

Займоване и немецке слово различаються також по соціально-професійному признаку. Займоване слово представляє часто язики для спеціальних цілей. В медичинській термінології в цій функції виступають часто латинізми, наприклад, *мед. Karzinom – Krebs рак, Adipositas – Fettsucht ожирення*. Латинізми виконують ефемістическу функцію.

Таким образом, приклади підтверджують тезис о том, что язык стремится устраниати абсолютные синоніми. Каждое займоване слово при інтегруванні в лексическу систему язику, займає свою нішу, встраиваясь в системні відносини с автохтонною лексикою.

При осмыслении процесса займования в немецком языке можно также сделать вывод о том, что англицизми все больше осваивають сферу повсякденного язику, приобретають стилістическу маркірованность, становляться маркерами обиходного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Леонид Петрович Крысин. – М. : Изд-во Эксмо, 2006.
2. Шмелев Д. Н. Современный русский язык. Лексика / Дмитрий Николаевич Шмелев. – М. : КомКнига, 2006.
3. Braun P., Schaefer B., Volmert J. Internationalismen : Studien zur interlingualen Lexikologie und Lexikographie / P. Braun, B. Schaefer, J. Volmert. – Tübingen, 1990.
4. Schippan, Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache / Thea Schippan. – Tübingen : Niemeyer, 1992.
5. Steffens D. Von “Aquajogging” bis “Zickenalarm”. Neuer Wortschatz im Deutschen seit den 90er Jahren im Spiegel des ersten größeren Neologismenwörterbuches / Doris Steffens // Der Sprachdienst. – Н. 4. – 2007. – S. 146–159.
6. DUDEN. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. In zehn Bänden. 3. Auflage. Mannheim u.a. : Dudenverlag, 1999.
7. DUDEN. Bd. 5. Fremdwörterbuch. 6. neu bearb. u. erw. Aufl. Hrsg. v. d. Dudenredaktion. Mannheim u. a. : Dudenverlag, 1997.
8. OWID. Режим доступу : www.owid.de
9. Wikipedia. – Режим доступу : <http://de.wikipedia.org>

СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ АЛЮЗІЙ ТА АЛГОРИТМ ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

ПРОКОПЕЦЬ М. І.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

У сучасному суспільстві завдяки прогресивним технологіям вдається істотно покращити та збільшити кількість товарів і послуг, внаслідок чого визначальну роль отримує реклама як вид особливої комунікації виробника зі споживачем. У цій комунікації визначальну роль відіграє алюзія, малодосліджена в лінгвістичному аспекті, що зумовлює актуальність вивчення стилістичних особливостей даного стилістичного засобу в рекламному дискурсі.

Оскільки стилістичний аспект функціонування алюзії та особливості її відтворення в рекламному дискурсі ще не поставав окремим предметом дослідження, то метою постає комплексне вивчення та аналіз особливостей функціонування відтворення алюзій в рекламних текстах. Матеріалом дослідження послугували 845 дискурсів англomовної комерційної прес-реклами.

Як відомо, досить тривалою є історія дослідження питання як алюзії (алюзії в публіцистичному дискурсі – О. О. Лавриненко, А. А. Тютенко; алюзія як аспект інтертекстуальності – О. К. Рябініна, Н. О. Фатєєва, А. С. Черняєва; відтворення алюзії – Л. Д. Бурковська, В. С. Воєводська, Л. В. Грек, О. М. Дронова та інші), так і рекламного дискурсу (семантичний аспект – Г. О. Абрамова, Ю. Б. Корнева, З. М. Циганкова; синтаксичний – Н. О. Гурська, Р. К. Потапова, Н. І. Тонкова; стилістичний – С. І. Бернева, О. М. Бондаренко, С. О. Семицький; прагматичний – Л. П. Береза, В. В. Зірка, О. В. Мосієнко, М. А. Мутовніна, Ю. В. Сивак, а також методи інтерпретації рекламного тексту – М. А. Венгрєнівська, Я. І. Рецкер та інші). Однією з найбільш досліджених сфер реклами є її прагматичний аспект, проте маніпулятивні стратегії інтенсивно розвиваються, внаслідок чого потреба у таких дослідженнях постійно зростає. Провідним засобом впливу на потенційного споживача є використання алюзії в рекламі. Але ще не було жодної роботи присвяченої дослідженню функціонування та відтворення алюзій в рекламному дискурсі.

