

Павельєва А. К.,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри германської філології та перекладу
Національного університету „Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка”, м. Полтава, Україна.
kunsite.zi@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2306-1928>

Сотніченко І. В.,

студентка Національного університету
„Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”,
м. Полтава, Україна.
innasotnichenkoapr@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5452-581X>

**СЛЕНГ СВІТУ МОДИ ТА МОДНОЇ СУБКУЛЬТУРИ
В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ: ПРОБЛЕМА
СЛОВОТВОРУ ТА ПЕРЕКЛАДУ**

Мода – це система цінностей, яка постійно змінюється, адже вона орієнтована на час і має певні культурні особливості. Світова індустрія моди дуже стрімко розвивається. Першою і найважливішою причиною стрімкого зростання кількості одиниць сленгу у індустрії моди є, звичайно, швидкий розвиток технологій, поява нової продукції у галузі моди і краси та інших нових елементів. Оскільки ці слова є новими, адже вони передають та описують новоутворені явища, для більшості з них в українській мові немає відповідників, саме тому вітчизняні експерти вимушені використовувати оригінальну термінологію, заповнюючи культурний за допомогою англійських лексем.

Останнє десятиліття науковці досліджували лінгвістичну ситуацію загальнотеоретичних проблем арго, жаргону та сленгу в європейській та американській соціолінгвістиці (Руденко, 2019), молодіжну субмову та етимологію молодіжного сленгу на прикладі творів С. Жадана (Котелевець, 2021), функціонування запозиченого молодіжного сленгу в сучасній українській мові (Стогній, Варавкіна, 2019), українізацію молодіжного сленгового словника (Мартос, 2003) тощо. Проте нам не вдалося знайти наукових розвідок, присвячених англійському сленгу сфери моди та його перекладу на українську мову.

Відтак, метою дослідження є комплексний аналіз сленгу індустрії моди, його морфологічний аналіз, спроба систематизації сленгових одиниць, а також виокремлення основних труднощів перекладу англійського сленгу моди українською мовою.

Мета роботи й специфіка об'єкту зумовили вибір наступних методів та прийомів дослідження: порівняльний, описовий та пошуковий методи, методи зіставлення, класифікації, аналізу і синтезу, методи узагальнення та типологізації, а також метод суцільної вибірки та кількісного аналізу.

В еру доступності, широкої розповсюдженості та значного впливу медіа-ресурсів та інтернету загалом, цілком природним є збагачення мов світу різноманітним сленгом та жаргонізмами. Нетипова літературна мова, а саме сленг, жаргон та арго, завжди цікавили науковців та виступали предметом досліджень. Так проблематику українського сленгу в різні часи досліджували Д. Баранник, О. Бугера, І. Матвіяс, Е. Березівська, Д. Ганич та інші.

Сленг передбачувано збагачується в важливі та епохальні для держави моменти, чи то розпад комуністичного ладу, чи інфляція та дефолти, що виникли в наслідок цього, чи то інші явища, не дотичні до рядового жителя держави. Так, в 1990-х роках, коли держава переживала не кращі часи, спостерігалась нова хвиля дослідження українського сленгу. В останнє десятиліття ХХ століття сленг активно досліджують Л. Ставицька, Ю. Мосенкіс, О. Фурса, С. Мартос.

Незважаючи на сталий інтерес до теми та велику кількість досліджень, деякі групи сленгу та жаргону закономірно залишаються без належного вивчення. Це, насамперед, стосується сленгу, поширеного в онлайн середовищі та серед молоді. До цієї умовної категорії можна віднести і сленг моди та стилю, що збагачується якщо не кожного дня, то як мінімум з виходом гучної новинки від відомого модного дому.

Загалом, складність дослідження, спричинена, в першу чергу, відсутністю систематизації та постійним збагаченням сленгу новими словами, зумовлює невелику кількість праць з даної теми. Таким чином постає потреба в точній дефініції сленгу та жаргону та в їх ідентифікації. Над цим питанням працювали відомі вітчизняні та іноземні лінгвісти, а саме: В. Балабін, У. Потятиник, М. Руденко, М. Маковський, О. Ахманова, Е. Партідж, А. Швейцер.

