

СУМ	Словник української мови : в 11-ти т. / [ред. колегія : І. К. Білодід та ін.] – К. : Наукова думка, 1970–1980.
СФУМ	Словник фразеологізмів української мови / [укл. В. М. Білоноженко, В. О. Винник, І. С. Гнатюк та ін.] – К. : Наукова думка, 2003. – 1104 с.
Трублаїні	Трублаїні М. Глибинний шлях : роман [Електронний ресурс] / Микола Трублаїні – Режим доступу : http://argo-unf.at.ua/load/0-0-0-1100-20 .
ФПМЛ	Фразеологія перекладів Миколи Лукаша : словник-довідник / [укл. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк]. – К. : Довіра, 2002. – 735 с.
ФСУМ	Фразеологічний словник української мови / [укл. В. М. Білоноженко, В. О. Винник, І. С. Гнатюк та ін.] – К. : Наукова думка, 1993. – 984 с.

Чернюх Л.Д. (Львів, Україна)

Ключові слова в мові словацької реклами

У статті досліджено роль та функції ключових слів у словацьких рекламних текстах, а саме частотність використання прикметників, дієслів, числівників, займенників, прислівників та іменників у мові словацької реклами.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, ключове слово (експресема), прикметники, дієслова, числівники, займенники, прислівники, іменники.

В статье исследована роль и функции ключевых слов в словацких рекламных текстах, а именно частота использования прилагательных, глаголов, числительных, местоимений, наречий и существительных в языке словацкой рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, ключевое слово (експресема), прилагательные, глаголы, числительные, местоимения, наречия, существительные.

The article explores the role and functions of the keywords in the Slovak advertising texts, the frequency of usage of adjectives, verbs, numerals, pronouns, adverbs and nouns in the language of Slovak advertising.

Key words: advertising, ad text, keyword (ekspresema), adjectives, verbs, numerals, pronouns, adverbs, nouns.

Кожне слово мови наділене певним значенням, завдяки чому людина може виразити свої думки та погляди щодо навколишнього світу. Так і реклама, подібно до людини, за допомогою слова доносить інформацію про той чи інший продукт або послугу. Таким чином, сукупність слів у рекламі формує певний її текст, у якому завжди є один, два чи більше мовних компонентів, що сприяють засвоєнню та запам'ятовуванню рекламної інформації. Такі компоненти в мові реклами фахівці називають ключовими словами.

Зазначимо, що дослідження ключових слів у рекламних текстах знайшло своє відображення у працях словацьких дослідників Л. Зварікової

[15], Й. Прахара [13], Яна Горецького [11], чеських – Г. Їлкові [12], С. Чмейркової [9], українських – Л. М'яснянкіної [6; 7], Н. Ковтун [3], М. Фурдуй [8], а також польських, російських та американських – Д. Ткачевського [14], Т. Лівшиці [4], Ф. Джефкінса [2] та ін.

У мові реклами існує широке коло ключових слів, які дозволяють краще зрозуміти та сприйняти потрібну інформацію. З огляду на це, метою та завданням нашої статті є дослідити роль та функції ключових слів у мові словацьких рекламних текстів відповідно до частиномовної приналежності, а також визначити частотність їхнього використання (Табл.1). Об'єктом дослідження послужили рекламні тексти, що були представлені у словацькому медіа-просторі протягом 2008–2012 років.

Ключовим, на думку Л. М'яснянкіної, називають слово, яке містить основне змістове навантаження та концентрує зміст усього викладу [7, 20]. Це слово виступає своєрідним заголовком і як одиниця мови несе певний обсяг інформації, кількість якої залежить від значення і ступеня самостійності функціонування відповідної мовної одиниці. Часто ключову одиницю дослідники називають експресемою, оскільки ця одиниця є семантичним центром рекламного тексту і носієм основної експресивної ознаки [1, 233–234].