Мета дослідження зумовила такі завдання: визначити основні особливості алюзій та їх відтворення у рекламному, розробити алгоритм інтерпретації рекламного повідомлення, яке побудоване з використанням алюзії, в іншомовному тексті.

Розглянувши 845 дискурсів комерційної реклами, ми виявили, що близько 36% рекламних повідомлень побудовано з використанням алюзії. Зупинемось детальніше на них.

Алюзія завжди активно використовувалась в рекламних текстах, найчастіше в коротких рекламних повідомленнях, які складають 65% від усього числа рекламних повідомлень [1, 249]. Ми пропонуємо таку дефініцію даного терміна, побудовану на основі вже відомих, алюзія (лат. *allusio* — натяк) – художньо-стилістичний прийом – змістове відсилання, часто семантично-структурне використання виразу, який натякає на певний літературний твір, сюжет чи образ, кінематографічну, міфічну, історичну подію, побутовий факт з розрахунку на певну ерудицію та обізнаність аудиторії, покликану розгадати закодований зміст цього повідомлення.

Якщо детально розглянути явище алюзії в рекламному тексті, то відразу помітно, що алюзії різняться як за будовою, так і за походженням. Зазвичай алюзії класифікують саме за походженням, тобто за тим виразом, реалією, натяком, відсиланням до якого буде застосовуватись ця конкретна алюзія. Ми виділяємо такі типи алюзій за походженням: літературні, історичні, міфічні, побутові та ідіоматичні алюзії. Проте перекладати алюзії, керуючись лише їх класифікацією, немає жодного сенсу. Пояснюється це тим, що зазвичай алюзії – це вирази, які побудовані на специфіці певної мови чи реалії, які вона відображає. Тому відтворюючи алюзію, досить складно підібрати еквівалентний за всіма ознаками вираз. Найважливішим є досягнення

прагматичної рівнозначності рекламної алюзії оригіналу та перекладу. Тому ми не завжди прив'язуємось саме до походження алюзії, а радше звертаємо увагу на те, яке прагматичне навантаження вона несе, і при перекладі відштовхуємося саме від цього.

Досліджуючи англійсько-український переклад, ми бачимо, що досить складно відтворити оригінальний текст у перекладі, не модифікуючи форму та зміст, особливо багатогранно ця проблема реалізується в рекламному дискурсі, коли основною метою є передача прагматичного навантаження оригіналу.

Складність передачі форми та змісту пояснюється тим, що українська та англійська мови відносяться до різних мовних груп, тобто спостерігається суттєва різниця як у граматиці, так і в лексиці. Іншим ускладненням щодо інтерпретації тексту є те, що англійська мова аналітична, а українська синтетична, що змушує перекладача змінити форму, варіювати порядок слів у реченні та вдаватися до інших модифікацій. Інколи цього вимагає і середовище перекладу – спостерігається різниця в культурах та особливостях менталітету, відбувається взаємовплив реклама-суспільство, суспільство-реклама.

Перед перекладачем лежить завдання – передати не лише зміст, а й те смислове навантаження, вплив на реципієнта, що є найважливішим при перекладі рекламних текстів. Наразі є велика потреба саме у таких перекладах, адже на українському ринку працює досить багато іноземних компаній і очевидно, що для них завжди вигідніше створити одну вдалу рекламу для багатьох країн, у яких вони працюють, а потім лише перекладати її. Існують винятки, коли текст залишають в англійському варіанті, як, наприклад, у рекламі “Nokia – connecting people”, проте це невигідно, оскільки для впливу на потенційного споживача реклами іноземною мовою потрібно багаторазово її повторювати, набагато частіше, ніж вдалий український текст.

Ще однією проблемою, яка постає перед перекладачем, є необхідність не лише інтерпретації тексту, а й адаптації його до даної країни, чи групи населення. Реклама містить різноманітні стилістичні засоби, які досить складно передати в тексті перекладу, що пояснюється різницею в будові мов та культурах. Деякі з них досить просто піддаються інтерпретації, що в першу чергу стосується різноманітних повторів, наприклад “people, need, bank” в рекламі Key bank “*We think banks need people as much as people need banks*” – “Ми вважаємо, банки настільки ж потребують людей, як люди потребують банки”. Що стосується більш складних за будовою стилістичних засобів, таких як оксиморони, каламбури, ідіоми, алюзії, їх відтворення буде більш складним явищем, яке потребує детального аналізу.

