

УДК 811.111'374.2-029:81'373.6]:339
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-1-20>

Ельдар ВЕРЕМЧУК,
orcid.org/0000-0003-2926-2090
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології та лінгводидактики
Запорізького національного університету
(Запоріжжя, Україна) eldar.veremchuk@gmail.com

Сабіна ГУДЗОВАТА,
orcid.org/0000-0003-3235-0235
Магістрант 2 курсу кафедри англійської філології та лінгводидактики
Запорізького національного університету
(Запоріжжя, Україна) hudzovata.sabina@gmail.com

ВНУТРІШНЯ ФОРМА БАЗОВИХ ОДИНИЦЬ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО СЛОВНИКА ТОРГІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ

Стаття присвячена аналізу етимологічного образу, який покладено в основу базових одиниць англійськомовного словника сфери торгівлі. Торгівельна сфера є невід'ємним компонентом життя сучасного суспільства, і її лексикон знаходиться у безперервному розвитку, одиниці якого постійно зазнають семантичних змін. Базисом для семантичної еволюції лексем є їхня внутрішня форма, яка виступає мотиваційною основою для семантичних перетворень. У статті аналізуються філософські та наукові погляди стосовно проблеми внутрішньої форми та її ролі у сучасних мовознавчих студіях. Дослідницькою метою поданої наукової розвідки є встановлення особливостей етимологічної вмотивованості ключових одиниць сучасного англійськомовного торговельного лексикону. Матеріалом дослідження стали англійськомовні лексичні одиниці, що належать до сфери торгівлі, які є найбільш частотними за своїм вжитком відповідно до даних квантитативного аналізу, проведеного з використанням пошукового двигуна та інформаційних ресурсів Британського Національного Корпусу. У статті були використані такі методи дослідження: метод семантичного аналізу – для висвітлення семантики досліджуваних одиниць, метод етимологічного аналізу – для встановлення образу, який покладено в основу внутрішньої форми етимонів аналізованих лексем, метод когнітивної інтерпретації – для встановлення базових етимологічних доменів, метод статистичного аналізу – для отримання кількісних результатів. Проведене дослідження дозволяє наголосити на тому, що найбільш частотними етимологічними доменами для понять торговельної сфери виступають фізичні об'єкти та просторові відношення (вертикальні та горизонтальні). Окремим базисом для концептуалізації понять торговельної сфери виступає кінестетична метафора Це засвідчує те, що торгівля осмислюється як процес горизонтального руху (наприклад товару та грошей від покупця до продавця та навпаки) чи як рух вгору чи вниз. Вертикальний рух має яскраво виражену оціночну характеристику (вгору – добре, вниз – погано), що пов'язано із принципом «втіленого пізнання».

Ключові слова: внутрішня форма, етимологія, метафоричне переосмислення, образ, торговельна сфера.

Eldar VEREMCHUK,
orcid.org/0000-0003-2926-2090
PhD in linguistics,
Associate Professor of Department of English Philology and linguodidactics
Zaporizhzhia National University
(Zaporizhzhia, Ukraine) eldar.veremchuk@gmail.com

Sabina HUDZOVATA,
orcid.org/0000-0003-3235-0235
2-nd year Master student of the Department of English Philology and linguodidactics
Zaporizhzhia National University
(Zaporizhzhia, Ukraine) hudzovata.sabina@gmail.com

INNER FORM OF THE BASIC LEXICAL UNITS OF THE ENGLISH-LANGUAGE TRADE VOCABULARY

The article is devoted to the analysis of the etymological image, which underlies the basic units of the English language trade vocabulary. The commercial sphere is an integral part of the life of modern society, and its lexicon is in constant

development, the units of which are constantly undergoing semantic changes. The basis for the semantic evolution of language signs is their internal form, which serves as a motivational basis for semantic transformations. The article analyzes philosophical and scientific views on the problem of internal form and its role in modern linguistic studies. The research purpose of the presented scientific paper is to establish the peculiarities of the etymological motivation of the key units of the modern English-language trade lexicon. The material of the study is the English-language lexical units, which belong to the field of trade, which are the most frequent in their use according to the quantitative analysis conducted using the search engine and information resources of the British National Corpus. The following research methods were used in the presented paper: method of semantic analysis – to highlight the semantics of the studied units, method of etymological analysis – to establish the image, which is the basis of the internal form of etymons of analyzed units, cognitive interpretation – to establish basic etymological domains, statistical analysis – to obtain quantitative results. The study allows us to emphasize that the most frequent etymological domains for the trade sphere are physical objects and spatial relationships (vertical and horizontal). One more way for the conceptualization of the trade notions is a kinesthetic metaphor. This shows that trade is understood as a process of horizontal movement (for example, goods and money from buyer to seller and vice versa) or as an upward or downward movement. Vertical movement has a salient evaluative component (up – good, down – bad), which is associated with the principle of “embodied cognition”.

