

Міністерство освіти і науки України
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Факультет філології, історії та політико-юридичних наук
Кафедра германської філології та методики викладання іноземних мов

Освітньо-професійна програма «Філологія.
Германські мови та літератури (переклад включно)»
зі спеціальності 035.04 Філологія (англійська)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр

**«Стратегії перекладу англомовної реклами лікарських засобів і
виробів медичного призначення»**

студента другого курсу (магістерського рівня)
Юрченко Ігоря Анатолійовича

Науковий керівник:
Міщенко Тетяна Віталіївна,
канд. філол. наук

Рецензенти:
Данильченко Ірина Валеріївна,
канд. філол. наук, доцент

Талавіра Наталія Михайлівна,
канд. філол. наук, доцент

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Плотніков Євген Олександрович,
канд. пед. наук, доцент кафедри германської
філології та методики викладання іноземних
мов

_____ (підпис)

_____ (дата)

Ministry of Education and Science of Ukraine
Nizhyn Mykola Gogol State University
Faculty of Philology, History, Politics and Law
Germanic Philology and Foreign Languages Methodology Department

Ihor Yurchenko

**«Strategies of Translating English Advertising of Medicines and
Medical Products»**

Master's Thesis

Research Supervisor –
Tetiana Mishchenko
Candidate of Science in Philology,
Senior Lecturer

Nizhyn – 2023

АНОТАЦІЯ

У магістерській роботі досліджено стратегії перекладу англomовної реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади перекладу англomовної реклами. Розкрито жанрово-стилістичні особливості рекламного тексту, серед яких структурно-композиційні та мовні ознаки. Проаналізовано принципи перекладу рекламних текстів – еквівалентність, адекватність та повноцінність. Розкрито сутність перекладацької стратегії у відтворенні англomовної реклами та наведено її основні постулати. Відповідно, далі наведено визначення стратегій одомашнення й очуження, описано й схарактеризовано їхній механізм.

У другому розділі проведено перекладацький аналіз відтворення англomовної реклами українською мовою. В результаті аналізу виявлено, що у 76% випадках перекладачі спираються на стратегію одомашнення, яка реалізується за допомогою двох тактик – позиціонуванням бренду як свого в Україні й апелюванням до українського споживача, й тільки у 24% – рекламу відтворено за стратегією очуження, котра підпорядкована тактикам створення ефекту унікальності продукту і ефекту його ексклюзивності. Далі проаналізовано відтворення вербальних та невербальних засобів впливу у текстах англomовної реклами лікарських засобів і виокремлено труднощі перекладу реклами лікарських засобів з англійської українською мовою.

Ключові слова: реклама, стратегії перекладу, одомашнення, очуження, перекладацькі тактики, вплив.

SUMMARY

The master's thesis investigates strategies translating English advertising of medicines and medical devices.

The first chapter discusses the theoretical foundations of translating English advertising. It reveals the genre and stylistic features of advertising texts, including their structural, compositional and linguistic aspects. It discusses the principles of translation of advertising texts – equivalence, adequacy and completeness. The essence of the translation strategy in rendering English advertising is further revealed and its main postulates are presented. Afterwards, the chapter defines domestication and foreignization strategies and describes their mechanisms.

The second chapter contains a translation analysis of how English advertising is rendered into Ukrainian. The analysis reveals that in 76% of cases translators rely on the domestication strategy which is realized through two tactics - positioning the brand as domestic in Ukraine and appealing to the Ukrainian consumer, and only in 24% of cases the advertisement is reproduced using the foreignization strategy, which is subordinated to the tactics of creating the effect of product uniqueness and the effect of its exclusivity. Further, the chapter analyzes the verbal and non-verbal means of influence in the texts of English pharma advertisements and highlights the difficulties of translating them from English into Ukrainian.

