

УДК 811.161:311.2

DOI <https://doi.org/10.32782/bsps-2023.2.5>

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЙ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ»: ЗА МАТЕРІАЛАМИ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ СЛОВНИКІВ

Ольга Сікорська

кандидат філологічних наук, доцент,
завідувачка кафедри суспільних наук
Одеського національного медичного університету
пров. Валіховський, 2, Одеса, Україна
orcid.org/0000-0001-8528-4003
e-mail: sikorska_olga@ukr.net

Лілія Філюк

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри суспільних наук
Одеського національного медичного університету
пров. Валіховський, 2, Одеса, Україна
orcid.org/0009-0009-0448-2207
e-mail: flm7958605@gmail.com

Анотація. Поняття іміджу є одним із широко вживаних у всіх сферах суспільного життя. Свідченням цього є варіанти тлумачення дефініції різноманітними науковими виданнями. Разом із тим, єдине загальноприйняте визначення поняття «імідж» на даний момент відсутнє, різні наукові дисципліни зосереджуються на окремих аспектах. Саме тому актуальним є аналіз існуючих дефініцій для виявлення та з'ясування представленості смислових компонентів іміджу. У відповідності з вищезазначеним мета статті полягає в компаративному аналізі визначень поняття «імідж» в українській науці. Завдання формулюються наступним чином: 1) дібрати дефініції поняття «імідж» з українськомовних словників; 2) виявити основні смислові компоненти у визначеннях; 3) охарактеризувати і класифікувати визначення за типами.

Проведений аналіз виявив, що дефініції поняття «імідж» у різних джерелах включають різноманітні комбінації певних компонентів. Ми виділили чотири основних компоненти, що так чи інакше характеризують аналізоване поняття: 1) діяльнісний; 2) візуальний; 3) психічний; 4) соціальний. Згідно з результатами кластерного аналізу, наявні визначення можуть бути розподілені за двома основними кластерами. Перший кластер охоплює 65%, другий – 35% дефініцій. Їх об'єднує висока вираженість діяльнісного та психічного компонентів, а диференціює акцент на соціальному компоненті в першому кластері та його відсутність у другому. Таким чином, дві третини дефініцій відзначають три принципово важливі компоненти поняття «імідж» – діяльнісний, психічний та соціальний, і одна третина визначень ґрунтується передусім на діяльнісному та психічному компоненті. Узагальнюючи проведені дослідження, ми пропонуємо уніфіковане визначення іміджу, що представлене в українськомовних словниках: це штучно сформований образ суб'єкта чи об'єкта дії, що має додаткову смислову навантаженість і призначений для регульованого сприйняття індивідуальною психікою та громадськістю. Ми вважаємо, що перспективою дослідження може бути порівняльний аналіз поняття іміджу в українській науковій думці з дефініціями, представленими в зарубіжних виданнях.

Ключові слова: імідж, словник, дефініція, компаративний аналіз, кластерний аналіз.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE DEFINITIONS OF THE CONCEPT “IMAGE”: ACCORDING TO THE MATERIALS OF UKRAINIAN DICTIONARIES

Olha Sikorska

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Social Sciences
Odesa National Medical University
Valikhovsky Lane, 2, Odesa, Ukraine
orcid.org/0000-0001-8528-4003
e-mail: sikorska_olga@ukr.net

Liliia Filiuk

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Department of Social Sciences
Odesa National Medical University
Valikhovsky Lane, 2, Odesa, Ukraine
orcid.org/0009-0009-0448-2207
e-mail: flm7958605@gmail.com

Abstract. *The concept of image is one of the widely used in all spheres of social life. Evidence of this is the interpretation of the definition by various scientific publications. However, there is currently no universally accepted definition of the concept of “image”, different scientific disciplines focus on separate aspects. That is why the analysis of existing definitions is relevant for identifying and clarifying the representation of the semantic components of the image. In accordance with the above, the purpose of the article is a comparative analysis of definitions of the concept of “image” in Ukrainian science. The tasks are formulated as follows: 1) select definitions of the concept of “image” from Ukrainian dictionaries; 2) identify the main semantic components in the definitions; 3) characterize and classify definitions by types.*

