

# *НАУКОВІ ПРАЦІ*

КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО  
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА

**ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ**  
**ВИПУСК 26**

Кам'янець-Подільський  
ІП «Медобори-2006»  
2011

текст є 'запакованою' вторинною комунікацією. Визначення 'вторинна' означає, що цей вид комунікації похідний від прототипової комунікації, акт якої передбачає наявність двох партнерів, їхню рівночасну причетність до каналу комунікації та низку обов'язкових компонентів. Текстова форма комунікації – вторинна, бо в будь-якому варіанті функціонування тексту характеризується реальною наявністю одного партнера і віртуальною, згодною наявністю іншого [4, с. 45]. В означення 'запакована' закладено зміст того, що текст містить компоненти комунікативного акту згорнутого типу: адресант може бути мінімізований до імені автора чи взагалі елімінований, адресат зазвичай зведений до невираженої презумпції його наявності. Замість єдності часової координати партнерів у тексті виявляються словесні сигнали, які дають змогу адресату зіставити свій час із прогнозованим часом адресанта [4, с. 46]. Тобто у процесі літературної комунікації художній текст стає самостійним інтелектуальним утворенням, що здатне до діалогу з автором та читачем [7, с. 7]. Завдяки цьому літературна оповідна техніка долає час і простір.

#### Список використаних джерел

1. Аллен Дж. Выявление коммуникативного намерения, содержащегося в высказывании / Аллен Дж. Ф., Перро Р. // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. 17. – С. 322–362.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э Бенвенист Пер. с фр.; общ. Ред., вступ. Ст. и коммент. Ю. С. Степанова. – Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 448 с.
3. Борботько В. Г. Использование естественного членения дискурса при его анализе / В. Г. Борботько // Аспекты изучения текста : сб. науч. тр. – М. : Изд-во ун-та П. Лумумбы, 1981. – С. 19–24.
4. Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX–XX вв.) / М. Я. Дымарский – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Едиториал УРСС, 2001. – 328 с.
5. Ельмслев Л. Пролегомены к теории языка / Л. Ельмслев // Новое в лингвистике. – М. : Прогресс, 1999. – Вып. 1. – С. 131 – 257.
6. Кагановська О. М. Текстові концепти художньої прози (на матеріалі французької романістики середини ХХ сторіччя) : монографія. / О. М. Кагановська– К. : Вид. центр КНЛУ, 2002. – 292 с.
7. Колегаева И. М. Онтология языкового сообщения как единицы вербальной коммуникации / И. М. Колегаева // Язык и культура. : Вторая междунар. конф.: тезисы. – К. : Видавничий дім Д. Бураго, 1993. – Ч. 1. – С. 6–7.
8. Красных В. В. Основы психолінгвистики и теории коммуникации : курс лекций. / В. В. Красных – М. : ИТДГК Гнозис, 2001. – 270 с.
9. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине ХХ века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова. // Язык и наука конца ХХ века. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 144–238.
10. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. Ин-т языкознания РАН. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
11. Лукин В. А. Художественный текст: основы лингвистической теории. Аналитический минимум. / В. А. Лукин– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Ось-89, 2005. – 560 с.
12. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р Якобсон // Структурализм «за» и «против»: сб. ст./ пер. с англ., франц., нем., чешск., польск., и болг. Яз.; под ред. Е. Я. Босина и М. Я. Полякова. – М. : Прогресс, 1975. – С. 193–231.
13. Bal M. Narratology: Introduction to the Theory of Narrative / M. Bal; trans. By C. van Boheemen. 2<sup>nd</sup> ed. – Toronto & Buffalo : University of Toronto Press. – 1997. – 254 p.
14. Beaugrande R.-A. de. Introduction to Text Linguistics. / Beaugrande R.-A. de, Dressler W – L. & N. Y.: Longman, 1981. – 269 p.
15. Bortolussi M. Pscyhnarratology. Foundations for the Empirical Study of Literary Response. / Bortolussi M. & Dixon P. – Cambridge: CUP, 2003. – 304 p.
16. Chatman S. Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film. / S Chatman – Ithaca : Cornell UP, 1978. – 262 p.
17. Dolezel L. The Typology of the Narrator: Point of View in Fiction. To Honour R. Jakobson. / L. Dolezel– Ithaca, 1967. – P. 541–552.
18. Genette G. Narrative Discourse Revisited / G. Genette trans. By J. E. Lewin. – Ithaca; N.Y. : Cornell University Press, 1988. – 176 p.

