

реклами є постер, що зображує усміхнену жінку, яка тримає в руках людський мозок. Ця певною мірою шокуюча картина супроводжується написом: «**Chaque matin je lave mon cerveau avec la pub**».

Таким чином, ми бачимо, що перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті. Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

Отже, у нашій статті ми прийшли до висновку, що соціальна реклама не тільки об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, а й сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини. Вона є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

Література:

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс; [пер. с англ.]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
2. Зирка В. В. Лексика рекламы: учеб. пособ. / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДУЭП, 2006. – 196 с.
3. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография / Н. М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 272 с.
4. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Курс лекций / В. Л. Музыкант. – М. : МНЭПУ, 1997. – 104 с.
5. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Режим доступа: www.gd-obshchestvo.ru/
6. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
7. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
8. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.
9. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – С. 11–12.
10. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Индек

УДК 811.112.2 : 81'373 (81'276.3 – 053.6)

Т. С. Шавловська,

Ізмаїльський державний гуманітарний університет, м. Ізмаїл

ТЕМАТИКО-ІДЕОГРАФІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА МОЛОДІЖНОГО ЛЕКСИКОНУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Статтю присвячено дослідженню молодіжного лексикону сучасної німецької мови. Матеріалом дослідження слугує вибірка з лексикографічних джерел. У статті здійснено тематико-ідеографічний опис емотивних одиниць сучасного німецького молодіжного лексикону, охарактеризовано лексико-семантичні засоби вираження емотивності. Суттєву частину лексики словників класифіковано у 7 тематичних полів, які відображають життєві цінності представників німецької молодіжної культури.

Ключові слова: емотивність, молодіжний лексикон, емотивна лексика, тематико-ідеографічний опис, класифікація.

ТЕМАТИКО-ИДЕОГРАФИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОЛОДЁЖНОГО ЛЕКСИКОНА НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Статья посвящена исследованию молодежного лексикона современного немецкого языка. Материалом исследования служит выборка из лексикографических источников. Выполнено тематико-идеографическое описание эмотивных единиц современного немецкого молодежного лексикона, охарактеризованы лексико-семантические средства выражения эмотивности. Существенная часть словарных единиц распределена по 7 тематическим группам, отражающим жизненные ценности представителей немецкой молодежной культуры.

Ключевые слова: эмотивность, молодёжный лексикон, эмотивная лексика, тематико-идеографическое описание, классификация.

THEMATIC-IDEOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE GERMAN YOUTH LEXICON

This article deals with the investigation of the youth lexicon's emotiveness in the modern German language on the basis of lexicographic sources. It focuses on the problem of emotiveness, expressivity and emotional-evaluative relations based on modern youth version of the German language. The ways of the youth lexicon's formation, the lexical means of emotiveness are defined and analyzed. Ideographic description of emotive vocabulary of contemporary German youth lexicon is worked out. A substantial part of lexical units, which expresses life values of German youth culture representatives, is distributed into 7 thematic groups. The first group includes lexical units, which call an object – positive or negative traits of persons by varying feature; the second place of the thematic group is occupied with «drugs and alcohol»; the third group under the code name «sex» includes the names of human body parts, genitals, intercourse, contraception; the fourth group presents metaphorical names of money, names of persons on the basis of presence or absence of material resources; thematic group «music» contains the name of music, performers, musical instruments; the sixth group «car, vehicles» is presented by the names of vehicles according to a certain criteria; the least frequency group under the code name «state of nervous tension» contains the following meanings: «mind losing» and «temper losing».

Keywords: emotiveness, youth lexicon, emotive vocabulary, thematic and ideographic description, classification.

Постановка проблеми. Лексико-семантична система будь-якої мови тісно пов'язана з довкіллям і безпосередньо відображає зміни, що відбуваються в реальному світі. Словниковий склад перебуває у постійному русі, поповнюється словами та значеннями, необхідними для позначення нових реалій і понять і, навпаки, звільнюється від тих лексичних одиниць, які втрачають свою актуальність [1, с. 13]. Розвиток молодіжного лексикону відбувається під впливом інших соціолектів, змін у політичному, соціальному житті суспільства, за рахунок інших мов, що виявляється передусім через проникнення іноземних слів у мову.