Найчастіше в ролі ключових слів чи експресем у мові реклами виступають прикметники. Ф. Джефкінс відніс прикметники до емоційних слів, оскільки вони описують факти та роблять їх привабливішими [2, 322]. Реклама за допомогою прикметників виконує функцію емоційного впливу, експлуатує передусім такі емоції реципієнта, як самозбереження, самоствердження, любов, комфорт, безпека. Завдяки універсальності використання частиною майже кожного рекламного тексту є такі прикметники: *unikátny, špičkovú, jedinečný, výnimočný, špeciálny, ideálny, dokonalý, bezkonkurenčný, originálny* та ін. [15].

Традиційно прикметники поділяють на якісні, відносні та присвійні. У рекламному тексті важливе місце займають якісні прикметники, для яких характерна система ступенювання, що дає можливість дізнатися про якість товару та порівняти його з іншими товарами.

Характерним для рекламних текстів є якісний прикметник *nový, (-á, -é)*, що виражений різними граматичними формами:

Nový rad silikónov a tmelov Ceresit [Uss., 2011, febr., 1 č. s. 57];

Nová Kia Rio. Obdiv zaručený [Ž., s. 21];

Nové vnímanie realít. Pinter & Partners real. Estate [Lr., s. 17];

Часто натрапляємо на рекламні тексти із використанням прикметників вищого ступеня порівняння, які надають товару абсолютну характеристику без його порівняння із іншими товарами:

Panasonic. 600 Hz NeoPDP Televízor. Ostrejší pohyb v každom detaile [A., s. 9];

Liebherr. Väčšia radosť zo sviežosti [PB., s. 127];

ČŠOB. Spolu tvoríme bohatší svet; Orange. Deň môže byť lepší [YouTube.com, 2010].

Спостерігаємо й рекламні тексти, які повністю базуються на основі

прикметників вищого ступеня порівняння:

Vyššie, rýchlejšie, a silnejšie spolu. Tatravagónka Poprad [Š., s. 19];

Adidas. Lahšie. Rýchlejšie. Štýlovejšie [E., 2012, s. 129].

За твердженням Л. Зварикової, незважаючи на те, що фахівці з галузі реклами не рекомендують використовувати форми прикметників найвищого ступеня порівняння, рекламні тексти достатньо насичені цими формами [15]:

Milka. Najjemnejšie potešenie [E., 2009, s. 139];

Lacto Seven. Najlepšia baktéria pre Vaše črevá a žalúdok [Sl., s. 5];

Najslávnejšie slovenské pivo. Zlatý Bažant [STV, 2009].

Окрім прикметників, роль експресем у мові реклами часто виконують дієслова, які в цілому мають високий ступінь уживаності, адже є найдинамічнішою частиною мови, що спонукає реципієнта до дії.

За твердженням Яна Горецького, основним елементом будь-якого висловлювання є дієслово. Дослідник відзначає особливості використання таких дієслів як *kúpiť, predat', prenajať, požičať, poskytnúť, umožniť, naučiť, usporiadať, prijať, zamestnať, zapracovať, hľadať* у газетних оголошеннях [11, 209]. Ми ж, натомість, можемо констатувати частотність їхнього використання й у інших засобах рекламного розповсюдження. Наприклад:

Kúpte 5 ľubovolných výrobkov so značkou TAMI a vyhrajte! [E., 2009, s. 89];

RE/MAX predáva najviac realít na svete [GRB, s. 32].

Найбільше запам'ятовуються та впливають на адресата ті дієслова, що мають форму майбутнього часу чи наказового способу:

S Emmou bude vaša jeseň krajšia! [BŽ, s. 49];

Nový Rajo Delissimo. Obrát' chvíľu na zážitok [YouTube.com, 2011].

Ці форми, безперечно, є ефективними в мові реклами, адже перша дає споживачеві надію на те, що при використанні продукту в його майбутньому відбудуться зміни на краще, друга – своєю різкістю закликає споживача до дії.