The conducted analysis revealed that the definitions of the concept of “image” in various sources include various combinations of certain components. We singled out four main components that one way or another characterize the analyzed concept: 1) activity; 2) visual; 3) mental; 4) social. According to the results of the cluster analysis, the available definitions can be divided into two main clusters. The first cluster covers 65 %, the second – 35 % of the definitions. They are united by the high expression of the activity and mental components, while the emphasis on the social component in the first cluster and its absence in the second differentiates. Thus, two-thirds of the definitions note three fundamentally important components of the concept of “image” – activity, mental and social, and one-third of the definitions are based primarily on the activity and mental component. Summarizing the conducted research, we offer a unified definition of image presented in Ukrainian-language dictionaries: it is an artificially formed image of a subject or an object of action, which has an additional semantic load and is intended for regulated perception by the individual psyche and the public. We believe that a comparative analysis of the concept of image in Ukrainian scientific thought with definitions presented in foreign publications can be a perspective of the research.

Key words: *image, dictionary, definition, comparative analysis, cluster analysis.*

Постановка проблеми. Поняття іміджу є одним із широко вживаних у всіх сферах суспільного життя. Свідченням цього є варіанти тлумачення дефініції різноманітними науковими виданнями, серед яких – лінгвістичні [4; 5; 11; 18], філософські [2], соціологічні [6], культурологічні [1; 7; 17], економічні [8; 10; 19], психологічні [12–15; 20], педагогічні [12; 16] словники та енциклопедії [3; 9]. Разом із тим, єдине загальноприйняте визначення поняття «імідж» на даний момент відсутнє, різні наукові дисципліни зосереджуються на окремих аспектах. Саме тому актуальним є аналіз існуючих дефініцій для виявлення та з'ясування

представленості смислових компонентів іміджу.

Мета і завдання статті. У відповідності з вищесказаним мета статті полягає в компаративному аналізі визначень поняття «імідж» в українській науці. Завдання формуються наступним чином: 1) дібрати дефініції поняття «імідж» з українськомовних словників; 2) виявити основні смислові компоненти у визначеннях; 3) охарактеризувати і класифікувати визначення за типами.

Предмет і об'єкт дослідження. Предметом дослідження виступають дефініції поняття «імідж», об'єктом – сучасні українськомовні словники.

Виклад основного матеріалу. Ми дібрали 20 словникових визначень дефініції «імідж» (таблиця 1).

Таблиця 1

Тлумачення поняття «імідж»

№	Джерело	Зміст поняття
1	2	3
1	«Український словник медіа культури» [1, с. 25]	Штучний образ, що формує в громадській або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу ставлення до об'єкта. Може поєднувати як реальні, так і неіснуючі, приписані властивості об'єкта.
2	«Філософія: словник термінів та персоналій» [2, с. 115]	Цілісний, якісно визначений образ певного об'єкта, що стало існує і відтворюється у масовій та / або індивідуальній свідомості. Імідж виникає і коректується в результаті сприйняття і фільтрування інформації з оточуючого світу про певний об'єкт крізь призму діючих стереотипів. Як володар іміджу може виступати будь-який об'єкт оточуючої дійсності. Імідж соціально обумовлений і виконує низку важливих функцій.
3	«Велика українська енциклопедія» [3]	1. Рекламний, представницький образ кого-небудь, що створюється для населення. 2. Уявне зображення предмета в геометричній оптиці. 3. Образ ділової людини, уявлення оточення про неї. 4. Образ фірми, товарів, послуг, який забезпечує становище на ринку.
4	«Великий тлумачний словник сучасної української мови» [4, с. 492]	1. Рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення. 2. Уявне зображення предмета в геометричній оптиці.
5	«Вільний тлумачний словник» [5]	1. Громадська думка, уявлення про когось, щось; репутація, образ. 2. Образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки), спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї.
6	«Соціальні конфлікти: Словник-довідник» [6, с. 36]	Це особливий вид психічного образу, який характеризується як такий: а) що склався в масовій свідомості та наближений до стереотипу; що має сильне емоційне забарвлення психічного образу чого-небудь або кого-небудь; що уподібнений до сильного враження, яке володіє великими регуляторними властивостями; б) особливий психічний образ, що сильно впливає на емоції, поведінку та відносини індивіда або групи; в) маніпулятивний, привабливий, легко прийнятний психічний образ-стереотип, що впливає на афективну сферу людини, а через неї на механізми свідомості та поведінки, вибір людини.
7	«Культурологічний словник-довідник» [7, с. 140]	Цілеспрямовано формований образ (особи, явища, предмета), покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на когось з метою популяризації, реклами та ін. Імідж – сукупність зовнішніх особливостей людини (одяг, зачіска, прикраси, макіяж) у поєднанні з внутрішніми створюють враження про особистість як оригінальну, неповторну, із власним стилем поведінки, мовлення та способом життя.
8	«Тлумачний словник економіста» [8, с. 144]	Формування і підтримання сталого позитивного враження про товар, послуги, підприємство, яке виготовляє або реалізує товар. Створення сприятливого образу товару, послуги, підприємства – це запорука надійного становища на ринку.
9	«Енциклопедія сучасної України» [9]	Штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Імідж формують за допомогою практичних дій, агітації, пропаганди, реклами, нейролінгвістичного програмування тощо, він може сполучати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані. Це думки, настанови раціонального або емоційного характеру про людину, предмет, систему, що виникли у психіці індивіда чи групи людей на основі образу, сформованого у їхньому суб'єктивному світі у результаті сприйняття певних характеристик цього об'єкта.
10	«Економічний словник» [10, с. 109]	1. Престиж, репутація фірми або конкретної особи, їх товарів чи послуг. Може бути позитивним чи негативним. В основі іміджу закладені якість і переваги одного товару (послуги) стосовно іншого. Створення позитивного іміджу здійснюється за допомогою рекламної компанії, підтримується засобами інформації. 2. Уявлення покупців і замовників про престиж фірми, конкурентоздатності її щодо інших фірм, якості товарів, що виготовляються нею, і послуг, що виконуються. Стабільний, високий імідж фірми слугує заставою її комерційного успіху, стійкого фінансового становища на ринку і зміцнення зв'язків із громадськістю.

