

УДК 81-115:81'27

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/46-2-14>

**Марина РУДЕНКО,**  
*orcid.org/0000-0002-6587-3860*  
кандидат філологічних наук,  
старший викладач кафедри германської та слов'янської філології  
Донбаського державного педагогічного університету  
(Слов'янськ, Донецька область, Україна) [marinarudenko2016@gmail.com](mailto:marinarudenko2016@gmail.com)

**Ірина КОРОТЯЄВА,**  
*orcid.org/0000-0002-6845-5277*  
кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри германської та слов'янської філології  
Донбаського державного педагогічного університету  
(Слов'янськ, Донецька область, Україна)

## АМЕРИКАНСЬКИЙ СЛЕНГ ЯК СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ. СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ СЛЕНГУ

Статтю присвячено дослідженню американського сленгу як способу комунікації. У вступі зроблено огляд сфер використання сленгу, а також нових проблем із зазначеної тематики.

Метою дослідження є розкриття поглядів науковців на розвиток сленгу в американській лінгвістиці.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що праці зі спеціального лінгвоісторіографічного дослідження проблем американського сленгу як способу комунікації практично відсутні, у статті розглянута значна кількість лінгвістичних досліджень із цієї проблематики.

В основній частині статті подається аналіз досліджень загальних лінгвістичних проблем американського сленгу. Проаналізовані праці, погляди дослідників на історичний розвиток, еволюцію американського сленгу, сфер його використання, понятійну сутність, розуміння. Розглянуто виникнення та розвиток американських соціальних діалектів.

У висновках зазначено, що без використання зниженої лексики в актах комунікації в результаті, як правило, отримуємо прісну, нудну, невиразну мову, позбавлену емоційних обертонів, образності, яскравості, барвистості, різних конотативних відтінків. А оскільки кожен мовець намагається більш емоційно і дотепно донести свою думку до співрозмовника, то він і вдається до знижених лексико-фразеологічних одиниць американського варіанта англійської мови. Усе це дозволяє говорити про поліфункціональність сленгу в актах комунікації, де він займає досить важливе місце.

Перспективи подальших розвідок ми вбачаємо в систематизації наукових поглядів мовознавців на англійські соціальні діалекти XIX – XX ст., продовженні вивчення праць відповідних авторів у лінгвоісторіографічному аспекті.

Результати здійсненого дослідження можна застосовувати у викладанні курсів «Історія лінгвістичних учень», «Вступ до мовознавства», «Загальне мовознавство», «Лексикологія», «Практика усного та писемного мовлення» (іноземні мови), «Порівняльна типологія української та іноземних мов» на філологічних факультетах закладів вищої освіти, а також у культурно-просвітній роботі.

**Ключові слова:** сленг, американський сленг, сленгізми, арго, жаргон, знижена лексика.

**Maryna RUDENKO,**  
*orcid.org/0000-0002-6587-3860*  
Candidate of Philological Sciences,  
Assistant Professor at the Department of German and Slavonic Philology  
Donbas State Pedagogical University  
(Sloviansk, Donbas region, Ukraine) [marinarudenko2016@gmail.com](mailto:marinarudenko2016@gmail.com)

**Iryna KOROTIAIEVA,**  
*orcid.org/0000-0002-6845-5277*  
Candidate of Pedagogical Sciences,  
Assistant Professor at the Department of German and Slavonic Philology  
Donbas State Pedagogical University  
(Sloviansk, Donbas region, Ukraine)

## AMERICAN SLANG AS A METHOD OF COMMUNICATION. FIELDS OF SLANG USE

The article is assigned to the American slang as a way of communication. In the introduction the definition of areas of application, as well as new problems and meanings of the topic are studied.

