

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НОВІТНЬОГО БІЗНЕС-СЛЕНГУ
(НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕКЛАДІВ ЛИСТУВАНЬ)**

Кваліфікаційна робота

На здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV курсу
галузь знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.041 «Германські
мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська)»,
ОПП «Переклад з англійської та
другої західноєвропейської мови»

Сніжани КУНДЮБИ

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент кафедри
теорії і практики перекладу з
англійської мови

Сергій СКРИЛЬНИК

«Допущено до захисту»

Протокол № 10 кафедри

теорії і практики перекладу з англійської мови

ННІФ від 30.05.2023

Завідувач кафедри _____ **Людмила СЛАВОВА**

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НОВІТНЬОГО БІЗНЕС-СЛЕНГУ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ АСПЕКТІ.....	7
1.1 Загальні відомості про бізнес-дискурс.....	7
1.2 Особливості перекладу сленгу.....	17
1.3 Специфіка перекладу бізнес-сленгу.....	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДІВ ЛИСТУВАНЬ З ЕЛЕМЕНТАМИ НОВІТНЬОГО БІЗНЕС-СЛЕНГУ	29
2.1 Лексичні трансформації у перекладі.....	29
2.2 Граматичні перекладацькі трансформації.....	37
2.3 Специфіка лексико-граматичних трансформацій.....	43
Висновки до розділу 2.....	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
Summary.....	61

ВСТУП

Зацікавлення сучасної лінгвістичної науки дослідженнями, що акцентують увагу на людині й комунікації, призвело до активного вивчення макрокатегорії мови, відомої як дискурс. У контексті живої мови різні типи дискурсу, такі як міфологічний, релігійний, науковий, філософський, ідеологічний та інші, вільно співіснують у просторово-часовій динаміці. Останнім часом у парадигмі сучасної лінгвістики спостерігається зростаючий інтерес до дослідження різних аспектів дискурсу. Незважаючи на те, що термін «дискурс» став ключовим у багатьох наукових дослідженнях з різних галузей гуманітарного знання, все ще відсутнє єдине чітке визначення, яке б відображало всю складність і різноманітність цього феномену у загальній науковій термінології. Попри багатошаровість трактувань, поняття «дискурс» та підходи до його аналізу можна узагальнити у дві основні групи. Перша група ототожнює дискурс і текст, а також зосереджується на вивченні вербальних аспектів. Друга група, крім ланцюжка речень, включає екстралінгвістичні фактори, такі як комунікативна ситуація, культурні, соціальні та психологічні чинники, які необхідні для розуміння тексту. Дискурс постає як категорія, що не має чітких контурів та обсягу й знаходиться в постійному русі. Таким чином, кожен дискурс – це особлива підмова, мовленнєва практика, яка застосовується в певних функціональних сферах мовної спільноти. Проблема визначення ділового дискурсу полягає, у першу чергу, у визначенні його місця в континуумі загальної національної мови (у нашому випадку – англійської).

Отже, поняття діловий дискурс (також бізнес-дискурс) – це різновид макроекономічного дискурсу. Хоча існує думка, що незважаючи на активний розвиток економічної термінології, економічний дискурс ще не відокремився від загального.

Дискурс, у свою чергу, складається із трьох взаємопов'язаних вимірів:

- 1) лінгвістичний, тобто використання мови;
- 2) когнітивний аспект передачі знань, уявлень, інформації;
- 3) інтерактивний аспект взаємодії суб'єктів мовної діяльності

в соціальних ситуаціях.

Бізнес-дискурс – це явище, без якого в наш час суспільство вже не може існувати. З кожним днем економічні проблеми та події все більше проникають у повсякденне життя й набувають актуальності. Метою бізнес-дискурсу є повідомляти про економічні феномени, їх якості та властивості, інформувати про стан економіки, її розвиток або занепад, формувати певне ставлення до цих подій та заохочувати до дій. Учасниками бізнес-комунікації виступають спеціалісти з економіки та масовий реципієнт, а отже, всі ті, хто цікавиться та має відношення до економічних питань і проблем.

Сьогодні дослідження економічного дискурсу привертає значну увагу як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів (С.М. Рибачок, Р.Є. Пилипенко, Г.О. Ободін, О.Ю. Махницька, О.Г. Петушинська) та економістів, що цікавляться питаннями функціонування економічного дискурсу (Л. Преллі, Ф. Кітчер, Г. Маєрс, Д. МакКлоскі, Ф.Нунен тощо). У сучасних дослідженнях дискурсивної лінгвістики відбувається інтенсивний розвиток, як у зарубіжних, так і у вітчизняних мовознавчих колах. Лінгвісти виявляють значний інтерес до функціональних аспектів мови, синтаксичних процесів, які сприяють широкому використанню різноманітних мовних засобів в організації та забезпеченні наукового та бізнесового спілкування. Це свідчить про актуальність даної тематики. Крім того, економічні терміни-сленгізми, які реалізуються через використання мовних конструкцій, стали невід'ємною реальністю сучасного соціуму. Вивчення бізнес-дискурсу є важливим через його особливе місце в суспільних процесах, які відбуваються не лише на рівні окремої країни, але й у всьому світі. Сучасне українське суспільство є свідком значного зростання ролі бізнес-дискурсу, особливо в контексті

раптових змін у моделі економічного розвитку. Варто зазначити, що в сучасній науці та суспільстві виникає потреба в нових розробках для оптимізації двосторонніх економічних і політичних документів в контексті швидкого розвитку процесів економічної інтеграції між країнами в єдину англomовну спільноту. Початок ХХІ століття ознаменувався небувалим зростанням словникового складу англійської та української мов, вживанням нових слів, що транслюють сучасні реалії, які виникли в результаті соціально-політичних змін, розвитку науки й техніки, громадських стосунків.

Актуальність вивчення сленгізмів-новотворів англomовного бізнес-дискурсу безсумнівна, особливо в контексті їх великого впливу на формування громадської думки. Цей вплив змушує читача давати емоційну оцінку сучасним економічним реаліям, які потребують перекладу.

Об’єкт дослідження — новітній бізнес-сленг англійської мови.

Предмет дослідження — особливості перекладу новітнього бізнес-сленгу (на матеріалі перекладів листувань).

Метою даної роботи є вивчення феномену сучасного англomовного бізнес-дискурсу як окремого виду інституціонального дискурсу та розгляд особливостей його перекладу.

Для досягнення поставленої мети нам необхідно вирішити низку **завдань:**

- визначити загальні відомості про бізнес-дискурс;
- з’ясувати особливості перекладу сленгу;
- охарактеризувати специфіку перекладу бізнес-сленгу;
- проаналізувати переклади листувань з елементами новітнього бізнес-сленгу на лексико-граматичному рівні.

Методи дослідження. Специфіка наукової праці передбачала ретельний вибір методів дослідження. Їх вибір був зумовлений своєрідністю об’єкта та завданнями дослідження:

- ✓ метод суцільної вибірки був залучений для виокремлення лексичних одиниць бізнес-сленгу для аналізу;
- ✓ стилістичний та лексико-семантичний аналіз дозволили підібрати еквівалентні відповідники до англійських одиниць бізнес-сленгу;
- ✓ для інвентаризації одиниць бізнес-сленгу використовувався описовий метод;
- ✓ для перекладу англомовного бізнес-сленгу використовувалися методи порівняльно-перекладознавчого і компаративного аналізу.

Теоретична значущість роботи полягає у тому, що в ній проведено комплексне дослідження мовних, жанрових і соціокультурних особливостей сучасного англомовного бізнес-дискурсу, зосереджене на аналізі листувань з використанням новітнього бізнес-сленгу на лексико-граматичному рівні.

Практичне значення роботи полягає у тому, що її основні положення й результати дослідження можуть бути використані для розробки спеціалізованих навчальних матеріалів, які допоможуть студентам та професіоналам покращити свої навички використання сучасної англійської мови в бізнесовому контексті.

Структура бакалаврської роботи представлена вступом, двома розділами з висновками до них, загальними висновками та списком використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НОВІТНЬОГО БІЗНЕС-СЛЕНГУ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ АСПЕКТІ

1.1 Загальні відомості про бізнес-дискурс

У сучасних умовах міжнародної економічної інтеграції України у світове співтовариство зростають обсяги співпраці між підприємствами, установами, фірмами, окремими фахівцями – представниками різних бізнес-культур [1; 20; 21; 26; 27].

Результати професійної взаємодії під час міжкультурної комунікації (надалі – МКК) значною мірою залежать від здатності будувати конструктивні й діалогічні ділові відносини, досягати взаєморозуміння на основі толерантного ставлення до «інакшості» та культурних особливостей партнера з комунікації [5, с.52].

Міжнародні контакти вимагають від фахівців уміння здійснювати ділову комунікацію (телефонні розмови, переписку тощо), а також ефективно вести ділові переговори, працювати в міжкультурній команді над спільними проєктами, компетентно управляти конфліктною ситуацією в разі її виникнення через зіткнення національно-культурних стереотипів мислення й комунікативної поведінки. Вирішальний вплив на успішність міжнародної співпраці має рівень міжкультурної дискурсивної компетентності, що передбачає здатність фахівців до комунікативно-мовленнєвої діяльності в професійних колах. Тож підготовка майбутніх професіоналів до ефективної МКК завдяки формуванню дискурсивної компетентності є нагальним завданням вищої школи. Окремі аспекти цієї проблеми досліджено в роботах науковців за такими напрямками: формування комунікативної компетентності

особистості та її складових (Н. Бабич, В. фон Гумбольдт, О. Духнович, Л. Мацько, М. Пентилюк, О. Потебня, Т. Симоненко, В. Сухомлинський, Л. Щерба та ін.), різні аспекти міжкультурної комунікації (Т. Грушевицька, Л. Куликова та ін.), дослідження комунікативної культури та комунікативної компетентності (Є. Білицька, В. Єршова, Р. Льюїс та ін.).

Дослідженню проблеми формування дискурсивної компетентності присвячено роботи таких науковців: В. Карасика, Н. Гальської та ін. Теоретичні питання щодо дискурсу розглянуто у працях В. Борботька (загальна теорія дискурсу), В. Степанова (різні види дискурсу), Т. ван Дейка (дискурсивне мислення й комунікативний дискурс), Карасика, Л. Зубкової та ін. (аналіз національних стилів комунікації та спілкування).

Дискурс – це багатозначний термін у гуманітарних науках (лінгвістика, літературознавство, семіотика, соціологія, філософія, етнологія і антропологія), предмет яких прямо або опосередковано передбачає вивчення різних аспектів функціонування мови. Чіткого та загально визнаного визначення поняття «дискурс», що охоплювало б усі випадки його вживання, не існує (і не виключено, що саме це сприяло широкій популярності терміна). Дискурс у широкому розумінні є складною єдністю мовленнєвих практик та екстралінгвістичних чинників, що відображають комунікативну ситуацію, тобто дають уявлення про учасників комунікації, їхні установки та цілі, умови спілкування. Традиційно дискурс означає повідомлення окремого суб'єкта у формі тексту (письмового, але найчастіше усного).

У філософії дискурс трактують як вербально артикульовану форму об'єктивації змісту свідомості, що регулюється домінуючим у тій чи іншій соціокультурній традиції типом раціональності [9, с. 32]. Філософського смислу цей термін набув завдяки роботам М. Фуко «Дискурс» або «Дискурсія» [32, с. 30]. В «археологічних» і «генеалогічних» пошуках М. Фуко називає «дискурс» своєрідним інструментом пізнання соціокультурної взаємодії. Згідно з його поглядами, важливим є не денотативне значення

висловлювання, а, навпаки, вичитування у дискурсі тих значень, що відображають соціокультурні комунікативні ситуації. У зв'язку з цим виникає проблема аналізу «дискурсивної події» у контексті екстралінгвістичних умов виникнення різних видів дискурсу – економічних, політичних та ін.