Однією з найважливіших ознак системності лексики є можливість послідовного опису словникового складу мови шляхом розподілу його лексичних одиниць на семантичні поля, тематичні та лексико-семантичні групи з загальним лек-

сичним значенням або з загальною змістовною семою. Кожна одиниця лексичної системи включається у певні семантичні поля за схожістю свого змісту, аналогією, асоціацією [1, с. 14].

Актуальність дослідження лексико-семантичної системи молодіжного лексикону зумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення проблеми вираження емоцій засобами мови, мінливістю й нестабільністю соціолекту, що знаходиться під постійним впливом низки екстралінгвальних факторів і потребує нових досліджень через певні інтервали часу.

Методологічне та практичне значення проведеного дослідження вбачається у можливості використання його результатів у сучасних розвідках з комунікативної лінгвістики при визначенні емотивності з огляду комунікативного підходу, лексикографії при вивченні принципів укладання словників молодіжного лексикону та інших соціолектів.

Німецькі лінгвісти – дослідники німецького молодіжного лексикону Х. Хенне [5], Х. Еманн [4] та інші виділяють три етапи розвитку німецької мови молоді: перший етап включає період з XVII до 30-х років XX століття; другий етап визначається 50-ми – початком 70-х років XX століття; третій – 80-ми – 90-ми роками минулого століття.

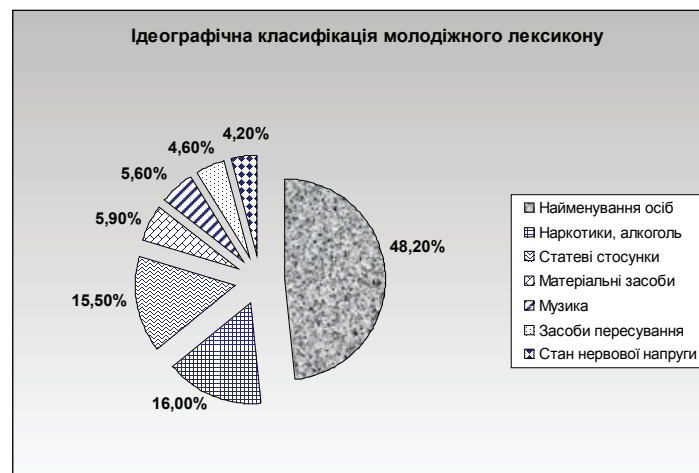
Однак будь-який період часу, будь-яка громадська система залишає свій слід у мові, який є «віддзеркаленням часу» [7, с. 13]. Передусім йдеться про вибір слова, лексикон, хоч граматику і синтаксис також з часом змінюються. Слова і поняття з'являються в мові, змінюються, стають архаїзмами і зникають. Мова знаходиться в постійному русі. Тому ми вважаємо за доцільне продовжити дослідження німецького молодіжного лексикону на сучасному етапі.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому вперше розкрито особливості формування емотивного молодіжного лексикону та здійснено його ідеографічний опис

Тематико-ідеографічний опис емотивної лексики німецького молодіжного сленгу розуміється як класифікація лексем, що посідають емотивний потенціал. Використовуючи ідею, відому як закон притягання синонімів С. Ульмана [2, с. 250–299], проведемо дослідження ідеографічної класифікації молодіжного лексикону сучасної німецької мови. Сутність названої ідеї полягає у визначенні важливості тих аспектів молодіжної культури, назви яких мають ряд синонімічних еквівалентів у мові.

Під час проведення експериментального дослідження за допомогою методу суцільної вибірки зі словників молодіжної німецької мови [6; 7; 8; 9] було проаналізовано 3275 слів та висловлювань. Суттєву частину лексики словників (1241 лексичні одиниці) можна об'єднати у 7 тематичних полів, які відображають життєві цінності представників німецької молодіжної культури. Ці поля являють собою «філософське» коло диференційованих за багатьма ознаками визначень молоді всього того, що представляє для них певний інтерес.

