

ІНСТРУМЕНТИ ПЕРСУАЗИВНОСТІ: МЕТОДИ МЕТАПРАГМАТИЧНОГО АНАЛІЗУ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКОМОВНІЙ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Леонід Кривошеєв

аспірант кафедри східної і слов'янської філології
Київського національного лінгвістичного університету
вул. Велика Васильківська, 73, м. Київ, Україна
orcid.org/0009-0009-3461-9032
e-mail: leonid.kryvosheiev@knlu.edu.ua

Анотація. Метою дослідження є аналіз метапрагматичних механізмів, що забезпечують реалізацію персуазивного впливу в сучасній китайськомовній бізнес-комунікації. Особлива увага приділяється вивченню лексичних, граматичних і стилістичних засобів, які формують ефективний комунікативний вплив, а також адаптації цих засобів до культурних особливостей китайського мовного середовища. У дослідженні застосовано методи метапрагматичного аналізу, що охоплюють вивчення функціональних характеристик мовних засобів у контексті їх впливу на адресата. Аналіз проводився на основі текстів китайськомовної бізнес-комунікації, зокрема офіційних документів, ділового листування, переговорних сценаріїв та інших жанрів, характерних для сучасного бізнес-дискурсу. Для виявлення специфічних особливостей комунікації враховано соціокультурні аспекти, притаманні китайськомовному середовищу, з акцентом на взаємодії з міжнародними партнерами. У роботі вперше здійснено комплексний аналіз метапрагматичних механізмів у китайськомовному бізнес-дискурсі в контексті вивчення категорії персуазивності. Виявлено специфічні лексичні засоби, зокрема кліше, терміни й метафоричні вирази, які формують позитивний емоційний фон і підвищують ефективність комунікації. Граматичні засоби, зокрема модальні дієслова, умовні речення й інтенсифікатори розглядаються як важливі інструменти переконання. Особливу увагу приділено стилістичним засобам, які створюють образність висловлювань і покращують їх сприйняття. Принцип взаємності виділено як ключовий елемент побудови довірчих відносин, що сприяє гармонізації ділових взаємодій. Підкреслено, що метапрагматичний підхід дає змогу глибше зрозуміти механізми реалізації персуазивного впливу в китайськомовній бізнес-комунікації. Використання адаптованих лексико-граматичних і стилістичних засобів забезпечує точність і переконливість висловлювань, сприяє побудові довірчих відносин і враховує соціокультурні особливості комунікативного процесу. Дослідження підкреслює важливість дотримання етичних стандартів і мовного такту, що є основою для ефективної міжкультурної комунікації. Результати роботи відкривають перспективи для подальшого аналізу бізнес-дискурсу в умовах глобалізації й розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікативних стратегій.

Ключові слова: метапрагматика, китайськомовна бізнес-комунікація, персуазивність, лексичні засоби, граматичні конструкції, принцип взаємності.

TOOLS OF PERSUASIVENESS: METHODS OF METAPRAGMATIC ANALYSIS IN MODERN CHINESE BUSINESS COMMUNICATION

Leonid Kryvosheiev

Postgraduate Student at the Department of Oriental and Slavic Philology
Kyiv National Linguistic University
Velyka Vasylkivska Str., 73, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0009-0009-3461-9032
e-mail: leonid.kryvosheiev@knlu.edu.ua

Abstract. The purpose of the study is to analyze metapragmatic mechanisms that ensure the implementation of persuasive impact in modern Chinese business communication. Particular attention is paid to

the study of lexical, grammatical, and stylistic tools that shape effective communicative influence, as well as the adaptation of these tools to the cultural specifics of the Chinese language environment. The study employs methods of metapragmatic analysis, encompassing the examination of the functional characteristics of linguistic means in the context of their impact on the recipient. The analysis was conducted based on texts of Chinese business communication, including official documents, business correspondence, negotiation scenarios, and other genres characteristic of modern business discourse. To identify the specific features of communication, the study considered socio-cultural aspects inherent to the Chinese linguistic environment, with an emphasis on interaction with international partners. The study provides the first comprehensive analysis of metapragmatic mechanisms in Chinese business discourse, focusing on the category of persuasiveness. Specific lexical tools, such as clichés, terminology, and metaphors, which create a positive emotional background and enhance communication efficiency, were identified. Grammatical constructions, including modal verbs, conditional sentences, and intensifiers, are considered significant tools of persuasion. Particular attention is paid to stylistic devices that enhance the imagery of expressions and improve their perception. The principle of reciprocity is highlighted as a key element in building trusting relationships, contributing to the harmonization of business interactions. This paper showcases how metapragmatic approach allows a deeper understanding of the mechanisms of implementing persuasive impact in Chinese business communication. The use of adapted lexical, grammatical, and stylistic tools ensures the accuracy and persuasiveness of statements, facilitates the establishment of trusting relationships, and considers the socio-cultural characteristics of the communicative process. The study emphasizes the importance of adhering to ethical standards and linguistic tact, which are the foundation for effective intercultural communication. The findings offer prospects for further analysis of business discourse in the context of globalization and the development of practical recommendations for improving communicative strategies.

