

*МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

*МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ*

“LINGUISTICS AND METHODOLOGY IN LSP TRAINING”

*ДНІПРО
2025*

“Linguistics and Methodology in LSP training”: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (10 квітня 2025 року). Дніпро: ДДАЕУ, 2025. 198 с.

(посвідчення УкрІнтеї № 634 від 21 листопада 2024 року)

Організатори конференції:



**КАФЕДРА ФІЛОЛОГІЇ ФАКУЛЬТЕТУ ОБЛІКУ І ФІНАНСІВ ДДАЕУ
UNIVERSITY OF ECONOMICS, VARNA (THE REPUBLIC OF BULGARIA)
ESTONIAN BUSINESS SCHOOL, TALLINN (ESTONIA)
INTERNATIONAL CENTER SKILLSPRINT (THE REPUBLIC OF BULGARIA)**

Учасники конференції:

- *ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*
- *ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*
- *УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ*
- *ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ*
- *УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ*
- *ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Ю.М. ПОТЕБНИ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ*
- *ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*
- *ДЕРЖАВНИЙ ТОРГІВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*
- *MATEJ BEL UNIVERSITY (SLOVAKIA)*
- *PRIVATE SECONDARY SCHOOL AD ASTRA (POLAND)*
- *FRIEDRICH SCHILLER UNIVERSITY JENA (GERMANY)*
- *UNIVERSITY OF ECONOMICS, VARNA (THE REPUBLIC OF BULGARIA)*
- *CLC EDUCATIONAL CENTER (CYPRUS)*
- *“PROFEXP” EDUCATIONAL PROFESSIONAL SCHOOL, THESSALONIKI (GREECE)*
- *ESTONIAN BUSINESS SCHOOL, TALLINN (ESTONIA)*
- *INTERNATIONAL CENTRE SKILLSPRINT*

Робочі мови конференції: англійська, німецька, французька, українська

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр, прізвищ тощо несуть автори

STASIUK T.V., IGNATCHENKO D.E. THE ROLE OF HUMANE PEDAGOGY IN THE TRAINING OF A YOUNG SPECIALIST	120-125
STASIUK T.V., KOVRYGA S.O. ECOLOGY OF LANGUAGE IN TRAINING AND PROFESSIONAL ENVIRONMENTS	125-129
SYTNYK A.S., DEMIDKO A.V. ACADEMIC INTEGRITY WHEN WORKING WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN LANGUAGE CLASSES	129-131
ВАКУЛЕНКО А.В. ОСОБЛИВОСТІ МІЖОСОБИСТІСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	131-134
ВЛАСОВ В. В. КУЛЬТУРА МОВИ В МІСТІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	125-137
ДРЕСЬ Є. Р. МОВА МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА	137-140
НАЗАРЕНКО О.В. ЕТНОКУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ	140-142
ПАРХОМЕНКО А.В, ТЮТЮНИК Ю.М. ЗАСОБИ ВИСЛОВЛЕННЯ ВІДМОВИ І ПРЕТЕНЗІЇ	142-144
ПОПОВ Я. А. МОВНИЙ ЕТИКЕТ УКРАЇНЦІВ	145-147
СЕМАК Л. А. МОВНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАТИВНОГО ТИСКУ	148-151
СИДОРЕНКО А.С. ВПЛИВ НЕГАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ ТА НЕОЛОГІЗМІВ НА СУЧАСНУ МОВНУ КАРТИНУ	151-154
СТАСЮК Т.В. РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАЙБУТНІХ ПРОФЕСІОНАЛІВ	154-158
ТУРЧАК О.М. РОЛЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ПОДОЛАННІ СТЕРЕОТИПІВ ТА УПЕРЕДЖЕНЬ	159-160
ШАПОВАЛ А.О. ЦИФРОВІ ЗАСТОСУНКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ МОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	161-163
ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО, КОПРАЙТИНГ, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ	
OLHA BELAN METAPHORS IN COPYWRITING	165-169
LYSENKO S.O. TRANSLATION OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL TEXT	169-171
KRAMARENKO A.V. EFFECTIVE TRANSLATION STRATEGIES FOR STUDENTS OF A LINGUISTIC MAJOR	171-173
STOYAN MARINOV, OLHA BIELAN. THE URGENCY OF ENGLISH WRITING SKILLS IN COPYWRITING & DIGITAL MARKETING	174-180
ТΥΜΟΦΙΕΙΕΒΑ K.I., ΡΟΤΥΡΑΙΚΟ A.V. TEACHING MEDIA LITERACY IN HIGHER EDUCATION	180-181
ZAMOTAEV YA.YU., GREKHOVODOV A.A. INTRODUCING ELEMENTS OF MEDIA LITERACY INTO ENGLISH LANGUAGE LESSONS	182-184
ГУРІН М.Р. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНИХ БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ ТЕРМІНІВ З НАНОЕЛЕКТРОНІКИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	184-187
КУЗЕННИЙ Н.С. ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТЕРМІНІВ В ГАЛУЗІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	187-190
МИХАЙЛЮК В. М. ПЕРЕКЛАД І АДАПТАЦІЯ ТЕХНІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ	190-193
СІМАНЄНКО А.О. МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В ЕПОХУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ	193-195
ЧУПРИНА Д.О. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО, КОПРАЙТИНГ І РОЗВИТОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ	195-197

МОВНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАТИВНОГО ТИСКУ

Дослідження комунікативного тиску є важливою проблемою в лінгвістиці й соціальних науках, оскільки цей феномен часто здійснює вагомий вплив на міжособистісну комунікацію, ухвалення рішень, а також на соціальну динаміку в різних групах і організаціях. Вивчення комунікативного тиску проводять з різних сторін: від психологічних механізмів до соціокультурних і етичних аспектів. Розуміння цих процесів є важливим для вдосконалення комунікаційних навичок, розвитку стійкості до маніпуляцій, а також для формування етичних стандартів в комунікації. Аналіз цього явища дає змогу усвідомити, як можна ефективно використовувати або протистояти комунікативному тиску в різних сферах життя.

Мета цієї розвідки – дослідити українськомовні засоби комунікативного тиску.

Комунікативний тиск – це процес, коли одна сторона намагається вплинути на думки, емоції або поведінку іншої через використання певних мовних або невербальних засобів. Комунікативний тиск – це певний вид комунікації, коли одна сторона намагається вплинути на іншу через використання мовних засобів, щоб змусити або переконати прийняти певне рішення, змінити погляди чи поведінку. До такого тиску вналежнюють маніпуляції, психологічний тиск або емоційні впливи з метою досягнення бажаного результату. Комунікативний тиск часто застосовується в ситуаціях, коли одна зі сторін хоче досягти своїх цілей за рахунок інших, використовуючи мову для формування певних уявлень, переконань або реакцій.

До ознак комунікативного тиску зараховуємо:

1) цілеспрямованість. Мовний вплив завжди має на меті змінити ставлення або поведінку іншої сторони. Це може бути як прямий тиск (наприклад, загрози), так і непрямий (наприклад, підсвідомі впливи на емоції);

2) маніпулятивність. Комуникативний тиск може бути маніпулятивним, коли одна сторона навмисно використовує обмежену або спотворену інформацію, щоб змусити іншу сторону діяти на її користь, не даючи їй можливості ухвалити рішення на основі повної інформації;

3) психологічні прийоми. Часто використовують прийоми, спрямовані на вплив на психоемоційний стан співрозмовника, наприклад, залякування, використання страху, сорому чи почуття провини;

Мовні засоби втілення комуникативного тиску – це різноманітні мовні елементи та стратегії, які використовують для того, щоб впливати на співрозмовника, змушувати його ухвалювати певні рішення, змінювати думки, погляди або навіть поведінку. Комуникативний тиск у цьому контексті не завжди є негативним або маніпулятивним, він може бути використаний як для переконання, так і для того, щоб підштовхнути до певних дій чи реакцій.

Основні мовні засоби, які застосовують для здійснення комуникативного тиску:

1. Риторичні питання, які не вимагають відповіді, але вони змушують слухача замислитися і частково погодитись з думкою мовця. Вони активно використовуються для підсилення впливу, оскільки підштовхують до самоаналізу або погодження з певною ідеєю, наприклад: «Як можна залишатися байдужим, коли все навколо змінюється?»