До першого поля входять лексичні одиниці, що називають об'єкт – позитивні або негативні найменування осіб за тією чи іншою ознакою (598 одиниць, 48,2 %); наступне за кількістю маніфестованих у словниках лексичних одиниць тематичне поле «наркотики, алкоголь» (199 одиниць, 16 %); третє поле з умовною назвою «статеві стосунки» включає в себе найменування частин тіла людини, статевих органів, статевих актів, засобів контрацепції (192 одиниці, 15,5 %); у четвертому полі «матеріальні засоби» (73 одиниці, 5,9 %) поєднано метафоричні назви грошей, осіб за наявністю або відсутністю останніх; наступне тематичне поле «музика» (70 одиниць, 5,6 %) містить найменування музичних напрямків, виконавців, музичних приладів; шосте поле «автівка, засоби пересування» (57 одиниць, 4,6 %) представляють назви засобів пересування за певними ознаками; найменш частотне тематичне поле з умовною назвою «стан нервової напруги» (52 одиниці, 4,2 %) складають лексеми зі значенням «втратити розум», «утрачати самовладання» (див. діаграму 1).



Діаграма 1. Ідеографічна класифікація молодіжного лексикону

Кількісне співвідношення одиниць, які представляють дані сфери, не є випадковим, воно певною мірою віддзеркалює субкультурну вагу вказаних реалій. Перевага номінацій, які містять перше поле «найменування осіб», наголошує, на наш погляд, пріоритети молодіжної субкультури, в якій головним є критичне ставлення до осіб, подій, явищ навколишнього середовища, оцінка людей з метою виділитися з натовпу, довести власну значущість.

У першому тематичному полі «найменування осіб» виділено тематичні групи, пов'язані з:

- (1) негативною / позитивною характеристикою чоловіка;
- (3) негативною / позитивною характеристикою жінки;
- (5) найменуванням осіб, старших / молодших за мовця;

Найбільш детально лексикалізованим є зміст тематичної групи «негативна характеристика чоловіка»: у дослідженому матеріалі це 331 лексема (55,3%) із значенням «нерозумний, неадекватний чоловік» – *Tulpe, B.v.K. (Brett vom Kopf), Konfusi, Schrulle, Daffel*, «слабак» – *Bettnässer, Milchschnittenfresser, Seifenbücker, Sauna-Unten-Sitzer*. Друга тематична група «позитивна характеристика чоловіка» поєднує 101 лексичну одиницю (16,8%) – насамперед найменування молодих людей, які мають авторитет серед однолітків, за певними ознаками є лідерами обмеженого колективу підлітків –

Spruchvogel, Schneckenchecker, Insider, Upstyler, Coolman, Eiskaltduscher. Тематична група (3) «негативна характеристика жінки» – 76 одиниць (12,7%) – містить лексеми, які несуть негативну суб'єктивну оцінку осіб жіночої статі з урахуванням зовнішньої привабливості / непривабливості: *Plotze, Gruselute, Sumpfhuhn, Eule, Besen, BMW (Brett mit Warzen)* або розумові здібності: *Pförtnerkind, Bordsteischwalbe, Blondie, die nicht checkt*. Маніфестація змісту тематичної групи (4) «позитивна характеристика жінки» включає 43 одиниці (7,1%) із значенням «приваблива, гарна дівчина» – *Puppe (Honigpuppe, Zuckerpuppe), Katze (Schmusekatze, Tigerkatze), Gerät, Braut, Blume*. Окремої уваги, на наш погляд, заслуговують тематичні групи (5) «найменування осіб, старших за мовця» і (6) «найменування осіб, молодших за мовця», представлені 28 (4,6%) і 19 (3,1%) досліджених лексем. Усі вони виражають негативне (презирливе) ставлення до суб'єкта – *Fossil(ie), Skeletti, Gerippe, Dino(s), Ötzi* та *Nabelküsser, Bonsai, Ableger, Teppichratte, Kniebeißer*, оскільки ці люди знаходяться поза межами соціальної групи «молодь», не належать до молодіжної субкультури, тобто є чужими, зайвими, та, як «іншорідні» об'єкти, не заслуговують на доброзичливе до себе ставлення.