Key words: metapragmatics, Chinese business communication, persuasivity, lexical tools, grammatical constructions, principle of reciprocity.

Постановка проблеми. Сучасний бізнес-комунікаційний дискурс, зокрема в китайськомовному середовищі, характеризується багатошаровою структурою, яка вимагає комплексного аналізу. Таким чином, актуальності набуває вивчення поняття персуазивності як центрального елемента комунікаційної взаємодії. Ефективність бізнес-комунікації залежить не лише від змісту повідомлень, а й від їх форми, інтерпретації аудиторією й адаптивності до соціокультурних умов.

Метапрагматика як інструмент аналізу комунікації дає змогу комплексно оцінити мовні засоби, стратегії управління інтеракцією та роль соціальних чинників у формуванні комунікативного впливу. Персуазивність у бізнес-комунікації формується не лише на рівні лексики чи граматики, а й у тісному зв'язку із соціокультурним контекстом, що є характерним для будь-якого мовного середовища. У цьому контексті китайськомовна бізнес-комунікація становить особливий інтерес, оскільки в ній метапрагматичні механізми набувають виразної культурної специфіки: мова слугує не лише засобом передавання інформації, а й виконує важливу функцію налагодження міжособистісної гармонії, виявлення поваги та дотримання соціальної ієрархії. Такий підхід підкрес-

лює універсальність метапрагматичних засад і водночас демонструє, як саме вони реалізуються в межах конкретної культурної традиції.

Значення цієї проблематики зростає з огляду на глобалізацію бізнесу й необхідність налагодження ефективної комунікації між партнерами з різними культурними кодами. Аналіз китайськомовної бізнес-комунікації через призму метапрагматики дає змогу виявити особливості побудови переконливих повідомлень, оптимізувати комунікативні стратегії та забезпечити успішність ділових взаємодій, що стає можливим завдяки здатності метапрагматичного підходу фіксувати не лише явні мовні структури, а й неочевидні правила інтерпретації висловлювань, рефлексії на них, а також взаємні очікування комунікантів і соціальні ролі, що актуалізуються в процесі спілкування.

Розв'язання цієї проблеми сприяє розвитку міжкультурної комунікації, створенню універсальних принципів побудови бізнес-дискурсу й підвищенню ефективності міжнародних бізнес-відносин. Практичне значення дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо використання лексичних, граматичних і стилістичних засобів для досягнення персуазивності в китайськомовному бізнес-дискурсі. Тема сприяє поглибленню

розуміння ролі метапрагматики у формуванні комунікаційних стратегій, що відповідають специфіці глобалізованого бізнес-середовища. Інтеграція метапрагматичних підходів у вивчення бізнес-комунікації відкриває нові перспективи для досліджень у сфері лінгвістики, соціології, менеджменту й управління.

Дослідження категорії персуазивності і її реалізації в бізнес-комунікації отримало значний розвиток завдяки працям Г. Р. Міллера [18], Ліна Чена [9], Д. О'Кіфа [19], присвяченим мовленнєвому впливу, прагматичним і метапрагматичним аспектам дискурсу. Однією з ключових робіт у цьому напрямі є дослідження Т. ван Дейка [12], де аналізуються дискурсивні механізми маніпуляції й персуазивного впливу разом із забезпеченням ґрунту для подальших розвідок у сфері аналізу легітимного комунікативного впливу.

Дослідження В. Мицика [3] щодо становлення концепції превентивної дипломатії висвітлює роль мовленнєвих стратегій у забезпеченні конструктивної комунікації. Етичні принципи мовленнєвого впливу, описані в цій праці, є релевантними для аналізу китайськомовного бізнес-дискурсу.

Метапрагматичний підхід до аналізу дискурсу отримав значний розвиток завдяки роботам М. Сільверштайна [21] і Дж. Версюєрена [22], які акцентують увагу на метапрагматичній рефлексивності в мовленні. Ці дослідження стали основою для вивчення метапрагматичних функцій у бізнес-комунікації.

Українські дослідники також зробили вагомий внесок у вивчення бізнес-дискурсу. Зокрема, Р. Бруханський та І. Спільник [1] дослідили професійну компетенцію й моделі бізнес-аналізу, що є важливими для розроблення стратегій впливу в бізнес-дискурсі.

З погляду власне китайських лінгвістичних студій вагомими також є дослідження Чжу Юнся [23; 24], що фокусуються на дослідженні стратегій реалізації персуазивності в різних писемних жанрах, а також дослідження Фень Хайїня у співпраці з Б. Ду-Бабкок [14], що фокусується на порівнянні застосовних тактик персуазивності серед представників різних культурологічних груп.

Експресивність і функціональність термінів у бізнес- і дипломатичному дискурсі розглядаються в наших попередніх працях [2],

а також в О. Романової [6]. Ці роботи акцентують на ефективності впливу через використання термінів, кліше та спеціальної лексики, які є важливими для китайськомовного дискурсу.