Дискурс і комунікація як поняття тісно пов'язані між собою. Комунікація (лат. communication – повідомлення, передавання) – це смисловий і ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії. Дії, свідомо орієнтовані на їх смислові сприйняття, називають комунікативними. Основною функцією комунікації є досягнення соціальної спільності й одночасне збереження індивідуальності кожного її учасника. Структура найпростішого комунікативного акту як мінімум охоплює двох учасників-комунікантів, які наділені свідомістю й володіють нормами певної семіотичної системи, наприклад, мови; ситуацію (або ситуації), яку вони прагнуть зрозуміти й осмислити; тексти, що виражають смисл ситуації через мовні засоби або елементи цієї семіотичної системи; мотиви й цілі комунікантів, які надають спрямованості мовленнєвим суб'єктам; процес матеріального передавання текстів. Таким чином, тексти, дії із їх створення і, навпаки, дії із реконструкції їх змісту і смислу пов'язані зі здатністю людини до мисленнєво-мовленнєвої діяльності [3, с. 102].

Основною сферою вживання терміна «дискурс» є лінгвістика. Вперше його використано американським лінгвістом З. Харрісом в опублікованій 1952 р. статті, присвяченій дискурс-аналізу. Зі становленням дискурсного аналізу як спеціальної галузі досліджень з'ясувалося, що значення дискурсу не обмежується письмовою й усною мовою, а позначає, крім того, і немовні семіотичні процеси. Акцент в інтерпретації дискурсу ставиться на його інтеракційній природі. Дискурс – це мова, занурена в соціальний контекст (із цієї причини поняття «дискурс» рідко вживається стосовно стародавніх текстів). Дискурс не є ізольованою текстовою або діалогічною структурою,

оскільки набагато більше значення в його рамках набуває паралінгвістичний супровід мови, що виконує низку функцій (семантичну, референтну, емоційно-оцінну, ритмічну та ін.) [32, с. 34].

У лінгвістиці обговорюється питання про співвідношення тексту й дискурсу. Часте ототожнення тексту й дискурсу пов'язане, по-перше, з відсутністю в деяких європейських мовах терміна, еквівалентного французькому та англійському discours(e) (бесіда, розмова, мовлення, комунікація усна або письмова), а по-друге, з тим, що раніше поняття «дискурс» охоплювало лише мовленнєву практику.

Як відомо, Ф. де Соссюр у мовленнєвій діяльності вирізняє два аспекти: мову як систему знаків певної національної спільноти й мовлення як реалізацію мовної системи в конкретних мовленнєвих актах окремого індивідуума [30, с. 21].

Продуктом мовленнєвої діяльності є текст у письмовій чи усній формі, який породжується із певним наміром у конкретній комунікативній ситуації, і смисл якого можна зрозуміти, якщо розуміти рівні аналізу тексту. «Встановлюється комунікативна функція тексту, його комунікативні центри; виявляється, про що йдеться в тексті, кому адресовано повідомлення, як актуалізується в текстовій тканині адресат, які стратегії тематичного розгортання, що забезпечують зв'язок окремих висловлювань між собою і їх тематичну прогресію, як актуалізуються певні сегменти знання тощо» [29, с. 78-79].

Бельгійський лінгвіст Е. Бюіссанс у 1940-х рр. вводить у бінарну соссюрівську опозицію мова/мовлення новий елемент – дискурс, і визначає його як «провідник» між абстрактною мовною системою і живою мовою як механізм актуалізації мови в мовленні [22, с.85].

Т. А. ван Дейк розглядає дискурс як «складне комунікативне явище, яке охоплює, окрім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, настанови, цілі адресата), необхідні для розуміння тексту» [7, с. 155].

Таке розуміння дискурсу означає, що цей феномен має одночасно соціальний, особистісний і лінгвістичний аспекти. Людина розуміє смисл тексту тільки тоді, коли орієнтується в комунікативній ситуації, про яку йдеться. Дискурс як «текст у контексті» передає інформацію про події, предмети й людей, їхні властивості і взаємини, тобто про обставини, які створюють деякий «фрагмент світу, який ми називаємо ситуацією» [7, с. 168].

Т.А. ван Дейк вважає, що знання типових ситуацій необхідне людині для здійснення відповідного виду діяльності, а також для розуміння того, що роблять інші люди в таких ситуаціях [7, с. 169]. Тож обізнаність щодо засобів репрезентації знань, «модель ситуації», дозволяє людині оперативно здійснювати інтерпретацію тексту будь-якої тематики. Схема аналізу соціального контексту комунікативної ситуації (за Т.А. ван Дейком) складається з таких елементів: загальний соціальний контекст створення повідомлення, характеристика учасників соціальної взаємодії (позиції, властивості, взаємини, функції), індивідуальний досвід кожного з них (знання, думки, потреби, бажання, уподобання, взаємини, настанови, почуття, емоції). Таку схему може бути використано для інтерпретації різноманітних комунікативних ситуацій у будь-якій сфері діяльності людини, зокрема й професійній.

Слід зазначити, що розуміння й інтерпретацію іншомовного дискурсу значно ускладнено через національні відмінності у світогляді, культурні розбіжності в соціальних нормах комунікативної поведінки, а також індивідуальні особливості світосприйняття людини. Важливим питанням є з'ясування співвідношення «текстуальний» і «дискурсивний аналіз». Як зауважила В. Чернявська, на рівні аналізу тексту встановлюється комунікативна функція тексту, його комунікативні центри [11, с.9].

Таким чином, у центрі уваги дискурсивного аналізу перебуває максимально повна інтерпретація тексту, що досягається за допомогою

залучення у хід інтерпретації екстралінгвістичного контексту, що враховує когнітивні процеси породження і сприйняття тексту, а також прагматичний вимір та зв'язок з іншими текстами.

Із позицій соціолінгвістики можна виокремити два основні типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) та інституціональний. У першому випадку мовець виявляє себе як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому – як представник певного соціального інституту [24, с.42].

Інституційний дискурс – це спілкування в заданих рамках статусно-рольових відносин. У сучасному суспільстві Л. Пасічна вирізняє такі види інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, медичний, діловий, рекламний, науковий та ін. [24, с.54]. Цей перелік можна змінювати або розширювати, оскільки суспільні інститути суттєво відрізняються один від одного й не можуть бути розглянуті як однорідні явища. Крім того, вони є історично змінними, можуть перетинатися між собою й виникати як різновиди в рамках різних типів.

Розглянемо особливості бізнес-дискурсу, сукупність комунікативно-мовленнєвих практик у сфері економіки, а також усні та письмові тексти, що відображають реалії ділового спілкування.

Текст є статичним продуктом мовленнєвої свідомості суб'єкта, детермінований потребами спілкування, передбачає певний вплив на співрозмовника/читача відповідно до задуму автора. Таким чином, текст – це абстрактна, формальна конструкція, а дискурс – це різні види її актуалізації, що розглянуто у зв'язку з екстралінгвістичними факторами, тобто як складне комунікативне явище, що охоплює текст і контекст, необхідний для осмислення змісту тексту. Розуміння контексту передбачає екстралінгвістичні знання про навколишній світ, думки, установки, цілі адресата, відносини комунікантів. Таким чином, дискурс є зв'язним текстом

у сукупності з позамовними факторами (прагматичними, соціокультурними та ін.) [33, с.10].

У професійному спілкуванні важливу роль відіграють норми й цінності, конкретні форми й способи взаємодії людей під час вирішення ділових питань, а також стереотипи комунікативної поведінки, що пов'язані зі службовою посадою та іншими факторами. Усталені в мовленнєвій практиці зразки використання стратегій, прийомів вибору мовних засобів формують дискурс професійного спілкування у всій різноманітності його форм і видів.

Комунікативні кліше в інституційному дискурсі є унікальними ключами до розуміння всієї системи відносин відповідної інституції. Дослідники (В. Карасик, В. Орліковський, Дж. Сйтс та ін.) розглядають інституційний діловий дискурс як складний об'єкт із низкою інституційних та когнітивно-лінгвістичних ознак, що відрізняють його від інших типів дискурсу. Цей дискурс відображає процес творчого дотримання засвоєних норм через складний і багатовимірний «професійний» світогляд; ці норми актуалізуються через базові поняття ділової культури, професійно орієнтовані ідеї та концепції, інституційні та міжособистісні норми поведінки, що визначають ділове спілкування, ціннісні орієнтації; схеми, фрейми стереотипних ситуацій, формули; спеціальний тезаурус (наприклад, сигнальні слова).

Такі знання вербалізуються в професійно орієнтованих текстах на мовно-когнітивному рівні [35].

Співвідношення термінів «дискурс» і «діловий дискурс» наведено в таблиці. 1.1

Таблиця 1.1

Співвідношення понять «дискурс» і «бізнес- дискурс»

Компоненти	Дискурс	Бізнес-дискурс
Текст	Тексти всіх типів	Тексти професійно-ділового

		характеру
Комунікативна ситуація	Комунікативні ситуації у всіх сферах життя	Комунікативні ситуації у сфері професійної діяльності, бізнесу та управління
Учасники комунікації	Представники всіх вікових категорій і прошарків населення	Керівники компаній, корпорацій, менеджери, асистенти, секретарі, клієнти та ін.

Як вважає М.Зеленцова, ступінь своєрідності й специфічності ділового дискурсу дає повне право стверджувати про його онтологічну самодостатність як об'єкта наукового дослідження [12, с.14]. Бізнес- дискурс як один із типів дискурсу є комунікативно-мовленнєвою взаємодією людей у сфері професійної діяльності. Науковиця пропонує таку дефініцію ділового дискурсу: «Діловий дискурс як видове поняття є конкретним утіленням інваріантної моделі дискурсу, що відображає конкретну комунікативну бізнес-ситуацію, у якій певні групи людей мають певний зв'язок із бізнесом. При цьому конкретним утіленням комунікативної діяльності цих людей у бізнес-ситуації є тексти, виражені у формі різних жанрів» [12, с. 15].

Т. Кияк визначає діловий дискурс як відкриту сукупність текстів, інтегрованих бізнес-тематикою (у більш вузькому, робочому сенсі), а також як вербалізацію ділового спілкування (у широкому сенсі) [14, с.105].

На думку В. Кухаренко, бізнес-дискурс – це комунікативна взаємодія із питань, пов'язаних з організацією та структурою спілкування, забезпеченням ефективного й результативного спілкування задля вирішення професійних завдань, а також пов'язаних із підтриманням внутрішнього статусного та функціонального устрою соціального інституту [18, с.23].

Аналіз наукової літератури дозволив визначити співвідношення між дискурсом та діловим дискурсом. Діловий дискурс як видове поняття або як один із типів дискурсу має такі відповідності складникам родового поняття «дискурс» (текст, комунікативна ситуація, учасники комунікації):

- 1) текст ділового дискурсу відповідає професійно-діловому стилю;

2) комунікативна ситуація сфери бізнесу набуває «видові форми» тієї чи іншої сфери бізнесу (банківської, торговельної, маркетингової та ін.);

3) учасниками комунікації є керівники, менеджери, обслуговуючий персонал компаній і корпорацій, клієнти та інші учасники певної сфери, які беруть участь у комунікативній взаємодії [31].

Для більш глибокого осмислення функціональних особливостей англійської бізнес-комунікації необхідно звернутися до поняття ділового дискурсу. На відміну від вітчизняних філологів, західні дослідники ділової комунікації традиційно обмежують сферу своїх інтересів лінгвометодичними межами, так чи інакше пов'язаними з проблемами вивчення й викладання англійської мови для спеціальних цілей (English For Specific Purposes), англійської мови ділового спілкування (Business English), а також вербальним оформленням конкретних реєстрів (ділових переговорів, презентацій, бізнес-кореспонденції тощо) і вивченням усної й письмової форм мови в комерційних структурах (як-от дослідження ділових переговорів – intercultural negotiations studies, аналіз мови на робочому місці – language at work analysis) з метою виявлення специфіки взаємин лінгвістичних і екстралінгвістичних комунікативних чинників. У сучасній лінгвістиці під діловим спілкуванням розуміється не тільки інформаційний процес, а й процес взаємодії комунікантів, весь комплекс відносин між ними, а також їх взаємовплив один на одного. Бізнес-дискурс поділяють на такі підвиди:

- професійного ділового спілкування (використовується під час спілкування з колегами та під час переговорів; особливий бізнес-сленг);
- документний (дискурс письмової кореспонденції);
- ритуальний (дискурс звітів і нарад, виступів керівників та ін.);
- навчально-науковий (представлений у дослідженнях і навчальних посібниках);

– бізнес-медіадискурс (дискурс ЗМІ з бізнесової проблематики) [42, с.210].