Тематичне поле «найменування осіб» можна розподілити й за іншими ознаками:

- (1) характеристика особи – 474 лексеми (79,2%) – *Burner, Zonk, Schnelldurchblicker* (кмітлива, весела людина), *Randalo* (хуліган), *Raffi* (дотепна особа);
- (2) професійна приналежність, вид діяльності – 69 одиниць (11,5%) – *Wennie* (поганий програміст), *Torero, Halbtagsboss* (директор школи), *Nervenklempler* (психіатр), *Müsstilfresser* (представник Гринпіс);
- (3) вікова приналежність – 46 одиниць (7,6%): *Frischling, Kurzer, Furzknotten, Kleigemüse* (дитина), *Mumien, Kalkleisten, Kompostie, Mack* (батьки, дорослі);
- (4) національна, расова приналежність – 9 одиниць (1,5%): *Ikeakind* (швед), *Überlichteter* (чорношкірий), *Ittaker* (італієць), *Inselauffe* (англієць).

Тематичне поле «наркотики, алкоголь» налічує 199 лексем і може бути описана за допомогою таких тематичних груп:

- (1) процес (вживання спиртних напоїв або наркотичних речовин);
- (2) вид (спиртних напоїв або наркотиків);
- (3) стан (алкогольного чи наркотичного сп'яніння);
- (4) найменування осіб (наркомани, алкоголіки);
- (5) угода (процес здобуття наркотичних засобів).

Перша група «процес» представлений у нашій картотечі 67 лексичними одиницями (33,6%) із значенням «вживати алкогольні напої» – *kübeln, dröhnen, pietschen, ölen alken*, «вживати наркотики» – *grasen, eine Bahn nehmen, rotzen, sich die Nase pudern, fixen*, «курити цигарки» – *blunten, paffen, eine ins Gesicht stecken, rußen, stummelbumsen*.

Тематична група «вид» маніфестована 48 одиницями (24,1%), що називають спиртні напої та наркотики: *Acid* (горілка), *Schampus* (шампанське), *Destillensaft, Klärchen* (шнапс); *Blume* (наркотик для куріння), *Dippe, Fluppe, Lungenbrötchen* (цигарка).

Тематична група (3) «стан алкогольного чи наркотичного сп'яніння» – 46 одиниць (23,1%) – містить лексеми і фразеологізми із значенням «п'яний, сп'янілий від наркотиків»: *high, betrieft, einen Django in der Birne haben* (п'яний), *Filme fahren, die Optik schieben* (мати видіння після прийому наркотиків), *verstrahlt sein, zu sein, auf Pille sein* (стан наркотичної ейфорії).

Наступна тематична група «найменування особи (алкоголік, наркоман)» налічує 23 лексеми (11,5%): *Saugnaffel, Drücker, Tablettenfreak, Pusher, Spritkopp, Süffler*.

До тематичної групи «угода» – 13 одиниць (6,5%) входять лексеми із значенням «здобути наркотики»: *einen Deal machen, sich einen Schuß setzen*, «купувати спиртні напої»: *antanken*. Крім того, активізуються додаткові групи «найменування осіб – торгівців наркотиками»: *Dieler, Pusher, Vercheher*, «місце продажу»: *Destille, Tanke, Knilchbar*. Цікавим є той факт, що додаткова тематична група «припинити вживати наркотики» представлена лише однією лексичною одиницею: *clean sein*.

Тематичне поле «статеві стосунки» складається з наступних тематичних груп:

- (1) знайомство;
- (2) частини тіла (статеві органи);
- (3) статевий акт;

Тематична група «знайомство» представлена 28 лексемами (14,5%) і містить два полярні субполя – 1) зав'язувати стосунки – 21 одиниця (10,9%): *aufreissen, eine nehmen, fette Schnitte ziehen* (знайомитися з дівчиною), *ransegeln, abschleppen (снокушати), Fickgemeinschaft haben, schieben, blümeln* (зустрічатися з дівчиною) та 2) розривати стосунки – 7 одиниць (3,6%) *schwitchen, Beziehung beenden* (розійтися), *stranden, abgelinkt werden, eine Abfuhr kriegen* (отримати відмову).

Тематична група «частини тіла» маніфестована у дослідженому матеріалі 53 лексичними одиницями (27,6%) із значенням «найменування чоловічих та жіночих статевих органів»: *Klöppe, Hupen, Theke* (жіночі груди), *Furche, Möse, Zapfsäule* (вагіна), *Besenstiel, Lümmel, Prengel, Mordslatte* (чоловічий член).