*The aim of the study is to reveal the views of scientists on the development of slang in American linguistics.*

*The scientific novelty of the obtained results is that the works on special linguistic-historiographical research of American slang problems as a way of communication are practically absent, the article considers a significant amount of linguistic research on this issue.*

*The main part of the article presents an analysis of research on general linguistic problems of American slang. Analyzed works, researchers' views on historical development, the evolution of American slang, areas of its use, conceptual essence, understanding. The origin and development of American social dialects are considered.*

*The conclusions state that without the use of reduced vocabulary in acts of communication, the result is usually fresh, boring, slurred language, devoid of emotional overtones, imagery, brightness, color, various connotative shades. And since each speaker tries to convey his opinion more emotionally and wittily to the interlocutor, he resorted to reduced lexical phraseological units of the American version of English. All this allows us to talk about the versatility of slang in acts of communication, where it occupies a very important place.*

*We see the prospects of further research in the systematization of scientific views of linguists on the English social dialects of the XIX – XX centuries, continuing to study the works of relevant authors in the linguistic-historiographical aspect.*

*The results of the research can be used in teaching such disciplines as "History of linguistic studies", "Introduction to linguistics", "General linguistics", "Lexicology", "Practice of oral and written speech" (of foreign language), "Comparative typology of Ukrainian and foreign languages" at philological departments of institutions of higher education as well as cultural and educational works.*

**Ключові слова:** *slang, American slang, slangisms, jargon, argot, reduced vocabulary.*

**Постановка проблеми.** Використання сленгу в американській культурі спирається на давню традицію. Сленг фігурує в багатьох аспектах: у художній літературі, в засобах масової інформації, в повсякденній, професійній мові. Саме тому вивчення американського сленгу видається цікавим для тих, кому цікаві соціальні діалекти.

**Аналіз останніх досліджень.** У працях соціолінгвістів розв'язується проблема американського сленгу. Значний внесок у дослідження цього питання внесли мовознавці: К. Волошин, А. В. Гусякова, Г. А. Судзіловський, В. М. Телія, Е. Патрідж, Флекснер.

Таким чином, можемо побачити, що є теоретичний здобуток різноаспектного дослідження американського сленгу. Але, на жаль, на цей час залишається багато не вирішених проблем, наприклад, проблема загального і спеціального сленгу в американській лінгвістиці.

**Мета статті** – вивчити американський сленг як засіб комунікації. Відповідно до поставленої мети передбачаємо розв'язання ряду завдань, основними з-поміж яких є: простежити сфери використання сленгу в американській лінгвістиці, вивчити праці, присвячені вивченню американського сленгу, окреслити перспективи подальшого вивчення проблеми.

**Виклад основного матеріалу.** Свого часу відомий англійський дослідник сленгу і лексикограф Е. Партрідж (1948) писав, що мова освічених американців відрізняється від мови освічених англійців «більш гостинним ставленням до сленгу». Американці вживають у своєму мовленні більше сленгу, ніж носії будь-якої іншої мови. Це підтверджується таким загальновідомим фактом, як значна мобільність американського суспільства: «американці не знають спокою і постійно

переїжджають з місця на місце і змінюють роботу з однієї на іншу». Американці прив'язані не до свого коріння, а до тієї соціальної групи, до якої хочуть належати, і це відбивається в їхній мові (Flexner, 1967).

Не підлягає ніякому сумніву те, що сленг у Сполучених Штатах Америки вийшов далеко за межі своєї первинної та основної комунікативної сфери – сфери побутового спілкування – і використовується як стилістичний засіб у найрізноманітніших функціонально-стилістичних і жанрових різновидах мови.

Слово – основна одиниця мови. Для успішної комунікації, крім доброго знання мови, потрібні загальні фонові знання. В акті комунікації на побутовому рівні комуніканти свого кола вживають знижену лексику, в даному випадку йдеться про американський загальний сленг. Мета комунікації – встановлення взаєморозуміння в різноманітній людській діяльності, можливість впливати на поведінку співрозмовника, домагатися виконання своїх інтенцій і цілей. Як правило, комунікація на побутовому рівні завжди в динаміці, і в дискурсі активно функціонують лексико-фразеологічні одиниці (Волошин, 1988: 16).