Вагомими також є праці А. Гюблера [16] й Л. Руїс-Гурільо [20], присвячені аналізу механізмам метапрагматичного впливу й емоційного компонента комунікації, доповнюють розвідки метапрагматичного спрямування. На нашу думку, результати їхніх досліджень можуть бути адаптовані до аналізу китайськомовної бізнес-комунікації.

Попри значний обсяг досліджень у сфері метапрагматики, персуазивності й бізнес-дискурсу, залишаються невирішеними питання адаптації метапрагматичних підходів до специфіки китайськомовної бізнес-комунікації. Зокрема, існує необхідність розроблення інтегративної моделі дослідження персуазивності зі здатністю поєднання мовних засобів, граматичних конструкцій і стилістичних засобів на тлі метапрагматичних функцій.

Мета і завдання статті. Метою дослідження є аналіз метапрагматичних механізмів, які забезпечують реалізацію персуазивного впливу в китайськомовній бізнес-комунікації. Дослідження передбачає розгляд взаємозв'язку між категорією персуазивності й метапрагматичними механізмами, вивчення ключових метапрагматичних функцій, дослідження лексичних, граматичних і стилістичних засобів, які виконують метапрагматичні функції в процесі переконання, окреслення особливостей використання метапрагматичних стратегій для побудови ефективного ділового дискурсу й визначення практичного аспекту застосування метапрагматичних підходів для оптимізації сучасної китайськомовної бізнес-комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Бізнес-комунікація, за визначенням Р. Бруханського, являє собою «писемну чи усну репрезентацію сценаріїв підприємницької діяльності» [1].

Н. Ферклоу, Р. Водак і П. Клінтон указують, що бізнес-дискурс можна охарактеризувати як вербалізацію менталітету підприємництва. Ця вербалізація реалізується через тематично пов'язані тексти, які відображають бізнес-процеси в поєднанні з їх соціально-економічним контекстом [7, с. 265].

На основі цих тверджень бізнес-комунікацію можна визначити як багатофункціональне поле, що охоплює економічну, ділову, корпоративну й публіцистичну комунікацію. Він функціонує як «парасольковий» термін, що об'єднує терміносистеми різних галузей підприємницької діяльності, зокрема маркетинг, менеджмент, фінанси й інші напрями [6, с. 58].

Ми погоджуємося з думкою Е. Чортеску [11], яка стверджує, що навичка переконувати, а власне, і явище персуазії є невід'ємною частиною будь-якої бізнес-комунікації.

Фен Хайїнь і Б. Ду-Дабок зауважують, що китайськоюмовна бізнес-комунікація характеризується меншою схильністю до прямих конфронтацій, що змушує мовців шукати шляхи гармонізації спілкування [14, с. 31]. Це, на нашу думку, лише посилює вплив метапрагматичних маркерів, адже саме завдяки їм вибудовуються стратегії імплементації персуазивних актів, що допомагають уникати прямолінійності.

Мистецтво переконання здавна формувало основу ефективної комунікації, забезпечуючи встановлення контакту й взаєморозуміння під час обговорень і переговорів. За твердженням В. Мицик, персуазивність визначається як вплив адресанта на думки, почуття, емоції й ставлення адресата [3, с. 5]. У бізнес-комунікативному середовищі переконання є предметом особливої значущості, оскільки сприяє уникненню суперечок між сторонами, запобігає їхньому переростанню в конфлікти й мінімізує масштаб можливих криз [3].

Персуазивність можна визначити як комунікативний вплив, що здійснюється з метою переконання адресата в певній точці зору або заклику до конкретних дій. Цей феномен передбачає поєднання раціонального аргументування з емоційно-маніпулятивними прийомами [12]. Уміння гармонійно інтегрувати логічні доводи й емоційний вплив є ключовим аспектом успішного переконання, що можна спостерігати в рамках багатьох дискурсів. Наприклад, у працях Ліна Чена [9] знаходимо твердження про мандрівників-переконувачів у середньовічному Китаї, чийі знання й уміння користуватися засобами персуазивності відігравали значу роль у прийнятті політичних рішень.

Персуазивна комунікація розглядається через роль мовленнєвого впливу в соціаль-

них процесах. Д. Діллард і М. Фау [13] оцінюють її ефективність у бізнес-комунікації за результатами досягнення таких комунікативних цілей, як успішне завершення переговорів, прийняття стратегічних рішень чи формування корпоративного іміджу. Науковці підкреслюють, що в рамках ділового спілкування персуазивна комунікація може набувати вирішального значення, наприклад, під час укладання угод чи в процесі управління кризовими ситуаціями. Важливими жанрами такого дискурсу є презентаційні виступи, перемовини й комерційні пропозиції, що суттєво впливають на результативність бізнес-комунікації [13].