Слід також зазначити, що вживання наказових форм дієслів надає рекламі такого забарвлення, що її текст звучить як пропозиція, побажання, спонукання до дії, та в жодному разі не як наказ, який категорично негативно може вплинути на рішення споживача. Адже, як зазначав Ч. Гайний, рекламний текст має звучати таким чином, аби адресат розумів, що особисто робить вибір щодо товару чи послуги, при якому реклама є лише допоміжним чинником [10, 49]. Проте, як стверджував В. Мозгунов, наказовий спосіб – це примарна, найприродніша форма впливу на адресата, яку максимально часто використовують у рекламних текстах [5, 99]:

Získajte iný pohľad na svet. Suzuki SX4 [M., 2008, s. 92];

Chemolak. Objavte prirodzenú krásu dreva! [Uss., 2011, apr., s. 17];

Snickers. Neprestávaj. Chod' do Snickers [YouTube.com, 2009].

Для мови реклами характерним є також використання дієслів у формі недоконаного виду теперішнього часу:

Domoss. Domov predstavuje váš svet [Lux., s. 15];

Vysávač Rob Zone. Ten môj upratuje sám a dokonale [E., 2009, s. 21];

Tantum Verde. Lieči bolest' a zápal hrdla kedykoľvek a kdekoľvek; Orbit Clean. Čistí zuby aj na ťažko dostupných miestach [YouTube.com, 2009; 2010].
Зрідка в рекламних текстах спостерігаємо дієслова у формі умовного способу:

Bez Rehau by to bolo iba okno [Sbd., 2008, č. 1, s. 2];

Whiskas DUO. Mačky by kupovali Whiskas [YouTube.com, 2011].

Велике значення у мові реклами мають модальні дієслова *musiet'*, *môct'*, *chcieť*, які виражають необхідність, бажаність, можливість дії. Модальність спрямована на спонування споживачів до певних дій, а саме: до прийняття рішення про купівлю чи здійснення самої купівлі:

Danette. Ó la lá... To musíte ochutnať [YouTube.com, 2011];

Internet v mobile môže teraz vyskúšať každý. O2 [MP, s. 37];

OPD. Vieme, kam chceme ísť, a vieme, ako sa tam dostať [Ž., s. 65].

Окрім прикметників та дієслів, активно в рекламні тексти залучають й числівники, займенники, прислівники. За допомогою числівників реклама виконує інформативну функцію, яка має великий вплив на адресата, фокусує його увагу на потрібній інформації.

Традиційно за значенням та граматичними ознаками числівники поділяють на кількісні та порядкові. Зазвичай, кількісні числівники вживають у рекламі для позначення адрес та номерів телефонів. Порядкові числівники переважно використовують для позначення дати та часу.

За твердженням Н. Ковтун, уживання у рекламі числівників на позначення чисел та їхніх графічних знаків (цифр) є не лише одним із найраціональніших способів описати якісні та кількісні характеристики об'єкта рекламування, вказати ціну товару чи послуги або представити реальні вигоди від його придбання, а й допомагає уникнути багатослів'я, розгорнутих описів, надає рекламному повідомленню наочності, точності, аргументованості. На думку дослідниці, цифри у рекламі передусім привертають до себе увагу, тому їх уводять у заголовки, ехо-фрази, перші абзаци рекламних звернень [3, 107–108].

Окрім цього, існує твердження, що реклама, у якій наведено цифри, статистичні дані та ін., одразу викликає довіру в споживача, адже вони також підкреслюють якість товарів чи послуг [7, 336].

У сучасному рекламознавстві все більше схиляються до думки, що числівники в рекламі є складовими комунікативних стратегій і тактик, що посилюють ефективність та дієвість реклами, оскільки є засобами імпліцитного (прихованого) впливу на потенційних споживачів [3, 107].

Найчастіше у рекламних текстах числівники вживають у цифровій формі для позначення кількісних характеристик об'єкта рекламування, а також для наголошення його ціни:

mBank. Istota garantovaného výnosu až 3% [E., 2009, s. 63];

Vďaka krátce kožová bunda za 29 eur! [STV, 2009];

Nivea. 100 rokov starostlivosti na celý život [Em., s. 123].