Key words: *etymology, image, internal form, metaphoric transference, trade sphere.*

Постановка проблеми. Торгівля є невід’ємною складовою частиною сучасного суспільства, оскільки нею пронизані переважно усі міжособистісні відносини між людьми. Будучи сформованою ще з давніх часів, торгівля стала невід’ємним соціальним, економічним та політичним феноменом людського суспільства. Торгівельна сфера постійно розвивається, а отже, мовний лексикон, який обслуговує цю сферу, теж зазнає постійних змін. Швидкий розвиток торгівельної сфери веде до того, що в мові з’являються нові одиниці, які позначають різноманітні торгівельні поняття та концепції. Семантичні трансформації, які відбуваються на синхронному мовному зрізі, є часто вмотивованими внутрішньою формою лексем, яка складає їх семантичний базис. Явище, яке у сучасному мовознавстві відоме під терміном «внутрішня форма слова» і визначається як першооснова найменування, має своє відображення ще в стародавніх філософських вченнях, які були спрямовані на пошук першооснов та першопричини буття. Так, в Упанішадах фігурує поняття «брахман», що тлумачиться як абсолютний початок. У буддійському вченні про природу речей йдеться про елементи дхарми, які становлять основу речовини, з якої зроблений світ (Голянич, 2007: 11). У сучасних лінгвістичних концепціях внутрішня форма виступає мотиваційним базисом лексеми, що складає основу її семантики.

Аналіз досліджень. Проблема вторинної номінації безперечно корелює з питанням семантичної еволюції лексеми. Слід, однак, зазначити, що проблему семантичних зрушень може розглядатися у двох вимірах: у синхронії, тобто принципи й механізми семантичної деривації (Lakoff, 1987; Левицький, 1999; Чернікова, 2001; Єнікєєва, 2011; Тропіна, 2004), та у діахронії – семантичні зміни одиниці відносно її вихідного інтенціонального значення, тобто її етимології. Етимологічні дослідження

мають досить давню наукову історію (Снитко 1990; Лосєв 1982; Голянич, 2007), і вони націлені на встановлення внутрішньої форми слова і висвітлення образу, який покладено в її основу.

Проблема внутрішньої форми досить широко представлена у сучасному мовознавстві. Так, зокрема, у фокус дослідження потрапляла проблема кореляції внутрішньої форми лексеми та її образу (Головенко, 2012), особливості внутрішньої форми у контексті дискурсології (Голянич, 2007), роль внутрішньої форми у художньому тексторосторі (Стефурак, 2008).

Мета статті. Дослідницькою метою поданої наукової розвідки є встановлення особливостей етимологічної вмотивованості ключових одиниць сучасного англійськомовного торгівельного лексикону. Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасні одиниці торгівельного лексикону зазнають семантичних змін, які базуються на образному компоненті їх семантики, який складає основу їхньої внутрішньої форми. Об’єктом дослідження є англійськомовний торгівельний лексикон, а предметом виступає етимологічний компонент їх семантики.

Виклад основного матеріалу. Внутрішня форма складає певне образно-мотиваційне підґрунтя для семантичних змін, які можуть виникати в інтенціоналі лексичної одиниці. Отже, основу внутрішньої форми складає певний образ, який може бути двох видів: перцептивний та когнітивний (Попова, 2002). Наявність образу у семантиці лексеми може бути пояснена нейролінгвістичними особливостями пізнання: у результаті контакту з навколишнім середовищем у свідомості людини виникає певний чуттєвий образ, який є результатом перцепції, що здійснюється через органи чуття. В основу перцептивного образу покладено певний прототип, який узагальнює основні властивості референту.