Keywords: advertising, translation strategies, domestication, alienation, translation tactics, influence.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ЗМІСТ	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ.....	10
1.1. Жанрово-стилістичні особливості рекламного тексту	10
1.1.1. Структурно-композиційні особливості рекламного тексту	11
1.1.2. Мовні особливості рекламного тексту	16
1.2. Принципи перекладу рекламних текстів.....	23
1.2.1. Еквівалентність.....	23
1.2.2. Адекватність	24
1.2.3. Повноцінність перекладу.....	26
1.3. Перекладацькі стратегії у відтворенні англомовної реклами	28
1.3.1. Поняття стратегії перекладу.....	28
1.3.2. Вихідні постулати перекладацької стратегії	34
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2: СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ І ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	39
2.1. Перекладацькі стратегії відтворення англомовної реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення	39
2.1.1. Стратегія одомашнення	40
2.1.2. Стратегія очуження	50
2.2. Відтворення вербальних та невербальних засобів впливу у текстах англомовної реклами лікарських засобів	55
2.3. Труднощі перекладу реклами з англійської українською мовою	59
Висновки до розділу 2	69
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТОК А	79
ДОДАТОК Б	80

ВСТУП

Роботу присвячено дослідженню стратегій перекладу англомовної реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення.

Реклама є типом тексту і дискурсу, метою якого є вплив на адресата заради покупки ним певних товарів чи послуг або формування у нього позитивного ставлення до них [1, с. 260]. Процеси інтернаціоналізації й глобалізації посилюють роль реклами як запоруки успішного ведення бізнесу.

Дослідження англомовної реклами почалися у першій половині ХХ століття видатними діячами рекламної індустрії Девідом Огілві, Раймондом Рубікамом і Лео Барнетом. В середині 60-х років британський лінгвіст Джеффри Ліч окреслив контури особливого стилю в текстах англійської реклами, надавши поштовх до її подальшого стилістичного осмислення [2]. Сучасні дослідження, виконані на матеріалі різних мов, аналізують лінгвостилістичні (Є.В. Куликова, З.М. Циганкова, L. Hidalgo Downing), структурні (Л.Г. Павлюк, Є.В. Куликова), типологічні (С.К. Романюк), гендерні (О.М. Туркіна), аксіологічні (Л.Г. Павлюк, М.Л. Крамаренко, A. Goddard) та прагматичні (Н.В. Якимчук, Ю.М. Мороз, О.С. Горшкова, J. Pelclová) особливості реклами. Окремо вивчалися лінгвістичні аспекти специфіки рекламного стилетворення, культурні чинники, що визначають мовну специфіку рекламного тексту, а також особливості перекладу англомовної реклами (О.Ю. Дубенко).

З поширенням інтернету реклама з друкованої форми (газети, журнали, біл-борди, листівки) перетворилася у мультимодальний текст, у якому поряд із мовними засобами й графічними зображеннями застосовується відео та звук [2, с. 12]. Такі рекламні тексти мають більший вплив на адресата, адже залучають не лише візуальний канал подачі інформації, але й слуховий, а відео-ефекти надають можливість розробникам реклами керувати увагою адресата у більш продуманий спосіб [3, с. 48].

Робота є **актуальною**, оскільки у руслі глобальної соціальної тенденції, що життя і здоров'я є найвищою цінністю, яка стала домінантною на тлі пандемії Covid-19, реклама лікарських засобів змінилась і жанрово, і стилістично.

Існуючі проблеми адекватного перекладу й адаптації рекламних повідомлень до локальних ринків збуту нерідко викликані прагненням товаровиробників уніфікувати рекламну кампанію в різних країнах з метою максимально інтернаціоналізувати продукт та мінімізувати розмаїття текстів реклами в різних культурах. Тож **метою** поданої роботи є виявлення й пояснення стратегій перекладу англомовної реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розкрити жанрово-стилістичні особливості рекламного тексту;
2. Пояснити принципи перекладу реклами;
3. Витлумачити поняття перекладацької стратегії;
4. Виявити й пояснити основні стратегії перекладу англомовної реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення;
5. Розкрити труднощі перекладу реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення з англійської мови українською.

Об'єктом дослідження є англомовні рекламні тексти та їх відтворення на українською мовою.

Предметом дослідження слугують перекладацькі стратегії, застосовані для відтворення англомовної реклами в українському медіа-просторі.

Матеріалом цього дослідження слугували 50 англомовних текстів реклам лікарських засобів, представлені відеороликами на веб-сайті www.youtube.com та друкованими текстами на різних сайтах за 2010–2023 роки.

У процесі дослідницької роботи ми використовували такі **методи**: метод аналізу наукових та навчальних матеріалів (для розгляду теоретичних засад дослідження), описовий метод (для інтерпретації та відтворення основних теоретичних положень та аналізу відібраних матеріалів), метод зіставлення (для визначення спільного й відмінного у функціонуванні мовних одиниць в мові оригіналу і мові перекладу, їхній семантиці та функціях), метод суцільної вибірки (для добору джерел ілюстративного матеріалу), метод кількісного

аналізу (для визначення найпоширеніших перекладацьких стратегій і їхніх тактик, застосованих для відтворення реклами українською мовою).

