

## ДЕФІНІЦІЙНИЙ ПАРАМЕТР КОНЦЕПТУ «WERBUNG» У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ: КОГНІТИВНО-ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА СЕМАНТИЧНІ КОМПОНЕНТИ

**Бондаренко Валерія Олександрівна,**  
викладач кафедри німецької філології  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
ORCID ID: 0009-0003-9694-5016

*Статтю присвячено аналізу дефініційного параметра концепту Werbung у сучасній німецькій мові з позицій когнітивної лінгвістики. Реклама розглядається як складне ментальне утворення, що відображає узагальнений соціальний і комунікативний досвід та функціонує як важливий елемент мовної картини світу. Особливу увагу приділено ролі словникових дефініцій як нормативно закріплених репрезентацій концептуального ядра, які забезпечують семантичну стабільність і підтримують інтерсуб'єктивну узгодженість уявлень про рекламну діяльність. Додатково враховано методологічну напругу між дескриптивним тлумаченням дефініцій і когнітивно-реконструктивним підходом до моделювання значення.*

*У межах когнітивно-лінгвістичного підходу концепт розглядається як багаторівнева структура знання, яка формується через стабілізовані мовні репрезентації та дискурсивні практики. Теоретична база дослідження інтегрує фреймову семантику, когнітивну теорію метафори та параметричну модель концепту. Теоретичну основу становлять фреймова семантика Ч. Філлмора, яка розглядає значення як елемент структурованого сценарію знань [5, s. 111–137], когнітивна теорія концептуальної метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона [8], а також параметрична модель концепту О.О. Селіванової. У межах цих підходів концепт Werbung інтерпретується як когнітивно й соціально зумовлена структура знань, що репрезентує цілі, засоби, учасників і результати рекламної комунікації. Дефініційний параметр розглядається як окремий рівень концептуальної організації, який поєднує лексикографічну нормативність із когнітивною реконструкцією значення.*

*Матеріалом дослідження стали словникові дефініції лексики Werbung, зафіксовані у сучасних німецькомовних лексикографічних джерелах, зокрема Duden, Wahrig Deutsches Wörterbuch та DWDS. На основі дефініційного, компонентного та фреймового аналізу встановлено, що дефініційний параметр концепту Werbung охоплює такі базові семантичні компоненти, як цілеспрямованість, системність, публічність, прагматичний вплив і нормативна оцінність. Показано, що словникові дефініції активують фрейм комунікативного впливу, у межах якого реклама постає як соціально інституціоналізована мовленнєва дія, спрямована на формування установок, оцінок і поведінкових моделей адресата.*

*Окреслено трансформації концепту Werbung в умовах цифрової медіатизації, де реклама набуває інтерактивних і персоналізованих форм, що розширює її концептуальні межі. Зроблено висновок, що дефініційний параметр виконує когнітивну стабілізуючу функцію та задає основу для подальшої вербалізації образного, оцінного й ціннісного параметрів концепту в рекламному дискурсі.*

**Ключові слова:** концепт, дефініційний параметр, Werbung, когнітивна лінгвістика, словникова дефініція, рекламний дискурс.

### **Bondarenko Valeriia. Definitional Parameter of the Concept «Werbung» in the German Language: Cognitive-Linguistic Analysis and Semantic Components**

*The article focuses on the analysis of the definitional parameter of the concept Werbung in contemporary German from the perspective of cognitive linguistics. Advertising is interpreted as a complex mental construct reflecting generalized social and communicative experience and functioning as an important element of the linguistic worldview. Particular attention is paid to the role of dictionary definitions as normatively established representations of the conceptual core, which ensure semantic stability and maintain the intersubjective coherence of knowledge about advertising activity. The study also addresses the methodological tension*

between descriptive lexicographic interpretation and the cognitive-reconstructive approach to modelling meaning.

Within the cognitive-linguistic approach, a concept is understood as a multi-level knowledge structure that is formed through stabilized linguistic representations and discursive practices. The theoretical framework of the study integrates frame semantics, conceptual metaphor theory, and the parametric model of the concept. The theoretical foundation is based on Charles Fillmore's frame semantics, which interprets meaning as an element of a structured knowledge scenario [5, pp. 111–137], the cognitive theory of conceptual metaphor developed by George Lakoff and Mark Johnson [8], as well as O. Selivanova's parametric model of the concept. Within these approaches, the concept *Werbung* is interpreted as a cognitively and socially conditioned knowledge structure representing the goals, means, participants, and outcomes of advertising communication. The definitional parameter is regarded as a distinct level of conceptual organization that combines lexicographic normativity with the cognitive reconstruction of meaning.