На думку Н. Д. Арутюнової, образ – «категорія свідомості, яка формується сприйняттям, пам'яттю і фантазією (Арутюнова, 1999: 21). «Віддалення образу від дійсності відбувається не тільки під тиском суб'єктивної оцінки, але і тому, що образ може фіксувати не одне окреме враження, не один «кадр», а деяке узагальнення, нагромаджений досвід, сукупність даних, які можуть виявитися суперечливими» (Арутюнова, 1999: 125). Внутрішня форма є тим «моментом» смислу, що поєднує мисленнєві та вербальні координати значення лексеми і базується на її асоціативно-образному потенціалі (Стефурак, 2008). Слід зазначити, що предмет чи явище відображається у свідомості людини відповідно до їхніх ознак (Головенко, 2012: 482), внаслідок чого номінація, яке існує в певній мові, є результатом суб'єктивного сприйняття позначуваних понять чи явищ дійсності крізь призму відповідної концептосфери. Таким чином, образна складова частина внутрішньої форми лексеми не є абсолютно однаковою для всіх. Так, у першу чергу, вона має національно-обумовлений характер. Тому в рамках поданої праці ми спробуємо встановити особливості внутрішньої форми одиниць торгівельного лексикону в англійській мові.

Матеріалом для дослідження стали лексичні одиниці, які є найбільш частотними за своїм вжитком відповідно до даних квантитативного аналізу, проведеного з використанням пошукового двигуна та інформаційних ресурсів Британського Національного Корпусу (British National Corpus). Проведений кількісний та контекстуальний аналізи довели, що до базових одиниць сфери торгівлі відносяться загальновідомі лексичні одиниці, які називають поняття та концепції економіко-торгівельної сфери і які вживаються пересічними мовцями та є лексикографічно зареєстрованими у словниках загальної лексики.

Першим словом, яке проаналізуємо, є лексема *budget*. Слово *budget* є загальноживаною лексемою, яка позначає а *“a plan to show how much money a person or organization will earn and how much they will need or be able to spend”* (Cambridge dictionary) («фінансовий план»), походить від Old French *bouge* “leather bag, wallet, pouch”, від Latin *bulga* “leather bag” («кожана сумка») (Etymology dictionary). Етимологічний аналіз доводить, що сучасна лексема у своїй внутрішній формі має значення «сумка». Це пов'язане з тим, що раніше гроші зберігалися у скарбницях, які часто мали вигляд сумки, оскільки електронних грошей не існувало. У цьому сенсі відбулося метонімічне перенесення коли, контейнер став асоцію-

ватися з його вмістом і став позначати абстрактну сукупність грошей, які виділені для чогось.

Досить неочікуваною є етимологія лексеми *barter*, що позначає *“to exchange goods for other things rather than for money”* (Cambridge Dictionary) («обмінюватися товарами без участі грошей»), походить від Old French *barater* “to barter; cheat, deceive, haggle” (також “to have sexual intercourse”) (Etymology dictionary) («обманювати, зраджувати, мати сексуальні стосунки»). Із даними етимологічного словника зв'язок торгівлі та шахрайства є досить яскравим у декількох індоєвропейських мовах. На нашу думку, можливо, це пов'язано з тим, що торгівля дуже часто передбачала обман, і це закріпилося в мовців на рівні підсвідомості, що знайшло своє відображення в картині світу.

Більш того, торгівля товарами без участі грошей більш схильна до нерівноцінного обміну, оскільки вартість товарів не є чітко окресленою і, більш того, часто товар є нероздільним цілим і тому його не можна поділити для зменшення вартості. Нерівноцінний обмін на концептуальному рівні асоціюється з шахрайством. Більш того, в часи низької моралі, близької до проміскуїтету, часто способом отримання певних товарів або благ було надання сексуальних послуг. Саме така концептуальна близькість цих понять на рівні свідомості мовців привела до утворення номінації торгівлі словом, що вже позначало шахрайство.

Наступною загальноживаною лексемою є слово *payment*, що означає *“money which is paid”* (Cambridge Dictionary) («гроші, які необхідно заплатити»), походить від Latin *pacare* “to please, pacify, satisfy” (в Medieval Latin “satisfy a creditor”), literally “make peaceful” (Etymology dictionary) («задовольняти, заспокоювати»). Прозорість внутрішньої форми цієї одиниці полягає в тому, що виплата грошей пов'язана із задоволенням реципієнта, тому відбулося метафоричне перенесення, в результаті чого результат (задоволення) став асоціюватися із причиною (виплатою коштів).