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження висвітлено у двох конференціях: Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Арватівські читання – 2023» (17 травня 2023 року, м. Ніжин), організатор – Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя; та X Всеукраїнській науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених» (15 грудня 2023 року, м. Одеса), організатори: Міжнародний гуманітарний університет та Південний регіональний центр Національної академії правових наук України. За результатами роботи конференцій було опубліковано тези доповідей: Юрченко І.А., Міщенко Т.В. «Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англійської реклами лікарських засобів». Арватівські читання – 2023: матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 17 травня 2023 року/ упоряд. Н.І. Бойко, О.М. Петрик. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2023. с. 159-162; Юрченко І.А., Міщенко Т.В., «Труднощі перекладу реклами лікарських засобів з англійської українською мовою». Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, 15 грудня 2023 р., м. Одеса. Львів – Торунь: Liha-Pres, 2023.

Крім того основний зміст дослідження розкрито у статті Міщенко Т.В., Юрченко І.А. «Стратегії перекладу англійської реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення», наданій для публікації у журналі «Закарпатські філологічні студії», випуск 31/2023, запланований на 29 лютого 2024 року, а також у згаданих вище тезах науково-практичних конференцій.

Наукова новизна роботи визначається тим, що дослідження передачі рекламного контенту через призму одомашнення та очуження вбачається суттєвим внеском до вивчення реклами у перекладознавстві.

Теоретична цінність дослідження визначаються тим, що проведений аналіз жанрово-стилістичних особливостей перекладу рекламного тексту може становити певний внесок у розвиток теоретичних аспектів перекладознавства, зокрема жанрово-стилістичних теорій перекладу, контрастивної стилістики англійської та української мов.

Практична значущість роботи полягає у тому, що її матеріали та висновки можуть бути використані в нормативних курсах: «Вступ до перекладознавства», теорії перекладу, у спецкурсі із жанрово-стилістичних теорій перекладу, на заняттях з практики перекладу, а також можуть бути корисними для перекладачів-практиків.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу.

Загальний обсяг роботи становить 81 сторінка, з них 66 сторінок – основний текст. Список використаних джерел налічує 49 позицій, 22 з яких англomовні видання, 8 – довідкова література.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Сучасне суспільство вимагає високого рівня мовної компетентності та культурного розуміння в багатомовному середовищі, особливо в умовах зростання конкурентності ринків, міжнародної співпраці та міжкультурної взаємодії. Одним із ключових аспектів комунікації в бізнесі є переклад англomовної реклами, яка виступає важливим інструментом просування товарів, послуг та побудови брендів компаній.

Цей розділ присвячено розгляду теоретичних засад перекладу англomовної реклами та вивченню фундаментальних принципів, які керують процесами адаптації рекламних повідомлень для різних мовних та культурних аудиторій, зокрема українськомовної. В рамках даного дослідження, ми прагнемо визначити ключові аспекти, які впливають на ефективність перекладу реклами та висвітлити теоретичні підходи, що сприяють досягненню оптимального результату у перекладі.

1.1. Жанрово-стилістичні особливості рекламного тексту

Реклама є особливим типом тексту, який має свої жанрово-стилістичні особливості, спрямовані на привернення уваги споживачів і переконання їх у перевагах певного продукту або послуги.

Рекламні тексти уособлюють в собі дві тенденції: стислість і виразність мовлення (ємність інформації). Традиційно побудова рекламного тексту ґрунтується на спрощенні граматичних структур і залученні певних кліше із урахуванням загальної повторюваності й своєрідній обмеженості лексики. При цьому найдієвіші та найефективніші рекламні тексти будуються на дещо складніших принципах. Жанрово-стилістичні особливості реклами багатогранні: вони поєднують ознаки наукового, науково-популярного, публіцистичного, а також частково розмовного і ділового стилів мовлення. Таке поєднання витікає з самої суті реклами та з її основних функцій – комбінації інформування і впливу.

Реклама лікарських засобів є різновидом рекламної діяльності, спрямованої на просування медичних препаратів, лікарських засобів, вітамінів, дієтичних добавок та інших виробів медичного призначення для підтримки здоров'я чи лікування різних захворювань. Цей вид реклами відзначається певними особливостями.

