

УДК 811.112.2'373.611:659.1

DOI: 10.18524/2307-4604.2025.2(55).349822

ДЕФІНІЦІЙНИЙ ПАРАМЕТР КОНЦЕПТУ «WERBUNG» В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Бондаренко В. О.

викладач

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0003-9694-5016>

Стаття присвячена комплексному когнітивно-лексикографічному аналізу дефініційного параметра концепту «реклама», який у німецькій мові вербалізується лексемою Werbung. Актуальність дослідження зумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до вивчення механізмів концептуалізації соціально значущих комунікативних явищ та необхідністю уточнення когнітивного змісту рекламної діяльності, зафіксованого в мовній картині світу. У дослідженні розглянуто словникові дефініції, які репрезентують інституціоналізовану форму колективного мовного знання.

Матеріалом дослідження слугували дефініції лексеми Werbung, зафіксовані в авторитетних сучасних лексикографічних джерелах німецької мови, зокрема Duden Online, Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) та Wahrig Deutsches Wörterbuch. Методологічну основу становлять положення когнітивної семантики, фреймової теорії Ч. Філлмора, а також компонентний і когнітивно-дискурсивний аналіз, що дозволяють реконструювати інваріантні семантичні компоненти концепту.

У результаті аналізу встановлено, що дефініційний параметр концепту «реклама» характеризується стабільним набором когнітивних ознак, серед яких домінують цілеспрямованість дії, персуазивність, інформативність, прагнення до зміни поведінки адресата та орієнтація на економічний результат. Показано, що в німецькій мовній картині світу реклама концептуалізується як інституціоналізований тип публічної комунікації з прогнозованим соціальним і прагматичним ефектом. Дефініції лексеми Werbung відображають фреймову структуру цілеспрямованої дії, у межах якої активуються ролі ініціатора комунікації, адресата, об'єкта просування та очікуваного результату.

Отримані результати підтверджують релевантність дефініційного аналізу для дослідження концептів і відкривають перспективи подальших студій, пов'язаних із залученням корпусних даних та міжмовного зіставлення концепту «реклама».

Ключові слова: реклама, концепт, Werbung, дефініційний параметр, когнітивна семантика, фрейм, німецька мова.

DEFINITIONAL PARAMETER OF THE CONCEPT “WERBUNG” IN THE GERMAN LANGUAGE

Bondarenko V. O.

Lecturer

Odesa I. I. Mechnikov National University

The article presents a comprehensive cognitive and lexicographic analysis of the definitional parameter of the concept “advertisement”, as represented in the German language by the lexeme Werbung. The relevance of the study is determined by the increasing interest of modern linguistics in the mechanisms of conceptualization of socially significant communicative phenomena and by the need to clarify the cognitive content of advertising activity as fixed in the linguistic worldview. Special attention is paid to dictionary definitions as an institutionalized form of collective linguistic knowledge.

The empirical material of the research consists of definitions of the lexeme Werbung recorded in authoritative contemporary German lexicographic sources, including Duden Online, the Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS), and the Wahrig Deutsches Wörterbuch. The methodological framework is based on the principles of cognitive semantics, frame theory developed by Charles J. Fillmore, as well as componential and cognitive-discursive analysis, which makes it possible to reconstruct invariant semantic components of the concept.

The analysis reveals that the definitional parameter of the concept “advertisement” is characterized by a stable set of cognitive features, among which intentionality, persuasiveness, informativeness, orientation toward behavioral change of the addressee, and economic effectiveness are dominant. It is shown that in the German linguistic worldview advertising is conceptualized as an institutionalized form of public communication with a predictable social and pragmatic impact. The dictionary definitions of the lexeme Werbung reflect a frame structure of goal-oriented action that activates the roles of the initiator of communication, the addressee, the promoted object, and the expected result. The findings confirm the relevance of definitional analysis for conceptual studies and outline perspectives for further research involving corpus-based data and cross-linguistic comparison of the concept “advertisement”.

Keywords: advertisement, concept, Werbung, definitional parameter, cognitive semantics, frame, German.

