

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЕКСИКИ СФЕРИ «ІНДУСТРІЯ КРАСИ» (НА МАТЕРІАЛІ ІМЕННИКІВ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

**Коваленко Д. О.**

*студентка факультету іноземної філології  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
пр. Волі, 13, Луцьк, Волинська область, Україна  
[orcid.org/0000-0001-6721-8811](https://orcid.org/0000-0001-6721-8811)  
[daryakovalenko170@gmail.com](mailto:daryakovalenko170@gmail.com)*

**Козак С. В.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри німецької філології  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
пр. Волі, 13, Луцьк, Волинська область, Україна  
[orcid.org/0000-0001-6967-7413](https://orcid.org/0000-0001-6967-7413)  
[kosak@vni.edu.ua](mailto:kosak@vni.edu.ua)  
[kosaksofia@yahoo.com](mailto:kosaksofia@yahoo.com)*

**Ключові слова:** *галузева лексика, б'юті-сфера, тематична група, парадигматичні відношення, гіпонім, гіперонім, синонім, англіцизм.*

У статті представлено загальну характеристику підмови спеціального призначення, що обслуговує сферу «індустрія краси» сучасної німецької мови. Матеріалом дослідження слугують іменники різних словотвірних моделей. Досліджувані лексичні одиниці є основою структурної і поняттєвої організації тематичної групи зазначеної галузі. У роботі насамперед дано визнане в мовознавстві поняття тематичної групи та визначено її особливості, а також сформульовано авторську дефініцію тематичної групи «індустрія краси». У статті представлено комплексний аналіз німецької лексики б'юті-сфери, а саме виокремлено її найхарактерніші тематичні та лексико-семантичні групи. У результаті дослідження словниковий склад тематичної групи «індустрія краси» був поділений на шість основних підгруп, що детально членують позамовну дійсність. У статті також представлено парадигматичні відношення різних видів між досліджуваними іменниками. Наявні гіперо-гіпонімічні відношення та відношення синонімії різних типів підтверджують системний характер тематичної групи «індустрія краси». Зібраний фактичний матеріал свідчить також про наявність у лексиці б'юті-сфери значної кількості запозичень з англійської мови, що підтверджують вплив позамовної дійсності на словниковий склад. Представлена стаття є першою в низці запланованих досліджень лексики тематичної групи «індустрія краси» сучасної німецької мови і має на меті створити загальне уявлення про словниковий склад цієї підмови. Перспективи подальших досліджень полягають у детальному аналізі основних частин мови (іменників, прикметників, дієслів) лексики б'юті-сфери з урахуванням структурно-семантичного та функціонально-прагматичного аспектів.

## GENERAL CHARACTERISTIC OF THE VOCABULARY OF THE SPHERE “BEAUTY INDUSTRY” (ON THE MATERIAL OF THE NOUNS OF MODERN GERMAN LANGUAGE)

**Kovalenko D. O.**

*Student of the Faculty of Foreign Languages  
Lesya Ukrainka Volyn National University  
Voli Ave., 13, Lutsk, Volyn region, Ukraine  
orcid.org/0000-0001-6721-8811  
daryakovalenko170@gmail.com*

**Kozak S. V.**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of German Philology  
Lesya Ukrainka Volyn National University  
Voli Ave., 13, Lutsk, Volyn region, Ukraine  
orcid.org/0000-0001-6967-7413  
kosak@vnu.edu.ua*

**Key words:** *industry vocabulary, beauty sphere, thematic group, paradigmatic relations, hyponym, hyperonym, synonym, anglicism.*

The article presents the general characteristics of the special purpose substructure, which serves the sphere of “Beauty Industry” of the modern German language. Nouns of different word-forming models act as material. The researched lexical units are the basis of the structural and conceptual organization of the thematic group of the specified branch. First of all, the concept of “thematic group” recognized in linguistics and its peculiarities are given in the work, as well as the author's definition of the thematic group “Beauty Industry” is formulated. The article presents a comprehensive analysis of the German vocabulary of the beauty sphere, and highlights its most characteristic thematic and lexical-semantic groups. As a result of the research, the vocabulary of the thematic group “Beauty Industry” was divided into six main subgroups, which detail the extralingual reality. The article also presents the paradigmatic relationships of different types between the studied nouns. The existing hypero-hyponymic relations and relations of synonymy of different types confirm the systemic nature of the thematic group “Beauty Industry”. The collected factual material also testifies to the presence in the vocabulary of the beauty sphere of a significant number of borrowings from the English language, which authenticates the influence of extralingual reality on the vocabulary. This article is the first in a series of planned studies of the vocabulary of the thematic group “Beauty Industry” of the modern German language, and aims to create a general idea of the vocabulary of this subtext. Prospects for further research will be seen in a detailed analysis of the main parts of speech (noun, adjective, verb) vocabulary of the beauty sphere from the structural-semantic and functional-pragmatic aspects.