Завдяки своєму надзвичайному семантичному багатству та різноманітним асоціаціям, одиниці сленгу стали ефективним засобом для вираження людиною своєї індивідуальності та передачі своїх думок та емоцій у різних ситуаціях. Найважливішою вимогою до новостворених мовних одиниць є їхнє мелодійне звучання та емоційне забарвлення, оскільки саме це гарантує їхню фіксацію у конкретному середовищі спілкування.

Сучасна англійська мова – це надзвичайно багате джерело для поповнення словникового запасу, а саме сленгових одиниць. Молоді люди швидко розуміють нове найменування, його метафоричне значення, новизну, виразність, що й може допомогти створити неформальну атмосферу під час спілкування у певних соціальних групах. Одиниці сленгу є досить мінливими та різноманітними, і вони, зазвичай добре приживаються в українській мові серед людей певної групи. Однак вони

можуть втратити свою виразність або бути забутими взагалі, оскільки люди до них звикають та вже не сприймають як щось нове.

Тим більше зацікавленості викликає об'єкт дослідження – сленг моди та стилю. Цікаво, що модний сленг об'єднує надвелику кількість соціальних груп: людей, що працюють в індустрії моди, створюють тренди та модні новинки; дистриб'юторів моди та покупців моди. Більш того, даний сленг сам формує навколо себе нову соціальну групу – хайпбістів (від англ. *hypebeast* (*n*) – людина, що любить тренди та моду).

Хайпбісти – явище надзвичайно популярне на заході та поширене ще з 2005 року, саме тоді почав працювати найбільший інтернет-ресурс для прихильників модної культури – *hypebeast.com*.

Рушіями поширення цієї культури в Україні є міжнародні соціальні мережі Instagram та Facebook, соціальні мережі стають також і основними платформами продажу бажаних речей, культ навколо яких виникає буквально з однієї публікації відомого інфлюенсера (від англ. *influencer* (*n*) – людина з великою кількістю підписників в соціальних мережах, що має вплив інших людей). Оскільки рушійною силою популяризації субкультури є соціальні мережі, часто прихильники моди використовують у своєму спілкуванні термінологію для позначення дій в соціальних мережах (*like, share, repost, reblog, follow, save, promote, mute, block, report тощо*). Однак, сленг поціновувачів моди зараз можна зустріти на просторах соціальних мереж без будь якої прив'язки до тієї чи іншої соціальної групи (наприклад, аббревіатура *OOTD* – *outfit of the day* – стильний комплект дня, *look* – комплект, вигляд, зокрема про одяг).

Як представники субкультури хайпбістів, поціновувачі моди, тяжіють до інтеграції загальноновживаної лексики у свій сленг замість створення нових слів. Слова без певного емоційного забарвлення набувають нового значення, часто завдяки метафоричному перенесенню (*drop* (*n*) – *a marketing strategy which items of new collection are distributed to shops by small portions.*; *hype* (*n*) – *a marketing strategy which a product is advertised as the thing everyone must have, to the point where people begin to feel they need to consume it.*; *to camp* (*v*) – *an action of taking the line to buy something exclusive*; *swap* (*n*) – *the process of changing clothes with others in order to get new pieces.*). Поширеним способом отримання сленгових одиниць є словоскладання (*look book; trendsetter; moon boot; sock boots; bodycon; outlet; sneaker head; street wear; lampshade*). Доволі часто можна зустріти телескопізми: *treggings* – *trousers+leggings*; *flatform* – *flat+platform*; *shacket* – *shirt+jacket*; *glange* – *glamour+grunge*; *jeggings* – *jeans+leggings*; *athleisure* – *athletics+leisure*.

Класифікувати модний сленг можна за різними групами людей, що так чи інакше мають відношення до моди, а саме за тими, хто моду створює (дизайнери, креативні директори будинків моди, режисери показів, фотографи, арт-директори тощо); тими, хто моду продає (дистриб'ютори, маркетологи, інфлюенсери, амбасадори); та тими, хто є кінцевим споживачем моди (хайпбісти, блогери, різні за віком і статтю аудиторія).