Персуазивність часто трактується як інтеграція логічних аргументів та емоційного впливу, що підкреслює індивідуальність кожного комунікативного акту. Згідно з Г. Р. Міллером, кожне переконливе повідомлення містить унікальний набір елементів, які роблять його відмінним від інших подібних висловлювань [18, с. 6].

У цьому контексті метапрагматика відіграє ключову роль, особливо в управлінні бізнес-дискурсом, де важливо не лише переконати, а й грамотно структурувати процес взаємодії. Так, метапрагматичний аналіз включає 2 ключові аспекти: 1) *моніторинг*, який передбачає визначення інтерактантами ситуації під час комунікації, 2) *управління інтеракцією*, що полягає в контролі за доцільністю й інтерпретацією дискурсу. Моніторинг реалізується на макрорівні через формулювання тематики дискурсу (topic type metapragmatics) і вибір стратегій його реалізації (act type metapragmatics) [15, с. 9]. Моніторинг також охоплює розподіл черговості розмови, послідовність і розвиток тематики кожного ходу взаємодії, мікрорівневі аспекти, як-от: заголовки, уточнення чи перепитування. Висловлення, яке описує або коментує певну дію, виконує «моніторингову» функцію, забезпечуючи прагматичну впорядкованість комунікації [15, с. 36; 18, с. 2]. У свою чергу, управління інтеракцією дає змогу учасникам певного комунікативного процесу реагувати та відповідно корегувати організацію, а також за потреби – форму комунікації, наприклад, із діалогу на монолог [15, с. 44].

У контексті метапрагматичного впорядкування дискурсу важливо звернути увагу на соціально значущі й пропозиційні значення,

що формують структуру бізнес-комунікації. На основі взаємозв'язку між цими значеннями виділяються 3 функціональні виміри метапрагматичного аналізу: 1) *метафункції*, 2) *денотативна експліцитність* і 3) *ступінь метапрагматичного калібрування* [21, с. 38–41]. *Метафункції* визначають принципи використання мовних виразів у контексті взаємозв'язку між структурою дискурсу та його змістом, відображаючи логіку організації висловлень [21, с. 38–39]. *Денотативна експліцитність* передбачає систематизовану граматичну структуру, що має здатність закріплювати метапрагматичні вирази на рівні речень, що відображають конкретну функцію в прагматичному вимірі [21, с. 39]. Водночас ступінь *метапрагматичного калібрування* відображає ступінь узгодженості між сигналами, що регламентують комунікацію [21, с. 40].

Метапрагматична функція включає аспекти металінгвістичної й метасеквенційної (метакомунікативної) функцій, які забезпечують зміну ролей у комунікації, а також процедуральну послідовність у бізнес-дискурсі. Ця функція використовується для привертання уваги до ілюкативної сили висловлень, коментування очікуваного ефекту повідомлення чи інтерпретації намірів мовця. Процедуральне кодування сприяє розумінню значення висловлень, забезпечуючи узгодженість і когезію бізнес-комунікації.

Попри прагнення інтегрувати прагматику й метапрагматику, їх чітке розмежування залишається викликом. Такі прагматичні функції, як дейксис, мовленнєві акти, імплікатури чи пресупозиції, слугують засобом позначення метапрагматичних функцій. Ці функції сприяють розумінню інтенцій мовця, регулюють міжособистісні взаємини та скорочують соціальну дистанцію між учасниками комунікації [17, с. 1277].

До підфункцій метапрагматики належать вираження емоцій, демонстрація способів модифікації висловлень, а також створення індексів (метакомунікативів), які організують інтерактивні події відповідного типу [22, с. 442]. Таким чином, метапрагматика в бізнес-дискурсі забезпечує не лише організацію комунікативного процесу, а й управління його ефективністю через лінгвістичні та соціальні механізми.

Категорія персуазивності, що є основним об'єктом дослідження, тісно пов'язана

з метапрагматичними механізмами. Персуазивність передбачає вплив на думки, переконання й емоції аудиторії через оптимальний вибір мовних засобів, структур і стратегій. Метапрагматичний підхід дає змогу глибше зрозуміти, як лексика, граматика і стилістика створюють ефективний вплив, що враховує культурні й соціальні особливості китайського мовного простору [8, с. 134].

Слово є потужним інструментом впливу в сучасному глобалізованому суспільстві, особливо в умовах інформаційної конкуренції. За Т. ван Дейком, вплив можна поділити на легітимний і нелегітимний [12, с. 359–383]. Легітимний вплив, як-от персуазивність, дотримується етичних норм і правил. Натомість нелегітимний вплив, до якого належить маніпулятивність, порушує соціальні стандарти, зокрема права й інтереси адресата. У китайськомовній бізнес-комунікації маніпулятивність може проявлятися через контроль над знаннями, позиціями чи переконаннями аудиторії за допомогою викривлення фактів, дезінформації чи створення міфів [12, с. 364]. На відміну від маніпуляції, яка є прихованою, персуазивність базується на відкритій етиці впливу [10, с. 43].