Таким чином, за допомогою цифр рекламний текст набуває потрібної

конкретики, стає ефективнішим.

Інколи числівники в мові реклами передають словами. За нашими спостереженнями, такими числівниками, зазвичай, є ті, які надають невелику кількісну характеристику:

Predplaťte si časopis Moja psychológia na jeden rok a získajte darček v cene 29 € [MP, s. 113];

Pedegree. Päť zložiek [YouTube.com, 2010].

Реклама за допомогою числівників, окрім інформативної функції, може виконувати й функцію емоційного впливу: *Srdce máte len jedno. Starajte sa oň! (rastlinný tuk)* [STV, 2009]. Словацький дослідник Й. Прахар наголошував на тому, що реклама за допомогою числівників, окрім інформативної функції та функції емоційного впливу, може виконувати ще й аргументовану функцію. Адже часто числівники наводять реципієнтові аргументи на користь тих чи інших товарів та послуг: *3 dôvody, prečo ľudia kupujú Mocca Grande; Sedem dôvodov, prečo telefónne karty zmenia Váš život* [13, 138].

Кількісний числівник *jeden/jedna/jedno* у рекламних текстах словацької мови відіграє особливу роль, наприклад, у поєднанні із часткою *iba* чи *len* він надає продукції винятковості [15]:

Je iba jeden Deit; Kráľovná môže byť len jedna. Kláštorňá [YouTube.com, 2009];

Pribináček. Originál je len jeden; Mila je len jedna [YouTube.com, 2010].

Але це значення винятковості послаблюється при такій конструкції «числівник *jeden* + прикметник найвищого ступеня порівняння у родовому відмінку (*jeden z najlepších, najväčších, jedna z najdôležitejších vecí pod slnkom*), оскільки виходить, що окрім відповідної продукції, існує ще ряд найкращих [15]. Наприклад:

Villa Rustica. Jedno z najkrajších miest na bývanie v Bratislave [hnr., s. 16].

Особливе функціональне навантаження в рекламі має порядковий числівник *prvý*, який наголошує на специфічності продукції, що захоплює увагу та викликає інтерес у споживачів. У деяких рекламних текстах маніпулюють подвійним значенням цього слова: *prvý* – по порядку і *prvý* – найліпший. Проте в обох випадках цей числівник має високу прагматичну цінність в тексті реклами. На письмі його позначають й цифрою, й прописом:

1. kvapka pre dvojnásobný účinok omladenia pleti. Yves Rocher Elixir 7.9. [YRF, s. 8];

Revitalift Total Repair. Prvá kompletná regeneračná starostlivosť proti starnutiu [Z., s. 124];

Náplast'. Prvá pomoc pri bolesti. www.naplast.eu [h., s. 10];

Prvý Riadený vklad. Tatra Banka [YouTube.com, 2010].

Словацький рекламний слоган *Prvá cesta v prvej triede* (реклама *колісок*), за твердженням Л. Зварікової, містить оригінальне поєднання двох значень порядкового числівника *prvý*. У першій частині слогана цей числівник передає часову послідовність, у другій – йдеться про найвищий рівень, про якість продукції [15].

Існують випадки, як зазначав Й. Прахар, коли в словацьких рекламних текстах можна уникнути використання числівників, наприклад, при заміні

словосполучення «*na 24 hodin*» на словосполучення «*na deň*». Проте, якщо порівняти слоган «*Nová Rexona udrží Vašu sviežosť celý deň*» зі слоганом «*Nová Rexona udrží Vašu sviežosť celých 24 hodin*», тоді відчутно, що перший варіант звучить слабше і не дає того очікуваного результату у порівнянні з другим варіантом. Ефектно звучить слоган «*Rama Vám spríjemní 7 dní v týždni*», але якщо замінити конструкцію «*7 dní*» на «*celý týždeň*», тоді ми отримаємо варіант «*Rama Vám spríjemní celý týždeň*», який буде звучати невиразно та буденно [13, 139].