В окремих випадках відтворення рекламного тексту, який містить алюзію, пишеться майже новий текст з урахуванням національної специфіки стереотипів поведінки даної групи населення. За нашими спостереженнями, існує ряд ускладнень, які виникають у результаті деяких особливостей рекламних повідомлень. Однією з особливостей інтерпретації алюзій в рекламному дискурсі володіння і специфічною лексикою певних груп населення, і сленгом. У рекламному дискурсі, також і в такому, що містить алюзію, має вживатися мова, яка відповідає цільовій аудиторії. Варто зауважити, що цільова аудиторія одного й того ж товару чи послуги може бути різною в різних країнах, що означає необ-

хідність врахування особливостей мови, якою спілкується певна група населення. Якщо, припустимо, в країні, де середній дохід вищий, ніж в Україні, то й цільовою аудиторією певного товару, будуть нижчі за соціальним станом люди, а в Україні, навпаки, – люди середнього та вищого достатку, то ж необхідно зважати, що якщо в оригінальній рекламі була використана специфічна лексика, то не завжди варто передавати її в перекладі. У лінгвістичній літературі існують суперечливі погляди на вживання сленгу, суржику і подібних їм явищ в перекладі. Більше того, захисники традиційних норм англійської мови не люблять рекламу саме за те, що вони вважають рекламу надто легковажною та фамільярною [3, с. 249]. Чимало перекладачів ведуть боротьбу за існування виключно літературної мови і виключають можливість співіснування з нею діалектів, суржику, сленгу. Ставлячи свій переклад в певні рамки, вони обмежують передачу інформації іншою мовою, що неприпустимо в певних ситуаціях.

Аналізуючи алюзії в рекламному дискурсі, ми робимо висновок, що простежується ряд домінуючих особливостей, серед яких ми виділяємо такі: цільова аудиторія, яка відповідно зумовлює особливості мови даної соціальної групи, що інколи вимагає використання сленгу, професійних жаргонізмів чи іншої специфічної лексики. Даний фактор, на нашу думку, призводить до необхідності застосування не просто модифікацій алюзії, а адаптації її до відповідної цільової аудиторії, тобто використання тієї лексики, яка максимально привертатиме увагу і викликатиме лише позитивні емоції в потенційного споживача. Дана особливість рекламного дискурсу вимагає від перекладача максимально доброго володіння такою лексикою. Оскільки виконання низки цих умов інколи виявляється складним, ми створили своєрідний алгоритм аналізу та відтворення алюзії в рекламному тексті. Враховуючи всі вищенаведені критерії щодо інтерпретації рекламних повідомлень в іншомовному тексті, ми пропонуємо такі алгоритм аналізу та відтворення комерційної прес-реклами, яка побудована на основі алюзії, в іншомовному тексті. Прикладом слугує реклама Herbal Essences “*May your hair be so clean it’s rated G*”.

1. Оцінка тексту на наявність алюзії. Дослівний переклад. Дослівним перекладом буде вираз “*Дозволь своєму волоссю бути таким чистим, щоб воно було оцінене як G*”. Очевидно, що даний переклад в жодному разі не можна застосувати в рекламі.

2. Визначення основних культурних, соціальних, традиційних особливостей та цінностей суспільства, як такого, на яке був спрямований оригінальний текст, так і такого, на яке буде спрямовано переклад.

Рекламний текст, який ми розглядаємо, орієнтований на англomовне суспільство, відповідно на його особливості сприйняття і цінності. Така реклама не містить чітко орієнтованих на дане суспільство особливостей, окрім виразу “*rated G*”, який буде зрозумілий лише жителям англomовних країн. Справа у тому, що в англomовних країнах існує система, яка поділяє усі фільми за ступенем дозволеності перегляду. Так, літерою – А позначаються фільми тільки для дорослих. Буквою – G – все, що можна дивитися дітям, починаючи з самого раннього дитинства. У такий спосіб у рекламі простежується алюзія на те, що волосся після використання шампуню буде таким чистими і нічим не зіпсованими, як і дитячі фільми. В Україні спостерігається подібний поділ для фільмів. Наприклад,

фільми для дорослих позначаються червоним трикутничком, а фільми, позначені зеленим кружечком, можуть дивитись діти. Ця система дещо непопулярна в українському суспільстві, тому нам недоцільно використовувати цю систему при відтворенні комерційного тексту.