The research material consists of dictionary definitions of the lexeme *Werbung* recorded in contemporary German lexicographic sources, including Duden, Wahrig Deutsches Wörterbuch, and DWDS. Based on definitional, componential, and frame analysis, the study demonstrates that the definitional parameter of the concept *Werbung* includes such core semantic components as goal orientation, systematic character, publicity, pragmatic impact, and normative evaluation. Dictionary definitions are shown to activate a frame of communicative influence in which advertising appears as a socially institutionalized speech act aimed at shaping the recipient's attitudes, evaluations, and behavioural patterns.

The article also outlines transformations of the concept *Werbung* in the context of digital mediatization, where advertising acquires interactive and personalized forms that expand its conceptual boundaries. The findings indicate that the definitional parameter performs a cognitive stabilizing function and provides the basis for further verbalization of figurative, evaluative, and axiological parameters of the concept in advertising discourse.

**Key words:** concept, definitional parameter, *Werbung*, cognitive linguistics, dictionary definition, advertising discourse.

**Вступ.** У сучасному німецькомовному комунікативному просторі реклама (нім. *Werbung*) посідає центральне місце як одна з найвпливовіших форм масової комунікації. Вона функціонує не лише як інструмент економічного просування товарів і послуг, а й як важливий соціокультурний механізм формування цінностей, норм поведінки та моделей споживання. Реклама активно взаємодіє з мовною свідомістю реципієнтів, використовуючи мовні, візуальні та когнітивні стратегії впливу.

У німецькій мові термін *Werbung* закріпився як стилістично нейтральне та інституційно нормативне позначення рекламної діяльності. На відміну від нього лексема *Reklame* у багатьох контекстах може мати розмовне або навіть знижене, іронічне чи негативне забарвлення. Саме тому *Werbung* розглядається як базова номінація концепту реклами, що підтверджується даними сучасних німецькомовних словників і наукових джерел. Це робить її доцільним об'єктом когнітивно-лінгвістичного аналізу.

Водночас у когнітивній лінгвістиці залишається відкритим питання про статус словникових дефініцій у реконструкції концептуальної структури: чи відображають вони стабільне

когнітивне ядро концепту, чи лише нормативний лексикографічний зріз мовної практики [5, р. 111–137; 8]. Це створює методологічну напругу між дескриптивним підходом і когнітивно-реконструктивною інтерпретацією значення, що потребує окремого аналізу в межах дослідження концепту *Werbung*.

Запропонований підхід поєднує дескриптивний лексикографічний аналіз із когнітивною реконструкцією значення, що дає змогу розглядати дефініційний параметр як епістемологічний рівень організації концепту.

**Актуальність** дослідження дефініційного параметра концепту *Werbung* зумовлена тим, що словникові дефініції відображають найбільш стабільні, нормативно закріплені уявлення про рекламу. В умовах глобалізації, цифровізації та швидкого розвитку нових медіа саме ці стабільні семантичні компоненти забезпечують концептуальну цілісність реклами як соціального феномена.

У сучасній германістиці та лінгвістиці реклами переважають дослідження прагматичних, стилістичних і маркетингових аспектів рекламного дискурсу, тоді як дефініційний параметр концепту *Werbung* як когнітивно-семантична категорія залишається недостатньо описаним. Попри розвиток ког-

нітивної семантики [5, р. 111–137; 8] та концептуальної теорії дискурсу [11], системний аналіз словникових дефініцій як механізму стабілізації концептуального ядра реклами у німецькомовній мовній картині світу досі не отримав належної уваги. Це зумовлює необхідність комплексного когнітивно-лінгвістичного дослідження дефініційного параметра концепту Werbung.