Лексичні засоби відіграють фундаментальну роль у створенні персуазивного впливу в бізнес-комунікації, особливо в контексті китайської мовної культури. Метапрагматичний підхід до аналізу лексичних засобів передбачає не тільки дослідження їх значень, а й увагу до умов використання, комунікативних цілей і можливих інтерпретацій.

У китайськомовному бізнес-дискурсі часто застосовуються лексеми, що мають позитивну конотацію, як-от: 信任 *xìnrèn* «довіра», 合作 *hézuò* «співпраця», 双赢 *shuāngyíng* «взаємний виграш». З погляду метапрагматики, ці лексеми функціонують як маркери бажаних умов комунікації, задаючи очікувані моделі поведінки та спрямовуючи інтерпретацію дискурсу в межах регламентованих співрозмовниками рамок. З іншого боку, нейтральні або негативно забарвлені лексеми, як-от: 风险 *fēngxiǎn* «ризик» або 挑战 *tiǎozhàn* «виклик» – можуть бути стратегічно пом'якшені за допомогою контекстуального введення термінів з позитивним підтекстом, а саме: 将挑战视为发展的机会 *jiāng tiǎozhàn shì wéi fāzhǎn de jīhuì* – «виклики як можливості для розвитку». Наведений нами

приклад демонструє метапрагматичне калібрування, адже сама негативна конотація самого «виклику» не є виключеною, а інтегрується в позитивну рамку «можливостей для розвитку».

Метапрагматичні механізми також впливають на нюансування термінів у діловому контексті. Наприклад, вибір між виразами 合作伙伴 *hézuò huǒbàn* «партнер зі співпраці», 商业联盟 *shāngyè liánméng* «комерційний альянс» залежить від бажаної глибини відносин і рівня взаємної довіри, яку прагне відобразити мовець. Таким чином, метапрагматичний аналіз лексики дає змогу досліджувати, як мовні засоби впливають на сприйняття та взаємодію сторін у бізнес-комунікації.

На граматичному рівні метапрагматика допомагає проаналізувати, як вибір граматичних форм забезпечує точність, переконливість і дотримання формального стилю в ділових текстах. Наприклад, модальні дієслова 必须 *bìxū* «необхідно», 应该 *yīnggāi* «слід», 需要 *xūyào* «потрібно» активно використовуються як індекси оцінювання дії, що позначають ступінь обов'язковості виконання. Так, висловлювання, де вжито 必须 *bìxū*: 我们必须立即采取行动 *wǒmen bìxū lìjí cǎiqǐ xíngdòng* – «ми повинні негайно вжити заходів», за допомогою метапрагматичного калібрування можна ідентифікувати як «обов'язкове до виконання», тоді як 应该 *yīnggāi* або ж 需要 *xūyào* залишають місце для певної варіативності чи особистих суджень.

Наведемо інший приклад: сполучники умовності 如果 *rúguǒ* «якщо», 假如 *jiǎrú* «у разі» є важливими для дотримання формального стилю й уникнення прямих тверджень, що може бути сприйняте як натиск або агресія, адже, як ми вказали раніше, китайсько-мовна бізнес-комунікація тяжіє до уникнення прямої конфронтації [14, с. 33]. Метапрагматичний аналіз умовних речень показує їх роль у пом'якшенні категоричності й адаптації висловлювань до культурних норм спілкування: 如果贵公司同意此提案, 我们将全力支持 *rúguǒ guì gōngsī tóngyì cǐ tí'àn, wǒmen jiāng quánlì zhīchí* – «Якщо ваша компанія погодиться із цією пропозицією, ми надамо повну підтримку».

Стилістичні засоби, такі як епітети, метафори й метонімії, створюють персуазивний ефект через образність та емоційне забарв-

лення висловлювань. Наприклад, у реченні 这是一项重要的战略决策, 将深刻影响我们未来五年的市场布局 *Zhè shì yī xiàng zhòngyào de zhànlüè juécè, jiāng shēnkè yǐngxiǎng wǒmen wèilái wǔ nián de shìchǎng bùjú* «Це важливе стратегічне рішення, яке матиме значний вплив на нашу ринкову позицію протягом наступних п'яти років» епітет, що виражений прикметником 重要 *zhòngyào*, слугує акцентуалізацією значущості іменникової групи, що підсилює прагматичний ефект переконання.

Метапрагматичний аналіз також охоплює роль синтаксичних структур у формуванні ділових текстів. Наприклад, складнопідрядні речення, що домінують у текстах угод і контрактів, додають тексту формальності й сприяють структурованості повідомлення: 若甲方未按照本合同规定的时间付款, 乙方有权暂停供货, 直到甲方支付全部欠款为止。 *Ruò jiǎ fāng wèi ànzhào běn héttóng guīdìng de shíjiān fùkuǎn, yǐfāng yǒu quán zàntíng gōng huò, zhídào jiǎ fāng zhīfù quánbù qiànkuǎn wéizhǐ.* – «Якщо Сторона А не здійснить оплату в строк, передбачений цим договором, Сторона Б має право призупинити поставки до повного погашення заборгованості Стороною А». Використання підрядного речення умовності задає чітку рамку причинового зв'язку, адже дія або бездіяльність «Сторони Б» є чітко регламентованою дією або бездіяльністю «Сторони А», що свідчить про необхідність сприйняття цього повідомлення як зобов'язального сигналу, а не варіативного складника. З погляду метапрагматичного калібрування, 乙方有权, *yǐfāng yǒu quán* – маркер, що встановлює межі об'єктивної взаємодії між Сторонами, водночас формує легітимацію вказаних дій, адже є додатковим аргументом перекладення відповідальності.