По-перше, реклама лікарських засобів зазвичай має інформаційний характер. Вона надає детальні відомості про склад, дію, методи застосування, побічні ефекти, протипоказання та інші аспекти, які дозволяють споживачам приймати рішення щодо вибору певного препарату. По-друге, така реклама піддається строгому регулюванню, оскільки важливо дотримуватися медичних та етичних стандартів. У багатьох країнах є органи, які встановлюють вимоги та контролюють дотримання рекламних норм. По-третє, у рекламі можуть використовуватися медичні та наукові дослідження, щоб підкреслити ефективність продукту. Також часто використовуються відгуки лікарів, пацієнтів чи експертів, щоб підтримати ефективність продукту. Відтак, реклама лікарських засобів має важливе соціальне завдання – не лише просувати конкретні продукти, але і забезпечувати інформованість та свідомість споживачів у сфері здоров'я та медицини.

Основні жанрово-стилістичні особливості рекламного тексту включають структурно-композиційні й мовні властивості реклами, що типізують її як окремий вид тексту й вирізняють із-поміж інших різновидів.

1.1.1. Структурно-композиційні особливості рекламного тексту

Структура та композиція рекламного тексту можуть варіюватися в залежності від трьох ключових чинників:

- 1) конкретного рекламного завдання, яке стоїть перед розробником;
- 2) медіуму, у якому реклама розміщується;
- 3) товару чи послуги, що рекламується.

Основні **завдання** рекламного тексту полягають у створенні ефективного комунікаційного засобу для просування продукту, послуги або бренду. Серед

них домінують такі: підвищення обізнаності про товар, послугу чи бренд, створення бажання купити товар чи послугу (реклама-прогрів) та реклама з закличком до дії (так-званий «сі-ті-ей»). Кожне з цих завдань є однаково важливим кроком до продажу продукту, адже кількість продажів буде низькою, якщо аудиторія мало обізнана з продуктом чи не має бажання його купувати. Разом з тим, ці три завдання діють за принципом наступності: спочатку реклама підвищує обізнаність про продукт, потім створює в аудиторії бажання його купити, а вже потім призиває до дії – власне купити.

Підвищення обізнаності про товар, послугу чи бренд (raising awareness) – рекламний текст такого типу привертає увагу цільової аудиторії, зазвичай за допомогою цікавого заголовку, яскравого зображення або захоплюючого вступу, далі йде інформація про сам продукт без закличку купити його зараз. Такий текст інформує потенційних споживачів про товар чи послугу, сприяє впізнаваності продуктів серед цільової аудиторії. Заклик купити продукт може йти в кінці тексту як м'яка пропозиція спробувати продукт, протестувати його або навіть отримати безкоштовно як подарунок.

Прикладом підвищення обізнаності є програми інспекції їжі такі як «Знак якості» чи «Контрольна закупка», у галузі медицини це численні блоги з оглядами новинок, які ведуть медики-професіонали, сторінки лікарів в інстаграм, де вони транслюють свою діяльність та продукти, з якими працюють. Для цього створюється цікавий і водночас корисний контент, такий як статті, блоги, відео, інфографіка тощо, який спрямований на розвиток інтересу до певної галузі та продуктів. Медичні працівники та виробники продуктів медичного призначення активно ведуть свої профілі в соціальних медіа, взаємодіючи з аудиторією, та публікують контент, який дає реальну цінність і може вважатися різновидом їхньої професійної консультації для збільшення охоплення.

Створення бажання купити товар чи послугу – такі рекламні тексти ще називають «прогрівами», або промо-акціями, адже вони мають викликати в аудиторії бажання скористатися продуктом або послугою. Наприклад, прогрівом

до покупки виробів медичного призначення може бути текст, що вказує на важливість цього продукту в галузі медичних виробів і надає корисний контент, такий як статті, блоги, відео та інфографіка, які допоможуть клієнтам розуміти потребу у продукті та вигоди від його використання, зокрема, статті про застосування виробу в конкретних медичних цілях. Також прогрівами є поширення успішних історій людей, що скористалися продуктом, відгуків клієнтів, де розповідається, як вироби допомогли вирішити проблеми з їхнім здоров'ям і покращити якість життя.

Тексти-прогріви будуються за двома принципами:

- створювати позитивні емоції (прагнення до хорошого, або так звана «допамінова мотивація»);
- підсилювати почуття потреби (втеча від поганого, мотивація зі страху чи дискомфорту).