Косметика та парфумерія, перукарські послуги, СПА-процедури та заняття фітнесом є без перебільшення значною частиною життя будь-якої культурної спільноти. Активний розвиток та постійне вдосконалення сфери індустрії краси у ХХІ столітті відбувається внаслідок змін світоглядних установок сучасної людини та відкритого доступу до різних інформаційних джерел, тому й мова індустрії краси, яка є однією з

підсистем природної мови, є живою й цікавою для вивчення. Значний інтерес до вивчення мови спеціального призначення цієї професійної галузі полягає також у постійному взаємообміні лексичними одиницями (ЛО) між нею та повсякденною лексикою, а також лексикою інших галузей знань.

У нашому дослідженні використовуємо здобутки таких сучасних дослідників лексики зазначеної сфери, як О.А. Войцева [1], яка

детально вивчає джерела формування парфумерно-косметичної термінології української мови, Н.О. Гимер [2; 3], предметом досліджень якої є системна організація лексики косметики та косметології української мови, зокрема парадигматичні відношення між її ЛО, а також будова термінів цієї фахової мови, І.І. Бойко [4], чий дослідження спрямовані на комплексне вивчення англійської фахової мови косметології, зокрема парадигматичні відношення та запозичення в них, Н. Зорічич [5], в колі інтересів якої – запозичення, зокрема англіцизми в тематичній групі (ТГ) «індустрія краси» сучасної хорватської мови, А.Ж. Курманаєва [6], яка вивчає формування терміносистеми індустрії краси в казахській мові.

Недостатнє висвітлення цього пласту словникового складу німецької мови та потреба в цілісному аналізі фахової мови індустрії краси зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

**Метою статті** є визначення обсягу тематичної групи «індустрія краси» сучасної німецької мови.

**Завдання** статті полягають у:

1) виокремленні підрозділів ТГ «індустрія краси»;

2) встановленні парадигматичних відношень між ЛО зазначеної сфери.

**Об'єктом** дослідження є ТГ «індустрія краси» сучасної німецької мови, **предметом** – іменники різних словотвірних моделей даної галузі.

**Матеріалом** статті слугують іменники ТГ «індустрія краси», вибрані з електронних версій німецькомовних журналів “InStyle“ [7], “Cosmopolitan“ [8], власне німецького журналу “Brigitte“ [9] за 2020–2022 рр.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Об'єднання слів однієї сфери вживання називаються тематичними, тобто такими, що належить до однієї предметно-понятійної сфери, тому в основі такого принципу дослідження лексики лежать зовнішні зв'язки між предметами та явищами матеріальної дійсності, завдяки яким слова об'єднуються в лексичні ряди та групи.

Поділ словникового складу будь-якої мови на тематичні групи є важливим, адже він допомагає прояснити вплив екстралінгвістичних факторів на лексико-семантичну систему, яка відображає позамовну дійсність.

Під поняттям «**тематична група**» ми, погоджуючись з Л.М. Васильєвим, розуміємо клас слів, який об'єднаний типовою ситуацією чи темою без наявності в ньому спільної ядерної семи [10, с. 110]. Тематична група є широким поняттям, що охоплює слова для вираження певної ділянки об'єктивної дійсності. В основі такого об'єднання ЛО лежить класифікація предметів і явищ об'єктивної дійсності. У межах тематичної групи можна виокремити лексико-се-

мантичні поля та лексико-семантичні, а також семантичні групи.