Характерним для мови реклами є наявність займенників, які допомагають звернутися до конкретної особи, надаючи рекламному тексту дружнього контексту. Популярними в рекламних текстах є конструкції із чіткою вказівкою на особу (*my, ty, náš, váš*), що підкреслюють спільність інтересів та безпосередній зв'язок адресанта та адресата рекламного повідомлення [12, 170].

Цікавим є використання особових займенників у процесі комунікації: часто реклама звертається до адресата, використовуючи особовий займенник *ty*, що може бути виражений різними граматичними формами:

Rexona. Nezradí ťa; Valentínske balenie Fidorky. Povie to za teba; Kofola. Čím viac lásky rozdáš, tým viac ti zostane; Bonaqua. Možno ti ulahčí cestu [YouTube.com, 2009, 2010];

Проте значно поширенішим є особовий займенник *vy*. У знак уваги форми особового займенника *vy* та присвійного *váš* часто пишуть з великої літери:

Šetrite a vyhrajte s Modrým Plynom aj Vy! [Sl., s. 23];

S láskou – pre Vaše oči. Ocvíte [M., 2009, č. 41, s. 2];

Heluz. Skvelé tehly pre Váš dom [PB, s. 155].

Форма аналізованих особових займенників може бути прихована й у закінченні дієслова [12, 170]:

Dajte (vy) svojmu domu novú tvár. Lindab [Sbd., 2008, č. 2, s. 73];

Klikni (ty), získaj (ty) hlasy a Samsung Galaxy X! [L., 2011].

Окрім особових займенників, у словацьких рекламних текстах часто використовують означальні займенники *všetko* і *každý*, що можуть бути виражені різними граматичними формами:

MKP Laserové centrum Nitra. Všetko pre vaše zdravie, krásu, sebavedomie... [E., 2009, s. 119];

Lipton všetko, čo ponúka čaj; Upc. Jednoducho pre každého; So 4G internetom nájdete všetko; Tatra banka. Odteraz si môžete dovoliť všetko, čo vás osloví; Každé dievča si zaslúži cítiť sa dobre. Dove; Dostupná pôžička dostupná na každej pošte. Poštová banka; Magnesia. Bohatá na prírodný horčík, ktorý vstupuje do každej bunky tvojho tela [YouTube.com, 2010].

Серед прислівників, що перевірені часом та які дуже успішно використовують у словацькій рекламі, науковці виділяють прислівник *zadarmo*, який вважають найсильнішим рекламним словом:

Orange. Neobmedzené víkendové volania v Orangei na rok zadarmo s Majster paušalom [Ž., s. 5];

GS Merilin. Teraz limitované balenie 60 + 30 tabliet zadarmo [E., 2009,

s. 61]; *Špeciálna ponuka! Super tip na darček. Zlatá kniha, recepty zo života + Lacné jedlo úplne zadarmo* [Ibid., s. 167].

За нашими спостереженнями, у сучасних рекламних текстах дедалі частіше експресемами стають іменники, за допомогою яких реклама подає перелік пропонованих товарів чи послуг, а відтак виконує інформативну функцію.

Саме іменники доносять до споживача основну інформацію про товар чи послугу, які є об'єктом реклами:

AA Cosmetics. Dôvera v značku a účinnosť prípravkov rozhodujú o mojej voľbe [Bž., s. 72];

Jar. Čistiaca sila jari do vašej umývačky riadu; Krása našej prírody inšpiruje kvalitu polievok Carpathia už viac ako 130 rokov. Na váš stôl prinášame tradičné chute s krajom celého Slovenska. Naša Carpathia [YouTube.com, 2010].

Табл.1.