1	2	3
11	«Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни» [11, с. 359]	1. Образ, уявлення, що асоціативно наділяє учасника комунікації додатковими цінностями, які не завжди мають підстави в його реальних якостях, але є значущими для того, хто спілкується з цим учасником. 2. Образ ділової людини, уявлення інших про неї, часто створюване цілеспрямовано. 3. Образ фірми, товарів, послуг, який забезпечує становище на ринку.
12	«Тематичний словник-довідник з психології та педагогіки» [12, с. 116]	Штучно сконструйований за певними правилами зі спеціальними цілями образ (політика, партії, бізнесмена, фірми, закладу, керівника).
13	«Термінологічний словник до навчальної дисципліни «Психологія бізнесу»» [13, с. 44-45]	Формування і підтримання сталого позитивного враження клієнтів (покупців) та комерційних контрагентів від товару (послуг) і підприємства (підприємця), яке виготовляє і реалізує цей товар. Високий імідж, як правило, оцінюється через гудвіл, тобто рівень репутації фірми, завойованих нею маркетингових позицій на ринку, відпрацьованості внутрішньої діяльності та інших нематеріальних її активів.
14	«Психологічний словник-довідник» [14, с. 90]	Особливий вид психічного образу, який характеризується так: 1) сформований у масовій свідомості стереотип сильно емоційно забарвленого психічного образу чого-небудь або кого-небудь; сильне враження, що наділене великими регуляторними властивостями; 2) маніпулятивний, привабливий, зрозумілий психічний образ, що впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через неї – на механізми свідомості й поведінки, вибір людини.
15	«Психологічний словник» [15, с. 119-120]	Публічно зафіксований або підтримуваний вигляд, образ громадської особи, обличчя професії, діяльності, організації, способу життя. В іміджі виділяють три напрямки. Фізичний імідж – здоров'я, стиль одягу, зачіска, макіяж. Психологічний імідж – характер, темперамент, внутрішній світ. Соціальний імідж – роль у суспільстві, поведінка і комунікативні особливості. Ці напрямки перетинаються і створюють єдине ціле
16	«Словник-довідник з професійної педагогіки» [16, с. 77]	Сформований у масовій свідомості психічний образ чого-небудь (проекту, ідеї, міста, організації) чи кого-небудь (керівника і його команди, лідера, професіонала, особистості), який створюється у відповідності з певною метою і має характер стійкого стереотипу. Це особливий, тобто спеціально сконструйований емоційно забарвлений психічний образ, який сильно впливає на емоції, поведінку та відносини особистості чи групи. Це маніпулятивний, привабливий, легко усвідомлюваний психічний образ, що передусім впливає на емоційну сферу особистості, іноді на її підсвідомість, а через них – на пояснювальні механізми свідомості й поведінки, вибір людини
17	«Словник іншомовних соціокультурних термінів» [17]	Цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища, предмета, які покликані збільшити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо.
18	«Сучасний тлумачний словник української мови: 60 000 слів» [18, с. 553]	Цілеспрямовано сформований образ кого-небудь переважно в рекламних цілях.
19	«Словник економіста та підприємця» [19, с. 121]	Це образ ділової людини, уявлення про нього, що складається у оточуючих, репутація; образ фірми чи товару, що забезпечує становище фірми на ринку, а також вірність покупців фірмовій марці
20	«Сучасний тлумачний психологічний словник» [20, с. 171-172]	Характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості й має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Певним іміджем може володіти політичний діяч, професія, товар. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше він є результатом роботи фахівців у галузі психології політичної, психології реклами, маркетингу та ін. Найбільш ефективний шлях створення іміджу – використання засобів масової комунікації. Імідж відбиває соціальні очікування певних груп, тому наявність його іноді може забезпечити суб'єктові успіх у політичному або діловому житті. Наявність, характер і дієвість іміджу виявляються в спеціальних дослідженнях за допомогою методик контент-аналізу, спеціальних шкал, семантичного диференціалу та ін.