Отже, в тематичній групі слова пов'язані не мовними, а позамовними зв'язками через реалії, поняття та явища, які виражаються в них. Саме тому, на нашу думку, ТГ «індустрія краси» можна визначити як групу, що охоплює лексику на позначення виробництва й розповсюдження товарів і послуг, орієнтованих на вдосконалення зовнішності людини, адже сьогодні поняття «індустрія краси» є досить широким. Воно включає, з одного боку, промисловість, яка виробляє косметичні засоби, а з іншого, – широкий спектр послуг і технологій, що відноситься переважно до сфери краси, здоров'я та іміджу (у тому числі косметологію, СПА, пластичну хірургію, фітнес тощо).

Тематична група, яка обслуговує сферу індустрії краси, має складну структуру. Різке збільшення асортименту й послуг за останні десятиліття та одночасне збільшення попиту на продукцію та обслуговування в цій сфері свідчить про динаміку формування лексичної системи даної галузі. Система з логічним порядком, заснована на класифікації конкретних об'єктів, процесів та абстрактних понять, забезпечує семантичний зв'язок елементів ТГ «індустрія краси». Вона складається з ядерних слів її підсистем (*Shampoo, Parfum, Anti-Aging*), термінів сусідніх галузей (*Promi-Tattoo*) та загальноновживаної лексики (*Gesundheit*), що визначається міждисциплінарним характером досліджуваної сфери [6].

Аналіз ЛО, вибраних із електронних публікацій, дозволяє об'єднати іменники у шість об'ємних підрозділів ТГ «індустрія краси», представлених нижче. Вони названі відповідно до розділів у журналах про красу. Кожен із них може бути поділений на менші підгрупи, які детально членують б'юти-сферу.

1. Догляд за шкірою та тілом (*Haut- und Körperpflege*): *Selbsbräuner, Haarentfernung, Anti-Celulite-Massage*.

1.1. Засоби догляду за шкірою: *Lavendelseife, Porenreiniger, Creme*.

1.2. Процедури догляду: *Körperpeeling, Massage, Contouring*.

1.3. Приладдя для догляду: *Aquafacial-Gerät, Massagepistole, Anti-Falten-Pad*.

Зважаючи на значну кількість прикладів, тут варто виокремити ще одну окрему підгрупу «догляд за обличчям»: *Gesichtspflege – Gesichtswaschgel, Gesichtsol, Gesichtsseife, Gesichtssauna, Gesichtereiniger, Gesichtsmassage*.

2. Макіяж та косметика (*Make-up und Kosmetik*): *Augencreme, Lidschattenpalette, Wimperntusche*.

2.1. Косметичні засоби: *Eyelinier, Augenbrauenstift, Schminkpinsel, Lippenstift, Wimperntusche, Concealer, Toner*.

2.2. Типи макіяжу: *Augen-Make-up, Geisichts-Make-up, Braut-Make-up*.

2.3. Манікюр, його типи: *Manicure, Nagel-design, Pastellnagel, Color-Matching-Nagel, Nail, Nagelform, Fingernagel, Nagelfolie*.

2.4. Меблі: *Kosmetik-Kühlschrank, Schminktisch, Schminkspiegel*.

3. Догляд за волоссям та зачіски (Haarpflege und Frisuren): *Haarkur –Haarewaschen, Haarparfum, Lockenspray, Keratin-Haarglättung*.

3.1. Засоби догляду: *Haarwasser, Haarseife, Haaröl, Shampoo*.

3.2. Приладдя для догляду та зачісок: *Lockenstab, Dampfglätteisen Haarglätter, Glätzbürste, Mini-Glätteisen*.

3.3. Типи зачісок: *Hochsteckfrisur, Ponytail, Trend-Frisur, Bob*.

4. Парфуми (Parfüm): *Parfümöl, Duft-Neuheit, Herbstduft, Lieblings-Parfum*.

5. Дієти та фітнес (Diät und Fitness): *Superfood, Training, Joggen*.

5.1. Типи дієт: *Pasta-Diät, Erdnussbutter-Diät*.

5.2. Харчування: *Sommer-Food, Fitness-Snack, Kalorie*.

5.3. Тіло: *Bauchmuskel, Bauchfett, Cellulite, Körper, Mega-Body*.

5.4. Приладдя для занять спортом: *Fitnessband, Dehnungsstreife*.

6. Задіяні у сфері люди (Menschen): *Fitness-Oma, Influencerin*.

6.1. Професіонали: *Haarstylist, Blond-Spezialist, Fitness-Redakteurin*.