Кожна група, відповідно, формує свій різновид модного сленгу, враховуючи особливості своєї діяльності. Так, розглядаючи сленг «творців моди», маємо справу зі сленгом дизайнерів, модних фотографів, моделей, режисерів показів, кураторів колекцій. Наприклад, модні фотографи часто використовують такі сленгові одиниці, як: *kirakira*; *beauty shot*; *snap*; *editorial model*; *commercial model*; *campaign*. Серед сленгу дизайнерів можна виділити більше за все професійних термінів, що відносно повільно закріплюються у широкому вжитку: *fashion week*; *pop-up*; *pre-collection*; *haute couture*; *launch*; *duffle coat*; *tout*; *capsule collection*. Більш того, сленг «творців моди» можна поділити ще на більш дрібні підвиди, а саме: назви предметів одягу (наприклад, *long sleeve (n)* – футболка з довгим рукавом; *duster (n)* – довге пальто вільного крою переважно світлих відтінків; *belt bag (n)* – невеликого розміру сумка, що кріпиться на поясі; *culottes (n)* – укорочені брюки з широкими холошами; *tea dress (n)* – сукня з короткими рукавами та пишною спідницею, зазвичай виконана в яскравих кольорах з квітковим візерунком; *choker top (n)* – часто укорочений трикотажний топ з вирізом, що імітує чокер (англ. *choker (n)* – щільно прилягаюча до шиї прикраса); *glove shoes (n)* – туфлі з м'якого матеріалу на низькому ході; *balloon sleeves (n)* – довгі, пишні та об'ємні рукава, що поступово розширюються від плеча до зап'ястка; *desert boots (n)* – черевики з товстою резиною підошвою та замшевим верхом, що набули особливої популярності в 1950-х); назви колекцій (наприклад, *pre-fall (n)* – колекція, що поставляється до магазинів перед основною, для підтримки продажів і є зазвичай комерційно успішною, оскільки містить багато «звичних» речей; *pret-a-porter (n)* – комерційна колекція, наряди з якої стилізовані та готові до подальшої носки прямо з подіуму; *resort (n)* – зазвичай невелика за обсягом колекція одягу, яку випускають у травні, або на початку червня, покликана «заповнити простір» між основними колекціями (весна-літо та осінь-зима); *collaboration (n)* – колекція, випущена у співпраці з брендом, медійною персоною, дизайнером тощо; *haute couture (n)* – колекція, речі з якої відшиваються вручну, часто в єдиному екземплярі і яка відображає мистецькі погляди дизайнера); лексичні одиниці пов'язані з просуванням на ринку та рекламою (наприклад, *ambassador (n)* – людина, найнята компанією, аби представляти бренд у позитивному ключі, підвищуючи впізнаваність бренду; *runway (n)* – унікально стилізована доріжка довжиною 50-100 метрів для демонстрації нової колекції; *campaign (n)* – фотозйомка, кадри з якої потім будуть використовуватися для реклами колекції, тобто в пресі, на банерах тощо; *influencer (n)* – користувач соціальних мереж з великою та лояльною аудиторією, запрошений співпрацювати з брендом на ексклюзивних умовах).

Однак, ледве не найбільший інтерес з лінгвістичної точки зору представляє сленг молоді, що тяжіє до моди та вибудовує навколо неї власний культ. Оскільки представники модної субкультури спілкуються переважно в соціальних мережах та потребують швидкої та виразної комунікації, вони вдаються до поширених в інтернет-середовищі

скорочень (наприклад, *lol* (*n*) (англ. laughing out loud – голосно сміюсь) вживається мовцями для позначення сміху на письмі; *omg* (*n*) – (англ. oh my god – о, боже) використовується з метою яскраво підсилення емоцій або як вигук здивування, паніки, захоплення тощо; *idc* (*n*) – (англ. I don't care – мені байдуже) може виражати як байдужість до теми розмови, так і непричетність до неї; *idk* (*n*) – (англ. I don't know) використовується як в прямому значенні, так і для вираження сумніву. Серед сленгу молоді, як споживачів моди, є безліч прикметників та прийменників, які використовуються насамперед для опису модних новинок та їх популяризації (наприклад, *lit* (*adj*) – виразний, крутий, привабливий; *fierce* (*adj*) – бездоганий, насичений, той, що притягує погляд; *on fleek* (*ad*) – ідеально, якнайкраще, неперевершено). Використовують також дієслова та займенники (наприклад *to slay* (*v*) – не залишати місця конкурентам, бути неперевершеним, зачаровувати; *it* (*pr*) – найпопулярніша річ сезону, те, на що полюють послідовники субкультури).

