

Збільшення кількості і якості фільмів, музики та серіалів допомогло у поширенні Корейської хвилі.

Всі ці аспекти значно посприяли поширенню зацікавленості не лише в культурі, а й у мові. Зі збільшенням інтересу пов'язаного з культурою, люди прагнуть розуміти акторів, виконавців без допомоги словників, які часто можуть помилятися при перекладі, почали самостійно, або на курсах чи за допомогою викладачів вивчати корейську мову. Корейська мова, на відміну від китайської мови, має алфавіт, що значно полегшує вивчення. Необхідно всього лише декілька годин і вже є можливість читати найелементарніші слова.

На даний момент, корейська мова посідає 14 місце в світі за популярністю і друге місце в світі за темпами розвитку після хінді. Отже, така зацікавленість всім тим, що пов'язано з Південною Кореєю сприяє все більшій популяризації культури та мови.

### **ЛІТЕРАТУРА**

Kim Bok-rae (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research Vol. 5, № 5.*

<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

[https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2022/03/199\\_325603.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2022/03/199_325603.html)

## **МОБІНГ ЯК ВИЯВ ДЕВІАНТНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Ельнікова Н. І.**

*Харківський національний університет внутрішніх справ*

Комунікація, що є багатогранним процесом своєрідного обміну інформацією, транслює емоційний і/або розумовий зміст між співбесідниками, поширюється на більшість сфер життєдіяльності людини і суспільства. Не є винятком і галузь професійної діяльності, у якій спілкування репрезентовано як організаційну комунікацію. Сьогодні усе частіше працівники різноманітних закладів піддаються прихованому психологічному насильству, зокрема глузуванню, остракізму, приниженню, дискримінації, нав'язаним заборонам, цькуванню – усім варіаціям мобінгу. Лінгвісти тривалий час вивчають тенденції і процеси, що виникають в інформаційно-комунікативному середовищі – інтернеті, досліджуючи взаємодію співрозмовників у віртуальному просторі через комунікативний підхід, у межах якого текст є ключовою складовою акту комунікації. Мобінг як вияв деструктивного та соціально негативного мовленнєвого акту в українській лінгвістиці є малодослідженим, що й зумовлює актуальність цієї наукової розвідки.

Як соціально-психологічне явище мобінг з'явився значно раніше, ніж його почали досліджувати науковці, наприклад, у Європі та США цей

феномен вивчають із початку 1960-х рр., в Україні почали розробляти мобінг останні десятиліття. Існує значна кількість наукових підходів у вивченні мобінгу, його структури, механізмів, функцій. Теорії і засоби у студіюванні мобінгу з точки зору психології репрезентовані в дослідженнях таких науковців, як О. Качмар, В. Оверчук, Є. Потапчук, О. Адамчук, Т. Хмельнича, у правовому аспекті – В. Гончарук, Т. Коляда, В. Тимошенко, Н. Швець, Л. Щетініна, у педагогічній площині – М. Шимановський, Т. Алексеєнко, О. Третяк, О. Корабльова. Серед лінгвістичних наукових розвідок питання мобінгу опрацьовували В. Посмітна, Т. Лелека, Д. Штайн, Е. Баллард. Таким чином, мовознавчий аспект вивчення мобінгу досі майже не висвітлювався у вітчизняних лінгвістів, а отже, ця проблема потребує ґрунтовного дослідження.

Як зауважує М. Шимановський, “обов’язковою умовою цькування (мобінгу) є замкненість колективу, некерованість взаємин з боку суспільства, відсутність цілеспрямованого контрольованого виховання уповноваженими на це особами” (Шимановський, с. 14). Водночас О. Качмар констатує, що “мобінг визначається тільки тоді, коли має не одноразові, а систематичні, регулярно повторювані вияви в поведінці й ставленні, які виходять за межі доброзичливих чи соціально схвалювальних норм” (Качмар, с. 58). Зазначені фактори слугують фундаментом для перетворення поодиноких фактів агресії на мобінг, що виявляється, на жаль, у всіх різновидах установ, демонструючи загалу наявність усіх форм девіантної комунікації.