Будь-який продукт може рекламуватися за обома принципами. Наприклад, в рекламі дитячого харчування та засобів для немовлят акцентується допамінова мотивація, коли говорять, що, споживаючи певні продукти та засоби (*Humana, Hipp, Pampers, Huggies, Колікід*), діти почуваються добре, смачно поїли, солодко сплять і тому їхні батьки щасливі і мають час відпочити. З іншого боку, ті ж самі засоби в іншій рекламі підсилюють почуття потреби впоратися з негативними ситуаціями: вони зображують у текстах, як діти плачуть, батьки всю ніч носять їх на руках, намагаються годувати, приспати і це важко. Потім пропонується рішення проблеми – *Humana, Hipp, Pampers, Huggies, Колікід* і т.д.

Отже, рекламний текст-прогрів повинен чітко й переконливо пояснити переваги продукту, як-то його унікальність, якість, вигідність, зручність тощо.

Заклик до дії (СТА – *call to action*) – рекламний текст такого типу включає заклик вчинити певну дію, напр., купити продукт, зареєструватися на сайті або зателефонувати для отримання додаткової інформації. Заклик до дії – це ключова частина реклами, від правильного формулювання й розташування якої залежить її ефективність. Типова структура СТА в рекламі має такі ознаки:

- Короткий і чіткий текст – СТА повинен бути коротким і простим для зрозуміння. Для цього використовуються слова зі зрозумілим значенням, що не допускають множинності трактувань та імплікацій, напр, *допоміжний засіб при проведенні діагностичних досліджень органів черевної порожнини і малого таза (рентгенографія, ультразвукове дослідження)* (<https://bobotic.com.ua>).
- Використання дієслова, яке описує бажану дію, напр., «купити», «замовити», «перейти», «zareєструватися», «підписатися», «завантажити» і т.д.
- Використання паралельних конструкцій для вираження заохочення, напр, «Замовляйте зараз і отримайте знижку 10%», «Поспішайте, акція обмежена» або «Отримайте безкоштовну консультацію». Заохочення можуть підсилити ефект СТА.
- Обставини часу, які вказують на важливість або вигоду, яку отримає клієнт, якщо він виконає СТА, напр., «Покращіть своє здоров'я вже сьогодні».
- Розташування – СТА повинен бути видимим і легкодоступним. Зазвичай його розміщують внизу рекламного тексту або поруч з важливими інформаційними блоками.
- Використання контрастних кольорів та стилів, які виділяють СТА від іншого тексту на сторінці.
- Кнопка «купити» або посилання: СТА може бути представлений як кнопка або текстове посилання, в залежності від медіуму та дизайну.

Загалом, основне завдання рекламного тексту полягає в тому, щоб ефективно комунікувати і переконати потенційних клієнтів у цінності продукту або послуги та спонукати її вчинити певну дію – купити, zareєструватися, замовити тощо.

Другим чинником, що визначає структурно-композиційні особливості рекламного тексту, є **медіум**, у якому реклама розміщується, напр., друкowana

реклама, рекламний банер, телевізійна реклама, веб-сторінка тощо. Так, друкована реклама і реклама на веб-сторінці відрізняються своїм форматом, способом взаємодії з аудиторією, розміром та обсягом повідомлення тощо.

Друкована реклама розміщується у фізичних виданнях, таких як газети, журнали, листівки, брошури тощо. Відповідно, вона є статичною і не надає можливості для інтерактивності. Користувачі можуть переглядати рекламу, але не можуть взаємодіяти з нею, тому вона має обмежені можливості відстеження, і результати її впливу на аудиторію складніше визначити. Реклама на веб-сторінці відображається на веб-сайтах, соціальних медіа, в інтернет-банерах тощо. Вона завжди інтерактивна, тобто дозволяє користувачам натискати на посилання, заповнювати форми, слідкувати за вбудованими відео, залишати коментарі, спілкуватися в чаті тощо. В рекламі на веб-сторінці легше відстежувати та аналізувати результати за допомогою веб-аналітики, таким чином, завжди є можливість дізнатися більше про взаємодію аудиторії з рекламою і ефективність кампанії.

Реклама на веб-сторінці може бути легко оновлена, виправлена або змінена в режимі реального часу, завжди є можливість змінювати контент або пропозиції в залежності від потреб і реакції аудиторії. Друкована реклама не підлягає змінам після розповсюдження. Крім того вона має обмежений обсяг і розмір через фізичні обмеження друкованих видань. Реклама на веб-сторінці може бути більшою за обсягом та містити більше інформації і мультимедійного контенту.