Окрім терміна «бізнес-дискурс», також використовується термін «діловий дискурс». Терміни вважаються синонімічними, але все ж має сенс розглядати бізнес-дискурс як самостійний тип дискурсу.

Англомовний бізнес-дискурс поділяється на своєрідні «прошарки»:

1) термінологічний (містить поняття, які використовуються в бізнес-комунікації. Він також включає інші терміни, що є загальними для декількох галузей, зокрема й бізнес, тобто використовуються не тільки в діловому спілкуванні);

2) лексичний (утворюється на основі лексики, яка входить до англомовного бізнес-дискурсу. Більшість цієї лексики входить до спеціалізованих тематичних словників);

3) слова, які є основними в бізнес-термінології;

4) галузеві термінологічні системи.

Лексика кожного з описаних типів важлива для ділового спілкування. Лексичні пласти взаємодіють між собою, показуючи рухливість кордонів, які існують між ними [47].

Таким чином, бізнес-дискурс – це цілеспрямована мисленнєво-мовленнєва діяльність фахівців, пов'язаних діловими відносинами, під час взаємодії із вирішення певної професійної проблеми. Такий вид соціальної комунікації чітко встановлений нормами й правилами.

У професійній діяльності фахівців з економіки застосовуються такі види дискурсу: презентація, співбесіда, звіт, інтерв'ю, доповідь, ділова телефонна розмова, листування тощо.

1.2 Особливості перекладу сленгу

У багатьох словниках сленг називають просторіччям, але це твердження досить суперечливе. Незважаючи на те, що сленг найчастіше використовується в усній мові, його можна зустріти й у ділових текстах. Завдяки своїй динамічності сленг одного покоління швидко стає частиною письмової мови наступного покоління. Відомий сленгознавець І. Партрідж вважав, що сленг простий у вживанні, але складний у написанні, оскільки прості речі важко пояснити [47, с. 19].

Згідно з визначенням, сленг охоплює специфічну лексику та вирази, які характерні для мовлення певних професій або соціальних груп. Ці слова або вирази, коли використовуються в письмовій мові, набувають помітного емоційно-експресивного відтінку. Сленгові слова мають принаймні дві основні функції залежно від того, хто їх використовує. Для людей, які використовують сленг, це спосіб відокремитися від інших і виділитися індивідуально, іноді зберегти певні таємниці від сторонніх. Однак для суспільства в цілому сленг відіграє іншу роль. Для мови сленг – це ніби мовна лабораторія, де випробовуються нові форми, слова та вирази [3, с.224].

Різні соціальні групи в різний час винайшли власний сленг. Важливість шифрування та ідентифікації, секретного коду чи мови різна в кожному випадку. Найбільш популярною класифікацією сленгу є його поділ на загальний і спеціальний сленг. До загального сленгу належать слова та вирази, нехарактерні для певної соціальної чи професійної групи. Ними користуються всі. Характерними рисами загального шару сленгу є:

- 1) він поширений і зрозумілий усім соціальним групам;
- 2) має яскраво виражений емоційно-оцінний характер;
- 3) інколи має фонетичні, морфологічні та синтаксичні особливості;
- 4) генетично й функціонально відрізняється від спеціалізованого сленгу;

5) неоднорідний за ступенем наближення до родинної мови, хоча загалом протиставляється їй як складовій частині народної мови.

6) найчастіше містить жаргонізми минулого часу [52, с.76].

Спеціальний сленг – це специфічна лексика, що складається з соціального жаргону, професійного мовлення та злочинного аргю. Сюди входять такі підвиди: аргю, римований сленг, соціальний сленг тощо.

Найбільшою проблемою в роботі зі сленгом і його перекладі є пошук сучасних відповідників. Найпоширеніший спосіб перекладу сленгу – це використання функціональних аналогій, якщо вони існують у цільовій мові. За їх відсутності можуть використовуватися фразеологізми, які додають тексту перекладу необхідну ознаку відхилення від літературної норми. Часто контекст диктує відмову від вибору одного з варіативних відповідників, і тоді доводиться шукати новий варіант перекладу – контекстуальну заміну, якщо перекладач відмовляється від використання наявної лексичного відповідника через специфіку конкретного контексту та обирає варіант перекладу, який підходить лише для даного випадку [4, с.3].

Крім унікального словникового складу, сленг також відрізняється особливою вимовою, варіантами морфологічних форм та характерними синтаксичними конструкціями. Ці маркери можуть використовуватись перекладачем для знаходження контекстуальних еквівалентів певних сленгових виразів. Якщо в цільовій мові немає функціональних аналогів або замінних еквівалентів, перекладач також може використовувати техніку компенсації, суть якої полягає в тому, що елементи значення, втрачені під час перекладу одиниці вихідної мови, передаються іншим способом у перекладі й не обов'язково в тому самому місці, що в оригіналі.

Таким чином, у тексті перекладу створюється різний образ одного стилістичного спрямування. Для перекладача важливіше забезпечити стилістичну точність перекладу в цілому, ніж зберегти те ж саме розташування стилістичного засобу в тексті. Порівняльний аналіз

британського, американського та українського сленгу виявляє досить значний пласт лексики, яка виникла з реалій конкретної країни й не має еквівалентів у мові перекладу. Прикладами безеквівалентних одиниць американського та британського молодіжного сленгу є такі слова: *tupper* – чай і вечеря (Бр.); *gambo* – дієслово, утворене шляхом трансформації (N→V) від імені головного героя однойменного серіалу і означає «руйнувати» (Am.) [10, с.11]. Таке поняття не могло виникнути в українській мові через те, що в українській культурі відсутня традиція щоденного вечірнього чаювання, через що в англійській культурі чай став другим часом прийому їжі.

Таким чином, при перекладі сленгу певної країни часто використовують описовий переклад. Це лексико-граматична трансформація, під час якої лексична одиниця вихідної мови замінюється фразою, яка пояснює її значення, тобто дає більш-менш повне пояснення чи визначення цього значення в цільовій мові. Недоліком описового перекладу є його незграбність і багатослівність, тому цей спосіб перекладу найбільш вдало використовується в тих випадках, коли достатньо відносно короткого пояснення. За останні 10-15 років українська мова поповнилася великою кількістю англійських сленгізмів, що зумовлено певними соціально-економічними, політичними та культурними причинами: поява імпортованих товарів із яскравими етикетками з англійськими літерами, різноманітна реклама та іноземні фільми, а особливо розвиток сучасних комп'ютерних технологій. Це пов'язано з тим, що сленг загалом є найдинамічнішою лексичною системою. Молодим людям властиве особливе відчуття мовного максималізму: *хайр* – довге волосся; *батл* – пляшка; *сліпати* – спати; *спікати* – говорити [8]. Слід додати, що українська мова має значну кількість афіксів, що робить її надзвичайно придатною для запозичень. Деякі англіцизми увійшли в українську мову без зміни морфематичної будови, наприклад: *father* – фазер; *friend* – френд. Друга частина зазнала певних змін, дотримуючись норм української мови, як-от у словах: *shoes* – шузи; *trousers* –

траузери; Англійським словам, що належать до нейтральної лексики, відповідають близькі за звучанням українські слова, які набули певного стилістичного забарвлення та соціальної маркованості, зрозумілої лише носіям цього жаргону: old (старий) – олдовий (досвідчений, мудрий); ask (просити) – аскати (жебрати); girl (дівчина) – гьорла (гарна дівчина, подружка) [8].

У процесі запозичення англійських слів, у вживання зазвичай потрапляють не суброзмовні лексичні елементи, а стандартні англійські слова, і лише в процесі адаптації до мови прийому вони набувають відповідного стилістичного забарвлення та соціальної маркованості. Незважаючи на те, що сленг є універсальним мовним явищем через ряд екстралінгвістичних і лінгвістичних факторів, слід також зазначити, що в різних мовах він представлений різною кількістю одиниць.

Науковці [56-60; 63] оцінюють значення сленгу в мовленні пересічного американця приблизно в 10% його словникового запасу, тоді як український сленг є нерозвиненим і малодослідженим явищем, яке відбивається на мовленні українців, а за потреби – і на пошуку еквівалентів в українській мові при перекладі англійського сленгу. Лише правильний вибір способу перекладу, заснований на детальному аналізі авторських стилістичних прийомів і можливих прийомів мови перекладу, дозволяє перекладачеві найбільш точно передати ступінь впливу, який відчуває носій мови при читанні тексту рідною мовою. За допомогою такого мовного явища, як сленг, мова постійно оновлюється й удосконалюється, набуває якісно нових ознак і відтінків.

На думку І. В. Андрусика, неологізми – це слова, які лише для певного історичного періоду є абсолютно новими лексичними одиницями й мають певну тривалість життя у цій функції [2, с. 4]. Відповідно до праць Ріхарда Нордквіста, «вік» неологізму не може бути більше 20 років. «Неологізм

визначається як новостворене слово, вираз або вживання не старше двадцяти років» [64].

Вважається, що роль неологізмів полягає в тому, щоб сприяти збагаченню, уточненню та модернізації мови певної сфери життя (політики, медицини, економіки тощо) [50].

Сленгізми-новотвори збагачують мову й надають повідомленню певних стилістичних ознак, які покращують розуміння тексту та підвищують його цінність. Переклад цих типів слів є складним і водночас відповідальним завданням, оскільки при неправильному перекладі зміст нового повідомлення може значно відрізнятись від оригінального повідомлення, а тому може спотворювати розуміння [36-44; 51; 54-55; 61-62; 64].

Таким чином, при перекладі сленгу найбільш природним є використання функціональних аналогій, якщо вони існують у мові перекладу. Якщо вони відсутні в цільовій мові, шукається контекстуальна заміна або використовується описовий метод.

1.3 Специфіка перекладу бізнес-сленгу

Посилення розвитку торговельних компаній, підприємств і міжнародних корпорацій призвело до появи бізнес-тренінгів – невід'ємної складової як вітчизняних, так і зарубіжних компаній, що є ефективним засобом навчання працівників відповідно до стандартів діяльності компанії. Домінуючою групою лексичних одиниць у текстах корпоративного навчання [6; 13; 17; 19; 23] є корпоративні терміни-сленгізми.

В основі ділового сленгу лежать такі поняття: «корпорація», «корпоративні тексти», «фірмові терміни», «спеціальні фірмові терміни», «фірмові жаргонні поняття». Ми дотримуємося визначення корпорації, наведеного в Оксфордському політичному словнику [48], який, на нашу думку, найбільш повно й точно відображає специфіку терміна «корпорація» з

точки зору перекладу. Ми вважаємо, саме його слід враховувати при аналізі та перекладі сленгових одиниць корпоративних текстів.

Корпорація – це група осіб, які юридично уповноважені діяти як одна особа [48] , тіло, організм, істота; «корпорація» – особи, об'єднані з певною метою в орган, юридично уповноважена особа від *corporare* < *corporatio* < *corporare* < *corpor-*, *corpus* «орган» [48].

Це визначення відображає зв'язок між «корпоративним» і «тілесним», відзначаючи схожість корпоративного функціонування з функціонуванням людського організму. Це визначення доповнено ще однією важливою ознакою, а саме тим, що корпорація існує насамперед для власного прибутку (у широкому розумінні). Зауважимо, що синонімічними варіантами терміна «підприємство» є «компанія» та інші корпоративні установи, схожі з компанією за специфікою організації. Корпоративними текстами вважаються тексти, створені корпораціями та корпоративними установами (або рекламним агентством, видавництвом, якщо компанія виступає замовником), які служать інтересам конкретних компаній та корпоративних структур, а не суспільства. Такі тексти сприяють досягненню цих цілей і призначені для людей, які так чи інакше пов'язані з діяльністю корпорації: співробітників, клієнтів і т.д.