Наступна тематична група «статевий акт» складається з 56 одиниць (29,1%), які означають процес «здійснення статевого акту»: *poofen, den Towaritsch machen, ablaichen, bürsteln, knuspern*. Крім того, дана група активізує 13 лексем (6,7%) із значенням «стан сексуального збудження»: *Zapfen brennt, Hammer haben, rallig sein*, 22 (11,4%) найменування засобів контрацепції (презерватив): *Überzieher, Knebeltüte, Blasrohr*, 3 (1,5%) найменування сексуального партнера: *Bock, Stecher, Bettwärmer* та найменування осіб нетрадиційної сексуальної орієнтації, так званих сексуальних меншин – 15 одиниць (7,8%): *Transi* (трансвестит), *Wärmling, Puderant, Detlef, Erich* (гомосексуаліст), *warme Schwester* (лесбійка).

Тематичне поле «матеріальні засоби» являє собою когнітивну галузь, яка маніфестується за допомогою номінацій грошей (купюри, номіналу, кількості, наявності або відсутності) і розподіляється на такі тематичні групи:

- (1) найменування грошових одиниць – 38 лексем (52%): *Mehl, Kohlenpulver, Eier, Geldo, Moos*;
- (2) процес здобування або витрачання грошей – 17 одиниць (23,2%): *fett werden, Papp machen; klunkern, veruschen*. Даний слот представлений також 3 лексемами (4,1%), що мають значення «дорогий»: *häppig, Härtepreis* і «дешевий»: *aldi*.
- (3) найменування матеріально забезпечених осіб – 15 одиниць (20,5%): *Geldigel, Lappenwirt, Snobiety* та фінансових інституцій: *Kieskneipe* (банк).

Важливу роль у житті молодого покоління відіграє музика. Тематичне поле «музика» посідає у нашій картотечі п'яту позицію за кількістю наявних лексем 69 (5,7%). Структура поля «музика» складається з таких тематичних груп:

- (1) музичні напрямки;
- (2) дискотека.

Тематична група «музичні напрямки», представлена 40 лексемами (57,9%), є головною в ієрархії, саме вона диктує параметри інших груп. Дана тематична група включає в себе найменування певних музичних течій: *Techno-Shit*, *Coverversion*, пісень: *Killersound*, *Ohrwurm*, *Brett*, виконавців: *Kreischmudel*, прихильників певних музичних груп чи течій: *Scoterfreak*, *Metalldepp* та активізує тематичні субгрупи «музичний інструмент»: *Spucktüte*, «гра на музичному інструменті»: *dreschen*.

Тематична група «дискотека» маніфестований 18 лексемами (26%) із значенням «місце для танців»: *Zappenschuppen*, *Soundtempel*, *Schnellficktreff*. Разом з тим, дана група активізує субполя «музична техніка» – 10 одиниць (14,4%): *Kasi*, *Boombbox* (магнітофон), *Turntable* (програвач вінілових платівок), *Gehörgangwärmer* (навушники) та «танцювати»: *räven*, *abzappeln*. Людина, яка відповідає за музичний супровід на дискотечі, представлена лише двома найменуваннями (2,8%): *Plattenpräsident*, *Rhythmuspräsident*.

Наявність засобу пересування, передусім автівки, автоматично підвищує шанси представника молодого покоління бути визнаним у колі однолітків. Тому тематичне поле «засоби пересування» слід розглянути окремо. Воно представлено такими тематичними групами:

(1) засіб пересування;

(2) керування автівкою.

Перша група складається з 40 лексем (70,1%) і містить найменування автівок, мотоциклів, велосипедів, залежно від певних негативних або позитивних характеристик: *Plastikbombe*, *Bohrkrücke*, *Blechhaufen*, *Rostlaube* (автомобіль у поганому стані), *nobelster Luxusschlitten*, *satte Orgel* (дорогий автомобіль нової моделі).

Тематична група (2) маніфестується 14 лексемами (24,5%) із значенням «керувати автомобілем, їздити»: *bügel*, *Bleifuß machen*, *bohren* (вести автівку на максимальній швидкості). Однак, дана група додатково активізує субгрупи «транспортна поліція», представлену у нашій картотечі лише двома одиницями (3,5%): *Trachtengruppe*, *Poli i* «водій» – однією лексемою (1,7%): *Schneckenlenkung* (жінка за кермом).