Досить інформативною для дослідження, на нашу думку, виступає етимологія лексеми *profit* / *прибуток* “money that you gain by selling things or doing business, after your costs have been paid” (Cambridge Dictionary) («гроші, які отримуює суб'єкт господарювання після того, як всі витрати були покриті»). Так, зокрема, етимологією цієї лексеми є латинське слово *proficere* “accomplish, make progress; be useful, do good; have success, profit”, від *pro* “forward” (from PIE root *per- “forward”) + *facere* “to make, do” (Etymology Dictionary) («робити крок вперед»). Таким чином,

економічний прибуток усвідомлюється носіями англійської мови як прогресивний крок вперед.

Цікавою є етимологія лексеми *money / гроші* “*what you earn by working and can use to buy things*” (Cambridge Dictionary) («те, що людина отримує за свою роботу»), походить від Old French *monnaie* “*money, coin, currency; change*” (Etymology dictionary), що, у свою чергу, походить від імені римської богині *Moneta*, біля статуї якої виготовлялися монети. Таким чином, це виступає ще одним прикладом, коли ім’я власне перейшло у розряд загальних назв.

Лексема *product / продукт* “*a good or service offered by an organisation which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user*” (Cambridge Dictionary) («товар чи послуга, яка пропонується організацією») у своїй етимології має значення «виносити щось наперед», оскільки вона походить від Latin *producere* “*lead or bring forth, draw out*”, («*випускати*») образно “*to promote, empower; stretch out, extend*”, («*просувати, розширювати*»), від *pro* “*before, forth*” (from PIE root **per-* “*forward*”, hence “*in front of, before, forth*”) + *ducere* “*to bring, lead*”, від PIE кореня **deuk-* “*to lead*” (Etymology dictionary). Отже, внутрішня форма цієї лексеми має значення «привнести щось вперед», що метафорично асоціюється з виробництвом чогось нового.

Лексема *purchase* походить від Anglo-French *purchaser* “*go after*”, від *pur-* “*forth*” («*вперед, за*») + Old French *chacier* “*run after, to hunt, chase*” (Etymology dictionary) («*йти, бігти за чимось*»). Таким чином, сучасна англійська *купувати* в буквальному сенсі означає «йти за чимось». Така внутрішня форма цього процесу є концептуалізованою у свідомості мовців, про що свідчить наявність у мові виразу *to go after – to decide to buy something* («*вирішити купити щось*»). Це пов’язане з тим, що процес купівлі асоціюється з отриманням чогось нового, тоді як власне отримання на рівні підсвідомості пов’язане з просторовою близькістю суб’єкта (покупця) та об’єкта (покупки). Таким чином, купівля об’єктивується в мові як процес зближення покупця та покупки.

Лексема *bank / банк* “*a business that keeps and lends money and provides other financial services*” (Cambridge Dictionary) («*організація, яка зберігає гроші та надає позики*») походить від Italian *banca* чи Middle French *banque* (Etymology dictionary), що означають “*table*” («*стіл*»). Основа для сучасного лексико-семантичного варіанта полягає в тому, що раніше усі грошові справи здійснювалися у відведеному місці за певним прилавком або столом. Тому в результаті метонімії місце здійснення

таких операцій лягло в основу концептуалізації такої сучасної фінансової установи, як банк.

Досить несподіваною виявляється етимологія загальновідомої одиниці *brand / бренд*, яка означає “*a type of product made by a particular company*” (Cambridge Dictionary) («*вид продукту, який випускається певною компанією*»). Ця лексема походить від Old English *brand, brond* “*fire, flame, destruction by fire; firebrand, piece of burning wood, torch*” (Etymology dictionary) («*вогонь, полум’я, знищення вогнем, шматок палаючої деревини*»). Пізніше, за даними етимологічного словника, у 1550 роках ця лексема стала позначати “*mark made by a hot iron*” («*відмітка, яка залишається від розжареного клейма*»).

Таким чином, похідне значення виникло на основі вихідного шляхом метонімічного перенесення, коли процес став асоціюватися з об’єктом, який його породжує. Сучасне значення з’явилося на основі метафоричної асоціації, клейма від розжареного металу з уявним клеймом відповідної компанії, тобто знаком бренду, який зазвичай є присутнім на товарах. Пізніше цей лексико-семантичний варіант зазнав зміни у своїй конотації, зокрема відбулася амеліорація значення, оскільки у сучасному світі лексема *brand* позначає популярні компанії та їх продукти, які є дорогими та престижними.