Основними характеристиками корпоративного тексту вважаються відношення його одиниць до поняття «корпорація», семантика «домінування/підпорядкованість», «партнерство/конкуренція», повна зрозумілість інформації лише для учасників компанії/«напів-прозорість» (часткова зрозумілість) для широкої аудиторії, етноспецифічність/хронікоспецифічність (лінгвістична та позамова), групова символічна маркованість (аж до рівня групової сакральності).

Залежно від типу цільової аудиторії, на яку спрямований текст, типи тексту компанії поділяються на:

- 1) внутрішньофірмові типи тексту;

- 2) зовнішні корпоративні типи тексту;
- 3) корпоративні тексти змішаного типу.

Таким чином, внутрішньофірмові тексти бізнес-тренінгів визначаються як тексти, створені з ініціативи конкретної компанії та призначені для людей, які працюють у цій компанії, які служать певним інтересам компанії. Такі тексти поділяються на тексти, призначені а) для всієї компанії працівників і б) певної їх частини [15, с. 33].

У внутрішньо-корпоративних типах текстів як найвиразніше проявляється зв'язок корпорації з її архаїчними варіантами: «клан», «плем'я», «каста». Ознаки цих груп відбилися, «ожили» в сучасних корпораціях, компаніях і фірмах. У зв'язку з цим серед основних функцій виділяються такі, які необхідно зберегти при перекладі внутрішніх текстів:

- 1) зв'язок його суб'єктів із поняттям "підприємство";
- 2) «закритість» (повна зрозумілість інформації лише для учасників корпорації та «напівпрозорість» або часткова зрозумілість для широкого загалу).

Сленгові елементи в цих текстах вербалізують поняття «бізнес», «позитивне мислення», «командний дух», «сім'я», «тіло».

Корпоративні бізнес-тренінги є найбільш репрезентативними внутрішніми текстами, які об'єднують функції виконання та перекладу цієї групи текстів. Тексти навчання підприємництву є наочним матеріалом у вигляді брошур, друкованих текстів, які можуть містити таблиці, схеми, малюнки, фотографії. Інформація може бути надана під час бізнес-тренінгу та представлена у вигляді слайдів, відео.

Розглянемо способи та прийоми перекладу корпоративних термінів-сленгізмів у бізнес-тренінгах. У бізнес-тренінгу домінуючою групою лексичних одиниць є корпоративні терміни (наприклад, “corporate bonds” [3, с. 74]).

Основними прийомами перекладу таких термінів є пошук еквівалентів, варіативних відповідників, застосування перекладацьких трансформацій та калькування. Корпоративні терміни можуть поєднувати ознаки, властиві різним групам слів. Беручи до уваги лексико-стилістичні особливості цих одиниць та особливості їх перекладу, науковці класифікують фірмові терміни на такі групи:

- 1) спеціальні корпоративні терміни;
- 2) корпоративні терміни-сленгізми.

Спеціальні корпоративні терміни, в основному, виражають економічні поняття. Вони представлені термінами в їх традиційному значенні, перекладеними відповідно до вже усталених способів їх перекладу (еквіваленти та варіативні відповідники; калька, описовий переклад): «decomposition» – розкладання, «company sales» – обсяг продажів компанії, «Z-score» – модель «Z-score» або «Зед-скор» (математична модель прогнозу банкрутства) [3, с.79].

Складність перекладу цих одиниць пов'язана з неузгодженістю відповідників спеціальних словників і словників загальної лексики, що може призвести до недостатнього перекладу не тільки цього типу лексики, але й текстового типу.

Метою перекладу спеціальних корпоративних термінів є виключення можливості їх неправильного тлумачення в тексті перекладу; підвищується рівень відповідальності перекладача. Зміст має бути однозначним (на відміну від корпоративних термінів-сленгізмів, де специфіка функціонування дозволяє відтворювати різні змістовні/образні відтінки).

Корпоративні терміни-сленгізми включають лексичні одиниці, які об'єднують ознаки, характерні для термінів і сленгу, поєднуючи обидві ознаки, цікаві для дослідження з точки зору перекладознавства. Так, з одного боку, вони мають загальновідомі ознаки, притаманні будь-якій термінології, а з іншого боку, вони містять низку характеристик, які не властиві термінам у

традиційному розумінні, але характерні для корпоративних текстів. Це вказує на схильність до метафоричності, замкнутості, оцінності, просторіччя та надмірного сленгу. Зв'язок між корпоративною та сленговою лексикою полягає в тому, що обидві ці групи утворюють так звану «інсайдерську мову», яка виражається в закритості, нерозумінні, закодованій інформації, прихованій від неспеціаліста. Водночас за допомогою такої лексики члени корпорацій намагаються продемонструвати свою приналежність до певної системи, підкреслюючи відокремленість, розбіжність і водночас згуртованість і перевагу над іншими. У зв'язку з цим для більшості корпоративних сленгових термінів характерна схильність до порівняння, зіставлення, натяку, гіперболізації предметів і явищ корпоративного середовища: “sleeping beauty” – спляча красуня (компанія, приваблива для поглинання); “bluebird” – синій птах (легкий і надзвичайно прибутковий продаж); “suitor” – залицяльник (компанія, що здійснює поглинання) [3, с.96].

Серед основних способів перекладу цих одиниць у таких текстах можна виділити часткові й абсолютні еквіваленти, варіативні відповідники, перекладацькі трансформації та кальки, а саме:

1) фонетична калька (“MoSCoW” – “Moskau”, що позначає “*a prioritisation method is used to determine which project requirements must be implemented first and which must come later or will not be implemented at all. MoSCoW stands for Must, Should, Could, Would*”);

2) морфологічна калька (“<...>, if it is not a strategic plan of the company, for example relaunch of a new brand” – <...>, якщо це не є стратегічним планом компанії, наприклад, «перевстановлення» нової марки);

3) фразеологічна покомпонентна калька (“In 17% of cases the “secret buyer” is hired by retailers, in 14% – banks and restaurants, in 12% – petrol stations” – У 17% випадків «таємного покупця» наймають ритейлери, у 14% – банки і ресторани, у 12% – автозаправки) [45].

Певну проблему для перекладу аналізованих текстів становлять скорочення, що використовуються в конкретних корпораціях: “*CaBaRet*” – *café, bar, restaurant*, “*C&C*” – *cash and carry* (компанія *Kraft Foods*) [45].

Під час перекладу бізнес-термінології інколи не зрозуміло, до якої мови належать подібні корпоративні лексичні одиниці. Перекладач постає перед вибором, чи потрібно їх перекладати взагалі. Наприклад: «Як себе почувають конкуренти в ТРТ?», «Вимоги до роботи ЕТА і мерчендайзерів», «Програмне забезпечення АСМТ складалося з офісної й мобільної частин» [45].

Отже, корпоративні терміни (бізнес-сленг) є домінуючою групою одиниць текстів бізнес-тренінгів компаній, що належать до корпоративних типів текстів.

Висновки до розділу 1

У розділі визначено, що під бізнес-дискурсом ми розуміємо сукупність мовних актів у сфері економіки. Цей дискурс включає як усні, так і письмові тексти, або їх фрагменти, створені професіоналами, нефахівцями й журналістами, які відображають реалії економічного світу. Важливо зазначити, що обидва підходи до бізнес-дискурсу мають спільну рису – вони базуються на економічному тексті, який є основним засобом комунікації в економічній сфері й має свої особливості, залежно від аудиторії та контексту. Детальне вивчення цих особливостей є важливим аспектом дослідження бізнес-дискурсу.

Бізнес-дискурс залучає різні сторони, такі як юридичні та фізичні особи, включаючи державні установи, журналістів, науковців, дослідників, викладачів та інших учасників.

Мета бізнес-дискурсу полягає в:

- 1) інформуванні про події в економічному житті суспільства;

- 2) висвітленні стану економіки;
- 3) формуванні певних установок щодо змін та спонуканні до конкретних дій;
- 4) розробці економічних теорій;
- 5) дослідженні напрямків розвитку економіки та рівня життя населення.

У межах економічного дискурсу виникають відповідні підвиди залежно від сектора економіки: фінансовий дискурс (фінанси й кредит), бухгалтерський дискурс (бухгалтерський облік і аудит), податковий дискурс (податкову справу і страхування), ділової дискурс (підприємницька діяльність і торгівля).

До найпоширеніших прийомів перекладу корпоративних термінів у текстах тренінгів компаній включаємо еквіваленти, варіативні відповідники, перекладацькі трансформації, а також кальки.

З перекладознавчого погляду запропоновано класифікацію корпоративних термінів, яка є актуальною для їх точного перекладу:

- 1) спеціальні корпоративні терміни;
- 2) корпоративні терміни-сленгізми.

Спеціальні корпоративні терміни представлено термінами в їх традиційному розумінні. Корпоративні терміни-сленгізми – термінами, що мають як інтегральні, так і диференціальні ознаки з розмовним шаром лексики.

Особливий інтерес, з огляду на перекладознавство, становлять корпоративні терміни-сленгізми. Більшості корпоративних термінів-сленгізмів властива тенденція до порівняння, уподібнення, іносказання, гіперболізації предметів і явищ корпоративного середовища, що може бути пояснено такою властивою їм ознакою корпоративних текстів, як ставлення до бізнесу ніби до живої істоти.

Вимоги до перекладу термінів доповнюються вимогами до перекладу сленгу, професіоналізмів, а також метафор, алюзій, реалій, символів, що є основою для корпоративних термінів-сленгізмів.

Різниця в перекладі спеціальних корпоративних термінів і корпоративних термінів-сленгізмів полягає в застосуванні певних стратегій перекладу. Зокрема, перші перекладаються переважно за допомогою повних еквівалентних відповідників, тоді як другі можуть бути передані як еквівалентними або варіативними відповідниками, а також за допомогою перекладацьких трансформацій та калькування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДІВ ЛИСТУВАНЬ З ЕЛЕМЕНТАМИ НОВІТНЬОГО БІЗНЕС-СЛЕНГУ

2.1 Лексичні трансформації у перекладі

Трансформація – це основа більшості прийомів перекладу. Її зміст полягає в зміні формальних або семантичних компонентів задля збереження інформації [3, с. 201]. Досягнення точності перекладу, всупереч відмінностям у формальних і семантичних системах двох мов, потребує від перекладача насамперед уміння здійснювати численні та якісно різноманітні міжмовні перетворення, так звані перекладацькі трансформації [4, с. 190]. Перекладацькі лексичні трансформації – це різного роду зміни лексичних елементів мови оригіналу під час перекладу з метою точності передачі їх семантичних, стилістичних і прагматичних характеристик із врахуванням норм мови перекладу та мовленнєвих традицій культури мови перекладу [5, с. 301]. Такі прийоми застосовується тоді, коли словникові відповідники того чи іншого слова мови оригіналу не можуть бути використані в перекладі з причин невідповідності з погляду значення й контексту [5, с. 301].

На матеріалі бізнес-листування розглянемо лексичні прийоми перекладу бізнес-сленгу.

Якщо вирізняти певні стереотипні кліше семантичної структури ділових листів, то їх можна поділити за такими тематичними ознаками: 1) замовлення; 2) пропозиція; 3) претензія, скарга; 4) запит; 5) повідомлення; 6) вибачення; 7) прохання. Наявність таких груп висловлювань українською мовою спрощує процес перекладу з англійської мови на українську. Наведемо приклади для кожної із груп:

1) замовлення:

*With reference to the catalog you sent us, we wish to **drop the hammer on the following order** [69].*

*Ми хотіли б **зробити замовлення**, спираючись на каталог, який Ви нам надіслали;*

2) пропозиція:

*Based on your annual requirement of ... items, we're pleased to **present you with the following offer** [69].*

*Виходячи з Вашої щорічної потреби в ... одиниць, ми можемо **запропонувати Вам таку угоду**;*

3) запит:

*We're **laser-focused on information regarding the solvency and credit rating of the company** [69].*

***Особливо нас цікавить** інформація щодо платоспроможності та кредитоспроможності фірми;*

4) повідомлення:

*We'd like to **touch base with you regarding your order № 30198 dated ... It has been shipped today** [69].*

*Ми хочемо **повідомити Вам**, що замовлення № 30198 від ... було відправлене сьогодні;*

5) вибачення:

*We'd like to **extend our sincerest regrets for the delay in delivery** [69].*

*Ми **приносимо наші вибачення** за затримку в поставці;*

*We will immediately make payment and would like to ask you **to excuse the delay** [69].*

*Ми негайно здійснимо оплату і **просимо вибачення за затримку**;*

б) прохання:

We shall (should) be obliged if you will (would) inform us... [69].