3. Ознайомлення з брендом та маркетинговою стратегією компанії. Потрібно відразу розмежовувати відомі та невідомі бренди. Якщо бренд уже має певну популярність на території цільової аудиторії, то завжди можна наголосити на тому, що товар є продуктом виробництва саме цієї компанії, що позитивно вплине на реципієнта. Якщо ж компанія ще не відома на теренах цієї країни, то варто наголосити на інших характеристиках товару.

У тексті, який ми досліджуємо, рекламується продукт компанії Herbal Essences, яка досить відома на теренах нашої держави, що відповідно спрощує процес відтворення, оскільки немає необхідності повідомляти певну інформацію про компанію, достатньо лише подати інформацію про новий продукт і привернути увагу саме до нього.

4. Вивчення товару. Ознайомившись з товаром, компанією виробником та основними характеристиками маркетингової стратегії, ми визначаємо, до якого типу товарів належить цей продукт та аналізуємо реклами аналогічних товарів та аналогічного характеру, щоб у перекладі виділити рекламне повідомлення серед ряду аналогічних, якщо такі існують.

Оскільки ми вже визначили роль компанії-виробника, досить важливим є визначення ролі та місця продукту на ринку. Відомо, що спектр реклами шампунів досить широкий, тому виникає необхідність виділення даного товару з низки аналогічних. Реклама, як і будь-яке інше регулярно повторюване явище, не позбавлена стандартизованих елементів, які завжди виникають внаслідок сліпого слідування загальноприйнятим прикладам [1, с. 24]. Проте, як стверджує Білл Бернбах: “Ефективність реклами прямопропорційна її оригінальності, оригінальним має бути і те, як ви говорите, і те, що ви говорите” [2, с. 35]. Відповідно це передбачає особливість відтворення як форми, так і змісту.

5. Визначення цільової аудиторії, яка характеризується багатьма критеріями – статтю, віком, соціальним та матеріальним становищем, освітою, професією, сімейним станом, та багатьма іншими чинниками. Визначивши цільову аудиторію, ми визначаємо основні методи впливу на неї.

Цільовою аудиторією в даному випадку буде досить широке коло населення. Оскільки це не є товар категорії “бізнес-класу”, він буде доступним для людей обох статей, різної вікової категорії, і в цьому випадку рекламний текст повинен бути універсальним. Варто зауважити, що даний товар не є орієнтованим на соціально незахищені верстви населення, тому не обов’язково робити наголос на доступній ціні товару, хоча наразі це є досить актуальним. Цей фактор часто впливає на населення з огляду на те, що це товар постійного використання і, бажано, щоб він був якісним і недорогим. Часто в рекламі товарів даної категорії використовують саме таку лінію маніпулятивних стратегій.

6. Визначення типу аргументації повідомлення. В оригіналі використаний аргумент унікальності, який є одним з провідних для даної категорії товарів. Вважаємо, буде доцільно зберегти аргумент унікальності, проте використаємо його в поєднанні з аргументом новизни, що додасть рекламі інформативності.

7. Визначення типу оригінального рекламного тексту (коротка реклама, яка є власне товарним або фірмовим ім'ям, слоганом, фразою (малий жанр); рекламним оголошенням (середній жанр) чи рекламною статтею (великий жанр) [4, с. 8]. Визначення є важливим як для аналізу, так і для перекладу.

Даний рекламний текст належить до малого жанру, тобто є слоганом.

8. Визначення особливостей тексту-оригіналу: лексичних, морфологічних, синтаксичних, прагматичних, стилістичних.

Даний слоган написаний у формі імперативу, також використовується пасив. Щодо стилістичних особливостей, була використана алюзія поділу телевізійних передач та фільмів за ступенем дозволеності. Також прикметник "clean" був підкреслений за допомогою частки "so".