Для молодих поціновувачів моди, на хвилі популярності брендів, гостро стоїть питання підробок. Підробки або пародії на популярні або навіть культові речі престижних брендів, а також люди, що їх купують, вважаються у представників субкультури дурним тоном і мають своє сленгове позначення: *dupe* (*n*) – людина, що носить підробки на відомі бренди; *replica* (*n*) – точна копія речі відомого бренду, зазвичай не поступається в якості оригіналу; *fake* (*n*) – очевидна копія поганої якості.

Враховуючи, що майже весь вільний час хайпбісти витрачають на пошуки, купівлю та продаж популярних речей, їхній сленг збагатився наступними лексичними одиницями: *reseller* (*n*) – частіше за все особа, хоча іноді може бути і компанія, що купляє ексклюзивні речі в перші години продажу, а потім перепродує за значно більші суми; *buyer* (*n*) – зазвичай представник компанії, що відслідковує, яка сама річ користується попитом і закупає її; *drop* (*n*) – поставка товару до магазину не всією партією, а малими частинами, що значно збільшує його ексклюзивність.

В Україні культура хайпбістів поширилася не так і все ще не сформувала навколо себе рушійно велике коло послідовників, хоча інтерес до культури у сучасної молоді зростає. Через відносну непопулярність і новизну цього явища українським поціновувачам модних новинок доводиться використовувати англійські та подекуди російські запозичення, що сприяє зростанню калькування. Всі ці фактори є основними труднощами перекладу модного сленгу з англійської українською і навпаки.

Найбільш поширеним способом перекладу сленгу представників субкультури хайпбістів є транскодування – спосіб перекладу, за якого звукова та/або графічна форма слова вихідної мови передається засобами абетки мови перекладу. Такий спосіб перекладу використовується через відсутність в українській мові відповідників фешн-термінології. Другим за частотою використання способом перекладу є транскрипція

(наприклад, *casual* (*adj*) (невимушений, повсякденний стиль одягу) – *кежуал*; *streetwear* (*n*) (напрям моди, за якого стиль створюється зі зручних та буденних речей незвично та оригінально закомпонованих) – *стрітвір*). Поширена також і транслітерація (наприклад, слово *trend* (популярна модна річ) було перекладене українською як *тренд*), можна спостерігати також і змішане транскодування (*resort* (*n*) як назва проміжної колекції між основними, залишиться в українській мові як *резорт*). Досить часто сленгові одиниці фешн-індустрії перекладаються за допомогою адаптивного транскодування – способу перекладу, за якого форма слова англійської мови певним чином адаптується до фонетичної та/або граматичної структури української мови, наприклад: *рарний айтем* (від англ. *rare item*), *тішка* (від англ. *t-shirt*), *ньюби* (від англ. *new balance*), *хайтопи* (від англ. *high-tops*), *кемпіти* (від англ. *to camp*), *свопати* (від англ. *to swap*).

Отже, сленгові одиниці світу моди в українському мовознавстві та перекладознавстві на сьогоднішній день вивчені недостатньо. Сленг моди можна класифікувати на сленг дизайнерів, модних фотографів, моделей, режисерів показів, кураторів колекцій. Такий розподіл обумовлює сферу вжитку та функціонування лексичних одиниць, а також проникність у іншу мову (зокрема, українську). Найбільш поширеними способами перекладу таких лексичних одиниць на українську мову є транскодування, транскрипція, транслітерація, змішане та адаптивне транскодування. Сленг моди є відносно новим і малодослідженим явищем, тож вивчення особливостей вживання та функціонування запозичених лексичних одиниць сленгу може представляти інтерес для мовознавців. Перспективним є подальше дослідження поняття субкультури “хайпбістів” та термінології моди та стилю як її невід’ємної частини, а також її тісний зв’язок з іншими різновидами сленгу (сленгом соціальних мереж, молодіжним сленгом), формування українського сленгу моди та проблеми перекладу мови спілкування творців моди та представників субкультури, що виникла навколо неї.