6.2. Любителі: *Wassersport-Fan, Fitness-Liebhaber, Fitnessstudio-Betreiberin*.

6.3. Пластична хірургія: *Beauty-Treatment, Augenbrauen-Lifting, Aquafacial-Behandlung, Falten-Killer*.

Всі інші іменники ТГ «індустрія краси» можуть бути об'єднані у групу «конкретні об'єкти та поняття б'юті-сфери»: *Beauty-Geschenk, Beauty-Sensation, Beauty-Innovation*.

Серед іменників ТГ «індустрія краси» спостерігаються **парадигматичні відношення**. Це підтверджує системний характер лексики, яка належить до цієї предметно-понятійної сфери.

Парадигматичні відношення між словами визначаються як відношення, що виникають на основі спільності чи протилежності їхніх значень. У мовознавстві розрізняють синонімію, антонімію, гіпонімію (родо-видові відношення) та меронімію (відношення «частина – ціле») як найбільш розповсюджені типи парадигматичних відношень.

У ТГ «індустрія краси» сучасної німецької мови, представленій іменниками, ми виокремили родо-видові та синонімічні парадигматичні відношення.

**Гіперо-гіпонімічні групи** – це лексико-семантичні парадигми, що складаються зі слова з родо-

вим значенням (гіпероніма) і зі слів з видовим значенням (гіпонімів) [11].

У ТГ «індустрія краси» гіперо-гіпонімічні (родо-видові) відношення представлені різновидом «загальне – одиничне»:

– *Creme – Nachtcreme, Tagescreme*;

– *Frisur – Schamhaarfrisur, Bob-Frisur, Flechtfrisur, Hochsteckfrisur*;

– *Duft – Herbstduft, Sommerduft*;

– *Parfum – Luxus-Parfum, Designer-Parfum i Damen-Parfum, Männerparfum*;

– *Öl – Karottenöl, Hanföl, Jojobaöl, Avocadoöl i Beauty-Öl, Sonnenöl, Reinigungsöl, Duftöl*;

– *Spray – Body-Spray, Lockenspray i Sonnenspray, Hitzenschutzspray*.

Наступним типом парадигматичних відношень є синонімія. У нашому дослідженні послуговуємося визначенням синонімів, представленим у «Словнику лінгвістичних термінів» О.О. Селіванової: «Синоніми – це члени тематичної групи, які належать до однієї частини мови і настільки близькі за значенням, що їх правильне використання у мовленні вимагає точного знання семантичних відтінків та стилістичних ознак, які їх розрізняють» [12, с. 540].

У мовознавстві синоніми поділяють зазвичай на дві великі групи – абсолютні (повні) та відносні (неповні, часткові) синоніми [13, с. 125].

Під абсолютними синонімами розуміємо пару ЛО, яка ідентична за всіма семами та повністю взаємозамінювана в контексті.

Під відносними синонімами розуміємо пару або ряд ЛО, що мають близьке значення. Такі синоніми мають відмінності у семному значенні, різняться сферою використання або походять із різних мовних систем [13, с. 184].

Серед відносних синонімів у мовознавстві розрізняють:

– семантичні (ідеографічні) синоніми, що різняться відтінками значень;

– стилістичні синоніми, які характеризуються закріпленістю за певним стилем та відрізняються емоційно-експресивним забарвленням.

– Причинами виникнення відносних словотвірних синонімів можуть бути:

– використання БС, що є синонімами;

– мовна економія (*Reinigungsprodukt – Cleanser*);

– використання метафорично переосмислених елементів (*Orangenhaut – Cellulite*).

Найбільшу групу іменників-синонімів у ТГ «індустрія краси» складають пари композитів з БС-німецьким словом та БС-запозиченням (передусім англіцизмом): *Lieblings-Parfum – Lieblings-Duft, Sugaring-Paste – Zuckerpaste, Pferdeschwanz-Frisur – Ponytail-Frisur, Augenbrauen-Epilierer – Augenbrauenrasierer*;



*Lidschattenstift – Eyeshadow-Stick, Schönheitsroutine – Beauty-Routine.*

Серед усіх сфер, на які впливає феномен мовної глобалізації, особливо виділяється індустрія краси, тому значна кількість іменників-запозичень, або іменників з компонентами-англіцизмами, у ТГ «індустрія краси» не викликає здивування. Досліджувана сфера є відкритою та підлягає впливам і трендам із (у першу чергу) США, що має безпосередній вплив на субмову, яка цю сферу обслуговує. Другою причиною є загальне засилля англіцизмів у німецькій мові [5].