19. Johansen J. D. Literary Discourse. A Semiotic-Pragmatic Approach to Literature. / J.D. Johansen – Toronto & L. : University of Toronto Press, 2002. – 489 p.
20. Todorov Tz. Symbolism and Interpretation / Tz. Todorov trans. By C. Porter. – Ithaca, N. Y

The article aims at paradigm – system of concepts of the contemporary fictional text of postmodern period. The author of the article forms the language model of fictional text, which reveals the categories of systemocentric and anthropocentric orientation. These categories are complex and polyaspectual by their nature and actively interact with other lingual, extra lingual, and textual categories.

**Key words:** paradigm, fictional postmodernist text, systemocentric category, anthropocentric category

УДК 81'42

О. М. Белих., Т. Р. Шевчук

м. Луцьк

#### ДИСКУРС СУЧАСНИХ ЗМІ: МАНІПУЛЯТИВНА КОМУНІКАЦІЯ

Розвивається ідея комплексного підходу до вивчення сучасних ЗМІ. Заголовок розглядається як структурний елемент креолізованого тексту. Логічно доводиться, що створюючи маніпулятивну комунікацію, її автори мають на меті керування ситуацією через керування поведінкою людей.

**Ключові слова:** маніпулятивна ситуація, креолізований текст, параграфічні засоби.

Мова – засіб комунікативного впливу. Вона дозволяє не просто описувати об'єкти чи ситуації зовнішнього світу, але й інтерпретувати їх, тасмно впливати на адресата, керувати сприйняттям об'єктів і ситуацій, нав'язувати позитивну чи негативну оцінку. В сучасному світі слово є найважливішим інструментом політичної боротьби. Цьому багато в чому сприяє революційний за своїми темпами розвиток каналів розповсюдження інформації. Нові технології стирають просторові та часові кордони, тобто є, по суті, каталізатором процесу глобалізації. Тенденцією останнього часу став перехід традиційних ЗМІ в Інтернет-формат, який змінює «ландшафт сучасних інформаційних обмінів» [6]. У зв'язку з цим мовна комунікація поступово переходить у розряд найбільш сучасного, відносно дешевого й найефективнішого засобу для досягнення влади [4].

В сучасному світі здійснення політичної комунікації неможливе без активної ролі мас-медіа. ЗМІ є основним, а інколи і єдиним каналом розповсюдження інформації від «творців подій» до кінцевого споживача. У фокусі дослідження знаходяться семантичні властивості заголовків. Ось чому запропонована робота **актуальна** як із наукової точки зору, а водночас своєчасна з практичного погляду.

Механізм функціонування ЗМІ Т. Г. Добросклонська порівнює з технікою живопису, коли «зображення предметів дійсності цілком залежить як від індивідуальної манери художника, його світосприйняття, так і від особливостей того художнього напрямку, в якому цей художник працює» [2, с. 27]. До уваги береться позиція, освітлення, точка зору, спосіб інтерпретації, які визначають уявлення світу у ЗМІ. При цьому ЗМІ не просто відображають оточуючу дійсність, а прямо чи опосередковано впливають на соціально-політичні процеси в суспільстві, виправдовуючи свою назву «четверта влада». В цих умовах правомірно говорити про те, що орієнтуюча та маніпулятивна функції ЗМІ стають основними, відсовуючи на другий план інформативну, розважальну, образотворчу та рекламну функції [2, с. 2].

Ми намагаємося вивчити й системно описати комплекс засобів, за допомогою яких ЗМІ (друковані газети і журнали) виконують маніпулятивну функцію, що визначає **мету** нашого дослідження.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію таких основних **завдань**:

- дослідити основні функції газетних та журнальних заголовків;
- визначити найчастіші випадки поєднання параграфічних засобів для виділення заголовків.