2. Переконливі аргументи та логіка. Чіткі й логічні аргументи є важливими засобами тиску, оскільки вони спонукають співрозмовника до ухвалення висновку на основі розуму. Логічні стратегії можуть передбачати дедукцію (від загального до конкретного), індукцію (від конкретного до загального) та різноманітні докази й приклади, наприклад: «Якщо ми не діятимемо зараз, ми втратимо шанс на успіх. Це підтверджується даними останніх досліджень».

3. Емоційний вплив (пафос). Використання емоційних аргументів або звернення до почуттів слухача – це один із сильних засобів комуникативного тиску. Такий підхід може включати виклик співчуття, страху, гніву чи іншої

емоції, що змушує людину реагувати на ситуацію, наприклад: «Уявіть, якщо ви втратите цю можливість... Як це вплине на ваше майбутнє?»

4. Авторитетні джерела. Згадування авторитетів або цитування людей, які мають визнання та довіру, здатне посилити переконливість висловлювання. Це може бути цитування відомих осіб або наукових досліджень, що підтверджують позицію мовця, наприклад: «Як сказав Альберт Ейнштейн, «Важливо не стільки те, що ми говоримо, а те, як ми змінюємо своє бачення світу»».

5. Психологічні техніки. Техніки, як-от двоїсті питання або підвищення очікувань, створюють ілюзію вибору, але насправді скеровують співрозмовника до певної лінії поведінки чи думок. Це може бути, наприклад, підготовка до рішення, яке, здається, вигідне, але насправді обмежує можливості, наприклад: «Чи хочете ви змінити своє життя на краще або залишити все, як є?»

6. Роздування значення. Підвищення важливості певної проблеми чи ситуації може створити враження, що дія або бездіяльність матиме значні наслідки, що змушує слухача реагувати швидко і рішуче, наприклад: «Якщо ми зараз не приймемо цього рішення, ми можемо все втратити».

7. Негативні припущення. Використання підвищеного тону або негативних припущень може створити відчуття тривоги чи невизначеності, що підштовхує співрозмовника до ухвалення рішення швидше, аби уникнути негативних наслідків, наприклад: «А якщо ви не згодитесь з цим, що тоді? Наслідки можуть бути дуже серйозними».

8. Загроза чи натяк на можливі наслідки. Загроза або натяк на те, що буде, якщо співрозмовник не погодиться або не прийме певне рішення, є сильною формою тиску. Це може бути як пряме попередження про можливі негативні наслідки, так і м'якші, але зрозумілі натяки, наприклад: «Якщо ми не реалізуємо цей план, вам доведеться відповідати за наслідки».

9. Надмірне спрощення або узагальнення. Спрощення ситуації або узагальнення складних проблем до одного простого рішення також є засобом комунікативного тиску, оскільки допомагає зменшити розумові бар'єри і

спонукає до негайного рішення, наприклад: «Все дуже просто — або ми діємо зараз, або ми пропустимо шанс».

10. Маніпуляція через уявлення про соціальні норми. Застосування елементів соціального підтвердження, коли підкреслюється, що більшість людей чи певна група вже погодилися із тим чи іншим рішенням, також є формою тиску. Це грає на бажанні людини бути частиною групи або діяти відповідно до загальних норм, наприклад: «Всі успішні люди обирають цей шлях. Ви не хочете залишатися позаду, чи не так?»

Комунікативний тиск – це складний і часто суперечливий аспект людських взаємодій. Його можна використовувати як у позитивному, так і в негативному контекстах. Залежно від обставин, його ефективність може бути різною, тому важливо вміти розпізнавати та усвідомлювати ці механізми для досягнення правильних результатів у комунікації.

Отже, мовні засоби комунікативного тиску використовуються для досягнення різних цілей – від переконання до маніпуляції. Їхня ефективність залежить від контексту, цілей спілкування, а також від здатності мовця вибудовувати правильний зв'язок з аудиторією, щоб вплинути на її сприйняття та реакцію.

Сидоренко А. С.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ВПЛИВ НЕГАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ ТА НЕОЛОГІЗМІВ НА СУЧАСНУ МОВНУ КАРТИНУ

У сучасних умовах негативна лексика та негативно забарвлені неологізми набувають особливої популярності, стаючи засобом відображення суспільних настроїв та емоційного стану людей. Їхнє вживання у масовій комунікації, медіа та соціальних мережах зумовлене різноманітними чинниками – від політично нестабільної ситуації до культурних змін. Ці слова засмічують мову,