Список використаної літератури

1. Руденко М. Ю. Арго, жаргон і сленг у європейському й американському мовознавстві: історія і сучасний стан дослідження. *Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису*. Слов’янськ, 2019. 270 с. **2. Котелевець К. В.** Витоки сленгової лексики (на матеріалі тексту С. Жадана „Депеш Мод”). *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия „Филология. Социальные коммуникации”*. 2021. Том 25 (64). № 1. Ч. 1. С. 327–331. **3. Стогній І. В.,** Варавкіна З. Д. Функціонування молодіжного сленгу в сучасній розмовній українській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 43. Т. 3. С. 160–162. **4. Маргос С. А.** Молодіжний сленг: міф чи реальність? *Культура слова*. К., 2003. Вип. 62. С. 39–44. **5. Ахманова О. С.** Словарь лингвистических терминов. Москва, 1969. 608 с. **6. Словник** сучасного

українського сленгу / упор. Т. Кондратюк. Харків: Фоліо, 2006. 352 с. **7. Partridge Eric**, Beale Paul. (Ed.). A Dictionary of Slang and Unconventional English. Routledge, 2002. 1432 p. **8. Сайт** субкультури хайпбістів. URL: <https://hypebeast.com/> (дата звернення: 30.04.2021). **9. Словник** сленгу. URL: <https://www.dictionary.com/> (дата звернення: 30.04.2021). **10. Словник** модних термінів. URL: <https://wwd.com/fashion-dictionary/> (дата звернення: 30.04.2021). **11. Висока** мода. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Haute_couture (дата звернення: 30.04.2021).

References

1. Rudenko, M. Yu. (2019). Arho, zharhon i slenhu u yevropeiskomu y amerykanskomu movoznavstvi: istoriia i suchasnyi stan doslidzhennia [Slang, jargon and slang in the European and American linguistics, history and current state of research]. *Kvalifikatsiina naukova pratsia na pravakh rukopysu. Sloviansk* [in Ukrainian]. **2. Kotelevets, K. V.** (2021). Vytoky slenhovoi leksyky (na materialy tekstu S. Zhadana „Depesh Mod”) [Origins of slang vocabulary (based on the text of S. Zhadan's „Depeche Mode”)]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya „Filologiya. Social'nye komunikacii” – Scientific notes of the Tavrichesky National University named after V. I. Vernadsky. Series “Philology. Social communications”*, 25 (64), 1, 1, 327-331 [in Ukrainian]. **3. Stohnii, I. V., & Varavkina, Z. D.** (2019). Funktsionuvannia molodizhnoho slenhu v suchasni rozmovni ukrainskii movi [Functioning of youth slang in the modern spoken Ukrainian language]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiia – Scientific Bulletin of the International Humanities University. Ser.: Philology*, 43, 3, 160-162 [in Ukrainian]. **4. Martos, S. A.** (2003). Molodizhnyi slenhu: mif chy realnist? [Youth slang: myth or reality?]. *Kultura slova – The culture of the word*, 62, 39-44 [in Ukrainian]. **5. Ahmanova, O. S.** (1969). Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]. Moscow [in Russian]. **6. Kondratiuk, T.** (Eds.). (2006). Slovnyk suchasnoho ukrainskoho slenhu [Dictionary of modern Ukrainian slang]. Kharkiv: Folio [in Ukrainian]. **7. Partridge, Eric, & Beale, Paul.** (Eds.). (2002). A Dictionary of Slang and Unconventional English. Routledge. **8. Сайт** субкультури хайпбістів [The site of the hypebist subculture]. Retrieved from <https://hypebeast.com/> (Last accessed: 30.04.2021) [in Ukrainian]. **9. Slovnyk** slenhu [Dictionary of slang]. Retrieved from <https://www.dictionary.com/> (Last accessed: 30.04.2021) [in Ukrainian]. **10. Slovnyk** modnykh terminiv [Dictionary of fashionable terms]. Retrieved from <https://wwd.com/fashion-dictionary/> (Last accessed: 30.04.2021) [in Ukrainian]. **11. Vysoka** moda [High fashion]. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Haute_couture (Last accessed: 30.04.2021) [in Ukrainian].