Стилістичні та композиційні особливості реклами великою мірою залежать від **товару чи послуги**, що рекламується, адже кожен продукт націлений на певну аудиторію, і вибір мовних засобів та візуалу в рекламі має відповідати потребам саме цільового адресата.

Серед загальних принципів структури та композиції, які часто використовуються в рекламних текстах слід відзначити *заголовок*, який привертає увагу, *вступ*, що інформує читача про цінність продукту, *основна частина*, де подаються характеристики продукту, *заклик купити* та *контактна*

інформація. Ці елементи можуть варіюватися в залежності від специфіки продукту, але загальна мета – це створити логічний і переконливий наратив, який захоплює увагу аудиторії та підтримує її в рішенні вчинити певну дію.

1.1.2. Мовні особливості рекламного тексту

Мовні особливості включають характерні мовні звороти та прийоми, які використовуються для привернення уваги, переконання аудиторії та стимулювання до дії. Серед типових мовних особливостей реклами першочергово слід говорити про її експресивність, яскраві образи та метафори.

Стилістика рекламного тексту зазвичай вирізняється яскравістю мовних форм, використанням засобів виразності та залученням емоційної лексики, щоб вразити аудиторію і викликати відчуття бажання. Реклама також використовує образи, метафори й порівняння з метою зробити продукт чи послугу більш привабливими і запам'ятовуваними. Яскраві мовні засоби можуть викликати емоції та асоціації, що триматиме рекламу в пам'яті.

Позитивні враження та емоційний зв'язок із продуктом чи брендом тримаються в пам'яті довше, ніж факти, статистика й логічні переконання. Розглянемо для прикладу рекламу «Боботика» – сиропу для немовлят із перших днів життя від колік та здуття живота. Порівняємо дві реклами цього лікарського засобу – на сайті <https://bobotic.com.ua> та відео на youtube за посиланням https://www.youtube.com/watch?v=Wk_KakTmtvA (див. рис. 1):

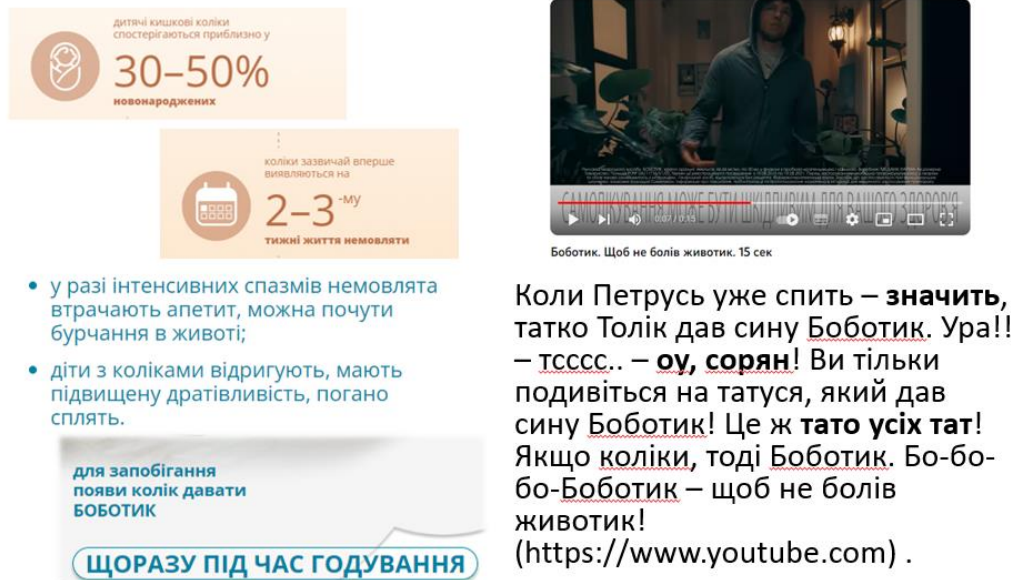


Рис. 1. Порівняльна характеристика друкованої та відео-реклам

Перша реклама – стаття на сайті – апелює через логіку, тобто залучає цифри, факти, дані, статистику, напр., *дитячі кишкові коліки спостерігаються приблизно у 30–50% новонароджених; коліки зазвичай вперше виявляються на 2–3-му тижні життя немовляти; у разі інтенсивних спазмів немовлята втрачають апетит, можна почути бурчання в животі.* Наведений фрагмент містить результати наукових досліджень та спостережень лікарів: 30-50% новонароджених, на 2-3 тижні, а також чіткий опис симптомів, що дозволяє швидко розпізнати стан дитини: втрата апетиту і бурчання у животі. Наведені фрази чіткі, не містять неоднозначності і не допускають множинних інтерпретацій.