Вступ. Упродовж останніх десятиліть концептологія набула провідного місця в когнітивній парадигмі мовознавства, оскільки саме через концепти мова репрезентує знання, досвід та оцінки, які формуються в процесі культурно зумовленої взаємодії між індивідом і соціумом. У межах цього підходу особливе значення мають концепти, які обслуговують соціально значущу публічну комунікацію, зокрема

концепт «РЕКЛАМА», що функціонує як інструмент переконання, інформування та економічного впливу.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у вивченні механізмів концептуалізації реклами як комунікативного явища в мові, оскільки реклама не лише передає інформацію, а й моделює поведінку, формує оцінки, активує цінності та інтерпретує дійсність у вигідному для ініціатора світлі. У німецькій лінгвокультурі основним вербальним представником концепту є лексема *Werbung*, яка широко функціонує у сферах масової комунікації, маркетингу, медіа та політики.

Розуміння концепту реклами потребує розгляду не лише дискурсивної реалізації, але й його **дефініційної репрезентації**, яка фіксує інституціоналізоване мовне знання. У сучасному мовознавстві концепт розглядається як базова когнітивна одиниця, що забезпечує зв'язок між мовною формою, мисленням і культурно зумовленим досвідом мовців. У когнітивній лінгвістиці концепти трактуються як ментальні структури, у яких акумулюється знання про об'єкти, процеси та соціальні явища і які реалізуються через мовні знаки. Саме такий підхід дозволяє інтерпретувати словникові дефініції не як формальні описи значення, а як інституціоналізовані фрагменти колективної мовної свідомості.

У роботі О. О. Селіванової «Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми» когнітивна лінгвістика і концептологія окреслюються як провідні напрями сучасної теоретичної лінгвістики, що зосереджуються на вивченні мовних одиниць у тісному зв'язку з ментальними структурами та когнітивними процесами, які забезпечують формування і структурування знання про світ (Селіванова, 2008). Такий підхід передбачає розгляд значення не як суто лексичної властивості, а як складної концептуальної репрезентації, що інтегрує мовні, когнітивні та культурні чинники.

Саме в межах цього теоретичного підходу аналіз дефініцій лексеми *Werbung* набуває особливої ваги, оскільки словникові тлумачення відображають узагальнені та соціально закріплені уявлення про феномен реклами як різновид інституціоналізованої публічної комунікації.

Оскільки дефініції у сучасній лексикографії є результатом узагальнення мовного досвіду та культурних установок, їх аналіз дозволяє реконструювати когнітивну структуру концепту. У цьому контексті лексема *Werbung* у словникових статтях виконує роль не лише лек-

сичної одиниці, а й **репрезентанта фреймової структури знання** про рекламну діяльність. Її семантичне наповнення відображає системні когнітивні ознаки, серед яких: цілеспрямованість, вплив, інформативність, комерційна орієнтація та інституціональна організованість.

Таким чином, дослідження дефініційного параметра концепту «РЕКЛАМА» через аналіз словникових тлумачень лексеми *Werbung* у німецькій мові є важливим кроком до розуміння когнітивних механізмів вербалізації соціально значущих понять. Це дозволяє встановити, як у мові фіксується узагальнене уявлення про рекламу, які семантичні компоненти є стрижневими та які когнітивні схеми активуються під час її тлумачення.

У центрі дослідницької уваги цієї статті перебуває завдання виявити, яким чином концепт «РЕКЛАМА» у німецькій мові відображається в лексикографічних дефініціях, і як саме ці тлумачення фіксують когнітивну структуру знання про соціальне й комунікативне явище. Відповідно, основною метою дослідження є реконструкція дефініційного параметра концепту «РЕКЛАМА» на основі аналізу тлумачень лексеми *Werbung*, зафіксованих у провідних сучасних німецьких словниках. Такий підхід дозволяє не лише виявити інваріантні семантичні компоненти значення, а й окреслити когнітивну модель реклами, яка закладена в мовній свідомості німецькомовного колективу.