Отже, запозичення з англійської мови у ТГ «індустрія краси» сучасної німецької мови є або загальноновживаною лексикою / лексикою з інших сфер життя (*fail, update, workout, body, news*), або мають безпосереднє відношення до зазначеної сфери (*beauty, lifting, peeling, eyeliner, make-up, styling*).

Англіцизми є матеріалом для всіх словотвірних моделей іменників ТГ «індустрія краси» сучасної німецької мови:

- кореневі слова: *Lift, Concealer, Look, Botox*;
- суфіксальні іменники: *Moisturizer, Epilierer*;
- іменники з напівпрефіксами: *Microblading, Mega-Volum*;
- іменники з компонентами скороченнями: *Cardio-Training, Promi-Tattoo*;
- конверсія: *Nachstylen, Workout*;
- композити: *Beauty-Tool, Scincare-Linie*;
- стягнення: *Beauty- und Mode-Trend, Pflege- und Styling-Tipp*.

У запозиченнях з англійської мови можна також виокремити елементи, які дозволяють поділити їх за морфологічними ознаками. Так, англіцизми з ТГ «індустрія краси» частіше за все мають суфікси [14, с. 12]:

- *-ing*: *Contouring, Körperpeeling, Training, Bleaching, Contouring*;
- *-er*: *Moisturizer, Gel-Eyliner*.

Окрім цього, всі ці запозичення відносяться до різних підрозділів досліджуваної тематичної групи, що підтверджують приклади вище.

**Висновки.** У ході нашого дослідження було встановлено, що іменники б'юті-сфери складають певну відкриту та структуровану сукупність слів на позначення спеціальних понять даної галузі. Вони слугують для здійснення комунікації у цій сфері не лише спеціалістами, але й широким загалом. У ТГ «індустрія краси», яку формують досліджувані іменники, виокремлено шість підрозділів та два види парадигматичних відношень – гіперо-гіпонімічні та синонімічні. Значну групу слів цієї тематичної групи складають запозичення з англійської мови.

**Перспективи подальших розробок** у цьому напрямку полягають у детальному вивченні імен-

ників ТГ «індустрія краси», зокрема, встановленні їхніх продуктивних та малопродуктивних словотвірних моделей та їх аналізі за формальними, структурними, семантичними та прагматичними параметрами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Войцева О.А. Парфумерно-косметична термінологія української мови та її походження. *Лексика і стилістика слов'янських мов*. 2018. С. 61–70.
2. Гимер Н.О. Лексика косметики та косметології сучасної української мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Львів, 2010. 18 с.
3. Гимер Н.О. Структурний аналіз термінів косметики та косметології. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2013. № 765. С. 33–37.
4. Бойко І.І. Англійська термінологія косметології та естетичної медицини: генеза, структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2019. 20 с.
5. Зоричич Н. Англоязычные заимствования в современных хорватских СМИ (на примере тематической группы «индустрия красоты»). *European journal of literature and linguistics*. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/angloyazychnye-zaimstvovaniya-v-sovremennyh-horvatskih-smi-na-primere-tematicheskoy-gruppy-industriya-krasoty>.
6. Курманаева А.Ж. Формирование терминосистемы индустрии красоты : дис. ... докт. философии. Алматы, 2019.
7. InStyle. URL: <https://www.instyle.de/beauty>
8. Cosmopolitan. URL: <https://www.cosmopolitan.de/beauty>
9. Brigitte. URL: <https://www.brigitte.de/beauty/>
10. Васильев Л.М. Теория семантических полей. *Вопросы языкознания*. 1971. № 5. С. 105–113.
11. Михайлова Т.В. Гіпонімія як лексико-семантична категорія. *Лінгвістичні дослідження*. Харків. 2016. № 41. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/lingvistics/article/view/1398>
12. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
13. Heusinger S. Die Lexik der deutschen Gegenwartssprache: eine Einführung. München : Wilhelm Fink Verlag, 2004. 303 S.
14. Лупаревич А.А. Особенности процесса заимствования терминов-англицизмов, выражающих понятия сервисных услуг в индустрии красоты. *Актуальные вопросы лингвистики в современном профессионально-коммуникативном пространстве*. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2018. С. 11–15.

