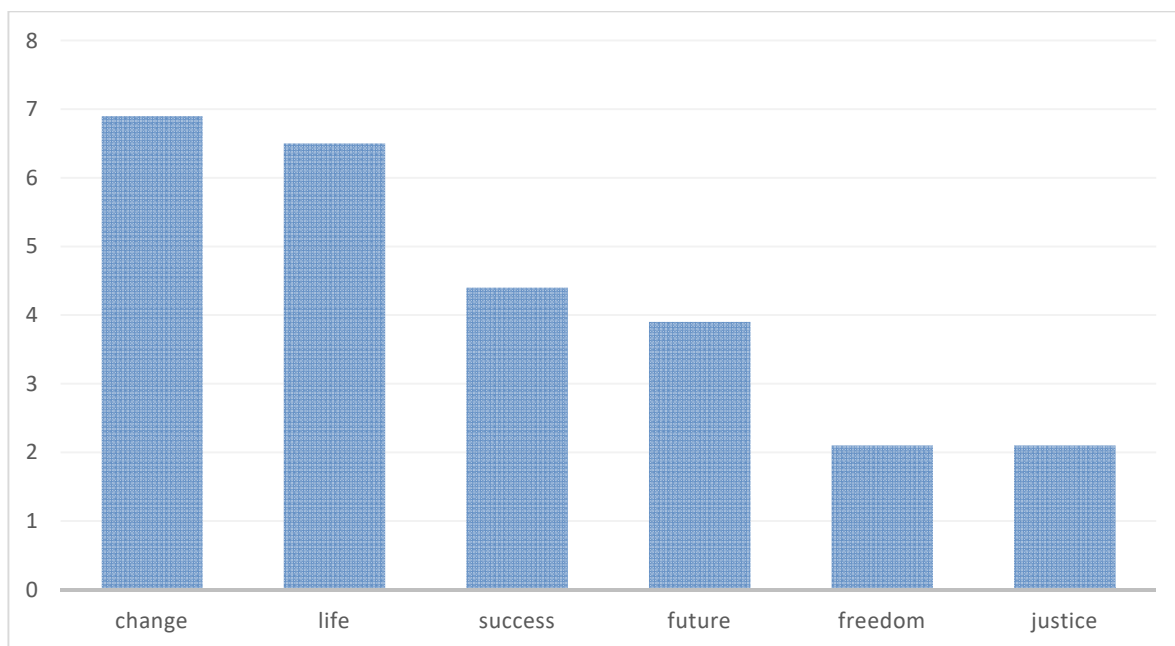


Рис. 5. Відносна частотність вживання аксіологічної лексики як маркерів реалізації тактики емотивного впливу