Моніторинг як один із компонентів метапрагматики реалізується у визначенні тематики взаємодії й управлінні розвитком дискурсу. Наприклад, у переговорах ключовими є фрази «关于合作的具体方案...» *guānyú hézuò de jùtǐ fāng'àn...* – «що стосується конкретного плану співпраці», які структурують обговорення й окреслюють рамки теми. Метапрагматично таке висловлювання слугує засобом керування інтерпретацією, що дає змогу узгоджувати зміст і керувати очікуваннями співрозмовника, однак воно також спрямовує увагу реципієнта на вигідний мовцю

фрейм, що забезпечує реалізацію достатньою мірою відкритого впливу, без його беззаперечного розкриття.

Управління інтеракцією є ключовим аспектом ефективної бізнес-комунікації, особливо в межах китайськомовного дискурсу, де метапрагматичні стратегії відіграють важливу роль у підтриманні балансу між раціональними аргументами та соціальними нормами. Метапрагматичний підхід дає змогу аналізувати, як взаємодія між учасниками комунікації регулюється через мовні засоби, структури та прийоми, спрямовані на досягнення гармонійних і продуктивних відносин.

Управління інтеракцією включає також використання стратегій пом'якшення висловлювань (mitigation strategies), які дають змогу уникати конфліктів і підвищують ефективність комунікації. Наприклад, конструкції на зразок «或许我们可以重新考虑...» *huòxǔ wǒmen kěyǐ chóngxīn kǎolǔ*... – «можливо, ми могли б переглянути...» чи «我们建议探索更多的可能性...» *wǒmen jiànyì tànsuǒ gèng duō de kěnéngxìng*... – «ми пропонуємо дослідити більше можливостей» сприяють створенню конструктивного діалогу й демонструють відкритість до співпраці.

Ще одним важливим аспектом є використання усталених соціокультурних норм, що забезпечують взаємоповагу та сприяють підтриманню гармонії. Сталі вирази «感谢贵公司的大力支持» *gǎnxiè guì gōngsī de dàlì zhīchí* «дякуємо вашій компанії за значну підтримку» або «期待与贵方展开深入合作» *qīdài yǔ guìfāng zhǎnkāi shēnrù hézuò* «очікуємо на поглиблену співпрацю з вашою стороною», подібні вирази слугують інструментами соціальної координації через використання маркерів ввічливості 贵 *guì* – «почесний, поважний», сигналізують про визнання статусу партнера. Їхній персуазивний ефект полягає в здатності до створення позитивного емоційного тла, що підсилює атмосферу довіри між сторонами комунікації.

Метапрагматичні стратегії також включають управління черговістю висловлювань і зворотним зв'язком, що реалізується через уточнення, перепитування або перефразування. Наприклад, «如果我正确理解的话, 您的意思是...» *rúguǒ wǒ zhèngquè lǐjiě de huà*,

nín de yìsì shì... – «якщо я правильно зрозумів, ви маєте на увазі...» дає змогу уникнути непорозуміння і підтримувати динаміку взаємодії.

Таким чином, метапрагматичні стратегії в китайськомовній бізнес-комунікації забезпечують ефективність взаємодії, зберігаючи баланс між досягненням ділових цілей і дотриманням соціокультурних норм. Вони сприяють гармонізації комунікативного процесу, що є особливо важливим у багатонаціональному діловому середовищі.

Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямі. Метапрагматика в рамках дослідження китайськомовної бізнес-комунікації є ефективним інструментом для аналізу й оптимізації комунікативного процесу. Вона дає змогу розглядати не лише мовні засоби, а й стратегії управління дискурсом, що забезпечують гнучкість і результативність взаємодії.

Лексичні засоби, адаптовані до контексту, впливають на сприйняття повідомлення та створюють позитивний емоційний фон для співпраці. Граматичні конструкції, такі як модальні дієслова й умовні речення, регулюють тональність і точність висловлювань, забезпечуючи дотримання етикету й уникнення конфліктів. Стилистичні прийоми, включаючи метафори й епітети, підсилюють образність і переконливість повідомлень, сприяючи ефективному впливу на аудиторію.

Метапрагматичні стратегії управління інтеракцією, такі як моніторинг, пом'якшення висловлювань і використання соціально прийнятних формул, забезпечують підтримку гармонії в комунікації та сприяють досягненню ділових цілей. Вони не тільки покращують взаєморозуміння, а й дають змогу враховувати культурні особливості, що є ключовим фактором у багатонаціональному діловому середовищі.