Вихідною формою людського спілкування є усна комунікація. Щоб задовольнити комунікативні потреби мовців, використовуються лексично-фразеологічні одиниці, в тому числі літературна мова і знижена, нестандартна лексика. Слід погодитися з тим, що вживання виключно літературної мови не тільки не потрібно, але навіть може сприйматися як порушення природного акту комунікації. Це стає більш зрозумілим, якщо вслухатися в живу розмовну мову носіїв мови, особливо молодих, в усному мовленні яких присутні загальні та спеціальні сленгізми американського

варіанта розмовної мови, що вживаються певною віковою групою, як правило, на всій території США. Звичайно, останнє відноситься в основному до загального американського сленгу, який зрозумілий усім комунікантам незалежно від віку, статі, освіти, віросповідання, професії, роду занять, місця проживання тощо. Саме жива мова, в тому числі й мова вулиці, звичайних носіїв мови, а також людина як істота, яка говорить, *homo loquens*, нові потреби й інтереси суспільства, що розвивається, пов'язані із самосвідомістю, творчий характер реально функціонуючої в процесі комунікації живої мови й інші чинники змусили лінгвістів повернутися обличчям до промовистої особистості (Судзіловській, 1973: 160).

У центрі уваги опинилася діяльність людини, що забезпечує їй орієнтацію у світі, його практичне освоєння, пізнання і розуміння процесів, які відбуваються в зовнішньому і внутрішньому для неї світі. Цей перехід на осягнення «глибинних» зв'язків і відносин у природі вплинув і на методи вивчення мовних систем, в яких стали виявлятися «глибинні» структури, прихована за ними суть і закономірності їхніх трансформацій у ході організації висловлювання, де провідна роль належить не тільки тому, хто говорить, а й адресату, бо від його розуміння залежать умови удачі комунікативної діяльності. Загальний американський сленг зрозумілий більшості населення США, тобто він входить у загальнонародну повсякденну мову, яка, за В. М. Телія (1988), є сховищем, транслятором і знаковим втіленням культури.

Що означають у даний час, наприклад, такі (колись усім відомі) слова із царини сленгу, як *lounge lizard* або *sockdolager*? «The American Heritage» навіть не реєструє сленгізм *lounge lizard*, а сленгізм *sockdolager* супроводжується позначкою *archaic*. Лише за допомогою словників більш раннього видання можна дізнатися і зрозуміти, що слово-кліше *lounge lizard* раніше вживалося в значенні «завсідник дансингів», а *sockdolager* – «вирішальний аргумент». Отже, для сучасного американця, не кажучи вже і про іноземця, ці слова не дуже зрозумілі, оскільки вони остаточно вийшли з моди. Сленг зазвичай зрозумілий у той час, коли він уживається в мові в ту чи іншу епоху.

Водночас багато слів зі сфери сленгу в кінцевому рахунку затверджуються в мові, стаючи її складовою частиною. Значення слова *bonus* (бонус, премія) колись було відоме тільки вузькому колу біржових маклерів, зараз же дане слово – складова частина як англійської, так і російської мови. Американський сленг присутній

у всіх мовних джерелах, яку ділянку не зачепи, наприклад: мова іммігрантів, наркоманів, моряків, студентів, залізничників тощо. На особливу увагу заслуговує та частина студентського сленгу, що представляє собою емоційно забарвлену лексику, найчастіше з глузливою, іронічною або пародійною конотацією, що, загалом, характерно для будь-якого професійного жаргону.

Порівняйте, наприклад, сленгове *bacon* і *police* – поліцейські; *beef* і *problem* – розбіжність, проблема; *buffalo chick* і *fat female* – товста жінка, *mule with a broom* і *a very ugly girl* – дуже невродлива дівчина; *business class* і *fat, too large to fit in a normal-sized seat* – занадто товстий, щоб розміститися на звичайному сидінні; *dark side* і *the student neighborhood* – студентський район, *seed* і *offspring, child* – нащадок, дитина; *dome* і *one's head, skull* – голова; *fruit* і *a looser, stupid person* – дурень; *Death Star* і *Social Science Building at UCD* – будівля суспільних наук у Каліфорнійському університеті в Девісі та багато інших. Як видно з прикладів, в утворенні цих одиниць значну роль грає метафоричне перенесення.

Активне вживання сленгу в комунікації цілком природно знаходить своє відображення в американській літературі, засобах масової інформації, мистецтві, різних сферах суспільного життя. Лексичні та фразеологічні одиниці американського сленгу використовуються як у мові героїв, так і в авторському описі.

У США одна з найбільш поширених сфер, в якій формуються і функціонують сленгізми, – засоби масової інформації. На думку А. В. Гуслякової (2008), понад 60% сленгізмів виникають саме в цій сфері. У пошуках експресії, способів вираження оцінки засоби масової інформації звертаються до знижених і нелітературних лексичних одиниць, які володіють значними стилістичними ресурсами і оживляють мову газет (друкованих та електронних), телепередач, блогів. Привабливість сленгової лексики настільки значна, що журналісти не можуть нехтувати звичними слівцями або вільною побудовою фраз.