*Ми будемо (були б) **вдячні**, якщо Ви повідомите (повідомили б) нам ...*

Лист-вітання

October 18, 2022

Dear Mr Brown,

*October 19 will be a memorable day of your 20 years as a member of Powerty Ltd. During all these years of work, you have shown yourself to be a loyal and qualified employee with high potential. **Major kudos** for your game-changing contribution, and we would like to congratulate you on your 20th anniversary.*

Sincerely,

Arnold Lewis,

CEO [67].

18-те жовтня 2022 р.

Шановний пане Браун,

*19-те жовтня стане пам'ятним днем Вашої 20-річної роботи як члена Powerty Ltd. Протягом усіх цих років роботи Ви показали себе вірним та кваліфікованим співробітником із високим потенціалом. Ми висловлюємо Вам **глибоку повагу** за Ваш внесок в успіх нашої компанії та хочемо привітати Вас з 20-ю річницею.*

З повагою,

Арнольд Льюїс,

Генеральний директор

Бізнес-сленгізм *major kudos* був перекладений варіативним відповідником.

Лист-запит

Dear Sir or Madam,

*With reference to your advertisement in Daily Magazine, could you please **shoot over** a more detailed description of your vinul players? I would also like to know about the discounts that you provide.*

Yours faithfully,

Albert Stewart

Sales Manager [70].

Шановний пане/пані,

Посилаючись на Ваше оголошення в Daily Magazine, чи не могли б Ви надіслати мені докладніший опис Ваших вінілових програвачів? Я також хотів би дізнатися про знижки, які Ви надаєте.

З повагою,

Альберт Стюарт

Менеджер з продажу

Бізнес-сленгізм shoot over було відтворено за допомогою еквіваленту.

Лист-запрошення

Dear Henry Mills,

I'm rolling out the red carpet for you with a special invitation that, I'm confident, will interest you. The seminar "IT in business The seminar "IT in Business" held at the London Crocus Congress Centre on June 12 will feature lectures by several key programmers and developers.

I am enclosing 4 tickets for you and your colleagues. I hope that you decide to attend and looking forward to seeing you there.

Best regards,

Andre Petti,

Managing Director [68].

Шановний Генрі Міллз,

Урочисто запрошую Вас на семінар, який, я впевнений, буде Вам цікавий.

На семінарі «ІТ у бізнесі», який відбудеться у лондонському Крокус Конгрес Центрі 12-го червня, прочитають лекції декілька знаменитих програмістів та розробників.

Я додаю чотири квитки для Вас та Ваших колег. Я сподіваюся, що Ви візьмете участь у семінарі і з нетерпінням чекаю на зустріч з Вами.

З повагою,

*Андре Петті,
Директор з управління*

Бізнес-сленгізм *roll out the red carpet* було відтворено за допомогою функціонального відповідника.

Лист-скарга

Electronics Ltd,

*I'm **dropping you a heads-up** to let you know that yesterday I got my new refrigerator which was delivered by your delivery service.*

The package was undamaged, so I signed all documents and paid the rest of the sum. But when I unpacked it, I found several scratches on the front panel. I would like you to replace the item or give me back my money. Please, let me know your decision within 3 days.

Yours faithfully,

Jack Torn

Electronics Ltd [69].

*Хочу **повідомити**, що вчора я отримав свій новий холодильник, який доставила Ваша служба доставки.*

Упаковка була без пошкоджень, тому я підписав усі документи і сплатив суму, що залишилася. Але коли я відкрив упаковку, то виявив кілька подряпин на передній панелі. Я хотів би замінити товар на інший або повернути назад свої гроші. Будь ласка, повідомте мені про своє рішення протягом трьох днів.

З повагою,

Джек Торн

Бізнес-сленгізм *to drop a heads-up* було відтворено, використавши функціональний відповідник.

Лист-пропозиція

Good afternoon. I work as a manager at the «Ocean» restaurant. I want to discuss the issue of supplying your oil for our restaurant. I am interested in the cost of the product and its quality. I'm eagerly awaiting your thumbs-up [70].

Доброго дня. Я працюю менеджером у ресторані «Океан». Хочу обговорити питання поставок вашої олії для нашого ресторану. Мене цікавить вартість продукції та її якість. З нетерпінням буду чекати Вашого підтвердження.

Бізнес-сленгізм *I am looking forward to your confirmation* було відтворено за допомогою еквівалентного висловлювання в українській мові.

Лист-резюме

Margaryta Shum – application for the position of assistant editor of SweetCV

Dear HR Manager:

*I was interested in your advertisement for the position of assistant editor. Your job description for the position of Assistant Editor **matches my experience**, so I am happy to provide you with my resume for your consideration.*

In my previous role as Assistant Director of Public Relations for ABC, I wrote articles for the company's website, edited and published articles, and wrote and sent weekly email newsletters to subscribers. I also implemented an automated email tool that increased the company's subscriber base by 40% in six months.

*My resume is attached. If there is **anything further** you would like me to add – my background and qualifications, please let me know.*

I look forward to hearing from you. Thank you for your attention.

Sincerely, Margaryta.

Margaryta Shum

(hidden)

+(380)800-00-00

linkedin.com/in/margaret [67].

Маргарита Шум – заявка на вакансію помічника редактора SweetCV
 Шановний менеджер з персоналу:

Ваше оголошення про вакансію помічника редактора викликало у мене інтерес. Ваш опис робочих обов'язків на посаді помічника редактора відповідає моєму досвіду, тому я рада надати Вам своє резюме на розгляд.

На попередній посаді помічника директора зв'язків із громадськістю компанії ABC я писала статті для вебсайту компанії, редагувала та публікувала статті, а також писала та розсилала передплатникам щотижневі інформаційні бюлетені електронною поштою. Я також запровадила автоматизований інструмент електронної пошти, завдяки якому база передплатників компанії зросла на 40% за шість місяців.

*Моє резюме додається. **Якщо я можу надати Вам додаткову інформацію** про мій досвід та кваліфікації, будь ласка, дайте мені знати.*

З нетерпінням чекаю на Вашу відповідь. Дякую за увагу.
 З повагою, Маргарита.

Маргарита Шум

margaret@gmail.com

+(380)800-00-00

linkedin.com/in/margaret

Бізнес-сленгізм to match my experience відтворено за допомогою калькування. *Anything further* перекладено описовим методом.

Лист вдячності

Dear HR Manager,

*Thank you very much for **taking the time to share your interest and qualifications with me yesterday.** I especially enjoyed learning that your company has a training program for new hires that gives them an insight into the different divisions and career opportunities.*

I look forward to hearing from you.

Best regards,

Анна [65].

Шановний менеджер з персоналу,

*Дуже дякую за те, що **приділили мені час** учора й **поділилися Вашими інтересами** й досвідом. Мені особливо сподобалося дізнатися про те, що у Вашій компанії є програма навчання для нових співробітників, яка дає їм уявлення про різні підрозділи та можливості кар'єрного зростання.*

З нетерпінням чекаю на вашу відповідь.

З найкращими побажаннями,

Анна

Бізнес-сленгізми *taking the time* та *share your interest* відтворено, використовуючи еквівалентний вираз та калькування.

Лист-прохання

Dear HR Manager,

***I am amped up to pick up** where we left off in our interview for the editor position on May 5, 2023. **I am itching to hear** any updates on the position. Any word on that front? I enjoyed our discussion. Of all the companies I worked with during my job search, I was particularly impressed by your commitment to learning and development. I felt that this **height setting** was a good fit for my career goals.*

Please let me know if I can provide more information. I would be very glad to have the opportunity to work with you in your company.

Kind regards,

Denys [69].

Шановний менеджер з персоналу,

***Я дуже хотів продовжити** інтерв'ю 05-го травня 2023 року на посаду редактора. **Я з нетерпінням чекаю** будь-яких новин щодо цієї посади. Мені сподобалося наша попередня розмова. З усіх компаній, в яких я проходив інтерв'ю, мене особливо вразила саме Ваша прихильність до*

навчання та розвитку. Я зрозумів, що такі **високі стандарти** добре підходять для моїх кар'єрних цілей.

Будь ласка, дайте мені знати, чи мені надіслати додаткову інформацію. Я був би дуже радий працювати з Вами у Вашій компанії.

З повагою,

Денис

Бізнес-сленгізми *I am amped up to pick up, I am itching to hear, height setting* відтворено за допомогою калькування та варіативних відповідників.

У результаті аналізу особливостей перекладу бізнес-сленгу англійської мови можна зробити висновок, що основними лексичними прийомами є: пошук лексичних відповідників (еквівалентів та варіативних відповідників), калькування, описовий метод і транслітерація.

2.2 Граматичні перекладацькі трансформації

Граматичні, синтаксичні та лексичні особливості бізнес-листування створюють значні труднощі для перекладача, оскільки мова йде не лише про володіння мовою оригіналу та перекладу, а й про знання певної галузі.

Для того, щоб здійснити переклад, перекладач повинен спочатку проаналізувати вихідний текст, оцінити його зміст і те, що автор хотів висловити цими словами. Тільки після цього перекладач може почати роботу. Для того, щоб точно перекласти текст, недостатньо знати категорії відповідників, мати базові знання та великий словниковий запас, але необхідно також вміти використовувати стратегії перекладу.

Між англійським та українським бізнес-сленгом існують значні граматичні відмінності, зумовлені структурою граматичного ладу мови, нормами та традиціями писемного наукового мовлення. Оскільки основним завданням є переклад, максимально наближений до тексту оригіналу,

використовуються перекладацькі трансформації з відтворенням ознак, характерних для мови перекладу.

Особливу увагу треба звертати на використання аббревіатур і скорочених слів, які відіграють важливу роль у професійному спілкуванні. Ці лінгвістичні засоби допомагають заощадити мовні ресурси, але зрозумілі лише обмеженому колу експертів. Під час перекладу рекомендується використовувати функціональні еквіваленти або описовий спосіб: *a.a.r.* (*against all risks*) – *проти всіх ризиків*; *a.c.* (*account current*) – *поточний рахунок*; *advt.* (*advertisement*) – *оголошення, реклама*; *amt.* (*amount*) – *сума*; *B/E* (*bill of exchange*) – *тραπεза*; *B/L* (*bill of lading*) – *коносамент*; *chq* (*cheque*) – *чек*; *C.N.* (*credit note*) – *кредитне авізо*; *D/P* (*documents against payment*) – *документи за готівковий розрахунок*; *emb.* (*embargo*) – *ембарго*; *mt.* (*nominal*) – *номінальний* [63].

Синтаксичні структури, які використовуються у ділових листах – це, як правило, прості речення зі складною структурою. В англійському реченні це ускладнення досягається за допомогою використання інфінітивних конструкцій, герундію та дієприкметникових зворотів, але це зовсім не типово для українських ділових листів. При перекладі рекомендується застосовувати граматичні трансформації.

When unpacking the goods, we experienced damages owing to the insufficient terms of transportation [66].

При розпаковуванні ми помітили, що товари надійшли ушкодженими через невідповідні умови транспортування.

При перекладі речення зберігає суб'єкт дії, але його структура дещо змінюється. Герундій трансформується в іменну синтагму з прийменником і починає виконувати функцію обставини в реченні.

Коли виникають ситуації, де англійські речення ускладнюються за допомогою дієприкметникового або інфінітивного звороту, ці форми перетворюються при перекладі на підрядне речення причини:

You have been most successful in selling other goods, we would like to offer you our products [66].

Ми хотіли б запропонувати Вам нашу продукцію, оскільки Ви досягли значного успіху у продажі багатьох товарів.

Якщо це інфінітивні конструкції, то вони відтворюються за допомогою еквівалентних конструкцій або підрядного речення умови:

We expect the goods to be loaded at once [66].

Ми очікуємо, що товари відвантажуть негайно.