Після наведення фактів та опису стану здоров'я реклама містить чіткий і однозначний заклик до дії: *Для запобігання появи колік давати Боботик щоразу під час годування. Купити.*

Друга реклама – відео на ютубі – мовно і стилістично оформлена у більш гумористичній формі. Наведений нижче фрагмент демонструє легкий розмовний стиль, властивий молодим людям:

*Коли Петрусь уже спить – **значить**, татко Толік дав сину Боботик. Ура!! – тсссс.. – **оу, сорян!** Ви тільки подивіться на татуса, який дав сину*

Боботик! Це ж тато усіх тат! Якщо коліки, тоді Боботик. Бо-бо-бо-Боботик – щоб не болів животик! (<https://www.youtube.com>) .

У наведеному фрагменті розмовні та просторічні лексичні одиниці *значить, оу сорян і тато всіх тат* створюють враження домашньої невимушеної атмосфери, а ономапопея *бо-бо-бо-боботик* імітує бурчання немовляти. В такий спосіб простежується чітка адресація реклами молодим людям, які щойно стали батьками.

В рекламах широко використовуються метафори. Вони можуть допомагати створити сильний образ для продукту чи бренду, напр. препарат *Relief* проти закрепу або *Едем* від алергії. У наведених прикладах метафори у назвах препаратів використані для передачі ключових характеристик чи переваг товару у вигляді конкретного образу, що стоїть за словом: полегшення у випадку *Реліфу* та райський сад з квітами й ароматними травами для *Едему*.

Метафори можуть використовуватися для спрощення та *пояснення* складних концепцій чи технічних аспектів продукту. Вони роблять інформацію більш доступною та зрозумілою для цільової аудиторії.

Метафори образи та порівняння можуть залишати простір для уяви, дозволяючи споживачам відчувати продукт чи послугу в новому світлі. Вони можуть створювати асоціації, які роблять продукт більш бажаним та привабливим.

Лексична наповнюваність тексту реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення передбачає, з одного боку, використання слів загальної семантики, слів та фраз, які легко розуміються і запам'ятовуються, а з іншого боку – застосування галузевих термінів та слів. В рекламі часто використовуються медичні й технічні терміни, щоб підкреслити професіоналізм наданих послуг. Розглянемо для прикладу рекламу антидепресанта Prozac: *treat depression, panic attacks, obsessive compulsive disorder, a certain eating disorder (bulimia) ... improve your mood, sleep, appetite, and energy level and may help restore your interest in daily living*. У наведеному фрагменті медичні терміни *depression,*

panic attacks, obsessive compulsive disorder, eating disorder (bulimia) сполучаються з такими повсякденними словами як *sleep, appetite, and energy level*.

Другою лексичною особливістю є одночасна лаконічність повідомлення та звернення до розлогого стилю художньої прози. Лаконічність є важливою характеристикою рекламного тексту, яка передбачає здатність виразити інформацію якомога коротше та ясніше. Лаконічний текст легше запам'ятовується, що важливо для створення впізнаваності бренду чи продукту. Короткий текст не допускає місця для невиразних або надмірних деталей і легше розуміється в аудіо- та відеореklamі, а також на білбордах та в інших носіях з обмеженою кількістю символів. З іншого боку, в рекламі використовується стиль художньої мови: рекламний текст може містити художні прийоми, такі як алітерація, антитеза, ритм та рими, для створення звучного тексту.

В рекламі використовуються інклюзивні займенники для створення більшого ефекту об'єднання з аудиторією, яка не виключає жодну групу людей через їх стать, ідентичність, вік, расову належність, інвалідність тощо. Це важливо для того, щоб реклама була більш доступною та прийнятною для різних споживачів. Так, займенники «ми» або «наша команда» звертають увагу на те, що компанія вітає різноманітність, «всі» або «усі групи» замість «всі чоловіки» або «всі жінки», вказує на те, що продукт чи послуга призначена для всіх без винятку. «Кожен» замість «клієнти» або «споживачі» підкреслює доступність для всіх, «Ваш» або «вас» створює особистого зв'язок з аудиторією та підкреслює її важливість. Інклюзивна мова може допомогти рекламі бути більш відкритою, сприяти рівності та включеності, а також привертати більше різних споживачів.