Проведений аналіз виявив, що дефініції поняття «імідж» у різних джерелах включають різнотипні комбінації певних компонентів. Ми виділили чотири основних компоненти, що так чи інакше характеризують аналізоване поняття: 1) діяльнісний; 2) візуальний; 3) психічний; 4) соціальний.

Діяльнісний компонент базується на таких тезах: 1) формування у громадській свідомості ставлення до об'єкта; 2) створення образу для населення; 3) формування громадської думки чи уявлення; 4) цілеспрямоване формування образу; 5) формування і підтримання сталого позитивного враження; 6) формування образу за допомогою агітації, реклами; 7) цілеспрямовано створюване уявлення; 8) формування у масовій свідомості стереотипу; 9) формування психічного образу; 10) формування образу в результаті роботи фахівців тощо.

Візуальний компонент характеризується наступним чином: 1) образ ділової людини; 2) образ фірми, товарів, послуг; 3) рекламний, представницький образ; 4) вигляд і манера поведінки людини; 5) сукупність зовнішніх особливостей людини; 6) здоров'я, стиль одягу, зачіска, макіяж тощо.

Психічний компонент включає в себе такі означення: 1) ставлення до об'єкта; 2) існування і відтворення образу у масовій або індивідуальній свідомості; 3) уявлення оточення про людину; 4) громадська думка, уявлення про когось або щось; 5) особливий вид психічного образу; 6) здійснення емоційно-психологічного впливу на когось з метою популяризації, реклами; 7) враження про особистість; 8) штучний образ у суспільній чи індивідуальній свідомості; 9) сильне враження, що наділене великими регуляторними властивостями; 10) спеціально сконструйований емоційно забарвлений психічний образ тощо.

Соціальний компонент характеризується наступним чином: 1) громадська свідомість; 2) масова свідомість; діючі стереотипи; 3) соціальна обумовленість іміджу; 4) громадська думка; 5) вплив на групу людей; 6) суспільна свідомість; 7) репутація, завойовані маркетингові позиції тощо; 8) засоби масової комунікації; 9) зв'язки з громадськістю; 10) комунікативні особливості.

Кожне з дібраних визначень ми розглянули у співвідношенні з виділеними компонентами, позначаючи присутність через 1,

відсутність – через 0. Нижче представлені результати (таблиця 2).

Таблиця 2

**Представленість компонентів
поняття «імідж»**

№	Діяльн.	Віз.	Псих.	Соц.
1	1	0	1	1
2	0	1	1	1
3	1	0	0	1
4	1	0	0	1
5	1	1	1	1
6	1	0	1	1
7	1	1	1	1
8	1	0	1	0
9	1	0	1	1
10	1	0	1	1
11	1	0	1	0
12	1	0	1	0
13	1	0	1	1
14	1	0	1	1
15	1	1	1	1
16	1	0	1	0
17	1	0	1	0
18	1	0	1	0
19	1	1	1	0
20	1	0	1	1

Згідно з отриманими результатами, у першому, дев'ятому, тринадцятому та двадцятому визначеннях фігурують діяльнісний, психічний та соціальний компоненти; у другій дефініції зафіксовані візуальний, психічний та соціальний компоненти; у третьому та четвертому визначеннях фігурують діяльнісний та соціальний компоненти; у п'ятій, сьомій та п'ятнадцятій дефініціях містяться усі виділені нами компоненти – діяльнісний, візуальний, психічний та соціальний; у восьмому, одинадцятому, дванадцятому, шістнадцятому, сімнадцятому та вісімнадцятому визначеннях зафіксовані діяльнісний та психічний компоненти; у десятій та чотирнадцятій дефініції містяться діяльнісний, психічний та соціальний компоненти, у дев'ятнадцятому визначенні присутні діяльнісний, візуальний та психічний компоненти.