## REFERENCES

1. Voytseva O.A. (2018) Parfumerno-kosmetychna terminologiya ukrayins'koyi movy ta yiyi pokhodzhennya. [Perfume and cosmetic terminology of the Ukrainian language and its origin]. *Leksyka i stylistyka slovyans'kykh mov* [Vocabulary and stylistics of Slavic languages], pp. 61–70. (in Ukrainian)
2. Gimer N.O. (2010) *Leksyka kosmetyky ta kosmetologiyi suchasnoyi ukrayins'koyi movy* [Vocabulary of cosmetics and cosmetology of the modern Ukrainian language] (PhD Thesis), Lviv: Ivan Franko National University of Lviv. (in Ukrainian)
3. Gimer N.O. (2013) Strukturnyy analiz terminiv kosmetyky ta kosmetologiyi [Structural analysis of terms of cosmetics and cosmetology]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivs'ka Politekhnika". Seriya "Problemy ukrayins'koyi terminolohiyi"* [Bulletin of the National Lviv Polytechnic University. Series "Problems of Ukrainian terminology"], № 765, pp. 33–37. (in Ukrainian)
4. Boyko I.I. (2019) *Angliys'ka terminologiya kosmetologiyi ta estetychnoyi medytsyny: geneza, struktura, semantyka, pragmatyka* [English terminology of cosmetology and aesthetic medicine: genesis, structure, semantics, pragmatics] (PhD Thesis), Lviv : Ivan Franko National University of Lviv. (in Ukrainian)
5. Zorichich N. (2020) Angloyazychnyye zaimstvovaniya v sovremennykh khorvatskikh SMI (na ptime tematicheskoy gruppy "Industriya krasoty") [English-language borrowings in modern Croatian media (on the example of the thematic group "Beauty Industry")]. *Yevropeyskiy zhurnal literatury i lingvistiki* [European journal of literature and linguistics]. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/angloyazychnyye-zaimstvovaniya-v-sovremennykh--horvatskih-smi-na-primere-tematicheskoy-gruppy-industriya-krasoty> (accessed 20 April 2022). (in Russian)
6. Kurmanayeva A.Zh. (2019) *Formirovaniye terminosistemy industriye krasoty* [Formation of the terminological system of the beauty industry (PhD Thesis), Almaty. (in Russian)
7. InStyle. Retrieved from: <https://www.instyle.de/beauty> (accessed 21 April 2022).
8. Cosmopolitan. Retrieved from: <https://www.cosmopolitan.de/beauty> (accessed 21 April 2022).
9. Brigitte. Retrieved from: <https://www.brigitte.de/beauty/> (accessed 21 April 2022).
10. Vasilyev L.M. (1971) Tyeoriya syemanticheskikh poley. [Theory of semantic fields]. *Voprosy yazykoznaninya* [Questions of linguistics]. № 5, pp. 105–113. (in Russian)
11. Mykhaylova T.V. (2016) Hiponimiya yak leksyko-semantychna katehoriya [Hyponymy as a lexical-semantic category]. *Lingvistychni doslidzennya* [Linguistic research], № 41. Retrieved from: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/lingvistics/article/view/1398> (accessed 20 April 2022). (in Ukrainian)
12. Selivanova O.O. (2006) *Suchasna lingvistyka: terminolohichna entsyklopediya* [Modern linguistics: terminological encyclopedia]. Poltava: Dovkilya-K. (in Ukrainian)
13. Heusinger S. (2004) *Di leksik der doichen gegenwartsshprakhe: aine ainfyurung* [The lexicon of the German gender language: an introduction]. Munich: Wilhelm Fink Verlag. (in German)
14. Luparevich A.A. (2018) Osobennosti protsessa zaimstvovaniya terminov-anglitsismov, vyr-azhayushchikh ponyatiya servisnykh uslug v industriyi krasoty [Features of the process of borrowing terms-Englishisms, expressing the concept of services in the beauty industry]. *Aktualnyye voprosy lingvistiki v sovremennom professionalno-kommunikativnom prostranstve* [Current issues of linguistics in the modern professional and communicative space]. Omsk, pp. 11–15. (in Russian)