За спостереженнями лінгвістів, сленгізми володіють більш яскравою експресією, викликаною їхнім походженням, і входять до системи виразних засобів публіцистичного стилю, є благодатним матеріалом для взаємодії з читачами і слухачами. Сленгізми здійснюють у публіцистиці оціночну функцію. Більш того, сленгове слово, що характеризується лаконічністю і простотою, має здатність дуже ясно і точно виражати найскладніші поняття, дотримуючись принципу «мовної економії». В американській публіцистиці подібна тен-

денція простежується особливо чітко. Уживання сленгізмів у публіцистиці сприяє максимальному наближенню до ясності, стислості й виразності в текстах. Наприклад, у заголовку статті “Judge Oks World Com’s deal with creditors” газетного видання USA Today (July 19, 2002 Money 1B) автор статті вживає сленгове дієслово *to OK* (погоджуватися, давати добро) замість синонімічних йому дієслів *to agree, to accede, to assent* та ін., щоб привернути увагу читачів.

Таким чином, американський сленг у текстах засобів масової інформації – один з ефективних засобів творення оцінки в публіцистиці. Відносячись до категорії оціночної лексики, сленг сприяє постійному оновленню мови журналістів і тим самим допомагає здійснювати одну з найбільш значущих функцій газетно-публіцистичного стилю – функцію впливу, а отже, прагматичну функцію мови.

Використання сленгу в американській художній літературі спирається на давню традицію, що сходиться до Д. Раньона, в оповіданнях якого, що оспівують «бурхливі 1920-ті роки» (the roaring twenties), сленг фігурує не тільки в мові персонажів, а й в авторському оповіданні. Порівняйте приклади комічного контрасту сленгу і пародійно-книжкової лексики в оповіданні Д. Раньона “The Three Wise Guys”: One cold winter afternoon I am standing at the bar in Good Time Charley’s little *drum* in West 49th Street, partaking of a mixture of rock candy and rye whisky, and this is a most surprising thing for me to be doing, as I am by no means a *rumpot*, and very seldom indulge in alcoholic beverages in any way, shape, manner or form...

...he is the largest *puller* on the Atlantic Seaboard. In fact, for upwards of ten years, Blondie is bringing *wet goods* into New York from Canada, and in all this time he never gets a *fall*, which is considered a phenomenal record for an operator as extensive as Blondie.

Порівняйте книжкове *partake, indulge in alcoholic beverages, phenomenal record* і сленгізми *drum* «кабачок», *rumpot* «п’яниця», *puller* «контрабандист», *wet goods* «спиртне», *fall* «арешт».

Пізніше традицію Д. Раньона продовжив Дж. Селінджер, у повісті якого «Над прірвою в житті» оповідання також ведеться від імені оповідача, мова якого насичена сленгом.

Наведемо кілька прикладів сленгових виразів:

- The manager *benched warmer* the entire sales staff for cheating on their expense report.
- *Big brother* has fixed it so that you can’t even babysit without paying taxes.
- *Big John* is going to have deal with you.
- Please stop *clowning around* and get to sleep.

- This day is a *drag*.
- I heard that Bruno *fell*.
- Give me a *buzz* sometime.
- Wally is a real *go-getter*.
- She is *the big noise* in Washington right now.
- That’s the end. The company is *belly up*.
- Gert had to get home and *get a fix*.
- Stop your *beefing*.
- I’m just *beat!*
- I worked as a bridge painter for 25 years until they *benched* me.

У наведених прикладах усної комунікації сленгові лексичні та фразеологічні одиниці мають такі значення: *to bench warmer* – запасний гравець, *Big brother* – чиновник, *Big John* – поліція, *To clown around* – нерозумно поводитися, *a drag* – нудота, *to fall* – бути заарештованим, *a buzz* – дзвінок, *go-getter* – енергійна людина, *the big noise* – велика цяця, *belly up* – збанкрутувати, *to get a fix* – прийняти наркотики, *to beef* – скаржитися, *to beat* – втомлюватися, *to bench* – відправити на пенсію (Wentworth, Flexner, 1975).