Проведений аналіз виявив, що найбільш вираженим компонентом у визначенні поняття іміджу є діяльнісний – 95%. Це вказує на те, що в абсолютній більшості випадків імідж предстає як штучно сформований образ, підпорядкований певній меті.

На другому місці – психічний компонент, що наявний у 90% визначень. Таким чином, основа суть іміджу полягає у впливі на психіку як на свідомому, так і на підсвідомому рівні. Третє місце посідає соціальний компонент із 65% представленості. Це вказує на важливість формування не тільки індивідуальних, але й суспільних уявлень, громадського ставлення. Нарешті, найменшу представленість має візуальний компонент із 25%. З одного боку, це може свідчити про другорядність зовнішнього у порівнянні з внутрішнім; з іншого боку, автори словникових визначень могли не акцентувати увагу на зовнішніх характеристиках як таких, що є важливими за замовченням.

Згідно з результатами кластерного аналізу, наявні визначення можуть бути розподілені за двома основними кластерами. Перший кластер охоплює 65% [1-7; 9; 10; 13-15; 20], другий – 35% [8; 11; 12; 16-19] дефініцій. Їх об'єднує висока вираженість діяльнісного та психічного компонентів, а диференціює акцент на соціальному компоненті в першому кластері та його відсутність у другому. Таким

чином, дві третини дефініцій відзначають три принципово важливих компоненти поняття «імідж» – діяльнісний, психічний та соціальний, і одна третина визначень ґрунтується передусім на діяльнісному та психічному компонентах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підводячи підсумки, слід зазначити, що важливе для сучасної науки і суспільної практики поняття іміджу має певні відмінності у трактовці різних словників. Разом із тим, можна казати про наявність універсальних смислових компонентів, що містяться у більшості дефініцій. Узагальнюючи проведені дослідження, ми пропонуємо уніфіковане визначення іміджу, що представлено в українськомовних словниках: це штучно сформований образ суб'єкта чи об'єкта дії, що має додаткову смислову навантаженість і призначений для регульованого сприйняття індивідуальною психікою та громадськістю. Ми вважаємо, що перспективою дослідження може бути порівняльний аналіз поняття іміджу в українській науковій думці з дефініціями, представленими в зарубіжних виданнях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баришполец О. Т. Український словник медіа культури. Київ : Міленіум, 2014. 196 с.
2. Бліхар В. С., Козловець М. А., Горохова Л. В. Філософія: словник термінів та персоналій. Київ : КВЦ, 2020. 274 с.
3. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua>
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
5. Вільний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/f/>
6. Гарькавець С. О. Соціальні конфлікти : словник-довідник. Сєверодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2020. 120 с.
7. Гіптерс З. В. Культурологічний словник-довідник. Київ : Професіонал, 2006. 328 с.
8. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Тлумачний словник економіста. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 264 с.
9. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/>
10. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 356 с.
11. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Т. 1. Донецьк : ДонНУ, 2012. 402 с.
12. Коваль О. Тематичний словник-довідник з психології та педагогіки. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. 138 с.
13. Оверчук В. А., Боженко В. Г. Термінологічний словник до навчальної дисципліни «Психологія бізнесу». Вінниця : ДонНУ імені Василя Стефаника, 2021. 132 с.
14. Приходько Ю. О., Юрченко В. І. Психологічний словник-довідник. Київ : Каравела, 2020. 418 с.
15. Психологічний словник / за ред. Н. А. Побірченко. Київ : Науковий світ, 2007. 336 с.
16. Словник-довідник з професійної педагогіки / За ред. А. В. Семенової. Одеса : Пальміра, 2006. 220 с.
17. Словник іншомовних соціокультурних термінів. URL: https://slovnyk.me/dict/social_terms
18. Сучасний тлумачний словник української мови: 60 000 слів / за ред. В. В. Дубчінського. Харків : Школа, 2011. 1550 с.
19. Туренко А. М., Дмитрієв І. А., Іванілов О. С. Словник економіста та підприємця. Харків : ХНДАУ, 2018. 340 с.
20. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків : Прапор, 2007. 640 с.