Павельєва А. К., Сотніченко І. В. Сленг світу моди та модної субкультури в англійській мові: проблема словотвору та перекладу

В статті розглядається сленг індустрії моди, зроблена спроба систематизації сленгових одиниць, а також розглядаються основні труднощі перекладу англійського сленгу моди українською мовою. Доводиться, що словниковий запас сленгу фешн-індустрії збагачується у важливі та епохальні для держави моменти як реакція на переломні моменти історії та появу нових соціальних явищ, а модний сленг об'єднує надвелику кількість соціальних груп: людей, що працюють в індустрії моди, створюють тренди та модні новинки; дистриб'юторів моди та покупців моди та навіть формує навколо себе нову соціальну групу – хайпбістів. Автори статті аналізують сленг світу моди через призму його взаємозалежності та взаємовпливу з соціальними мережами та інтернет-мережею як комунікативним простором. Розглядаються такі способи словотвору одиниць сленгу моди, як метафоризація, словоскладання, поява телескопізмів. У представленій науковій розвідці пропонується класифікувати модний сленг за різними групами людей, що так чи інакше мають відношення до моди і казують появу нових сленгових одиниць, формуючи свій різновид модного сленгу. Підкреслюється, що основою для формування нового сленгу фешн-індустрії є сленг молоді, що тяжіє до моди та вибудовує навколо неї власний культ. У статті розглядаються такі найбільш поширені способи перекладу сленгу представників субкультури хайпбістів, як транскодування, транскрипція, транслітерація, змішане та адаптивне транскодування.

Ключові слова: сленг, хайпбісти, транскодування, транскрипція, транслітерація.

Павельєва А. К., Сотніченко І. В. Сленг мира моды и модной субкультуры в английском языке: проблема словообразования и перевода

В статье исследуется сленг индустрии моды, предпринята попытка систематизации сленговых единиц, а также рассматриваются основные трудности перевода англоязычного сленга моды на украинский язык. Доказывается, что словарный запас сленга фэшн-индустрии обогащается в важные и эпохальные для государства моменты как реакция на переломные моменты истории и появление новых социальных явлений. Отмечается, что модный сленг объединяет сверхбольшое количество социальных групп, которые формируют вокруг себя новую социальную группу – хайпбистов. Авторы статьи анализируют сленг мира моды через призму его взаимозависимости и взаимовлияния с социальными сетями и интернет-сетью как коммуникативным пространством. Рассматриваются такие способы словообразования единиц сленга моды, как метафоризация, словосложение, появление телескопизмов. В представленной научной работе предлагается классифицировать модный сленг согласно различным группам людей, которые способствуют

появлению новых сленговых единиц, формируя свою разновидность модного сленга. Подчеркивается, что основой для формирования нового сленга фэшн-индустрии является сленг молодежи, тяготеющей к моде и выстраивающий вокруг него собственный культ. В статье рассматриваются такие наиболее распространенные способы перевода сленга представителей субкультуры хайпбистов как транскодирование (смешанное и адаптивное), транскрипция, транслитерация.

Ключевые слова: сленг, хайпбисты, транскодирование, транскрипция, транслитерация.

Pavelieva A. K., Sotnichenko I. V. Slang of the world of fashion and fashion subculture in English: the problem of word-building and translation

The article considers the slang of the fashion industry, systemization of slang units by speakers, as well as the main difficulties in translating English fashion slang into Ukrainian. It turns out that the vocabulary of fashion industry slang is enriched in epoch-making moments, important for the state as a reaction to turning points in history and to the emergence of new social phenomena. The article proves that fashion slang unites a large number of social groups: people working in the fashion industry, who create trends and fashionable novelties; fashion distributors and fashion buyers and even forms a new social group around them – hypebeasts. The authors of the article analyse the slang of the fashion world through the prism of its interdependence and interaction with social networks and the Internet as a communicative space. Such methods of word formation of fashion slang units as metaphorization, word formation, appearance of telescopies have been considered in this scientific article. The presented research paper proposes to classify fashion slang by different groups of people who are somehow related to fashion, and thus cause the emergence of new slang units, forming their own kind of fashion slang, taking into account the peculiarities of their activities. It is emphasized that the basis for the formation of new slang of the fashion industry is the slang of young people mad about fashion, who build their own cult around it. The article also considers the most common ways of translating hypebeasts slang, such as transcoding (mixed and adaptive ones), transcription and transliteration.

Key words: slang, hypebeasts, transcoding, transcription, transliteration.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2021 р.

Стаття прийнята до друку 10.05.2021 р.

Рецензент – д. філ. н., проф. Т. В. Кушнірова