

### Список використаних джерел:

1. Горбунова, В. В. (2005). Контракт у практичній психології. *Практична психологія та соціальна робота*, (2), 1-5.
2. Керученко, О. С. (2017). Сучасний стан цивільно-правового регулювання надання психологічних і психотерапевтичних послуг в Україні. *Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки*, (1), 29-35.
3. Національна психологічна асоціація. (2021). *Етичний кодекс психолога*. <https://npa-ua.org/pub/files/66d3a42494d2acd8.pdf>
4. Товариство психологів України. (1990, 20 грудня). *Етичний кодекс психолога*. <https://druzhba.osv.org.ua/etichnij-kodeks-psihologa-11-28-42-27-03-2019>
5. Шатілова, О. (2026). Фінансові аспекти психотерапії: емпіричне дослідження доступності психіатричної допомоги для студентів-психологів в Україні. *Грааль науки*, (61), 93-105.

**Ліштаба Тетяна Василівна**

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри професійної та авіаційної мовної підготовки,*

*Українська державна льотна академія, Україна,*

**Огарєнко Тетяна Анатоліївна**

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри економіки,*

*підприємництва та готельно-ресторанної справи,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет, Україна*

## МОВНІ МАРКЕРИ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ В БІЗНЕС-СПІЛКУВАННІ

Емоційний стан співрозмовника в діловому середовищі є ключовим чинником, що визначає ефективність комунікації, прийняття рішень та формування корпоративної культури. У сучасних бізнес-процесах важливе не лише змістове

наповнення повідомлення, а й усі вербальні та лексичні прояви, що супроводжують комунікацію. Вони дозволяють менеджерам, фахівцям із корпоративних комунікацій та дослідникам отримувати достовірну інформацію про психологічний стан учасників взаємодії.

Метою нашого дослідження є виявлення ключових мовних маркерів, які сигналізують про емоційний стан співрозмовника, та демонстрація можливостей їх використання для підвищення ефективності бізнес-спілкування.

«Психолінгвістичний аналіз мовних маркерів передбачає комплексне дослідження вербальних, лексичних та стилістичних проявів мови. Емотивність передбачає навмисний вияв емоцій і певну стратегію комунікативної поведінки, оскільки застосовується з метою прогнозування ситуацій та впливу на поведінку аудиторії. З точки зору лінгвістики, емотивність є властивістю мовних одиниць як засобів вираження почуттів та емоцій, тобто охоплює усі мовні засоби їх відображення» (Тютюнник, 2024, с.159). Вербальні маркери включають інтонаційні особливості, темп мовлення, паузи та використання емоційно забарвлених слів. Наприклад, швидке мовлення з частими паузами свідчить про стрес або невпевненість, тоді як рівномірний темп із чіткими паузами може свідчити про контрольований емоційний стан і спокій. Висока інтонація та окличні конструкції, наприклад «Це дійсно важливо!» або «Ми маємо терміново вирішити це питання!», сигналізують про підвищену зацікавленість або емоційну напруженість.

Як зазначає Л. Л. Тютюнник, «Одним з основних мовних засобів вираження емотивності є лексика. У лексичному активі кожної мови існують не лише слова з яскраво вираженим стилістичним забарвленням чи зі структурним компонентом, який дає змогу виразити емоції, а також слова, які мають емотивний потенціал, використання яких у конкретному контексті надає слову емоційного забарвлення, впливаючи таким чином на реципієнта. Лексичні засоби емотивності апелюють до емоцій, почуттів та усталених шаблонів мислення адресата, створюючи емотивні зміст і тональність повідомлень» (Тютюнник, 2024, с.162). Лексичні маркери

проявляються у виборі слів із позитивним або негативним забарвленням, модальних конструкцій, повторів та експресивних епітетів. Так, слова «ризик», «складно», «проблема» часто співпадають із проявами тривоги, невдоволення або невпевненості, тоді як використання слів «ефективно», «успіх», «результативно» вказує на задоволення від досягнутих результатів, мотивацію до співпраці та готовність до прийняття рішень. Наприклад, під час внутрішньої наради менеджер може сказати: *«Цей проект створює певні ризики, проте результати будуть ефективними»*, що дозволяє одночасно передати тривогу і підкреслити позитивний потенціал рішення.

Стилістичні маркери проявляються через звертання, ввічливі форми, гумор, сарказм та інші засоби, що можуть пом'якшувати негативні емоції або виступати інструментом регуляції емоційного стану в колективі. Звертання на кшталт *«Шановні колеги»*, *«Дякую за ваші зауваження»* сприяють зменшенню напруженості та формуванню довіри, тоді як гумор і сарказм, наприклад у формі жартівливих коментарів під час наради, може сигналізувати про захисний механізм співробітника в стресовій ситуації.