емотивності, що забезпечує багатовимірну реалізацію впливу на адресата. Корпусний аналіз виокремлених одиниць на предмет їхньої абсолютної та відносної частоти засвідчив домінування лексем із позитивною емоційною та оцінною семантикою (*love, joy, feel, believe, powerful, amazing, very, really, change, life*), що засвідчує орієнтацію спікерів на створення позитивного емоційного фону та етичного зв'язку з аудиторією. Водночас використання одиниць на позначення складних або негативних емоцій (*fear, worry, struggle, suffer*) виконує функцію контрасту та сприяє підвищенню довіри через залучення реального життєвого досвіду. Можемо припустити, що лексичні маркери емотивності в бізнес-дискурсі TED Talks функціонують як інструменти «м'якого впливу», які дозволяють оратору мінімізувати дистанцію з реципієнтом, суб'єктивізувати професійний досвід та трансформувати раціональні бізнес-конструкції в особистісно значущі ціннісні орієнтири. Перспективи подальших досліджень убачаємо в залученні до дослідницького поля граматичних і стилістичних засобів емотивності, а також екстраполяції відпрацьованої методики на дослідження інших типів дискурсів, у тому числі в зіставному та перекладацькому аспектах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Серякова І. Стратегія позитивного враження як апелювання до риторичного етосу в англомовному бізнес-дискурсі. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Вип.1 (11). С. 48-53. DOI: [DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.9](https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.9)
2. Зінуківа Н.В. Реалізація комунікативних стратегій англомовного ділового спілкування. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2020. № 2 (20). С. 175–184. DOI: <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2020-2-20-18>
3. Науменко Л.П., Бігас Л.М. Мовні засоби реалізації риторичних стратегій бізнес-комунікації та їх кореляція з зонами впливу людини. *Записки з українського мовознавства*. 2019. № 26. Том 2. С. 249–260. DOI <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2019.26.181756>
4. Hovland C.I., Janis I.L., Kelley H.H. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Martino Fine Books, 2020. 178 p.
5. Кайсіна Д.М. Стратегії мовленнєвого впливу в англомовному дискурсі. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки»*. 2016. № 5. Т 1. С. 131–135.
6. Мунтян О. Способи мовленнєвого впливу під час ділового спілкування. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2023. Вип. 2(7). С. 28–62. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.9>
7. Гнезділова Я.В. Персуазивна vs маніпулятивна функції метакомунікації. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2018. Вип. 1. С. 63–68. DOI: [https://doi.org/10.35433/philology.1\(87\).2018.63-68](https://doi.org/10.35433/philology.1(87).2018.63-68)
8. Літвінова М.М. Мовна реалізація комунікативних стратегій і тактик в Ted Talks виступах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73). № 2. Ч. 1. С. 87–96.
9. Ludewig J.K. TED Talks as an Emergent Genre. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*. 2017. Vol. 19. No 1. P. 2–8.
10. Mattiello E.A corpus-based analysis of scientific TED talks: Explaining cancer-related topics to non-experts. *Discourse, Context & Media*. 2019. № 28. P. 60–68. DOI: 10.1016/j.dcm.2018.09.004
11. Krairiwattana Jittima, Poonpon Kornwipa. Discourse Analysis of Speech Structure from TED Talks Corpus. *Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*. 2021. Vol. 9 No.: 2. May – August. P. 59–71. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/241408>
12. Махачашвілі Р.К., Білик К.М. Корпусне дослідження текстів рубрики «Надзвичайні новини» у французькій, англійській та українській мовах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 43. С. 151–154. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.43.4.36>
13. Капранов Я.В. Корпусний менеджер AntConc та його можливості для визначення частоти ключових слів різних мов. *Інженерія знань як фактор міжкультурної кооперації України з Японією, КНР і Республікою Корея: матеріал II Міжнародної науково-практичної відеоконференції, 1–2 грудня 2021 року*. Видавничий центр КНЛУ, 2021. С. 100–102.
14. Іваницька Н.Б., Терещенко Л.Я. Корпусний підхід до виявлення фокалізаторів у романі Айріс Мердок «Пора Янголів». *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2025. №1 (127). С. 285–295. DOI: <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2025.27.285-295>

15. Залужна О., Колісник Д. Лінгвоемоціологія як міждисциплінарна наука: генеза, еволюція, основні концепції. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 78, Том 1. С. 228–235. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-32>

16. Brady E. *Emotional Insight: The Intuitive, Cognitive, and Language of Emotions*. Oxford University Press, 2013. 219 p.

17. Гнезділова Я.В. Емоційність та емотивність сучасного англомовного дискурсу: структурний, семантичний і прагматичний аспекти : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук. Київ, 2007. 190 с.

18. Тютюнник Л. Мовні засоби вираження емотивності у текстовому медіаконтенті. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. № 80(4). С. 159–168. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2024-80-4-159-168>

19. Боримська О.І. Лінгвістичні засоби вираження емотивності (на матеріалі TED-Talks). *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Т. 2, Вип. 19. С. 143–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.19.2.28>

20. Іваницька Н.Б. Дієслівні системи української та англійської мов: парадигматика і синтагматика: монографія. Вінниця : СПД Главацька, 2011. 636 с.

Дата першого надходження статті до видання: 20.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.04.2026