Дослідження метапрагматики в контексті китайськомовної бізнес-комунікації відкриває широкі можливості для подальших наукових розвідок. Тема залишається актуальною з огляду на зростання ролі Китаю в глобальній економіці й необхідність адаптації комунікативних стратегій до умов міжнародної співпраці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бруханський Р., Спільник І. Бізнес-аналітика vs бізнес-аналіз: сучасний дискурс, модель професійної компетенції ініціатора позитивних змін. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2022. № 1–2. С. 7–21.
2. Кривошеєв Л. Д. Наукові розвідки категорії персуазивності у сучасних китаєзнавчих студіях. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 36. С. 159–165.
3. Мицик В. В. Становлення концепції превентивної дипломатії. *Європейські перспективи* : наук. журн. Київ, 2003. № 1. С. 3–21.
4. Любимова Ю. С. Інтерсуб'єктивний вимір дослідження модальних маркерів у сучасній китайській мові. *Китаєзнавчі дослідження*. 2021. № 3. С. 179–190.
5. Перлей Г. О. Юмрукуз А. А. Лексико-граматичні засоби реалізації категорії персуазивності в дискурсі передвиборчих теледебатів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2022. № 58. С. 194–198.
6. Романова О. О. Спеціальна лексика української мови як об'єкт лінгвістичного дослідження: термін і номен. *Термінологічний вісник*. 2011. № 1. С. 55–62.
7. Скрябіна В. Лінгвістичні аспекти персуазивності в дипломатичному дискурсі. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. № 2. С. 265–274. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-745x.2.2018.133362>.
8. Якимчук В. Персуазивність в промовах спікерів ted talks з питань ментального здоров'я. *Науковий вісник*. 2023. С. 131–137.
9. Chen L. Persuasion in Chinese culture: A glimpse of the ancient practice in contrast to the West. *Intercultural Communication Studies*. 2005. Vol. 14(1). P. 28–40.
10. Cialdini R. B. Influence. New York : William Morrow and Company, 1984. 302 p.
11. Ciortescu E. Key skills in business communication – Persuasion. Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu. 2020. № 13 (2). С. 37–50.
12. Dijk T. A. Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*. L. : SAGE Publications, 2006. Vol. 17. P. 359–383.
13. Dillard J. P., Pfau M. The Persuasion Handbook: developments in theory and practice. Sage Publications, 2002. 874 p.
14. Feng H., Du-Babcock B. «Business is Business»: Constructing cultural identities in a persuasive writing task. English for Specific Purposes. 2016. № 44. С. 30–42.
15. Fetzer A. Conceptualising discourse. *Pragmatics of discourse* / eds. K. P. Schneider, A. Barron. Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. P. 35–61.
16. Hübler A. Introducing metapragmatics in use. *Metapragmatics in use* / eds. W. Bublitz, A. Hübler. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2007. P. 1–28.
17. Liu X. The Meta-pragmatic Functions of English Discourse Markers. Proceedings of the 2016 7th International Conference on Education, Management, Computer and Medicine (EMCM 2016). Atlantis Press, 2016. P. 1276–1280. (Advances in Computer Science Research. Vol. 59).
18. Miller G. R. On being Persuaded: Some Basic Distinctions. *The Persuasion Habdbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks. CA : Sage, 2002. P. 2–16.
19. O'Keefe D. Persuasion. *International encyclopedia of communication*. Vol. 8. Oxford, UK, and Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2008. P. 3590–3592. URL: <http://www.dokeefe.net/pub/OKeefe08IEC-persuasion.pdf>.
20. Ruiz-Gurillo L. Exploring metapragmatics of humor. *Metapragmatics of humor : current research trends* / ed. L. Ruiz-Gurillo. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins publishing company, 2016. P. 1–8.
21. Silverstein M. Metapragmatic discourse and metapragmatic function. *Reflexive language. Reported speech and metapragmatics* / ed. J. A. Lucy. Cambridge : Cambridge university press, 1993. P. 33–58.
22. Verschueren J. Notes on the role of «metapragmatic awareness» in language use. *Pragmatics*. 2000. Vol 10, № 4. P. 439–456.
23. Zhu Y. A cross-cultural analysis of English and Chinese business faxes: A genre perspective. *Ibérica*. 2013. № 26. С. 35–54.
24. Zhu Y., Hildebrandt H. W. Effective persuasion of international business sales letters: An emic-etic perspective. *Management International Review*. 2013. № 53. С. 391–418.

REFERENCES

1. Brukhanskyi, R., Spilnyk, I. (2022). Biznes-analytyka vs. biznesanaliz: suchasnyi dyskurs, model profesiinoi kompetentsii initsiatora pozytyvnykh zmin [Business analytics vs. business analysis: modern discourse, model of professional competence of a change initiator]. *Instytut bukhholderskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii*, vol. 1–2, pp. 7–21.