**Метою дослідження** є реконструкція дефініційного параметра концепту Werbung як когнітивно-семантичної моделі шляхом аналізу словникових дефініцій та визначення його базових семантичних компонентів. Досягнення поставленої мети передбачає з'ясування того, як у мовній свідомості носіїв німецької мови концептуалізується реклама як соціально та когнітивно зумовлене явище.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких завдань: проаналізувати словникові дефініції лексеми Werbung у сучасних німецькомовних лексикографічних джерелах; здійснити компонентний семантичний аналіз дефініцій; виявити базові когнітивні ознаки концепту; реконструювати фреймову структуру концепту Werbung; визначити роль дефініційного параметра у стабілізації концептуальної структури рекламного дискурсу.

**Об'єктом** дослідження є концепт Werbung у сучасному німецькомовному комунікативному просторі, розглянутий як елемент мовної картини світу та як складова частина рекламного дискурсу.

**Предметом** дослідження є дефініційний параметр концепту Werbung, репрезентований у словникових дефініціях, лексикографічних описах та наукових працях із когнітивної лінгвістики і лінгвістики рекламного дискурсу.

Матеріал дослідження відібрано за критеріями нормативності, частотності використання та авторитетності лексикографічних джерел і включає: дефініції лексеми *Werbung*, зафіксовані в авторитетних сучасних німецькомовних словниках (*Duden, Wahrig, DWDS*); теоретичні положення та інтерпретації концепту реклами в працях із когнітивної семантики, дискурсивної лінгвістики та лінгвістики реклами; приклади описів рекламної діяльності в наукових і публіцистичних джерелах, що відображають сучасні тенденції розвитку рекламного дискурсу.

Методологічну основу становить багаторівнева процедура аналізу, яка включає: відбір лексикографічних джерел за критеріями нормативності та авторитетності; виділення семантичних компонентів дефініцій через їх порівняльне кодування; реконструкцію фреймової структури на основі повторюваних параметрів; інтерпретацію результатів у межах когнітивно-ономасіологічної моделі концепту [5], а також когнітивно-ономасіологічний підхід [1]. Поєднання зазначених методів дає змогу реконструювати концептуальну структуру Werbung на основі лексикографічних даних.

У цьому дослідженні концепт Werbung розглядається не як сукупність окремих семантичних ознак, а як модель організації знання, реконструйована на основі лексикографічних репрезентацій.

У межах когнітивно-лінгвістичного підходу словникові дефініції розглядаються не лише як опис значення, а й як інструмент реконструкції концептуальної моделі, що відображає стабілізовані соціально-когнітивні знання про явище.

У межах когнітивної лінгвістики реклама осмислюється не лише як комунікативний акт, а й як когнітивний концепт, що акумулює узагальнений суспільний досвід переконливого та маніпулятивного спілкування. Згідно з когнітивною теорією концептів, стабільні мовні репрезентації відображають прототипову організацію значення, що формується через досвід та концептуальні моделі мислення [8]. Концепт Werbung відображає колективні уявлення про мету, засоби, учасників та очікувані результати рекламної діяльності.

Одним із ключових структурних компонентів концепту є дефініційний параметр, який репрезентує закріплені в мовній свідомості уявлення про об'єкт через словникові дефініції. Саме словники фіксують нормативне, соціально схвалене розуміння реклами, що слугує основою для подальших дискурсивних реалізацій. Аналіз дефініційного параметра дає змогу виявити домінуючі семантичні ознаки концепту Werbung, які є стабільними незалежно від конкретного комунікативного контексту.

Водночас у когнітивній лінгвістиці триває дискусія щодо того, чи словникові дефініції відображають стабільне концептуальне ядро

або лише нормативний опис мовної практики [5; 8]. Це створює методологічну напругу між дескриптивним і когнітивно-реконструктивним підходами.

Теоретичну базу дослідження становлять положення когнітивної семантики та дискурсивної лінгвістики. Важливим є розуміння тексту й дискурсу в інтерпретації О.О. Селіванової, яка розглядає дискурс як когнітивно-комунікативний процес, зумовлений соціальними та культурними чинниками.

Значний внесок у дослідження концептуальної структури реклами робить фреймова семантика Чарльза Філмора, відповідно до якої значення мовної одиниці формується в межах певного фрейму – структурованої моделі знань. Фрейм Werbung активує сценарну структуру, у межах якої виділяються ролі агента (*Werbetreibende*), адресата (*Konsument*), інструментів впливу (*sprachliche, visuelle und mediale Mittel*) та очікуваного результату (*Attitudenänderung* або *Kaufentscheidung*). Така інтерпретація відповідає розумінню фрейму як когнітивної схеми ситуаційного знання [5].