Так само часто в актах комунікації зустрічаються фразеологічні сполучення та ідіоматичні вирази, які характерні для американського варіанта англійської мови: *to beat one’s brains out* – ламати голову над чим-небудь, *be from Missouri* – бути скептиком, *chew the fat* – пліткувати, *do a land-office business* – мати багато клієнтів, *drop the ball* – зробити дурну помилку, *feel like two cents* – погано себе почувати, *Johnny-on-the-spot* – хлопчик на побігеньках, *Lately-come-lately* – новачок, *live high off the hog* – жити в розкоші, *rest on one’s oars* – зробити перепочинок.

Для американського сленгу характерний також і незвичайний для цього лексичного шару інноваційний процес, коли сленгові інновації створюються на вершині соціальної піраміди, а потім поширюються до її основи. Поширення сленгу «зверху вниз» має місце, наприклад, у тих випадках, коли письменники, публіцисти, діячі театру і кіно не тільки популяризують сленг, але і створюють власні сленгізми, частина яких стає загальноживаними. У «Словнику американського сленгу» (Wentworth, Flexner, 1975) такі одиниці позначаються терміном «синтетичний сленг». Одним із творців «синтетичного сленгу» був згаданий вище Д. Раньон, який створив, зокрема, за сленговими моделями римований псевдолатинізм *phonus-balonus* від сленгових *phoney* «липовий» і *baloney* «нісенітниця». Широко використовувана в сленгу модель стягнення лягла в основу створених відомим американським радіокоментатором У. Уінчелом неологізмів *infanticipate* (= anticipate

a baby; be pregnant) і *Renovate* «знову стати холостим, отримавши розлучення в Рено (штат Невада)». Низка синтетичних сленгізмів, які увійшли в широкий ужиток, була створена популярними комедійними артистами: *Hey, Abbott!* (вітання), *I dood it* (= I did it), *you're a good one* «гарний гусак» та ін.

Сленгізм *goon* «громила», «головоріз» проник до сленгу з коміксів Е. Сігара, в яких фігурував персонаж під цим ім'ям. Вислів *to put the whammy* (on someone) «зачарувати, позбавити свідомості, паралізувати» набув популярності завдяки серії коміксів Е. Кепа «Ліл Ебнер». У цих же коміксах з'явилося

слово *shmoo* «міфічна тварина, яка несе яйця і дає молоко», що увійшло до загального сленгу.

**Висновки.** Без використання зниженої лексики в актах комунікації в результаті, як правило, отримаємо прісну, нудну, невиразну мову, позбавлену емоційних обертонів, образності, яскравості, барвистості, різних конотативних відтінків. А оскільки кожен мовець намагається більш емоційно і дотепно донести свою думку до співрозмовника, то він і вдається до знижених лексико-фразеологічних одиниць американського варіанта англійської мови. Усе це дозволяє говорити про поліфункціональність сленгу в актах комунікації, де він займає досить важливе місце.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волошин Ю. К. Американский студенческий социолект. *Лингвистические единицы разных уровней в языке и речи* : сборник научных трудов. Краснодар, 1988. С. 15–20.
2. Судзиловский Г. А. Сленг – что это такое? Английская просторечная военная лексика. Москва : Воениздат, 1973. 182 с.
3. Allen I. L. *The city in slang: New York life and popular speech*. New York ; Oxford : Oxford university press, 1933. 307 p.
4. Andersson L., Trudgill P. *Bad Language*. Oxford; Cambridge (Mass) : Blackwell, 1990. 202 p.
5. Annandale Ch. *The concise English dictionary*. London : Blackie and Son Ltd, 1910. XVI, 848 p.
6. Berrey L. V., Van den Bark M. *The American thesaurus of slang with supplement*. New York : Crowell, 1947. 1272 p.
7. Bloomfield L. *Language*. New York : Holt, Reinhart and Winston, 1984. 566 p.
8. Chapman R. L. *American Slang*. New York : Harper & Row, Publishers, Inc., 1987. 499 p.
9. Dumas B. K., Lighter J. Is slang a word for linguistics? *American Speech, Alabama*. 1978. Vol. 53, № 1. P. 5–17.
10. Farmer J. S., Henley W. E. *Slang and its Analogues. Past and Present. A Dictionary, Historical and Comparative, of the Heterodox Speech of All Classes of Society for more than Three Hundred Years. With Synonyms in English, French, German, Italian, etc. : in 7 vol. MDCCCXC, 1890. Vol. 1. Reprinted / New York : Kraus Reprint Corporation, 1974. Vol. 1. x, 405 p.*
11. Flexner S. B. Preface. *Dictionary of American slang*. New York : Crowell company, 1967. P. vi–xv.
12. Greenough J. B., Kittredge G. L. *Words and their ways in English speech*. New York : The Macmillan Company, 1929, 431 p.
13. Grose F. *A Classical Dictionary of the Vulgar Tongue*. London : Printed for S. Hooper, 1785. v, 182 p.
14. Halliday M. A. K. *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London : Arnold, 1978. 256 p.
15. Hayakawa S. T. *Language in thought and action*. New York : Harcourt, Brace & Co, 1941. 196 p.
16. Jespersen O. *Mankind, Nation and Individual from a Linguistic Point of View*. Oslo : H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard), 1925. 221 p.
17. Kenyon J. S. *Cultural Levels and Functional Varieties of English. National Council of Teachers of English*. 1948. Vol. 10. № 1. P. 31–36.
18. Partridge E. *Usage and Abusage: A Guide to Good English*. London : Penguin Books, 1999. 401 p.