Одним із базових торгових термінів є поняття *price / ціна*. Це слово походить від Old French *pris* “*price, value, wages, reward*” також “*honor, fame, praise, prize*” від Late Latin *precium*, від Latin *pretium* “*reward, prize, value, worth*” (Etymology dictionary) («*нагорода, винагорода, приз*»). Таким чином, аналіз механізмів семантичної деривації в цьому випадку дозволяє наголосити, що ціна концептуалізується як винагорода продавця за проданий товар.

Синонімічна лексема вищеаналізованої одиниці *cost / вартість* походить Old French *cost* “*cost, outlay, expenditure; hardship, trouble*” («*виплата, проблема, біда, складне становище*»). Таким чином, вартість товару усвідомлюється як проблема, яку необхідно подолати для того, щоб отримати певний товар чи послугу. Подальший аналіз етимону дозволяє встановити те, що латинська лексема походить від PIE **sta-* “*to stand at, make or be firm*” (Etymology dictionary) («*стояти поряд, бути твердим*»). Тобто ціна усвідомлюється як щось міцне, що стоїть поряд із товаром і перешкоджає його отриманню.

Лексема “*advertise*” “*to make something known generally or in public, especially in order to sell it*” (Cambridge Dictionary) («*привертати увагу з метою продажу*») походить від Old French *advertiss-*, “*make aware, call attention, remark; turn, turn to*”

Таблиця 1

Етимологічні домени понять торгівельної сфери

domain	percentage	example		
		lexeme	source	target
Physical object	12%	budget	bag	Amount of money
Abstract thing	15.5%	payment	satisfaction	Money paid for smth
Horizontal direction	32,7%	profit	Step forward	Earned money
Vertical direction	19,3%	merge	sink	Blend to companies
exchange	12,5%	trade	Mutual movement	Sell things
Human characteristic	8%	business	worried	Commercial activity

(12с.), від Latin *advertere* “to direct one's attention to; give heed” literally “to turn toward” (Etymology dictionary), *toward*” («повертатися до чогось»). Етимологічний аналіз дозволяє наголосити на тому, що внутрішня форма цієї лексеми зберіглась до сьогодні, оскільки сучасне її значення цілком корелює з етимомом, тому що головною метою реклами є привернення уваги потенційного покупця.

Обсяг поданої статті не дозволяє здійснити детальний опис етимології усіх проаналізованих лексичних одиниць. Однак узагальнений етимологічно-концептуальний аналіз лексем кількістю більше 50 одиниць дозволяє встановити вихідні домени, які лягли в основу концептуалізації понять торгівельної сфери. Основними з них є: фізичний об'єкт, відчуття, горизонтальний та вертикальний просторові напрямки. Узагальнені статистичні дані та приклади domenів подані у Таблиці 1.

Висновки. Етимологічний компонент складає невід'ємну частину семантики лексичної одиниці. Внутрішня форма, таким чином, є основою для семантичної еволюції лексеми і складає базис метафоричного переосмислення. У результаті проведення комплексного семантичного, етимологічного та когнітивного аналізу було встановлено, що найбільш частотними доменами для понять торгівельної сфери виступають фізичні об'єкти та просторові відношення (вертикальні та горизонтальні). Це може бути пояснене тим, що конкретні предмети складають базовий жит-

тєвий досвід людини, тому відповідно до теорії концептуальної метафори вони стають джерелом для концептуалізації більш складних абстрактних понять, таких як прибуток, торгівля, валюта тощо.

Що стосується кінестетичної метафори, слід наголосити, що вона є джерелом концептуалізації відношень у торгівельній сфері. Це засвідчує те, що торгівля осмислюється як процес руху горизонтального (наприклад, товару та грошей від покупця до продавця та навпаки) чи як рух вгору чи вниз. Вертикальний рух має яскраво виражену оціночну характеристику (вгору – добре, вниз – погано), що пов'язано із принципом «втіленого пізнання» (embodied cognition).