Перформативний підхід до рекламного дискурсу, представлений у працях М. Kotsch, дає змогу розглядати рекламу як дію, що не лише передає інформацію, а й формує соціальну реальність, впливаючи на поведінку адресата. Сукупність цих підходів дає змогу інтерпретувати Werbung як багатовимірний когнітивно й соціально зумовлений концепт.

Окрім того, аналіз дефініційного параметра створює підґрунтя для подальших досліджень прагматичних, стилістичних і дискурсивних особливостей рекламних текстів у німецькій мові, зокрема у цифровому середовищі.

**Словникові дефініції.** У словнику Duden лексема Werbung визначається як «*systematische Maßnahmen zur Förderung des Absatzes oder der Bekanntheit von Produkten, Dienstleistungen oder Ideen*». Це визначення акцентує на таких семантичних компонентах, як цілеспрямованість, системність та економічна мотивація рекламної діяльності.

У словнику Wahrig реклама описується як «*öffentliche Beeinflussung von Konsumenten mit sprachlichen, visuellen und medialen Mitteln*». Тут у фокусі перебувають публічність, вплив та мультимодальність реклами, що розширює її розуміння як комплексного комуні-

кативного явища. Нормативний характер лексеми Werbung підтверджується також її широким уживанням в офіційних та інституційних контекстах. Зокрема, у законодавчих і професійних текстах фіксуються сполучення Werbungskosten (витрати на рекламу), Werbungtreibende (рекламодавці), Werbungsstrategie (рекламна стратегія), що свідчить про високий рівень термінологізації цієї лексеми [3]. У корпусних матеріалах DWDS лексема Reklame частіше з'являється в оцінних маркованих контекстах, що актуалізують іронічний або критичний відтінок значення, тоді як Werbung функціонує як стилістично нейтральна номінація інституційної рекламної діяльності, наприклад *Das ist doch nur billige Reklame*, де актуалізується оцінний, зневажливий компонент значення [12].

Такий контраст демонструє, що концептуальні межі лексеми визначаються не лише денотативними характеристиками, а й прагматичними рамками дискурсивного використання.

Дефініція Duden звучить як «*systematische Maßnahmen zur Förderung des Absatzes oder der Bekanntheit*», де підкреслюється, що реклама має раціонально організований характер. У мовленні це виявляється через дієслівні конструкції типу *gezielt werben, Werbung betreiben, eine Kampagne starten*, які підкреслюють планомірність і стратегічність рекламної діяльності [3].

У словнику Wahrig ключовим є компонент *Beeinflussung*, що безпосередньо вказує на прагматичну спрямованість реклами. Цей компонент актуалізується, наприклад, у формулі «*Diese Werbung spricht junge Konsumenten an*», де реклама постає як активний агент впливу [12].

Таким чином, дефініційний параметр концепту Werbung фіксує його інституційну та впливову природу, що узгоджується з інтерпретацією реклами як різновиду інституційного дискурсу [11].

Після аналізу нормативних лексикографічних дефініцій доцільно розглянути, як концептуальне ядро Werbung функціонує в умовах сучасної цифрової трансформації рекламного дискурсу.

Попри відносну стабільність дефініційного ядра, трансформації медіасередовища впливають на периферійні зони концепту. Саме тому доцільно розглянути функціо-

нування Werbung в умовах цифрової медіатизації, де нові комунікативні практики розширюють його фреймову структуру. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok або YouTube, трансформують традиційну модель реклами, роблячи її інтерактивною та персоналізованою. Реклама дедалі частіше апелює до емоцій, ідентичності та участі споживача, що розширює концептуальні межі Werbung. У цифровому середовищі концепт Werbung розширюється за рахунок інтерактивності. Наприклад, у соціальних мережах поширеними є формати Influencer-Werbung або Native Advertising, де рекламне повідомлення маскується під особистий досвід: «*Ich benutze dieses Produkt jeden Tag und bin begeistert*». Такі тексти поєднують ознаки реклами та персонального дискурсу, що посилює довіру адресата [6].