Під маніпуляцією ми розуміємо такий вид взаємодії між людьми, при якому один із них (маніпулюючий) намагається здійснити контроль за поведінкою іншого (маніпульованого), спонукаючи його поводити себе так, як вигідно першому: голосувати за кандидата, платити податки, купувати товар і т. д. Це робиться в такий спосіб, що маніпульована особа не визнає себе об'єктом впливу, їй здається, що в результаті роздумів чи душевного поклику вона сама захотіла зробити саме так. Причому часто наміри, які виникають у результаті подібного психологічного впливу, не збігаються з існуючими бажаннями. Об'єктом маніпуляції, яка завжди має прихований характер, є психологічні структури людської особистості [3].

При цьому ми виходимо з того, що засоби маніпуляції та орієнтації включають як вербальні, так і невербальні складники, які тісно взаємодіють один з одним. Саме тому газетно-публіцистичний стиль розглядається як комунікативна одиниця, яка об'єднує всю сукупність як вербальних, так і невербальних засобів. Іншими словами, йдеться про семіотично ускладнені тексти, які О. О. Анісімова називає креолізованими текстами, які є паралінгвістично активними [1, с. 12].

Подібні тексти складаються з двох компонентів: вербального і невербального. Важливий момент – те, що невербальні засоби беруть участь у формуванні не лише плану вираження, але й плану змісту, вносячи в нього додаткові семантичні та експресивні відтінки.

Набір засобів, які належать до невербальних, не є чітко обмеженим і може коливатися залежно від характеру конкретного тексту. До таких можуть належати графічна сегментація тексту і його розташування на листку, шифр і його колір, розмір, курсив, підкреслювання, цифри, іконічні засоби (фотографії, малюнки, схеми, графіки і т. д.), орфографія і пунктуація, які відрізняються від загальноприйнятої, розмір і формат паперу та ін. [1, с. 9].

На думку О. О. Анісімової, основними компонентами креолізованого тексту в публіцистиці є:

1. Основний вербальний текст.
2. Зображення (одне чи кілька).
3. Супроводжуючий надпис / підпис [1, с. 9].

При такому трактуванні «надпис / підпис» у структуру моделі газетно-публіцистичного креолізованого тексту необхідно включити, на наш погляд, ще один компонент – «заголовок + підзаголовок». Це пояснюється тим, що заголовок знаходиться в зоні найбільшої «напруги», в якій спостерігається найтісніший взаємозв'язок вербального та іконічного кодів.

Існують дослідження, які підтверджують, що насамперед заголовок привертає увагу читача. Крім того, до п'ятдесяти відсотків читачів при знайомстві з статтею обмежуються читанням саме заголовка та анотації до статті [7, с. 2]. Від ефективності впливу заголовка значною мірою залежить ефективність газетного тексту в цілому. Виходячи з цього, в рамках даної статті ми зупинимось на ролі заголовка як структурної одиниці газетно-публіцистичного креолізованого тексту в процесі маніпуляції громадською думкою.

Газетні та журнальні заголовки знаходяться в суперпозиції по відношенню до решти тексту і практично завжди складаються з двох компонентів – вербального та невербального. Мовленнєвий матеріал заголовка виділяється на фоні тексту. Це досягається за допомогою параграфічних засобів: розміру, кольору та шифру букв, розташування фотографій, малюнків, схем та іншого ілюстративного матеріалу.

Для наочності ми проаналізували по одному номеру газет „Die Zeit“ (від 31.07.2009р.) та „Frankfurter Allgemeine“ (від 22.07.2009р.). На сторінках цих двох номерів зафіксували 327 заголовків. У всіх застосовані параграфічні засоби: розташування над основним текстом, відмінності у розмірі, кольорі й типі шрифту, виділення тексту (жирним, курсивом, підкресленням), кольорові та чорно-білі фотографії, малюнки, карикатури, графіки, таблиці. Нами було зафіксовано 50 різних варіантів поєднання вищезазначених невербальних елементів, найуживаніші з яких наведені в таблиці 1.

Найчастіші випадки поєднання параграфічних засобів для виділення заголовків

Табл. 1

поєднання параграфічних засобів	кількість випадків вживання	в % до загальної кількості заголовків
Розташування над основним текстом + розмір шрифту + жирне виділення	100	30,6 %
Розташування над основним текстом + розмір шрифту + жирне виділення + чорно-біла фотографія	24	7,34 %

Розташування над основним текстом + розмір шрифту + жирне виділення + курсив	17	5,2 %
Розташування над основним текстом + розмір шрифту + жирне виділення + тип шрифту	16	4,9 %

Слід зазначити, що у 100 % випадків заголовок розташовувався над основним текстом та мав великий розмір шрифту. В 97,9 % застосовувалося виділення тексту заголовка жирним шрифтом.