Мета статті полягає в з'ясуванні особливостей дефініційного представлення концепту «РЕКЛАМА» в німецькій мовній картині світу. Для досягнення цієї мети передбачено розв'язання низки взаємопов'язаних дослідницьких завдань. Насамперед, потрібно провести глибокий аналіз дефініцій лексеми *Werbung*, зафіксованих у сучасних авторитетних академічних лексикографічних джерелах. Далі слід ідентифікувати провідні когнітивні характеристики, які формують концептуальне ядро значення. Наступним завданням є встановлення специфіки структурування фреймової організації у словникових формулювань. Важливо також здійснити зіставлення лексикографічних дефініцій для виявлення спільних і відмінних рис їх когнітивного змісту. На завершення передбачається з'ясувати механізми інституціоналізації знань про рекламу в німецькій мові, які реалізуються шляхом дефініційного моделювання.

Об'єктом даного дослідження виступає концепт «РЕКЛАМА» як когнітивна структура, яка формується в масовій комунікації та відображається у мові. У свою чергу, предметом дослідження є дефіні-

ційний параметр цього концепту, тобто спосіб його мовної фіксації у словникових тлумаченнях.

Матеріал дослідження становлять дефініції лексеми *Werbung*, подані в таких авторитетних джерелах, як *Duden Online* (2023), *DWDS — Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache* (2023), а також *Wahrig Deutsches Wörterbuch* (2011). Вибір саме цих джерел зумовлений їхньою академічною репутацією, структурною репрезентативністю та широким використанням у науковому середовищі німецькомовного простору.

Результати і обговорення. У подальшому аналізі застосовується компонентний і фреймовий підхід для інтерпретації словникових дефініцій лексеми *Werbung*. Компонентний аналіз дозволяє виокремити інваріантні елементи семантичної структури дефініцій. Фреймове моделювання забезпечує можливість реконструкції когнітивного сценарію, який реалізується у значенні лексеми. Порівняльний аналіз застосовується для виявлення варіативності формулювань і фокусів у різних словникових джерелах. Крім того, контекстуальний аналіз дозволяє інтерпретувати дефініції з урахуванням соціокультурного і дискурсивного тла, у межах якого функціонує реклама як феномен.

Узагальнено, застосування цих методів дає змогу не лише інтерпретувати дефініції як лексикографічні формули, а й розглядати їх як когнітивні структури, що фіксують соціально значущі уявлення про рекламу в колективній мовній свідомості німецькомовного суспільства.

У сучасному словнику *Duden Online* лексема *Werbung* визначається як «*Gesamtheit der Maßnahmen (besonders der Wirtschaftswerbung), die darauf abzielen, jemandes Interesse für etwas zu wecken, ihn zu einem bestimmten Verhalten zu veranlassen*» (*Duden Online*, 2023). У перекладі це означає сукупність заходів, зокрема економічної реклами, які спрямовані на те, щоб викликати інтерес до певного об'єкта і спонукати адресата до визначеної поведінки.

З когнітивно-семантичної точки зору ця дефініція відображає концептуалізацію реклами як форми цілеспрямованої соціальної дії. Поняття *Maßnahmen* у дефініції репрезентує системність і організованість рекламної діяльності, що узгоджується з уявленням про рекламу як інституціоналізований тип комунікації, який формується у межах соціальних і економічних практик. Подібне розуміння реклами як структурованої діяльності підтверджується дискурс-аналітичними до-

слідженнями рекламної комунікації, у яких реклама трактується як комплексна форма інституціоналізованого мовного впливу, що інтегрує семіотичні, когнітивні та прагматичні механізми (Cook, 2001: 10–18).

Семантичний компонент *jemandes Interesse wecken* у дефініції відображає когнітивну операцію фокусування уваги та активації ментальних репрезентацій, які забезпечують зацікавлення адресата. У когнітивній лінгвістиці подібні процеси інтерпретуються як механізми концептуального профілювання, завдяки яким певні характеристики об'єкта стають салентними у свідомості реципієнта (Evans & Green, 2006). Саме через такі механізми реклама здатна формувати асоціативні зв'язки і спрямовувати інтерпретацію інформації у бажаному для рекламодавця напрямі.

Фрагмент дефініції *zu einem bestimmten Verhalten veranlassen* чітко вказує на прагматичну спрямованість рекламного впливу, оскільки він концептуалізує рекламу як комунікативну дію, результатом якої має стати модифікація поведінки адресата. Така інтерпретація узгоджується з сучасними дослідженнями рекламної мови, у яких реклама визначається як форма персуазивної комунікації, у межах якої мовні структури організуються з метою впливу на когнітивні установки та поведінкові рішення адресата (Fairclough, 2015: 135–142).