У межах аксіологічного параметра концепту реклама дедалі частіше співвідноситься з категоріями прозорості та соціальної відповідальності, що відображає зміну комунікативних очікувань адресатів у цифровому середовищі. У мовній свідомості споживачів закріплюється очікування чесності, прозорості та соціальної відповідальності рекламних повідомлень. Порушення цих норм може негативно впливати на імідж бренду, що свідчить про зростання ролі етики в концептуальній структурі реклами.

Порівняльний аналіз дефініцій лексем Werbung і Reklame дає змогу чітко окреслити їхні концептуальні межі. Якщо Reklame часто асоціюється з нав'язливістю та маніпуля-

тивністю, то Werbung сприймається як нейтральне, нормативне позначення рекламної діяльності. Це підкреслює важливість стилістичного та прагматичного контексту у формуванні значення.

Роль реклами у сучасному суспільстві може бути інтерпретована через функціональні компоненти, що безпосередньо корелюють із семантичними параметрами, виявленими у дефініційному аналізі.

**Висновки.** Отримані результати демонструють, що дефініційний параметр виконує функцію когнітивної стабілізації концепту, оскільки словникові дефініції репрезентують інтерсуб'єктивно узгоджену модель знання, яка забезпечує семантичну сталість навіть в умовах медіатизаційних трансформацій. Словникові дефініції функціонують як інституційно закріплені репрезентації концептуального ядра, що забезпечують його відносну семантичну сталість попри дискурсивну варіативність і трансформації цифрового середовища. Таким чином, дефініційний параметр постає як ключовий рівень концептуальної організації, який поєднує нормативну лексикографічну репрезентацію з когнітивною реконструкцією значення.

Отже, дослідження демонструє, що дефініційний параметр може бути інтерпретований як окремий рівень концептуальної організації, що поєднує лексикографічну нормативність із когнітивною структурою знання, розширюючи методологічні можливості аналізу концептів у сучасній германістиці.

### Література:

1. Селіванова О.О. *Когнітивна ономаціологія*. Київ : Фітосоціоцентр, 2012. 504 с.
2. Adamzik K. *Textlinguistik*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2018. 256 s.
3. Duden online. *Werbung*. URL: <https://www.duden.de>
4. DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. URL: <https://www.dwds.de>
5. Fillmore C.J. *Frame Semantics*. *Linguistics in the Morning Calm*. Seoul: Hanshin Publishing Company, 1982. S. 111–137.
6. Jansen F. *Werbung in digitalen Medien*. Berlin: Springer VS, 2020. 246 s.
7. Kotschi T. *Diskursanalyse und Textstruktur*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1993. 284 s.
8. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 2003. 276 p.
9. Römer R. *Werbung und Sprache: Linguistische Analysen moderner Werbekommunikation*. Tübingen: Narr, 2006. 312 s.
10. Schmidt S.J. *Werbung, Medien und Kultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2016. 285 s.
11. van Dijk T.A. *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.
12. Wahrig G. *Deutsches Wörterbuch*. München: Bertelsmann Lexikon Institut, 2019. 1456 s.

### References:

1. Selivanova, O.O. (2012). Kohnityvna onomasiolohiia [Cognitive Onomasiology]. Kyiv: Fitosotsiotsentr. 504 p. [in Ukrainian].
2. Adamzik, K. (2018). Textlinguistik. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. 256 p.
3. Duden Online. (2023). Werbung. Retrieved from: <https://www.duden.de>
4. DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (2023). Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities. Retrieved from: <https://www.dwds.de>
5. Fillmore, C.J. (1982). *Frame Semantics*. In: *Linguistics in the Morning Calm*. Seoul: Hanshin Publishing Company, pp. 111–137.
6. Jansen, F. (2020). Werbung in digitalen Medien. Berlin: Springer VS. 246 p.
7. Kotschi, T. (1993). Diskursanalyse und Textstruktur. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. 284 p.
8. Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press. 276 p.
9. Römer, R. (2006). Werbung und Sprache: Linguistische Analysen moderner Werbekommunikation. Tübingen: Narr. 312 p.
10. Schmidt, S. J. (2016). Werbung, Medien und Kultur. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 285 p.
11. Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan. 308 p.
12. Wahrig, G. (2019). Deutsches Wörterbuch. München: Bertelsmann Lexikon Institut. 1456 p.

Дата першого надходження статті до видання: 09.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 29.01.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 06.04.2026