Особливу увагу слід приділити електронній комунікації, яка сьогодні є невід'ємною частиною бізнес-процесів. У письмових повідомленнях, електронних листах та корпоративних чатах мовні маркери емоційного стану проявляються через форматування тексту, міжрядкові паузи, використання смайликів та повтори слів. «Одним з основних аспектів мовного вираження емоцій та почуттів є емотивність. Це складна й багатогранна категорія, яка поєднує в собі використання різних слів та виразів, фразеологізмів, стилістичних засобів, графічних знаків тощо й обумовлюється прагненням емоційно збагатити текст, щоб викликати потрібну реакцію та спонукати адресата до конкретних дій. І якщо в безпосередньому емоційному спілкуванні, завдяки вербальним і невербальним засобам комунікації вираження емоцій виходить на перший план, то в емотивному (опосередкованому) спілкуванні необхідний емоційний стан у споживача медіаконтенту викликається за

допомогою мовних знаків» (Борисов, 2005, с.251). Наприклад, електронний лист із надмірно великими літерами або частими знаками оклику може свідчити про напруженість або емоційне перенавантаження, тоді як спокійний, структурований текст із використанням ввічливих форм і поміркованих оцінок зазвичай відображає контрольований емоційний стан.

Виявлення мовних маркерів емоційного стану має практичне значення для ефективності бізнес-комунікації. Розпізнавання тривоги, невдоволення або задоволення співрозмовника дозволяє менеджеру своєчасно коригувати тон, аргументацію та стратегію комунікації. У командній роботі це сприяє запобіганню конфліктів, підтриманню продуктивного робочого середовища та підвищенню мотивації персоналу. Наприклад, якщо під час наради співробітник повторює негативно забарвлені фрази на кшталт *«Це неможливо»* або *«Ми не впораємося»*, менеджер може змінити підхід до завдання, запропонувати альтернативне рішення або стимулювати колективне обговорення, щоб зменшити негативні емоції.

Важливим аспектом є взаємозв'язок емоційного стану та прийняття рішень у бізнесі. Дослідження показують, що емоційна реакція впливає на оцінку ризиків, сприйняття інформації та швидкість ухвалення рішень. Мовні маркери, що сигналізують про невпевненість або стрес, дозволяють керівникам адаптувати комунікаційну стратегію, уникати емоційного тиску на співробітників і забезпечувати більш обґрунтоване прийняття рішень. У переговорах, презентаціях та тренінгах усвідомлення мовних маркерів дає змогу точно оцінити реакцію аудиторії, підібрати оптимальну аргументацію та обрати відповідний тон повідомлення.

Психолінгвістичний аналіз мовних маркерів також сприяє підвищенню якості навчання та корпоративних тренінгів. Використання даних про вербальні, лексичні та стилістичні прояви емоційного стану дозволяє моделювати ситуації ділових переговорів, відпрацьовувати реакції на різні емоційні стани співрозмовника та оцінювати власну ефективність у комунікації. Це створює умови для розвитку

емоційного інтелекту, підвищує адаптивність учасників комунікації та формує навички ефективної взаємодії в стресових або конфліктних ситуаціях.

Отже, мовні маркери емоційного стану є надійним інструментом для психолінгвістичного аналізу бізнес-комунікації. Комплексне поєднання вербальних, лексичних та стилістичних індикаторів дозволяє отримати повну картину емоційного стану співрозмовника, що сприяє більш ефективному менеджменту, запобіганню конфліктів та формуванню позитивної корпоративної культури.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку автоматизованих систем розпізнавання емоцій у письмовому та усному бізнес-спілкуванні, що дозволить інтегрувати психолінгвістичний аналіз у сучасні корпоративні процеси та навчальні програми.

#### **Список використаних джерел:**

1. Борисов, О. О. (2025). *Мовні засоби вираження емоційного концепту страх: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі сучасної англомовної художньої прози)* [Кандидатська дисертація, Житомирський державний університет імені Івана Франка].
2. Тютюнник, Л. (2024). Мовні засоби вираження емотивності у текстовому медіаконтенті. *Вісник Національного університету оборони України*, 4(80), 159-168. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-24-80-4-159-168>

***Назарчук Наталія Андріївна***

*здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,*

***Акімова Наталія Володимирівна***

*доктор психологічних наук, професор кафедри соціальних та поведінкових наук,*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна*

#### **ПСИХОЛОГІЯ ПЕРЕГОВОРІВ У БІЗНЕС-МЕДІАЦІЇ**

Актуальність. У сучасному бізнес-середовищі конфлікти між партнерами, керівниками, працівниками або організаціями є невід'ємною частиною професійної