### REFERENCES

1. Voloshin Yu. K. Amerikanskij studencheskij sociolekt. [American student sociolect]. *Linguistic units of different levels in language and speech: collection of scientific papers*. Krasnodar, 1988. P. 15–20. [in Russian].
2. Sudzilovskij G. A. Sleng – chto eto takoe? Anglijskaya prostorechnaya voennaya leksika. [Slang – what is it? English colloquial military vocabulary]. Moscow: Military Publishing, 1973. 182 c. [in Russian].
3. Allen I. L. *The city in slang: New York life and popular speech*. New York; Oxford : Oxford university press, 1933. 307 p.
4. Andersson L., Trudgill P. *Bad Language*. Oxford; Cambridge (Mass) : Blackwell, 1990. 202 p.
5. Annandale Ch. *The concise English dictionary*. London : Blackie and Son Ltd, 1910. XVI, 848 p.
6. Berrey L. V., Van den Bark M. *The American thesaurus of slang with supplement*. New York : Crowell, 1947. 1272 p.
7. Bloomfield L. *Language*. New York : Holt, Reinhart and Winston, 1984. 566 p.
8. Chapman R. L. *American Slang*. New York : Harper & Row, Publishers, Inc., 1987. 499 p.
9. Dumas B. K., Lighter J. Is slang a word for linguistics? *American Speech, Alabama*. 1978. Vol. 53, № 1. P. 5–17.
10. Farmer J. S., Henley W. E. *Slang and its Analogues. Past and Present. A Dictionary, Historical and Comparative, of the Heterodox Speech of All Classes of Society for more than Three Hundred Years. With Synonyms in English, French, German, Italian, etc. : in 7 vol. MDCCCXC, 1890. Vol. 1. Reprinted / New York : Kraus Reprint Corporation, 1974. Vol. 1. x, 405 p.*
11. Flexner S. B. Preface. *Dictionary of American slang*. New York : Crowell company, 1967. P. vi–xv.

12. Greenough J. B., Kittredge G. L. Words and their ways in English speech. New York : The Macmillan Company, 1929, 431 p.
13. Grose F. A Classical Dictionary of the Vulgar Tongue. London : Printed for S. Hooper, 1785. v, 182 p.
14. Halliday M. A. K. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London : Arnold, 1978. 256 p.
15. Hayakawa S. T. Language in thought and action. New York : Harcourt, Brace & Co, 1941. 196 p.
16. Jespersen O. Mankind, Nation and Individual from a Linguistic Point of View. Oslo : H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard), 1925. 221 p.
17. Kenyon J. S. Cultural Levels and Functional Varieties of English. *National Council of Teachers of English*. 1948. Vol. 10, № 1. P. 31–36.
18. Partridge E. Usage and Abusage: A Guide to Good English. London : Penguin Books, 1999. 401 p.