Звичайно, отримані результати багато в чому залежать від характеру і традицій вивчених нами друкованих видань, тому вони не претендують на безумовну репрезентативність і показують лише тенденцію в застосуванні параграфічних засобів. Однак вони підтверджують той факт, що заголовок знаходиться в суперпозиції по відношенню до основного тексту.

Особливе положення заголовка, його суперпозиція зумовлюють функціональне призначення заголовка в структурі тексту. При цьому важливо зазначити, що на сьогоднішній день немає єдиної думки щодо особливостей, кількості та назв функцій заголовків. Враховуючи думки інших авторів та спираючись на власні спостереження, ми виокремлюємо наступні функції газетних та журнальних заголовків:

**1. Атрактивна функція** полягає в тому, щоб зацікавити окрему аудиторію, заінтригувати читача, привернути його увагу. Знаходячись в суперпозиції та взаємодіючи з іншими іконічними засобами тексту, заголовок притягує до себе увагу адресата, викликає в ньому готовність вступити в комунікативний контакт з автором статті та ознайомитися зі змістом основного тексту.

**2. Інформативна функція** заголовка проявляється в тому, що він у стислій формі виражає основний зміст тексту, передає певну інформацію. В такому смислі заголовок є дещо оперативним референтом: *KRISE IM QUADRAT. Deflation und Dollar-Verfall verstärken den Reformdruck auf Deutschland* [DIE ZEIT 23/2009]. Навіть не прочитавши саму статтю про регресивні темпи росту німецької економіки у першому кварталі 2009 року, про 30 % знецінення долара по відношенню до євро, читач сприйме основне комунікативне послання авторів про наявність кризисних тенденцій в економіці Німеччини.

**3. Маніпулятивна функція** заголовків полягає у призованому впливі на адресата в потрібному для адресанта напрямку. Для успішної реалізації запланованого ефекту маніпуляції можуть використовуватися не тільки експресивні компоненти мови та інших семіотичних систем, але й нейтральні, немарковані засоби. В такому випадку це виглядає як здійснення інформативної функції. Таке «інформативне висловлювання» створює у адресата враження об'єктивності, істинності думки суб'єкта.

На рівні заголовка маніпуляція має на меті створення сприятливої установки, яка багато в чому визначає ставлення читача до статті і спосіб сприйняття мовленнєвого матеріалу [5, с. 187-205]. В свою чергу, сприйняття навіть найпростішого об'єкта є складним процесом, який залежить перш за все від тієї системи орієнтації, в якій даний об'єкт розглядається, а також від попереднього досвіду, інтересів та практичної мети суб'єкта. Тому адресант намагається досягти сприятливої установки читача, вибираючи той чи інший заголовок (а також ілюстрацію), який би забезпечив сприйняття прочитаного матеріалу до бажаної лінії інтерпретації.

**4. Номінативна функція** газетного заголовка полягає в тому, що він називає текст, виступає його іменем. Формування заголовка-імені базується на двох семантичних проєкціях: проєкції на зміст основного вербального тексту та проєкції на зміст іконічних законів, які мають значення та знаходяться один з одним у визначених смислових відношеннях (фотографії, малюнки, схеми, графіки і т.д.).

Отже, заголовок ми розглядаємо як структурний елемент креолізованого тексту. Відповідно, він постійно знаходиться в тісному взаємозв'язку з іншими елементами. Атрактивна функція буде притаманна не лише заголовку, але й іконічним засобам, насамперед, ілюстраціям. Тому для повного розкриття суті заголовка необхідно включити його в структуру креолізованого тексту. Заголовки є одним із найдієвіших засобів реалізації комунікативної стратегії дискурсу засобів масової інформації. Основою цього постає суперпозиція заголовків по відношенню до основного тексту, результатом чого є підвищена концентрація уваги читачів, яка на них припадає. Друковані видання максимально використовують маніпулятивний потенціал заголовків, ретельно відбираючи параграфічні та мовленнєві засоби, підштовхуючи читача до прочитання статті й водночас створюючи установку для бажаного сприйняття подальшого матеріалу.