В англійському діловому письмовому стилі переважає дійсний та умовний способи дії дієслова, які перекладаються еквівалентами:

We would be grateful if you could confirm that this company settles promptly on due dates [66].

Ми були б Вам вдячні, якщо Ви змогли б підтвердити, що ця компанія вкладається в установлені терміни.

Імператив, який притаманний українському діловому листуванню, не властивий англійському.

Однією з характерних особливостей англійського ділового листа є використання стандартизованих кліше, що грають важливу роль у вираженні ділової комунікації та сприяють реалізації категорії ділової ввічливості. Ці фрази, у свою чергу, допомагають встановити професійні контакти, підтримати ділові стосунки та забезпечити ефективну взаємодію між сторонами.

We are looking forward to hearing from you [69].

Ми з нетерпінням чекаємо на Вашу відповідь;

We would appreciate your cooperation on this matter [69].

Будемо вдячні за співпрацю;

Thank you in advance for your cooperation [69].

Наперед дякуємо за допомогу;

Awaiting your prompt reply [69].

В очікуванні швидкої відповіді.

Важливим способом перекладу бізнес-сленгізмів є **додавання:**

1. *We have got our eye on your security [67].*

Ми зацікавлені у системах безпеки, які Ви пропонуєте.

2. *We are a chain of retails and are looking for an efficient security system [67].*

Ми представляємо мережу магазинів роздрібної торгівлі, тому шукаємо ефективну систему безпеки.

3. *We are curious to get the scoop on the prices and discounts you offer [67].*

Ми б хотіли дізнатись більше про ціни та знижки на Ваш товар.

Перестановки:

1. *Could you send an inspector or adviser to see us at some time? [70].*

Чи не могли б Ви, невдовзі, направити до нас інспектора чи радника?

2. *Please find enclose our cheque for \$650 and accept our apologies for any inconvenience [70].*

Будь ласка, прийміть наші щирі вибачення за завданні неприємності та чек на \$650.

3. *If you want us to send you another shipment as per your order No.14478, please let us know [70].*

За номером Вашого замовлення 14478, ми можемо Вам надіслати іншу партію товару, як тільки Ви дасте нам про це знати.

Вилучення:

As you probably aware, all our products are fully guaranteed and backed by our world-wide reputation [65].

Як Вам, мабуть, відомо, вся наша продукція підкріплена світовою репутацією.

Об'єднання/розбиття речень:

1. *DMS had the Secure 28 installed, but as we mentioned, they are wholesalers, while we are a chain of stores, thus, we would like something that can prevent robbery, so the Secure 11 might suit us [66].*

У оптової компанії "DMS" встановлена система безпеки Secure 28, і оскільки ми представляємо цілу мережу магазинів, то нам вона підходить. Така система зможе запобігти пограбуванням.

2. *As you have not replied to the letter you leave little choice for me but to place the matter in the hands of solicitors. However, I am reluctant to do this and am offering you a further ten days to settle the account [66].*

Так як Ви не відповідали на лист, Ви не залишаєте мені іншого вибору, як передати цю справу нашому юридичному відділу, при умові, якщо борг не буде сплачений у наступні 10 днів.

Граматичні заміни:

Please, would you return the whole consignment to us, postage and packing forward... [69].

Чи не могли б Ви повернути увесь вантаж, включаючи поштовий збір та пакування, до нас...?

Генералізація:

I apologize for not settling all the account deals sooner, but due to the unpredictable and unfortunate death of Mr Noel, our accountant... [69].

Я приношу свої вибачення, за те що раніше не вирішив проблему щодо рахунків. Все через несподівану смерть містера Ноеля, нашого бухгалтера...

Конкретизація:

A business associate of ours, DMS Ltd., mentioned your name to us and showed us a catalogue [69].

Наш діловий партнер, оптова компанії "DMS Ltd.", порекомендувала Вас та показала Ваш каталог.

Заміна однієї частини мови на іншу:

We would like to make a decision on this soon, so we would appreciate an early reply [69].

Ми б хотіли вирішити це нагальне питання, тому будемо вдячні, якщо Ви відповісте якомога швидше.

Бізнес-листування виконує невід'ємну роль у забезпеченні комунікації між підприємствами, чи то внутрішніми, чи то міжнародними, і сприяє розвитку економіки та політики країни. Вміння правильно та ефективно складати ділові листи є важливою навичкою для будь-якої нації. Професіонали в цій галузі повинні мати глибокі знання щодо всіх нюансів та пам'ятати, що стиль листування з іноземними компаніями відрізняється від традиційного стилю, до якого ми звикли. Дотримання структури листа є надзвичайно важливим, оскільки послідовність інформації, логічність викладу, простота та інші аспекти є важливими факторами для успішного укладення контракту, врегулювання конфліктів та підписання угод. Також не менш важливими є знання пунктуації та особливостей перекладу листових штампів. Дотримання цих норм, зокрема в офіційно-діловому стилі, допомагає перекладачам вирішувати складні проблеми ділового спілкування. Помічення цих деталей допомагає уникнути недорозумінь та забезпечує успішну комунікацію у сфері бізнесу.

Таким чином, у розглянутому матеріалі, було розкрито особливості перекладу бізнес-сленгу та перекладацьких трансформацій, застосованих при перекладі.

Вжливо зазначити, що відмінності в граматиці між мовами, включаючи їхні граматичні категорії, форми та конструкції, є основною причиною граматичних складностей у процесі перекладу. Проте, слід також зауважити, що переклад бізнес-сленгу вимагає не лише мовознавчих, але й науково-технічних та економічних знань.

2.3 Специфіка лексико-граматичних трансформацій

Ряд бізнес-сленгізмів у сучасній англійській мові утворені шляхом аббревіації. Як відомо, аббревіацією називають спосіб словотворення, який є об'єднанням скорочених основ чи скорочених і повних основ, а також творення простого похідного слова шляхом довільного скорочення твірної одиниці. Для їх перекладу можуть застосовуватися усі вищезгадані методи.

Окреме місце серед неологізмів-скорочень займають так-звані «графічні конденсати» – результат функціонування інноваційного способу продукування мовних одиниць, що містять у своїй структурі не тільки ініціальні літери (як при аббревіації та акронімізації), але й інші графічні знаки, наприклад: *4X (forex – foreign exchange)* [7, с. 19] – «іноземна валюта, ринок іноземної валюти» [53, с.187].

В англійській мові часто такі новотворення представляють специфічний тип аббревіатур з використанням цифри «2» завдяки її омофонічності з прийменником *to*. Неологізми такого типу будуть перекладатися засобом описового перекладу. Наприклад: *B2B (business to business)* [3, с. 12] – «ділові відносини між підприємствами» [3, с. 187]; *C2C (consumer to consumer)* [3, с. 40] – «ділові відносини між споживачами» [3, с. 423].

Останнім часом при перекладі бізнес-сленгізмів поширюється застосування методу прямого включення, що означає використання оригінального написання англійського слова без змін у тексті. Використання цього методу є обґрунтованим у випадках, коли неможливо передати новотвір жодним з розглянутих перекладових способів через його специфічну фонетику або написання. Наприклад: *iPad, iPod, Apple, Bluetooth*.

Часто на сторінках української періодичної преси можна зустріти слова, що складаються з двох частин: англійської, зі збереженням

оригінального написання, і української: *web-сторінка* [3, с. 539], *on-line-доступ* [3, с. 550].

У сучасній англійській мові нерідко доводиться поєднувати описовий переклад з іншими способами передачі неолексики. Це дає можливість поєднувати стислість та економність засобів вираження, притаманних транскрипції чи транслітерації, або ж калькуванню, з розкриттям семантики даної одиниці, яка досягається шляхом описового перекладу.

Один раз пояснивши значення певної лексичної одиниці, перекладач надалі може застосовувати транскрипцію або калькування, зміст яких вже зрозумілий читачеві. Приклади поєднання описового методу з транслітерацією та транскрипцією: *hackerazzi* [62] – «хакерацці», людина, яка зламує електронну пошту знаменитостей, їх рахунки для отримання певних даних з комп'ютера [62]; *lostaphile* [62] – «лостофіл», фанатичний прихильник серіалу *Lost* («Залишитися в живих») [62]; *blonder* [62] – «блондер», молодий хлопець, котрий зав'язує стосунки тільки з білявками [62]; *oprahization* [62] – «опраізація» [62], зростаюча тенденція сповідатися на людях, чому немало посприяло популярне телешоу Опри Уінфрі.

Приклади поєднання калькування з описовим методом: *word of mouse* [62] – «слово миші», інформація поширена через чати й блоги (за аналогією із словосполученням *word of mouth*); *garage mahal* [62] – «гараж-махал» - багатоповерхова парковка [3, с. 287].

У 2015 р. Оксфордський словник назвав слово *selfie* (селфі (іменник): фотографування себе на телефон і цифрову камеру) словом року.

І з кожним роком словник поповнюється новими словами, які з'являються спочатку в текстах ЗМІ, а потім непомітно стають частиною нашої лексики. Наведемо приклади перекладу неологізмів у англійській пресі за останні три роки.

Phablet [48, с.237] (*phone + tablet*) – смартфон, екран якого більше, ніж у телефона, але менше планшетного комп'ютера [3, с. 530].

Слово утворене шляхом словоскладання. Такі слова також називають також блендами.

It also revealed an update to its Galaxy Note model – a so-called "phablet" that is larger than most phones, but smaller than most tablets [63].

Вони також представили оновлення своєї моделі Galaxy Note – так званий смартфон з можливостями планшета.

Digital detox – час, який людина присвячує реальному, а не віртуальному світу, намагається не користуватися гаджетами, телефоном, комп'ютером. Слово утворено шляхом словоскладання.

David Grossman looks at a new trend – digital detox [63].

Девід Гроссман розглядає новий тренд – цифровий детокс [63].

З вище наведених прикладів можна зробити висновок, що в перекладі неологізмів-сленгізмів, який би перекладацький прийом не використовувався, перекладач намагається пояснити й додати інформацію, щоб зробити нове визначення максимально доступним для читача.

Розглянемо ще одну категорію граматичних синтаксичних змін – заміну різних типів синтаксичного зв'язку. Коли перекладаємо з англійської на українську (і навпаки), речення можуть об'єднуватися за допомогою різних типів зв'язку: рівноправного або залежного. Заміна одного типу зв'язку іншим відбувається досить часто.

We have just had to lay off twenty four employees and there is no way that I could justify hiring someone new under those circumstances [67].

Нам тільки не довелось звільнити двадцять чотири працівника і, враховуючи всі обставини, немає жодної можливості для того, щоб найняти нову людину.

Не можна заперечувати, що індивідуальний стиль перекладача відіграє надважливу роль, і саме це є причиною таких трансформацій.

Вилучення також відносимо до граматичної перекладацької трансформації. Якщо говорити про визначення, то вилучення – це процес

граматичної трансформації, коли в перекладі відбувається відкидання певного лінгвістичного елемента (форми слова, самого слова або частини речення).

Компанія розташована на території у 200 000 кв. м. [64].

The company's nets occupy 200 000 square meters.

У цьому конкретному прикладі, в англійському варіанті, слово “територія” було вилучено.

Під час перекладу можна використовувати граматичну трансформацію – додавання, яка полягає в збільшенні кількості слів, словоформ або структурних елементів речення. Головною метою цього прийому є точне відтворення сенсу оригінального речення у перекладі, враховуючи мовленнєві та мовні норми, характерні для перекладу. Розглянемо один із прикладів застосування такої граматичної трансформації:

Thank you for your interest in working for our company [70].

Дякуємо вам за проявлений інтерес щодо роботи у нашій компанії.

У цьому конкретному випадку спостерігається додавання прикметника "проявлений" з метою відповідності мовним нормам, характерним для української мови.

Перетворення на морфологічному рівні є одним із способів перекладу, коли граматична одиниця мови оригіналу змінюється на одиницю перекладу з іншим граматичним значенням. У практиці перекладу існує широкий спектр різних видів граматичних замінь, які застосовуються з метою відтворення контексту оригінального тексту в перекладі. Однак, серед всіх цих видів, особливе місце належить замінам частин мови, які вважаються одними з найпоширеніших морфологічних трансформацій. Подібні заміни зазвичай викликані “різним вживанням слів і різними нормами сполучуваності в англійській і українській мовах, а в деяких випадках – відсутністю частини мови з відповідним значенням в українській мові” [30, с.7].