Етимологічно термін “мобінг” (англ. *mobbing*) є похідним від англійського іменника *the mob*, що в перекладі означає натовп, агресивну юрбу, яка здатна вчиняти колотнечу, англійське дієслово *to mob* інтерпретується в значенні “атакувати юрбою”. Уперше цей термін увів австрійський дослідник К. Лоренц 1958 р., позначаючи ним феномен атаки групою дрібних тварин могутнішого звіра (Lorenz). У 60-х рр. ХХ ст. шведський лікар П. Хайнеман у своїх дослідженнях порівняв агресивну поведінку тварин із жорстокими діями дітей щодо однолітків, після публікації яких термін “мобінг” став поширеним. Сучасне формулювання терміна вперше застосував практичний психолог Г. Лейман на початку 80-х рр. ХХ ст., номінуючи ним агресивну поведінку людей у трудовому колективі. Відповідно до Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання та протидії мобінгу (цькуванню)” мобінг тлумачиться як “систематичні (повторювані) тривалі умисні дії або бездіяльність роботодавця, окремих працівників або групи працівників трудового колективу, які спрямовані на приниження честі та гідності працівника, його ділової репутації, у тому числі з метою набуття, зміни або припинення ним трудових прав та обов’язків, що проявляються у формі психологічного та/або економічного тиску, зокрема із застосуванням засобів електронних комунікацій, створення стосовно працівника напруженої, ворожої, образливої атмосфери, у тому числі такої, що змушує його недооцінювати свою професійну придатність” (Закон України...).

Розглядаючи мобінг як форму девіантної комунікації, можна стверджувати, що когнітивна стратегія ненормативного спілкування цілеспрямовано

знищує недруга психоемоційно, адже принижуючи співрозмовника, агресор у такий спосіб відчуває власне піднесення. Отже, мобінг є сукупністю комунікативних тактик девіантної комунікації в організаційному дискурсі. Комунікативними засобами мобінгу є деструктивна критика, приховування інформації, поширення пліток, перемивання кісток іншої людини з одностумцями, образливі коментарі в бік колеги (прямі й опосередковані), потаємна протидія, плетіння інтриг, висміювання, соціальне ігнорування, репрезентовані на всіх мовних рівнях.

Таким чином, мобінг є досить поширеним явищем в сучасному українському суспільстві, яке має на меті не лише приниження іншої особи, а й її дискредитацію, що виявляється через тактику девіантної комунікації. Студіювання стилістично маркованих одиниць мобінгу в лінгвістичному аспекті уможливить своєчасне виявлення комунікативних аспектів мобінгу та вживання відповідних заходів. Необхідно підвищувати обізнаність людей у важливості міжкультурної взаємодії без агресії в установах усіх рівнів.

## ЛІТЕРАТУРА

- Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання та протидії мобінгу (цькуванню)” 2759-IX (2022). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2759-IX#Text>
- Качмар, О. В. (2016). Мобінг як різновид психологічного насильства в трудовому колективі. *Актуальні проблеми філософії та соціології: Науково-практичний журнал*. (14). 58–61.
- Шимановський, М. М. (2015). Проблема мобінгу в учнівському середовищі. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. (2). 13–17.
- Lorenz, K. (1967). *On Aggression* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003209249>.

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

**Єнько С. В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Більшість дослідників дотримуються наступного визначення рекламного тексту. “Рекламний текст – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, метою якої є створення впливу на читача в прямій формі, або закріплення його ставлення до рекламованого об’єкта”. Реклама – це не просто оголошення, повідомлення, ознайомлення, нагадування, а й засіб залучення уваги, створення іміджу і популярності. Рекламний процес спрямований головним чином на формування і закріплення у свідомості адресата стійких стереотипів способів життя, мислення, моралі і моральності, що є невід’ємною частиною формування суспільної свідомості.

Мова реклами охоплює коло різноманітних явищ, і залежно від видів і форм реклами (науково-технічна, побутова, газетна, журнальна, радіо, теле,