Вважаємо, що майбутні дослідження маніпулятивної комунікації можуть здійснюватися на

основі аналізу окремих жанрів, зокрема, законодавчого, неофіційного дискурсів тощо як у зставному аспекті, так і з урахуванням окремого прагматичного типу висловлювання.

#### Список використаних джерел

1. Анисимова Е. Е. Креолизованные тексты – тексты XXI века? / Анисимова Е. Е. – Воронеж : ЦЧКИ, 1999. – 148 с.
2. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиа лингвистики / Добросклонская Т. Г. – М. : Высш. шк., 2001. – С. 35.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Доценко Е. Л. – М. : Просвещение, 1996. – С. 173.
4. Жуков И. В. Война в дискурсе современной прессы [Электронный ресурс] / Жуков И. В. – 2001. – Режим доступа: [http://www.teneta.ru/rus/ii/iliazhukov\\_war.htm](http://www.teneta.ru/rus/ii/iliazhukov_war.htm).
5. Кон И. С. Психология предрассудка / И. С. Кон // Новый мир. – 1966. – № 9, С. 187–205.
6. Селюкова Г. Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tacnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tacnol.htm).
7. Linden P. Wie Texte wirken / P. Linden // Der österreichische Journalist (Hgg.): Journalisten-Werkstatt Salzburg : Freilassing, 1997. Bd. 3, – P. 8.

#### Список ілюстративного матеріалу

1. Die Zeit (від 31.07.2009). – № 167.
2. Frankfurter Allgemeine (від 22.07.2009). – № 182.

The given article deals with the idea of the complex approach to the studying of modern mass media. The title is considered as a structural element of the creolized text. Creating the manipulation communication, its authors consider to control the situation by means of human's behaviour control.

**Key words:** the manipulation situation, creolized text, paragraphical means.

УДК 811.112.2'373.49

Л. П. Білозерська

м. Львів

#### ТАБУЙОВАНІ ТЕМИ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

Досліджуються теми-табу в сучасній німецькій лінгвокультурі та їх функціонування у публіцистиці. Висвітлюються історичні витоки явища табу, аналізуються сучасні табуйовані теми. Особлива увага приділяється основним способам реалізації мовного табу.

**Ключові слова:** табу, табування, мовні табу, евфемізми.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Наявність чи відсутність певних табу в суспільстві – це прекрасний критерій для визначення його цивілізованості й культурного самоусвідомлення, табу можуть виступати вираженням менталітету та сприйняття реальності. Як складова частина кодексу поведінки, табу стосуються мовного образу дії, що простягається від мовчання та замовчування табуйованої теми до евфемістичних засобів вираження. При цьому виникає питання, чи збереглися у сучасних табу ті давні витоки, що мали магичну, міфологічну, культову, часом незрозумілу основу, чи теперішні мовні табу орієнтуються на мораль та норми поведінки, етикет, а можливо, і взагалі зникли за умов демократичного, вільного від заборон та обмежень сьогодення. **Актуальність** теми зумовлена значним інтересом сучасних лінгвістів до комунікативної функції мови, факторів, які позитивно та негативно впливають на результат комунікації, способів впливу на співучасника спілкування.

**Аналіз останніх досліджень проблеми.** Табу належать до системи найдавніших законів людства, впливаючи майже на всі сфери діяльності особистості. Табу в широкому розумінні не

раз ставали об'єктом досліджень з етнології, релігієзнавства, історії, психології, у цих науках явище табу вивчено доволі детально. Однак у сучасній лінгвістиці розвідок про вербальні табу мало, їх досліджували лише як заборону на використання певних слів, зумовлену переважно соціальними факторами, наприклад етикетом, цензурою. Словесне табу в історичному первинному значенні, побудоване на релігії, особливостях світосприйняття та архаїчних вимогах, не привертає уваги вчених. Відомі лише поодинокі праці М. Маковського, присвячені етимології табуйованих слів та тем в індоєвропейських мовах, Д. Зеленін вивчав табу в мовах народів Східної Європи та Північної Азії, дисертаційні дослідження З. Лухтенберг та К. Балле висвітлюють особливості мовних табу. Європейські дослідниці У. Ройтнер та Н. Цольнер присвятили свої наукові роботи засобам табування, а саме евфемізації. В. Дікманн і Х. Крамер досліджують явище політичної коректності як наслідку табування окремих тем.