У фреймовому вимірі, відповідно до теорії Чарльза Філлмора, дефініція *Werbung* активує когнітивний сценарій, у межах якого існують ролі ініціатора комунікації, адресата, об'єкта просування та очікуваного результату (Fillmore, 1982; Voas, 2021). Таким чином, словникове тлумачення не лише описує значення, а й відображає узагальнену модель соціальної взаємодії, яка лежить в основі концепту реклами.

Дефініція Duden Online «*Gesamtheit der Maßnahmen ... jemanden zu einem bestimmten Verhalten zu veranlassen*» фіксує рекламу як мовно й інституційно організовану дію, у якій семантичні компоненти *Maßnahmen*, *Interesse wecken* та *Verhalten veranlassen* кодують, відповідно, структурованість, когнітивну активацію та перлокутивний ефект рекламного повідомлення (Duden Online, 2023).

У словнику *DWDS Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache* лексема *Werbung* тлумачиться як діяльність, за допомогою якої певна особа просуває товари або послуги з метою зробити їх відомими або забезпечити їх реалізацію, а також як сукупність заходів, що здійснюються переважно в економічній сфері для досягнення цієї мети (DWDS, 2023). Обидва формулювання відображають уявлення про рекламу як

процес і як систему організованих дій, що передбачають планування, адресованість і прагматичну спрямованість.

Когнітивний аналіз цих дефініцій засвідчує, що значення лексеми *Werbung* ґрунтується на фреймі цілеспрямованої дії, в якому реклама мислиться як діяльність, що здійснюється з наміром вплинути на уявлення та поведінку адресата. Цей підхід узгоджується з положеннями фреймової семантики Чарльза Філлмора, згідно з якими мовне значення організується у вигляді когнітивних сценаріїв, що включають типові ролі, обставини та очікувані наслідки комунікативної дії (Fillmore, 1982; Boas, 2021).

Словник *Wahrig Deutsches Wörterbuch* визначає рекламу як плано-мірний вплив на людей з метою залучення їх до певного продукту або ідеї (Wahrig 2011). Це формулювання чітко вказує на інтенціональність рекламної діяльності та наявність прагматичної мети, яка полягає у формуванні позитивного ставлення або готовності до дії з боку адресата. У цьому контексті реклама постає як соціально регламентований механізм впливу, який інтегрує мовні, когнітивні та культурні чинники.

Якщо порівняти дефініції, подані у словниках *DWDS* та *Wahrig*, можна побачити, що вони поєднують у собі два ключові виміри концепту реклами. Перший вимір пов'язаний із процесуальністю, оскільки реклама мислиться як діяльність, що розгортається у часі і спрямована на досягнення певного ефекту. Другий вимір стосується інституційної організованості, оскільки рекламні дії представлені як структурований комплекс заходів, який функціонує у межах соціально та економічно зумовлених практик.

Дефініційний параметр лексеми *Werbung*, зафіксований у провідних німецьких словниках, відображає когнітивну модель реклами як цілеспрямованої соціальної дії, що спрямована на модифікацію уявлень, оцінок і поведінки адресата у відповідності до комунікативних і економічних цілей.

На основі аналізу дефініційної репрезентації лексеми *Werbung* у провідних лексикографічних джерелах німецької мови можна реконструювати відповідну фреймову модель концепту «реклама». Ця модель відображає стійку когнітивну структуру, яка активується під час інтерпретації мовної одиниці та фіксує інституціоналізоване знання про рекламу як соціальне й комунікативне явище.

Центральним елементом фрейму виступає ситуація цілеспрямованої комунікативної дії, у межах якої один суб'єкт (рекламодавець)

реалізує низку заходів (меседжів, візуальних образів, інформаційних стратегій), що мають на меті сформуванню певне уявлення про об'єкт реклами та спонукати його до цільової поведінки. Така структура відповідає базовому фрейму переконання, описаному в роботах Ч. Філмора та його послідовників (Fillmore, 1982; Voas, 2021).