Окремо слід зазначити, що у 12,9% випадків внутрішня форма не змінилася, а була збережена в лексемах на синхронному мовному зрізі, таким чином процеси семантичної деривації не відбулися. Це засвідчує те, що етимологічне значення таких лексем не втратило актуальності і донині і може відноситися до базових елементів предметного коду людини, оскільки за етимологічними даними воно існує протягом щонайменше тисячоліття. Отже, етимологічний аналіз дозволив отримати дані в діахронічній перспективі стосовно ступеню залучення семантичної деривації у процеси творення базових термінів і понять сучасного англійськомовного торгівельного лексикону. Перспективою подальших досліджень може бути аналіз семантичних змін у торгівельних термінах на синхронному мовному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головенко К. В. Внутрішня форма слова як образна ознака. *Вісник Кіровоградського університету*. Філологічні науки. Кіровоград, 2012. № 137. С. 480–484.
2. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс : монографія. Івано-Франківськ : Видавничо-дизайнерський відділ Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2007. 296 с.
3. Стефурак Р. І. Внутрішня форма слова-образу СВІТ у художньому тексті В. Стефаника. *Вісник Прикарпатського університету*. Філологія (літературознавство). Івано-Франківськ, 2008. Вип. 18. С. 112–115.
4. Lakoff G. *Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind*. Chicago : The University of Chicago Press, 1987. 750 p.
5. Левицкий А. Э. Явление функциональной переориентации языковых единиц. *Вісник Київського лінгвістичного університету*. Філологічні науки. Київ, 1999. Т. 2. № 1. С. 48–53.
6. Єнікєєва С. М. Система словотвору сучасної англійської мови: синергетичний аспект : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2011. 423 с.

7. Тропіна Н. П. Семантична деривація в сучасній російській мові : автореф. дис.... д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2004. 41 с.
8. Черникова Н. В. Метафора и метонимия в аспекте современной неологии. *Филологические науки*. Тверь. 2001. № 1. С. 82–90.
9. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж : Истоки, 2002. 191 с.
10. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Москва : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
11. British National Corpus. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/>.
12. Etymology dictionary. URL: <https://www.etymonline.com>.
13. Cambridge Dictionary Online. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>.

REFERENCES

1. Golovenko K. V. Vnutrishnya forma slova yak obrazna oznaka. [The internal form of the word as a figurative feature]. *Visnyk Kirovogradskogo universytetu. Filologichni nauky*. Kirovograd, 2012, Nr 137. pp. 480-484 [in Ukrainian].
2. Holyanych M. I. Vnutrishnya forma slova i dyskurs : monohrafiya. [Internal word form and discourse: monograph]. Ivano-Frankivsk: Publishing and Design Department of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, 2007, 296 p [in Ukrainian].
3. Stefurak R. I. Vnutrishnya forma slova-obrazu SVIT u khudozhnomu teksti V. Stefanika. [The internal form of the word-image WORLD in the artistic text of V. Stefanyk]. *Bulletin of the Precarpathian University. Philology (literary studies)*, Ivano-Frankivsk, 2008, Is 18, pp. 112-115 [in Ukrainian].
4. Lakoff G. Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind. Chicago : The University of Chicago Press, 1987. 750 p [in English].
5. Levyczkyj A. E. Yavlenye funkcyonalnoj pereoryentacyy yazykovykh edynycz [The phenomenon of functional reorientation of language units]. *Visnyk Kyivskogo lingvistychnogo universytetu. Filologichni nauky*. Kyiv, 1999, V. 2, Nr 1, pp. 48-53 [in Russian].
6. Yenyeyeva S. M. Systema slovotvoru suchasnoyi anglijskoyi movy: synergetychnyj aspekt [Word formation system of modern English: synergetic aspect] : dys. ... d-ra filol. nauk : 10.02.04. Zaporizhzhya, 2011, 423 p [in Ukrainian].
7. Tropina N. P. Semantichna derivaciya v suchasnij rosijskij movi [Semantic derivation in the modern Russian language] : avtoref. dis.... d-ra filol. nauk : 10.02.02. Kyiv, 2004, 41 p [in Ukrainian].
8. Chernikova N. V. Metafora i metonimiya v aspekte sovremennoj neologii. [Metaphor and metonymy in the aspect of modern neology]. *Filologicheskie nauki*. Tver, 2001, Nr 1, pp. 82-90 [in Russian].
9. Popova Z. D., Sternin I. A. Ocherki po kognitivnoj lingvistike. [Essays on cognitive linguistics]. Voronezh : Istoki, 2002, 191 p [in Russian].
10. Arutyunova N. D. Yazyk i mir cheloveka. [The language and the world of man]. Moskva : Yazyki russkoj kultury, 1999, 896 p [in Russian].
11. British National Corpus. URL : <https://www.english-corpora.org/bnc/>.
12. Etymology dictionary. URL : <https://www.etymonline.com>.
13. Cambridge Dictionary Online. URL : <https://dictionary.cambridge.org/>.