**Метою** нашої розвідки є дослідження тем, що підлягають табуванню у сучасній німецькій лінгвокультурі, **завданням** – аналіз основних способів реалізації мовних табу в німецькій публіцистиці.

**Виклад результатів проведеного дослідження.** Маючи полінезійське походження та увійшовши в європейські мови у XVIII столітті, термін «табу» дослівно означає «позначене, відмічене», тобто відмічене як священне чи заборонене. Згідно з лінгвістичними визначеннями Л. Булаховського, Дж. Фрезера та З. Фрейда, слово «табу» містило у собі два діаметрально протилежних поняття. З одного боку, це дещо, від чого намагалися віддалитися, що приховувало певне зловісне начало, слугувало прокляттям, передрікало реальну загрозу для людини. З іншого боку, «табу» мало додаткові смислові ланцюжки із чітким відтінком позитивної оцінки: «повністю виділений», «відмічений», «священний». Загальними для даного поняття елементами є значення «недоторканий», «заборонений» [1; 5; 4]. Яке з відтінків («священний» чи «заборонений») первинне, досі залишається предметом дискусій багатьох науковців [12 с, 629]. К.-Х. Ролофф у Lexikon der Alten Welt пропонує таке визначення табу: «щось (річ, людина, місце), що наділено таємничою «силою» та виокремлено зі світу мирського життя; торкання цього вкрай небезпечно та повинно принципово уникатися так, як вимагають суворі культові приписи» [13 с, 2969]. Яскравими прикладами давніх табу є заборона на називання певних об'єктів чи людей, торкання речей, яких торкався ватажок чи які йому належать, трапезу жінок разом із чоловіками тощо. Звісно, такі заборони на дію не могли не знайти свого відображення у мові, адже вона є віддзеркаленням суспільного життя. Так, альфури (жителі острова Целебез) через табу на називання імені не могли напругу звернутися до особи й змушені були вигадувати інші способи звертання, наприклад, заговорювали з потрібною людиною через інших присутніх чи зверталися до неї, використовуючи імена її дітей: «Батько такого-то (тієї-то)» [5 с, 31].

Для нашого дослідження сучасних тем-табу в німецькій мові важливим було вивчити явище табу в широкому розумінні, адже вербальні табу є однією зі складових системи культурних табу будь-якого суспільства. На думку деяких учених, термін «табу» стосується лише заборон, що накладаються на різноманітні слова у первісних народів. Інші дослідники наголошують на стійкій тенденції до збереження заборони на окремі слова чи групи слів у сучасному суспільстві, однак вказують на зміну характеру обмеження з розвитком цивілізації [1]. Таким чином, термін «табу» розширює рамки семантичного змісту, набуває значення заборони на предмети, дії, слова та жести, що характерна не тільки для ранніх стадій розвитку людської свідомості, а й для більш пізніх етапів розвитку цивілізації. Крім того, за словами З. Фрейда, табу впливає і на підсвідомість, вимагаючи обережної поведінки через заборону й обмеження [4].

Процес табування може мати різну інтерпретацію відповідно до позицій наукових підходів: психоаналітичного, культурологічного, мовознавчого тощо. Табу можна порівняти з підсвідомим імперативом, що закріплюється у свідомості шляхом різних форм маніфестації: правил, законів, традицій, звичаїв. Табу є витоком моралі, релігії, права. Воно керує трудовою діяльністю людини, охороняє її особистий простір, будує відносини між людьми.

Термін «табу» доволі широкий, у ході нашого дослідження ми зіткнулися із двома точками зору про межі лінгвістичного табу. С. Воркачев вважає, що табуйована лексика – це свого роду «парасольковий термін», який об'єднує такі мовні явища, як інвективи, лайку, а також іншу лексику, яку мають право вимовляти лише певні групи людей при певних обставинах [2]. Ще одне поняття табуйованої лексики пов'язане зі ставленням суспільства до тих явищ, що є референтами слів, про які йде мова. При цьому доречно згадати про табу як феномен минулого та феномен теперішнього. Табу минулого – це заборона, яка має релігійну основу. Табу теперішнього базується на соціальних принципах. Як відмічає А. Кацев, емоційну основу для табу минулого