Реконструйована фреймова модель концепту «РЕКЛАМА» у німецькій мовній картині світу можна виокремити низку структурних елементів, які виконують функцію смислових опор і забезпечують когнітивну організацію значення лексеми *Werbung*. Ці елементи, або слоти фрейму, відображають типові учасники, обставини та цілі рекламної комунікації.

Перший слот, який відіграє центральну роль у фреймі, являє собою ініціатора рекламної дії. У німецькомовній традиції він концептуалізується через лексему *Werbender*, що позначає особу або інституцію, яка здійснює вплив на адресата шляхом створення та поширення рекламного контенту. З лінгвістичної точки зору ця одиниця передає агентивність, оскільки містить семантичний компонент контролю, ініціації та відповідальності за комунікативний акт. У дефініціях словників ця роль імпліцитно виражається за допомогою формулювань типу *jemand wirbt*, що відображає дієслівний акт з чітким спрямуванням.

Другий слот представляє об'єкт просування, який у німецьких дефініціях позначається словами *Produkt*, *Dienstleistung* або *Idee*. У фреймовій структурі цей елемент виконує роль змістового ядра рекламного повідомлення. Об'єкт реклами несе ціннісне навантаження, і його концептуалізація спрямована на виклик позитивних асоціацій у свідомості реципієнта. Семантична структура відповідних лексем включає оцінні, інструментальні та прагматичні компоненти, що дозволяє репрезентувати об'єкт як соціально значущий і вартий уваги.

Наступним фреймовим компонентом є реципієнт або носій мови, до якого скеровується рекламне повідомлення. У дефініціях ця роль закріплюється за словом *Adressat*. У когнітивній моделі реципієнт постає не лише як пасивний отримувач інформації, але як активний учасник комунікативної ситуації, чия когнітивна система піддається впливу. З лінгвістичної точки зору роль реципієнта корелює з прагматичними категоріями адресованості, перлокутивного ефекту та семантичної відкритості до інтерпретації.

Ще один слот фрейму, який має значну роль — це комунікативний канал, через який реалізується рекламна дія. У словниках він позна-

чений словами *Medien, Kampagnen* та ін. Ці лексеми мають високу ступінь семантичної узагальненості і функціонують як гіпероніми для позначення всіх засобів передання інформації (від друкованої реклами до цифрових форматів). Лінгвістично ця роль у структурі фрейму забезпечує встановлення контексту передачі і є ключовою для визначення жанрових та стилістичних особливостей рекламного дискурсу.

Фреймову структуру завершує слот, який відображає цільову дію, очікувану з боку реципієнта. У дефініціях вона виражається лексемами *Verhalten, Kauf, Sympathie*, які вказують на поведінкову або емоційну відповідь адресата. Цей компонент структурує перлокутивний аспект рекламної комунікації і фіксує трансформацію когнітивного стану у зовнішню дію. У межах когнітивної лінгвістики це трактується як цільовий сценарій (*goal-driven scenario*), який закладений у семантику повідомлення.

Завершальним елементом фрейму є прагматична мета рекламного акту, яка в дефініціях словників конкретизується через вирази типу *mit dem Ziel, Absicht*, або *um... zu gewinnen*. У мовній картині світу ця мета розгортається як очікуване досягнення комунікативного ефекту, що полягає у комерційній вигоді, іміджевому посиленні або залученні до певної ідеї. У лінгвістичному аспекті така структура поєднує прагматичну функцію мови з соціально-мотиваційними механізмами, які відображаються у семантиці інтенціональних конструкцій.

Кожен слот фрейму концепту «РЕКЛАМА» у німецькій мові є структурною одиницею, що не лише відображає змістовий бік поняття, а й фіксує глибокі когнітивні та прагматичні властивості комунікативної дії, вмонтованої у мову як носій соціального досвіду.

Відзначимо, що така модель, реконструйована з дефініцій, узгоджується з принципами фреймової семантики, де значення слова розглядається як когнітивно структурований сценарій дії. Подібні підходи були докладно представлені у працях авторів когнітивної парадигми, зокрема в дослідженнях E. Evans і M. Green (Evans & Green, 2006), а також у сфері рекламознавства і лінгвістики медіатекстів (Cook, 2001; Fairclough, 2015).