Словацькі рекламні тексти за частиномовною приналежністю	Частини мови у %					
	Прикметник	Дієслово	Числівник	Займенник	Прислівник	Іменник
	19 %	19 %	17 %	15 %	13 %	17 %

Отже, можна зробити висновок, що вибір ключового слова відіграє вирішальну роль при створенні повноцінного рекламного повідомлення. Для створення ефективного тексту його автор повинен відібрати такі морфологічні засоби, які б чітко оформлювали подачу необхідної для потенційного споживача інформації та спонукали його до дії, що потрібна рекламодавцеві, шляхом емоційного впливу, навіювання та переконання. І саме використання у рекламі прикметників, дієслів, числівників, займенників, прислівників та іменників є одним із ефективних засобів активізації уваги реципієнтів, оскільки саме вони фокусують увагу потенційних споживачів на потрібній інформації, надають рекламному зверненню точності та лаконізму.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Білодід І.К. та кол. Мова сучасної масово-політичної інформації / І. К Білодід. та кол. – К.: Наукова думка, 1979. – 231 с.; 2. Джефкінс Ф. Реклама: Практи. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. О.О.Чистякова / Доповнення і редакція Д.Ядіна / Ф. Джефкінс. – К.: Т-во Знання, 2008. – 565 с.; 3. Ковтун Н. Особливості

використання числівників у радіорекламі: функціональний та монокультурний аспекти / Н. Ковтун // Стиль і текст: науковий збірник / За ред. В. В. Різуна. – Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 105–114; **4.** *Лившиц Т.Н.* Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 213 с.; **5.** *Мозгунов В.* Особливості модальних значень у рекламному тексті / В. Мозгунов // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / За ред. А. Загнітко. – Дон. нац. ун-т. – Донецьк, 2006. – Вип. 14. – С. 98–103; **6.** *М'яснянкін Л.І.* Мова друкованої реклами: Матеріали для самост. роботи студ. ф-ту журналістики з «Редагування в ЗМІ» / Л. І. М'яснянкін – Львів: ЛНУ, 2004. – 76 с.; **7.** *М'яснянкін Л.І.* Типи рекламного тексту // Л. І. М'яснянкін // Теле- та радіожурналістика. – Львів: ЛНУ, 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 334–339; **8.** *Фурдуй М.* Мовні засоби вираження рекламних текстів / М. Фурдуй // Стиль і текст: науковий збірник / За ред. В. В. Різуна. – Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – Вип. 2. – www.journlib.univ.kiev.ua; **9.** *Čmejková S.* Jazyk reklamy / S. Čmejková // Český jazyk na přelomu tisícletí / F. Daneš a kolektiv. – Praha: Academia, 1997. – S. 133–145; **10.** *Hajný Ć.* Syntaktická rovina reklamního textu v tisku / Ć. Hajný // VARIA VIII: zborník z VIII. kolokvia mladých jazykovedcov. – Bratislava: Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 1999. – S. 43–50; **11.** *Horecký J.* Výpovedná síla inzerátu v novinách / J. Horecký // Kultúra slova. – Roč. 27. – č. 11–12. – 1993. – S. 209–213; **12.** *Jílková H.* Oslovení recipienta jako součást reklamní strategie / H. Jílková // Člověk – jazyk – text: Sborník z mezinárodní lingvistické konference konané u příležitosti životního jubilea prof. PhDr. Jana Kořenského. – České Budějovice: Vlastimil Johanus TISKÁRNA, 2008. – S. 169–172; **13.** *Prachár J.* Principy a technika reklamy / J. Prachár – Bratislava: ALFA, 1982. – 242 s.; **14.** *Tkaczewski D.* Česka reklama televizyjnja i jej jazyk / D. Tkaczewski – Katowice Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. – 2005. – 124 s.; **15.** *Zvaríková L.* O využití slovných druhov a vetných typov v reklamnom texte / L. Zvaríková // Kultúra slova. – Roč. 33. – č. 5. – 1999. – www.juls.savba.sk/ediela/ks.