9. Повторний аналіз і визначення головної ідеї повідомлення та засобів її передачі. Ми робимо висновок, що основний зміст повідомлення передано через алюзію, також підкреслено основну функцію шампуню, а саме те, що він має зробити волосся чистим. Імператив використаний не задля прямої маніпуляції і змушення потенційного клієнта придбати засіб, а щоб підкреслити, що цього потребує ваше волосся.

10. Аналіз еквівалентності впливу перекладу та оригіналу на цільову аудиторію. Якщо ж очевидно, що такого впливу вона не матиме, потрібно, проаналізувавши цінності даного суспільства, модифікувати рекламну алюзію так, щоб вона відповідала цим цінностям.

Оскільки в Україні хоч і існує система поділу телевізійної інформації, проте вона не настільки популяризована, як в англійських країнах, ми робимо висновок, що дану алюзію не має сенсу модифікувати, а тому є необхідність відтворення реклами з використанням домінуючих особливостей оригінального тексту, проте за допомогою інших засобів.

11. Переклад тексту реклами та аналіз відтворення ідіом, фразеологічних виразів, приказок, якщо вони взяті за основу.

Проаналізувавши текст за попереднім пунктом, ми дійшли висновку, що у відтворенні повідомлення не варто використовувати оригінальну алюзію.

12. Конвертація етноспецифічної інформації. Якщо в тексті-оригіналі зустрічаються невідомі перекладачеві факти, поняття, характеристики, у такому випадку потрібно звернутись до фахівців або додаткових джерел для отримання достовірної інформації. Що стосується мір довжини, ваги, швидкості і т.д., які відмінні від тих, що використовуються в країні, жителі якої є цільовою аудиторією, то їх потрібно конвертувати. У повідомленні був використаний факт поділу медійної інформації за ступенем дозволеності перегляду, даний факт було проаналізовано та зіставлено з українським відповідником.

13. Добір трансформацій, за допомогою яких ми зможемо перекласти рекламне повідомлення. У даному випадку ми маємо на меті використати граматичні, лексичні та стилістичні трансформації.

14. Аналіз типу алюзії та переклад повідомлення. Алюзію подану в оригінальному тексті ми відносимо до телевізійної алюзії, і, враховуючи її регіональну спрямованість, вважаємо за доцільне не використовувати її у відтворенні повідомлення. Беручи до уваги інші особливості даної реклами, пропонуємо наступний переклад: "З новим шампунем Herbal Essence ваше волосся буде як у казці".

15. Застосування паралельного перекладу. Задля підвищення якості можна зробити декілька перекладів, а потім обрати той, який найбільше відповідає вимогам до рекламних повідомлень.

У нашому випадку запропонований переклад містить подвійну аргументацію – новизни та унікальності. Проте можна використати варіант *“Ваше волосся як у казці”*, тоді спрацює розмір повідомлення, адже коротке повідомлення сприймається краще. Можливі також інші варіанти відтворення.

16. Порівняння впливу оригінального тексту та тексту перекладу на цільову аудиторію.

Такий аналіз можна провести за багатьма критеріями, враховуючи також і обсяги продажу товару. Ми аналізуємо відтворення даного тексту за використанням засобів, які сприятимуть основній меті реклами – впливу на потенційного споживача.

Отже, розробивши алгоритм аналізу та відтворення алюзії в рекламному дискурсі, ми можемо зробити висновок, що цей алгоритм умовно поділяється на дві частини: перша – присвячена збору загальних фонових відомостей про цільову аудиторію, її культуру, традиції, психологію інформації про компанію-виробника, її репутацію та маркетингові стратегії. Друга частина пов'язана з роботою над текстом, тобто аналізом тексту-оригіналу та його інтерпретації іншою мовою.