Один з найбільш простих видів такої заміни полягає в трансформації займенника з мови оригіналу на іменник або власну назву мови перекладу, а також у зворотному напрямку.

We also produce chocolate, pastries, chewing gums, and cakes. The money that we get from selling them is given to the children's hospital.

Ми також виробляємо шоколад, випічку, жувальні гумки й торти. Гроші, отримані від продажу цих товарів, йдуть на потреби дитячої клініки [64].

Необхідно відзначити, що в перекладах часто спостерігається феномен заміни, коли іменник або власна назва перетворюється на займенник.

Поширеною при перекладі є заміна прикметника іменником або прислівником [30, с.20].

У вас є заборгованість [64].

You are debt.

Значну складність становить необхідність заміни віддієслівних іменників дієсловами, а також дієслів віддієслівними іменниками.

В англійській мові широко використовуються імена діячів (із суфіксом -er) не лише для позначення осіб, які мають певну професію, але й для вираження дій "непрофесіоналів". При перекладі таких іменників часто використовуються відповідні українські дієслова.

Ви не вмієте писати листи [64].

You are not good as a letter-writer.

Як можна побачити з наведених прикладів, заміна дієслова іменниками часто супроводжується заміною прислівника на прикметник для відповідного іменника.

Під час перекладу часто відбувається заміна особистої форми дієслова на дієприкметник, що змінює синтаксис речення.

Підприємство може збанкрутувати, і співробітники залишаться без роботи [64].

The company may get bankrupt leaving the workers unemployed.

Заміна числа є ще одним прикладом морфологічної граматичної трансформації. В англійській та українській мовах існують форми однини й множини, і зазвичай співвідносні іменники в оригіналі та перекладі використовуються у тому ж самому числі, за винятком випадків, коли форма однини в англійській мові відповідає формі множини в українській мові (money - гроші, ink-чорнило і т.п.) або навпаки множині в англійській мові відповідає однині в українській мові (struggles - боротьба, outskirts - околиця і т.п.) Але за певних умов заміна форми числа під час перекладу може застосовуватися як засіб створення окказіональної відповідності [13, с.78]:

In spite of the fact that your hard work helped the company to bail out of the difficulties, we do not believe a raise is in order at this time [69].

Незважаючи на те, що ваша наполеглива праця допомогла компанії вийти із скрутного становища, у цей час підвищення ми вважаємо недоречним.

Інша граматична трансформація (морфологічна) – заміна граматичного часу.

В українській мові існує граматична властивість, що відноситься до виду дієслова, у той час як англійська мова, розвиваючись з часом, втратила цю властивість і набула великої кількості граматичних часів для дієслів. Це призводить до необхідності заміни граматичного часу під час перекладу з української на англійську. Зазвичай, українському дієслову минулого часу з доконаним видом відповідає дієслово простого теперішнього часу або дієслово з доконаним видом теперішнього часу в англійській мові.

The debts account for 1 million [68].

Обсяг заборгованості склав 1 млн.

До групи граматичних трансформацій включають словотворчі трансформації, які є предметом дослідження багатьох лінгвістів. Існує відмінність у формуванні слів з використанням афіксів в англійській та українській мовах, причому в англійській мові таких утворень значно більше. Це призводить до включення додаткових лексем у текст.

We had been hoping that during this difficult period of reorganization we could keep all of our employees with the company.

Ми сподівалися, що під час цього складного періоду реорганізації, ми матимемо змогу залишити всіх працівників у нашій компанії [62].

Комплексні лексично-граматичні трансформації включають:

1. Антонімічний переклад.
2. Експлікацію (описовий переклад).
3. Компенсацію.

Формальна антонімічна трансформація, також відома як переклад з антонімічною неготивацією, є способом зміни лексико-граматичних характеристик слова або словосполучення шляхом заміни на протилежні (негативні на позитивні та навпаки), залишаючи сутність та значення перекладеної одиниці без особливих змін. Ця трансформація застосовується в англо-українських перекладах, коли негативна форма в оригіналі поєднується зі словом, що має негативний префікс.

Nothing in your job can be found inaccurate, but we can't agree to satisfy your request and raise you so soon [70].

Ви виконуєте свою роботу добре, але ми не можемо виконати Ваше прохання щодо підвищення.

Експлікація, також відома як описовий переклад, включає морфологічно-синтаксичні зміни, при яких слово, словосполучення, термін або фразеологізм у мові перекладу замінюється більш розгорнутим словосполученням, що точно передає зміст оригіналу. Головна мета цього методу полягає в тому, щоб нове словосполучення повністю відтворювало всі ключові аспекти поняття, вираженого оригінальним словом. Перед застосуванням експлікації перекладач повинен переконатися, що в мові перекладу відсутній прямий еквівалент для даного виразу.

Як приклад: *caregiver* – *доглядач за немічними та хворими людьми* [63].

Існує один недолік у використанні описового перекладу, а саме його складність та завелика кількість слів. Тому цей метод перекладу успішно використовується, коли можна пояснити коротко.

Наступний прийом – компенсація. Вона полягає в передачі смислових елементів, втрачених під час перекладу, іншими засобами, навіть не обов'язково на тому самому місці, де вони знаходилися в оригіналі. Цим способом можна передати майже точний зміст оригіналу. При цьому часто граматичні засоби оригіналу замінюються лексичними й навпаки.

Прикладом компенсації є наступне речення:

I also have extra hands-on experience that I have acquired through and after school work program [69].

Я також маю практичний досвід, який отримав під час навчання у школі та поза нею.

Отже, основними та найбільш поширеними лексико-граматичними способами відтворення бізнес-сленгізмів є: прийом прямого включення, калькування з описовим методом, заміна типу синтаксичного зв'язку, заміна частин мов та заміна чисел.

Висновки до розділу 2

У дослідженні, що розглядає специфіку перекладу бізнес-сленгізмів на основі англійської мови, ми встановили, що загалом існує три основні стратегії перекладу такої лексики:

1. Еквівалентний переклад. Ця стратегія передбачає використання еквівалентних термінів або виразів в цільовій мові, що мають аналогічне значення або схожі конотації. Цей підхід дозволяє зберегти семантичну точність і стиль оригіналу.

2. Калькування. Цей метод полягає у прямому перекладі лексичної одиниці або фрази з однієї мови на іншу без зміни її структури. Це допомагає зберегти основну ідею або концепцію оригіналу, враховуючи особливості мови перекладу.

3. Заміна частин мови. Ця трансформація полягає в тому, що частини мови вихідного тексту замінюються на інші частини мови в перекладі. Вона

дозволяє передати семантику та синтаксичну структуру вихідного тексту в цільовій мові.

Вищезазначені стратегії перекладу бізнес-сленгізмів на англійську мову використовуються залежно від контексту, мети та специфіки перекладу. Конкретний вибір стратегії залежить від бажання перекладача передати оригінальний експресивний характер сленгового висловлювання, зберегти специфіку бізнес-сленгу або нейтралізувати його для широкого розуміння аудиторії.

Розуміння цих та інших згаданих у розділі стратегій може допомогти перекладачам знаходити відповідний спосіб перекладу бізнес-сленгу, що забезпечує ефективну комунікацію та збереження стилістичного характеру оригіналу.

ВИСНОВКИ

У сучасній англійській мові спостерігається тенденція до демократизації або зниження стандарту літературної мови, що виявляється в усіх сферах громадського життя, зокрема в бізнес-комунікації.

Розглядаючи бізнес-сленг як соціокультурний феномен і засіб комунікації, слід вважати його мовним різновидом, що відбиває основні тенденції розвитку розмовної мови й представляє собою одну з форм професійного просторіччя й одночасно – соціальний діалект.

Було визначено, що характерними рисами бізнес-сленгу в англійській мові можна вважати дві основні характеристики. З одного боку, спостерігається прагнення до створення спеціального коду, який є характерним тільки для певної соціальної групи. З іншого боку, такий сленг спрямований на вираження експресивності. Крім того, варто зазначити, що бізнес-сленг відзначається тенденцією до прямої та прагматичної побудови дискурсу. Він характеризується активним розвитком лексичних одиниць, що відносяться до сфери інтересів мовців, і це відбувається на тлі обмеженого словника загального користування.

З'ясовано, що бізнес-сленг складається з різноманітних професійних жаргонів, які є характерними для відносно закритих спільнот, і бізнес-сленг зрозумілий тільки їм.

Було встановлено, що в лінгвістиці перекладу листів новітнього бізнес-сленгу використовується метод порівняльного аналізу. Цей метод полягає у порівнянні форми та змісту перекладу з оригіналом. Процес перекладу передбачає встановлення специфічних відносин між оригіналом та перекладом. Аналізуючи такі тексти, ми можемо розкрити внутрішній механізм перекладу, виявити еквівалентні одиниці та зміни у формі й змісті, які відбуваються при заміні одиниці оригіналу на еквівалентну одиницю в перекладі. Завдяки порівняльному аналізу можна також порівняти два або

кілька перекладів одного й того ж оригіналу. Цей метод дозволяє розкрити типові труднощі перекладу, пов'язані зі специфікою кожної мови, а також виявити, які елементи оригіналу не передаються в перекладі. У результаті отримуємо опис "перекладацьких фактів", що надає уявлення про реальний процес перекладу.

Виявлено, що найбільш складним і мало вивченим в контексті теорії перекладу пластом лексики англійської мови є стилістичний пласт бізнес-сленгу, а саме: сленгізми, що пояснюється як неоднорідністю і багатогранністю самого зниженого регістру, так і відсутністю традиції літературного перекладу зниженої лексики в україномовній перекладацькій практиці.

Проаналізувавши специфіку перекладу англійської мови бізнес-сленгу, ми дійшли висновку, що найбільш поширеним видом трансформації у перекладі бізнес-сленгу є калькування, транслітерація, використання лексичних відповідників, функціональних еквівалентів, описовий переклад та заміна частин мов; перекладачі нерідко застосовують генералізацію, конкретизацію, нейтралізацію та додавання;

В окремих випадках виявляється, що перекладачі недооцінюють рівень експресивності лексичних одиниць, які підлягають перекладу, і, навпаки, спотворюють зміст оригіналу неприпустимим чином. Це може пояснюватись неознайомленістю з конкретною лексикою або неповним розумінням багатозначних бізнес-сленгізмів. Такі ситуації виникають, коли перекладачі не мають достатньої обізнаності або досвіду в цій специфічній галузі, що може призвести до некоректного відтворення сенсу та експресивності бізнес-сленгу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акоп'янц Н.М, Ворожбіт М.Ю. Лексико–стилістичні особливості перекладу англomовних текстів ЗМІ на українську мову. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/22022/1/vestnik_KhPI_2016_13_Akopiants_Leksyko–stylistych.pdf
2. Андрус'як І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. Ужгород, 2003. 20 с.
3. Англо-українсько-російський тематичний словник ділової лексики. заг. ред. Л.І. Євтушенко. 2-ге вид., допов. Київ : ІНКOC, 2009. 392 с.
4. Белозьоров М. В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурні, семантичні і соціофункціональні аспекти: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ. 2003. 19 с.
5. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Вінниця: «Нова книга», 2003. 203 с.
6. Дейк Т.А., ван, Кінч В. Стратегія розуміння зв'язного тексту. Нове у зарубіжній лінгвістиці. Київ, 1988. Вип. ХХІІІ. С. 153-211.
7. Доля А. В., Пільгуй Н. М. Особливості перекладу бізнес-ідіом в англomовному економічному дискурсі. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22032/1/vestnik_KhPI_2016_13_Dolia_Osoblyvosti.pdf
8. Єфімов Л.П., Ясінецька О.А. Стилiстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Учбово-методичний посібник. Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. 240с.
9. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття: англо-український словник неологізмів / Ю. А. Зацний, В. А. Янков. Вінниця : Нова Книга, 2008. 360 с.

10. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя: ЗДУ, 1998. 431 с.
11. Зеленцова М.Г. Особливості відображення іншомовної термінології в мовах-реципієнтах (на матеріалі термінології менеджменту російської та української мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Донецький нац. ун-т. Донецьк, 2006. 21 с.
12. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2002. 564 с.
13. Кияк Т.Р. Функції та переклад термінів у фахових текстах. Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. Житомир, 2007. N 32. С.104–108.
14. Колоїз Ж. В. До питання про диференціацію основних понять неології. Вісник Запорізького державного університету. Вип. 3. 2002. С. 32-36.
15. Короткий оксфордський політичний словник / ред. І. Маклін, А.Макмілан ; пер. з англ. В. Сидоров та ін. 2-ге вид. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2006. 789 с.
16. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): Підручник. В: Нова Книга. 2000. 448с.
17. Кухаренко В.А. Практикум з стилістики англійської мови: Підручник. Вінниця. «Нова книга», 2000 160с.
18. Левицький А.Е. Порівняльна граматики англійської та української мов. К.: Освіта України, 2007. 136 с.
19. Мацак Ж.Г. , Кременчуцький державний політехнічний університет імені Михайла Остроградського. Переклад термінів фінансо-вої галузії українською мовою. URL: <http://www.kdu.edu.ua/statti/2008-1/167.pdf>
20. Новий філософський словник. 3-тє вид., Випр. Донецьк: Книжковий Дім, 2003. 1280 с.

21. Пасічна Л. А., Попова Т. В. До проблеми дефініції нового слова в сучасній лінгвістиці. Львів, 2015. 85 с.
22. Поліщук А.В. Особливості адекватного перекладу науково– технічних текстів. Види науково–технічного перекладу. URL: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nzbdpufn_2016_10_17.pdf
23. Рибачок С. М. Термінологічна лексика як засіб когезії англомовного економічного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови»; Запорізький національний ун-т. Запоріжжя, 2005. 23 с
24. Русакова А. В. Особливості ділового дискурсу як різновиду лінгвістичної комунікації. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна. URL: http://confcontact.com/2013_06_07/36_Rysakova.html
25. Савицька Л.В. Особливості перекладу англійських економічних термінів українською мовою. URL: <https://docplayer.net/68568880-Osoblivosti-perekladu-angliyskih-ekonomichnih-terminiv-ukrayinskoju-movoyu.html>
26. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми : Підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
27. Соссюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики. Київ: Наука.1999. 432 с.
28. Французова К.С. Специфіка перекладу корпоративних термінів у бізнес-тренінгах. URL: <https://tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/531/512>
29. Фуко М. Археологія знань. Київ, 1996. 62 с.

30. Чередниченко В. О. Інноваційна фразеологічна вербалізація в англійській мові (лінгвокогнітивний та соціолінгвістичний параметри). Запоріжжя : Запорізький національний ун-т, 2005. 220 с.
31. Alejo, R. (2010). Where does the money go? An analysis of the container metaphor in economics: The market and the economy. *Journal of Pragmatics*, 42, 1137-1150. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2009.08.013>
32. Bargiela-Chiappini, Francesca & Nickerson, Catherine. (2002). Business discourse: Old debates, new horizons. *Iral-international Review of Applied Linguistics in Language Teaching - IRAL-INT REV APPL LINGUIST*. 273-286. 10.1515/iral.2002.013.
33. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. *Business Discourse*. Palgrave Macmillan, 2007.
34. Bradford T. Stull. *The Elements of Figurative Language*. London.: Prentice Hall, 2002.
35. Braun, F. *Terms of Address: Problems of patterns and usage in various languages and cultures*. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1988. 372 p.
36. Breal, M. *Essai de Semantique*. Geneva, 2012. 123 p.
37. Corporation. Merriam-Webster's Dictionary. "Merriam-Webster, Inc.". URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/corporation>
38. Corporation. Online Etymology Dictionary. URL: https://www.etymonline.com/word/corporation#etymonline_v_28912
39. Crawford Camiciottoli, B. (2012) "Bigger, a lot bigger, massively much bigger": A comparative study of hyperbole in business and economics lectures. In Herrera Soler, H. and White, M. (eds.), *Metaphors and Mills. The Use of Figurative Language in Business and Economics*, Berlin: De Gruyter Mouton, pp. 201-222. (invited contribution)

40. Deignan, Alice & Cai, Dongman. (2019). Metaphors and evaluation in popular economic discourse on trade wars. 10.1515/9783110629460-004.
41. Hu, C. Y. (2014). A Corpus-based analysis of bubble metaphor in economics. *Journal of PLA University of Foreign Language*, 1, 18-31.
42. Kraft Foods. Тренінг «Стандарти мерчендайзинга». 2007. 26 с.
43. Miriam Paola Leibbrand, The language of executive financial discourse, *Studies in Communication Sciences*, Volume 15, Issue 1, 2015, Pages 45-52, ISSN 1424-4896, URL:<https://doi.org/10.1016/j.scoms.2015.03.006>.
44. Partridge E. *The Penguin Dictionary on Historical Slang*. Abridged by J. Simpson. 1982. 1065 p.
45. *Oxford Dictionary on Economics*, ed. by John Black, Nigar Hashimzade, Gareth Myles. 4th ed. Oxford, 2012. 480 p.
46. Nordquist R. Neologisms: About education. URL: <http://grammar.about.com/od/mo/g/neologismterm.htm>
47. Rets I. Teaching Neologisms in English as a Foreign Language Classroom. International Conference on Teaching and Learning English as an Additional Language, GlobELT 2016, 14-17 April 2016, Antalya, Turkey. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 2016.
48. Reforms in Ukraine after Revolution of dignity. What was done, why not more and what to do next”, the annual report of Strategic Advisory Group for Support of Ukrainian Reforms. URL: https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2019/07/SAGSUR-book_WEB_ed.pdf
49. Sapir, E. *Selected Writings in Language, Culture and Personality*. Ed. By David G. Mandelbaum. Berkeley and Los-Angeles: University of California Press, 1968. 617p.
50. Stampe, D. W. *Meaning and Truth in the Theory of Speech Acts. Syntax and Semantics. Volume 3. Theory of Speech Acts*. New York, San Francisco, London: Academic Press, 2012. 406p.

51. Steinmann, M. Speech-Act Theory and Writing. What Writers Know. The Language, Process, and Structure of Written Discourse. New York, London, Toronto: Academic Press, 1982. 391p.
52. Strawson, P. F. Logico-Linguistic Papers. London, 2013. 251 p.
53. Stevrens, P. English as an International Language. English as an International Language. London: The British Council, 1978. P. 26-44.
54. Strutt, Peter. Longman business english usage. Longman group Ltd, 1995. 321 p.
55. The Analysis of Economic Discourse / ed. By T. Dudley-Evans and W. Henderson. – Modern English Publications in Association with the British Council, 2003. 116 p.
56. The Economist. URL: <http://www.economist.com>
57. The Oxford English Dictionary. <http://oxforddictionaries.com/definition/english/liquid?q=liquid>
58. Tribe, K. (2015). The Economy of the word: Language, history and economics. Oxford: OUP. URL: <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190211615.003.0002>
59. Wales K. A. Dictionary of Stylistics. London: Longman, 2001.
60. Warren J. Samuels. (2013). Economics as Discourse: An Analysis of the Language of Economists. USA: Springer Science and Business Media, Business and Economics publishing house.
61. White, M. (2003). Metaphor and economics: The case of growth. English for Specific Purposes, 22(2), 131-151. URL: [http://dx.doi.org/10.1016/S0889-4906\(02\)00006](http://dx.doi.org/10.1016/S0889-4906(02)00006)

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

62. Бізнес-портал "Finance.ua": [Електронний ресурс] // Finance.ua. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua>

63. Діловий портал "LIGA.net": [Електронний ресурс] // LIGA.net. – Режим доступу: <https://www.liga.net/>
64. Економічний портал "Інтерфакс-Україна": [Електронний ресурс] // Інтерфакс-Україна. – Режим доступу: <https://www.interfax.com.ua/>
65. Business Insider: [Електронний ресурс] // Business Insider. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/>
66. Business News Daily: [Електронний ресурс] // Business News Daily. – Режим доступу: <https://www.businessnewsdaily.com/>
67. Entrepreneur: [Електронний ресурс] // Entrepreneur. – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/>
68. Harvard Business Review (HBR): [Електронний ресурс] // HBR. – Режим доступу: <https://hbr.org/>
69. The Balance Careers: [Електронний ресурс] // The Balance Careers. – Режим доступу: <https://www.thebalancecareers.com/>
70. U.S. Small Business Administration (SBA): [Електронний ресурс] // SBA. – Режим доступу: <https://www.sba.gov/>

Summary

The research paper «Peculiarities of Translating the Latest Business Slang (Based on Translations of Correspondence)» was conducted in the context of its great influence on the formation of public opinion in the present day. In today's dynamic economic landscape, individuals consistently provide an emotional assessment of the prevailing realities. Such assessments require proficient translation to bridge the gap between languages and cultures in a business world.

Therefore, we have chosen the latest business slang in the English language as the object of our research. The subject of the study is the examination of the specific peculiarities involved in the translation of the latest business slang within the context of correspondence. Accordingly, the objective of this paper is to investigate the phenomenon of contemporary business discourse in the English language, highlighting its distinct nature as an institutional form of communication. Explicitly, it aims to explore the specific nuances involved in translating this discourse.

To accomplish this, we outlined four tasks that effectively delved into the subject matter and aided us in achieving our objective. These tasks were as follows:

- Determine general information about business discourse.
- Investigate the peculiarities of translating slang.
- Characterize the specific nature of translating business slang.
- Analyze the translations of correspondences containing elements of the latest business slang at the lexical and grammatical level.

Due to the specific objectives of the study, it was crucial to carefully select appropriate research methods. This selection was based on the specific goals we aimed to achieve. Particularly, we used such methods:

- Continuous sampling method – for the selection of lexical items.

- Stylistic and lexical-semantic analysis – for the identification of equivalent correspondences to English business slang units.
- Descriptive method – for the compilation of an inventory of business slang units.
- Comparative and contrastive analysis methods – for the translation of English business slang.

In the first section, we provided a comprehensive definition of discourse, specifically focusing on economic and business discourses. Furthermore, we thoroughly examined their distinctive characteristics as well as extensively explored the differentiation between specialized corporate terminology and corporate slang terms. Of particular interest within translation studies is the realm of corporate slang terms. These terms often engage in comparing, likening, alluding to, and exaggerating objects and phenomena within the corporate environment. Such linguistic tendencies arise from perceiving business as a living entity in corporate texts. It is worth noting that the requirements for translating terminology are enhanced by the demands of translating slang, professional jargon, as well as metaphors, allusions, realities, and symbols that form the foundation of corporate slang terms. Among the commonly employed techniques for translating corporate terms from English into Ukrainian in company training texts are equivalents, variable equivalents, transformations, and calques (or loan translation).

In the second section, we explored the specifics of translating business slang, focusing on various types of short business letters and their corresponding sentences at both the lexical and grammatical levels. Additionally, we examined instances of complex lexical and grammatical transformations, which include antonymic translation, explication (descriptive translation), neutralization, and compensation, among others. It is noteworthy that transformation is fundamental to most translation techniques as it involves modifying formal or semantic components to maintain informational integrity. Familiarity with translation

strategies aids translators in finding suitable and efficient approaches to render business slang, ensuring effective communication while preserving the stylistic essence of the original text.

Overall, our investigation has revealed that translating the latest business slang involves establishing specific connections between two texts in different languages: the source text and the target text. Through analyzing these texts, we can uncover the internal workings of translation, identify equivalent units, and observe changes in form and content. Additionally, we have discovered that business slang includes various professional jargons that are specific to relatively exclusive communities, making them intelligible only within those circles. Consequently, after examining the specifics of translating English business slang, we have concluded that the most common translation strategies include loan translation, finding equivalents or variable equivalents, transliteration, descriptive translation, neutralization, antonymic translation, generalization, and specification. It is important to bear in mind that when translating business slang, the content must be adequate, precise, and devoid of personal biases to maintain effective communication within the realm of economics and business.