2. Kryvosheiev, L. D. (2024). Naukovi rozvidky katehorii persvazyvnosti u suchasnykh kytaieznavchykh studiakh [Scientific investigations of the category of persuasiveness in modern Sinology studies]. *Zakarpatski filologichni studii*, no. 36, pp. 159–165.
3. Mytsyk, V. V. (2003). Stanovlennia kontseptsii preventyvnoi dyplomatii [Formation of the concept of preventive diplomacy]. *Yevropeiski perspektyvy: naukovyi zhurnal*, no. 1, pp. 3–21.
4. Liubymova, Yu. S. (2021). Intersubiektyvnyi vymir doslidzhennia modalnykh markeriv u suchasni kytaiskii movi [The intersubjective dimension of modal marker research in modern Chinese]. *Kytaieznavchi doslidzhennia*, no. 3, pp. 179–190.
5. Perlei, H. O., Yumrukuz, A. A. (2022). Leksyko-hramatychni zasoby realizatsii katehorii persvazyvnosti v dyskursi peredvyborchikh teledemat [Lexical-grammatical means of realizing the category of persuasiveness in the discourse of pre-election debates]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiia*, no. 58, pp. 194–198.
6. Romanova, O. O. (2011). Spetsialna leksyka ukrainskoi movy yak ob'ekt linhvistychnoho doslidzhennia: termin i nomen [Special vocabulary of the Ukrainian language as an object of linguistic research: term and nomen]. *Terminolohichni visnyk*, no. 1, pp. 55–62.
7. Skriabina, V. (2018). Linhvistychni aspekty persvazyvnosti v dyplomatychnomu dyskursi [Linguistic aspects of persuasiveness in diplomatic discourse]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty*, no. 2, pp. 265–274. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.2.2018.133362>.
8. Yakymchuk, V. (2023). Persvazyvnist' v promovakh spikeriv TED Talks z pytan' mental'noho zdorov'ia [Persuasiveness in TED Talks speeches on mental health issues]. *Naukovyi visnyk*, pp. 131–137.
9. Chen, L. (2005). Persuasion in Chinese culture: A glimpse of the ancient practice in contrast to the West. *Intercultural Communication Studies*, vol. 14(1), pp. 28–40.
10. Cialdini, R. B. (1984). *Influence*. New York: William Morrow and Company, 302 p.
11. Ciortescu, E. (2020). Key skills in business communication – Persuasion. *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu*, vol. 13(2), pp. 37–50.
12. Dijk, T. A. van (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*, vol. 17, pp. 359–383.
13. Dillard, J. P., Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 874 p.
14. Feng, H., Du-Babcock, B. (2016). “Business is Business”: Constructing cultural identities in a persuasive writing task. *English for Specific Purposes*, vol. 44, pp. 30–42.
15. Fetzer, A. (2014). Conceptualising discourse. In: *Schneider, K. P., Barron, A. (eds.) Pragmatics of Discourse*. Berlin: De Gruyter Mouton, pp. 35–61.
16. Hübler, A. (2007) Introducing metapragmatics in use. In: *Bublitz, W., Hübler, A. (eds.) Metapragmatics in Use*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 1–28.
17. Liu, X. (2016) The Meta-pragmatic Functions of English Discourse Markers. In: *Proceedings of the 7th International Conference on Education, Management, Computer and Medicine (EMCM 2016)*. Paris: Atlantis Press, pp. 1276–1280. (Advances in Computer Science Research, vol. 59).
18. Miller, G. R. (2002) On Being Persuaded: Some Basic Distinctions. In: *Dillard, J. P., Pfau, M. (eds.) The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 2–16.
19. O’Keefe, D. (2008) Persuasion. In: *International Encyclopedia of Communication*, vol. 8. Oxford, UK & Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 3590–3592. Retrieved from: <http://www.dokeefe.net/pub/OKeefe08IEC-persuasion.pdf>.
20. Ruiz-Gurillo, L. (2016) Exploring metapragmatics of humor. In: *Ruiz-Gurillo, L. (ed.) Metapragmatics of Humor: Current Research Trends*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 1–8.
21. Silverstein, M. (1993) Metapragmatic discourse and metapragmatic function. In: *Lucy, J. A. (ed.) Reflexive Language: Reported Speech and Metapragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 33–58.
22. Verschueren, J. (2000) Notes on the role of “metapragmatic awareness” in language use. *Pragmatics*, vol. 10(4), pp. 439–456.
23. Zhu, Y. (2013) A cross-cultural analysis of English and Chinese business faxes: A genre perspective. *Ibérica*, no. 26, pp. 35–54.
24. Zhu, Y., Hildebrandt, H. W. (2013) Effective persuasion of international business sales letters: An emic-etic perspective. *Management International Review*, vol. 53, pp. 391–418.

Дата надходження статті: 18.06.2025

Дата прийняття статті: 24.06.2025

Опубліковано: 30.09.2025