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ:

A.	Adam. – Dec. – 2009. – 68 s.
BŽ	Báječná Žena. – č. 38. – 2011. – 72 s.
E.	Eva. – č. 12. – 2009 – 172 s.
E.	Eva. – č. 4. – 2012 – 180 s.
Em.	Emma. – Máj. – 2012. – 188 s.
GRB	Grand Reality Bývanie. – č. 15. – 2009. – 40 s.
h.	harmonia – č. 1–2. – 2012. – 98 s.
hnr.	hn reality. – č. 4. – 2011. – 16 s.
L.	Leták. – 2011.
Lr.	Living reality. – Roč. II. – č. 9-10. – 2012. – 28 s.
Lux.	Luxury. – Jeseň / zima. – 2009 / 2010. – 106 s.
M.	Markíza. – č. 37. – 2008. – 92 s.
M.	Markíza. – č. 41. – 2009. – 84 s.
M.	Markíza. – č. 37. – 2009. – 84 s.
MP	Moja psychológia. – Sept. – 2011. – 116 s.
PB.	Pekné bývanie. – č. 10. – 2011. – 156 s.
Sl.	Slovenka. – č. 37. – 2011. – 108 s.
Sbd.	Správca bytových domov. – č. 1. – 2008. – 64 s.
Sbd.	Správca bytových domov. – č. 2. – 2008. – 78 s.
STV	Slovenská televízia. – 2009, 2010.

Š.	Šport. – č. 1. – 2008. – 24 s.
Uss.	Urob si sám. – Febr. – 1. časť. – 2011. – 59 s.
Uss.	Urob si sám. – Apr. – 2011. – 76 s.
YouTube.com	www.youtube.com. – 2009; 2010; 2011.
YRF	Yves Rocher France. – 2012. – 24 s.
Z.	Zdravie. – Sept. – 2011. – 124 s.
Z.	Život. – č. 49. – 5.12.2009. – 120 s.

Чорна О.О. (Київ, Україна)

Особливості функціонування поняття «безпека / bezpečnost» в сучасній публіцистиці (на матеріалі української та чеської мов)

У статті розглянуто специфіку репрезентації поняття «безпека / bezpečnost» в сучасній українській та чеській публіцистиці, проаналізовано особливості номінації різних аспектів поняття «безпека / bezpečnost».

Ключові слова: поняття «безпека / bezpečnost», поняття «небезпека / nebezpečí» категорія, публіцистика.

В статье рассмотрена специфика репрезентации понятия «безопасность / bezpečnost» в современной украинской и чешской публицистике, проанализировано особенности номинации разных аспектов понятия «безопасность / bezpečnost».

Ключевые слова: понятие «безопасность / bezpečnost», понятие «опасность / nebezpečí», категория, публицистика.

The article deals the peculiarities of usage of concept «security / bezpečnost» in modern Czech and Ukrainian social and political journalism, analyses the features of nomination of different aspects of concept «security / bezpečnost».

Key words: the concept «security / bezpečnost», the concept «peril / nebezpečí», category, social and political journalism.

На початок другого десятиліття ХХІ століття проблема безпеки остаточно набула нового змісту. З одного боку, політичною реальністю нашого часу залишається існування держав, які за будь-яку ціну прагнуть зберегти своє домінуюче становище як провідних суб'єктів забезпечення безпеки. З іншого боку – реальністю є загрози безпеці, що зберігаються в різних регіонах світу, і напруженість у політичних відносинах, що мають тенденцію до переростання і нерідко переростають у масштабні конфлікти, закінчуються збройними протистояннями чи гуманітарними катастрофами. Все це так чи інакше знаходить своє відображення в сучасній українській та чеській публіцистиці й дає змогу дослідити саме поняття «безпека» в порівняльному аспекті, базуючись на конкретних прикладах.

Важливим завданням сучасного мовознавства є вивчення людського чинника в мові, передусім аналіз передачі лінгвальними засобами бачення та сприйняття дійсності мовцями. Ми живемо «в мові», а мова і слова, на що звернув увагу ще В. Гумбольдт, мають внутрішню форму, і люди