Останнє тематичне поле з умовною назвою «стан нервової напруги» розподілимо на 2 групи:

(1) втратити розум – 36 лексем (69,2%): *Programmabsturz haben*, *einen in der Waffel haben*, *sich etwas abreißen*, *rumzicken*, *schneipfen*, до цієї тематичної групи входять також найменування осіб, які втратили розум: *Schizzo*, *Softwarefehler*;

(2) утрачати самовладання – 16 одиниць (30,7%): *anpesen*, *bläken* (нагримати на співрозмовника), *zereiern*, *rasseln*, *Welle machen* (роздратуватися).

Пов'язуючи ідеографічну класифікацію німецького молодіжного сленгу з можливою локалізацією одиниць емотивного лексикону, наслідуючи Г. В. Цибулевську [3, с. 72], пропонуємо трьохкомпонентне маркування виділених фрагментів мовної картини світу: це зони емотивності 1, 2, 3. До умов, які маркують зони емотивності, належать: 1) ступінь облігаторності оцінки значення лексеми; 2) співвідношення номінативного та експресивно-емотивного компонентів значення; 3) докладність лексикалізації фрагменту молодіжної картини світу [3, с. 72]. Зона емотивності 1 представлена лексемами, що маніфестують зміст тематичних груп, які відповідають усім трьом названим параметрам. До зони емотивності 2 належать лексичні одиниці, що маніфестують зміст тематичних груп, які відповідають першим двом параметрам. Зона емотивності 3 містить одиниці з амбівалентною оцінкою. В даному випадку вирішальним стає другий показник.

Висновки. Проведення дослідження дозволило нам системно описати емотивний молодіжний лексикон, визначити його одиниці, охарактеризувати лексико-семантичні засоби вираження емотивності, здійснити ідеографічний опис емотивних одиниць. На основі результатів дослідження та наших власних спостережень можна стверджувати, що вживання емотивних одиниць у мовленні молодого покоління здійснює значний вплив на формування емотивності національної мови, оскільки молодь вважається відкритою соціальною групою суспільства, а її представники є одночасно учасниками інших субкультур. Будь-які емотивні одиниці молодіжного лексикону, потрапляючи до національної мови, збагачують її словниковий склад.

Перспективи використання результатів дослідження. Проведений у роботі аналіз емотивного молодіжного лексикону сучасної німецької мови відкриває перспективи подальших досліджень, які можуть бути пов'язані з виявленням диференційних особливостей різних соціальних діалектів у когнітивному, психолінгвістичному, лінгвокультурологічному, гендерному аспектах з вивченням їх у різних мовленнєвих ситуаціях.

Література:

1. Ищенко Н. Г. Словообразовательная синонимия в современном немецком языке: моногр. / Нина Григорьевна Ищенко. – Киев., 1999. – 348 с.
2. Ульман С. Семантические универсалии / С. Ульман // Новое в зарубежной лингвистике. – 1970. – С. 250–299. – (Вып. 5.: Языковые универсалии).
3. Цибулевская А. В. Эмотивный арготический лексикон: дис.... кандидата филол. наук: 10.02.19 / Анна Васильевна Цибулевская. – Ставрополь, 2005. – 176 с.
4. Ehmman H. Jugendsprache und Dialekt. Untersuchungen zum Phänomen der Regionalismen in der Jugendsprache / Hermann Ehmman. – München, Wiesbaden : Westdeutscher Verlag Opladen, 1992. – 167 S.
5. Henne H. Jugendsprache und Jugendgespräche / Helmut Henne // Schriften des Instituts für deutsche Sprache. – Düsseldorf: Dialogforschung, 1980. – 246 S.

Довідкова література:

6. Коломиец Е. А. Русско-немецкий словарь современного молодёжного жаргона: около 2000 слов и выражений / Евгений Александрович Коломиец. – М. : АСТ Восток-Запад, 2005. – 326, [10] с.
7. Ehmman H. Affengeil: ein Lexikon der Jugendsprache / Hermann Ehmman. – München : Beck, 1994. – 154 S. – (Orig.-Ausg.).
8. Ehmman H. Voll konkret: das neueste Lexikon der Jugendsprache / Hermann Ehmman. – München : Beck, 2003. – 159 S. – (Orig.-Ausg.).
9. Ehmman H. Endgeil: das voll korrekte Lexikon der Jugendsprache / Hermann Ehmman. – München : Beck, 2005. – 178 S. – (Orig.-Ausg.).