Виявлені фреймові компоненти дозволяють дійти висновку, що дефініційна репрезентація концепту «РЕКЛАМА» у німецькій мові не обмежується описом лексичного значення, а відображає структуроване знання про механізми соціального впливу, медіацію цінностей, цілепокладання та очікувану поведінку.

Таким чином, формулювання Duden («*Maßnahmen ... Verhalten*»), DWDS («*Tätigkeit ... bekannt machen, Absatzfördern*») і Wahrig («*planmäßige Beeinflussung*») дозволяють емпірично встановити, що у німецькій лексикографічній традиції реклама кодується як поєднання діяльності, інтенціонального впливу та прагматичного результату.

Висновки. Проведене дослідження дозволило здійснити комплексну когнітивно-лінгвістичну інтерпретацію дефініційної репрезентації лексеми *Werbung* у сучасних німецьких словниках. На основі аналізу матеріалу з *Duden Online*, *DWDS* та *Wahrig Deutsches Wörterbuch* було виявлено, що дефініції цієї мовної одиниці відображають структуроване уявлення про рекламу як інституціоналізовану форму соціальної комунікації, яка здійснюється з метою впливу на адресата та спонукання до певної поведінки.

Лексикографічні тлумачення демонструють послідовну когнітивну модель, у яких реклама концептуалізується як комплекс заходів, що поєднують прагматичну спрямованість, емоційний вплив і інтенціональну мету. Така модель фіксує у мові не лише денотативні характеристики явища, а й відображає глибші соціокультурні та комунікативні очікування, пов'язані з роллю реклами у публічному дискурсі.

Реконструйований фрейм концепту «РЕКЛАМА» у німецькій мовній картині світу включає чітко визначені ролі учасників комунікації, канали передачі повідомлення, типові об'єкти просування та очікувані результати впливу. Зіставлення цих елементів із положеннями когнітивної лінгвістики засвідчило, що значення лексеми *Werbung* реалізує не ізольований денотативний зміст, а цілу систему концептуальних зв'язків, яка відображає соціальну функцію реклами, її регуляторний і персуазивний потенціал.

У загальних теоретичних дослідженнях реклама постає не як вузько функціональна одиниця, а як концепт, що акумулює знання про культурні цінності, соціальні ролі, комунікативні стратегії та прагматичні цілі. Виявлені фреймові структури свідчать про високий ступінь когнітивної складності концепту «РЕКЛАМА» і про глибинну вкоріненість цього феномена у мові як репрезентанті колективної свідомості.

Таким чином, дефініційний параметр концепту «РЕКЛАМА» у німецькій мові виконує не лише інформаційно-лінгвістичну функцію, але й слугує засобом фіксації та трансляції соціального досвіду, втіленого у мовних структурах.

Список літератури

- Селіванова, О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
- Boas, H. C. *Frame semantics in lexicography and natural language processing*. Berlin: Springer, 2021. 301 p.
- Cook, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001.
- Duden Online. Werbung [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.duden.de>
- DWDS — Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Werbung [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.dwds.de>
- Evans, V., Green, M. *Cognitive Linguistics: An Introduction*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. 828 p.
- Fairclough, N. *Language and Power*. 3rd ed. London: Routledge, 2015.
- Fillmore, C. J. *Frame Semantics // Linguistics in the Morning Calm*. Seoul: Hanshin Publishing, 1982. P. 111–137.
- Wahrig, G. *Wahrig Deutsches Wörterbuch*. Gütersloh: Bertelsmann, 2011. 1280 S.

References

- Boas, H. C. (2021). *Frame semantics in lexicography and natural language processing*. Springer.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Duden. (n.d.). Werbung. In *Duden online*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Werbung>
- DWDS. (n.d.). Werbung. In *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. <https://www.dwds.de/wb/Werbung>
- Evans, V., & Green, M. (2006). *Cognitive linguistics: An introduction*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). Routledge.
- Fillmore, C. J. (1982). Frame semantics. In *Linguistics in the morning calm* (pp. 111–137). Hanshin Publishing.
- Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napriamy i problemy* [Modern linguistics: directions and problems]. Dovkillia-K [in Ukrainian].
- Wahrig, G. (2011). *Wahrig Deutsches Wörterbuch*. Bertelsmann.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2025 року