REFERENCES

1. Baryshpolets, O. T. (2014) *Ukrayinskyy slovnyk media kultury* [Ukrainian dictionary of media culture]. Kyiv: Milenium. 196 p.
2. Blikhar, V. S., Kozlovets, M. A., Horokhova, L. V. (2020) *Filosofiya: slovnyk terminiv ta personaliy* [Philosophy: a dictionary of terms and personalities]. Kyiv: KVITs. 274 p.
3. *Velyka ukrayinska entsyklopediya* [Great Ukrainian encyclopedia]. URL: <https://vue.gov.ua>
4. *Velykyy tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayinskoyi movy* [A large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language] (2005) / Ed. by V. T. Busel. Kyiv; Irpin: Perun. 1728 p.
5. *Vilnyy tлумachnyy slovnyk* [Free explanatory dictionary]. URL: <http://sum.in.ua/f/>
6. Harkavets, S. O. (2020) *Sotsialni konflikty: Slovnyk-dovidnyk* [Social conflicts: Dictionary-reference]. Syeverodonetsk: Vyd-vo SNU im. V. Dalya. 120 p.
7. Hipters, Z. V. (2006) *Kulturolohichnyy slovnyk-dovidnyk* [Cultural reference dictionary]. Kyiv: Profesional, 2006. 328 p.
8. Honcharov, S. M., Kushnir, N. B. (2008) *Tлумachnyy slovnyk ekonomista* [Explanatory dictionary of the economist]. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury. 264 p.
9. *Entsyklopediya suchasnoyi Ukrayiny* [Encyclopedia of modern Ukraine]. URL: <https://esu.com.ua/>
10. Zavadskyy, Y. S., Osovska, T. V., Yushkevych, O. O. (2006) *Ekonomichnyy slovnyk* [Economic dictionary]. Kyiv: Kondor. 356 p.
11. Zahnitko, A. (2012) *Slovnyk suchasnoyi linhvistyky: ponyattya i terminy* [Dictionary of modern linguistics: concepts and terms] V. 1. Donetsk: DonNU. 402 p.
12. Koval, O. (2013) *Tematychnyy slovnyk-dovidnyk z psykholohiyi ta pedahohiky* [Thematic dictionary-reference on psychology and pedagogy]. Ternopil: TNEU. 138 p.
13. Overchuk, V. A., Bozhenko, V. H. (2021) *Terminolohichnyy slovnyk do navchalnoyi dystsypliny "Psykholohiya biznesu"* [Terminological dictionary for the educational discipline "Business Psychology"]. Vinnytsya: DonNU imeni Vasylya Stefanyka. 132 p.
14. Prykhodko, Yu. O., Yurchenko, V. I. (2020) *Psykholohichnyy slovnyk-dovidnyk* [Psychological dictionary-handbook]. Kyiv: Karavela. 418 p.
15. *Psykholohichnyy slovnyk* [Psychological dictionary] (2007) / Ed. by N. A. Pobirchenko. Kyiv: Naukovyy svit. 336 p.
16. *Slovnyk-dovidnyk z profesiynoyi pedahohiky* [Dictionary-handbook on professional pedagogy] (2006) / Ed by A. V. Semenovf. Odesa: Palmira. 220 p.
17. *Slovnyk inshomovnykh sotsiokulturnykh terminiv* [Dictionary of foreign sociocultural terms]. URL: https://slovnyk.me/dict/social_terms
18. *Suchasnyy tлумachnyy slovnyk ukrayinskoyi movy: 60 000 sliv* [Modern explanatory dictionary of the Ukrainian language: 60,000 words] (2011) / Ed by V. V. Dubchinskyy. Kharkiv: Shkola. 1550 p.
19. Turenko, A. M., Dmytriyevev, I. A., Ivanilov, O. S. (2018) *Slovnyk ekonomista ta pidpryyemtsya* [Dictionary of the economist and entrepreneur]. Kharkiv: KhNDAU. 340 p.
20. Shapar, V. B. (2007) *Suchasnyy tлумachnyy psykholohichnyy slovnyk* [Modern explanatory psychological dictionary]. Kharkiv: Prapor. 640 p.