Проаналізувавши особливості перекладу алюзій в рекламному дискурсі, ми дійшли висновку, що на переклад такого тексту, власне, як і будь-якого іншого, надзвичайно великий вплив має особистість та стиль автора, а також його ерудиція. Враховуючи те, що ми беремо до уваги такі фактори, як культурний рівень, національність, релігію, соціальний стан, освіту цільової аудиторії тощо, переклад алюзії в рекламному тексті – це, власне, створення нової, оригінальної реклами, яка містить алюзію. Незважаючи на аналіз морфологічних, лексичних, стилістичних, семантичних, синтаксичних та прагматичних особливостей рекламної алюзії в оригіналі, її переклад залишається досить складним завданням. Поза сумнівом потрібно не просто адекватно відтворити алюзію, а й подати її так, щоб дане рекламне повідомлення мало рівноцінний оригіналу рівень впливу на цільову аудиторію, що і є основним завданням реклами. Іншими словами, нам потрібно так інтерпретувати текст, щоб він став прагматичним еквівалентом оригіналу. Перспективами дослідження цього явища у теле- та радіо-рекламі вважаємо аналіз політичної та соціальної реклами. Також можливі дослідження у сфері компаративістики, де порівнюватимуться не лише особливості алюзій в різних типах реклами, а також ці особливості при відтворенні реклами мовами, які належать як до одної, так і до різних груп мов.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : Лингвистический аспект / Вера Васильевна Зирка. – М. : Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2010. – 256 с.
2. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 214 с.
3. Смолина К. П. Реклама, язык и менталитет современной России / К. П. Смолина // Функциональная лингвистика. Итоги и перспективы. – Симферополь, 2002. – 165 с.

4. Шамсутдинова Е. Л. Некоторые способы интенсификации экспрессивности в англоязычных рекламных текстах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / спец. 10.02.04 “Германские языки”. – Н. Новгород, 1992. – 16 с.

СКОРОЧЕННЯ ЯК ОДИН ЗІ СПОСОБІВ СЛОВОТВОРЕННЯ МОЛОДІЖНИХ СЛЕНГІЗМІВ АНГЛІЙСЬКОЇ, НІМЕЦЬКОЇ, УКРАЇНСЬКОЇ ТА РОСІЙСЬКОЇ МОВ

СТОЛЯРЧУК О. В.

Макіївський економіко-гуманітарний інститут

Плин сучасного життя стає все більш динамічним та швидким, тому сучасні індустріально-розвинені суспільства швидко змінюються, це віддзеркалюється й у мові, а точніше в її словесній оболонці, яка стає в подібних суспільствах дуже рухомою, внаслідок чого за період життя одного покоління його словниковий склад зазнає серйозних змін не тільки в сенсі збільшення або зменшення обсягу, але і в сенсі зміни цілих блоків слів і виразів на інші, можливо, навіть близькі за значенням, але інші за звучанням. Проте слід зазначити, що сучасна культурно-історична епоха відзначається наявністю в ній такої особливої соціально-демографічної групи, як молодь, яка ніколи так яскраво не виділялася. Молодь – це група людей, уже не дітей, але ще не дорослих, основним заняттям яких є здобування освіти, підготовка до майбутньої професійної діяльності. Такий подвійний соціальний стан молоді приводить, з одного боку, до утворення ними молодіжних субкультур як соціальних просторів, на яких збираються рівні за віком, статусом, соціальним становленням, родом занять і т. ін.; просторів, де молоді люди мають можливість самореалізуватися і відпрацювати соціальні ролі, а, з другого боку, до вироблення ними своєї власної мови на основі їхньої рідної мови, якою розмовляють вони всі. Водночас слід зазначити, що субкультури не є абсолютно замкненими, ізольованими утвореннями. Це приводить до того, що субкультурні сленгові мови не є “закритими”, використовуваними і зрозумілими лише вузькому колу людей, вони входять до конкретної культури, проникають і взаємодіють з так званою літературною мовою, або збагачуючи, або засмічуючи останню [1, с. 22]. Тому вивчення молодіжного лексикону є актуальним.

Метою цієї роботи є визначити способи скорочення сленгізмів англійського, німецького, українського та російського молодіжного сленгу. Завданнями роботи є розглянути поняття “молодіжний сленг”, встановити та порівняти способи скорочення в англійському, німецькому, українському та російському молодіжному слензі.

Різні аспекти сленгу вивчалися такими видатними англійськими, німецькими, українськими та російськими дослідниками, як Ерік Патрідж, Генрі Луї Менкен, Гельмут Генне, Герман Еманн, Майкл Фрейденк, В.В. Хом’яков, Л. Ставицька, Т. М. Кондратюк, Т. М. Беляєва, І. Гальперін, Є. В. Розен та ін.

Молодіжний сленг являє собою ряд слів і виразів, властивих і часто вживаних молодими людьми, але які не сприймаються дорослими як хороші, загальноживані або літературні. Ці слова і вирази стають сленговими не тільки за-