Велика кількість рекламних текстів містить слова-заохочення та фрази, що надають емоційний заряд та підштовхують аудиторію до дії. Наприклад, «спеціальна пропозиція», «лімітований термін», «ексклюзивний» і т.д.

Крім того, в рекламі лікарських засобів використовуються порівняльні вирази, такі як «кращий», «сучасніший», «найефективніший» для підкреслення

переваг товару чи послуги порівняно з конкурентами. Наприклад, у рекламі *Корвалтаб* прикметник найсучасніший підкреслює перевагу цього нового засобу порівняно з традиційним *Корвалолом*:

Корвалтаб – найсучасніший рослинний комплекс для підтримки серця при стресі! Допомагає заспокоїтись, зняти спазм та нормалізувати серцевий ритм. Комплексна дія складових сприяє покращенню самопочуття, якості сну та підвищенню фізичної працездатності при нервовому збудженні у людини.

Додавання до тексту словесних засобів, які підкреслюють важливість чи наголошують на певних аспектах, таких як «ексклюзивно», «гарантовано», «найкращий», може зміцнити вплив реклами.

Слова та вирази, які підкреслюють унікальність, ексклюзивність або обмеженість пропозиції, можуть бути використані для створення враження елітарності або сприяння важливості придбання засобу.

Отже, лексичні особливості рекламних текстів передбачають використання конкретної лексики та мовних засобів з метою привертання уваги, створення позитивного враження, а також сприяння ефективній комунікації з цільовою аудиторією.

Синтаксичні особливості тексту реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення передбачають використання коротких речень та фраз, наказового способу, питальних речень, активного стану та дієслів, що позначають активні дії (action verbs).

Синтаксис, або будова речення, грає важливу роль у рекламних текстах, оскільки він впливає на спосіб, яким споживачі сприймають інформацію.

Використання коротких речень та фраз уможливорює створення чітких та лаконічних повідомлень. Саме основна інформація подається у коротких фразах, які легко читаються та розуміються, напр, *Pain reliever and fever reducer – знеболювальний і жарознижуючий засіб*.

Використання активного й пасивного стану у рекламі може значно впливати на сприйняття повідомлення та його ефективність. Розробники

реклами завжди враховують той факт, що активний та пасивний стан у рекламних текстах має різне функціональне навантаження.

Активний стан використовується для того, щоб зробити повідомлення енергійним та прямим. Замість формулювання «Продукт може бути використаний для...», яке звучить не енергійно, слід сказати «Використовуйте цей продукт для...». В наведеному прикладі заклик підсилюється імперативною формою дієслова.

Пасивні конструкції створюють ефект надійності, незмінності, відданості традиціям. Водночас, активний стан може бути використаний для створення сильних закликів до дії. Наприклад: «Придбайте зараз!», «Підпишіться вже сьогодні!».

Пасивний стан може створити враження формальності та професійності, що може бути важливим для певних видів продуктів або послуг. Крім того, використання пасивного стану може передавати враження спостереження, спокою та розсудливості. А в деяких випадках пасивний стан може бути використаний для підкреслення результату, без вказівки на конкретні дії споживача. Використання активних дієслів та конструкцій може створювати враження руху та енергії, що особливо важливо для продуктів, пов'язаних із здоров'ям, спортом, чи діяльністю.

Важливо підкреслити, що вибір між активним та пасивним станом залежить від характеру продукту, цільової аудиторії, та мети рекламної кампанії. Іноді комбінування обох може бути ефективним для досягнення різних ефектів у рекламному повідомленні.

Іншими синтаксичними засобами виразності в рекламі є ритм та повтори, інверсія та емпфаза.

Ритм та повторення слів чи фраз застосовується для підкреслення ключових моментів у рекламному повідомленні. Перекладачі можуть стикатися з викликами при відтворенні ритмічних конструкцій, які легко запам'ятовуються

і можуть бути відтворені у розмові англійською мовою, але не мати еквівалентних римованих фраз в українській мові.

З іншого боку, в рекламному тексті розробники змінюють структуру речень, щоб уникнути монотонності, експериментуючи зі складнішими та простішими реченнями для створення різноманітності і плинності тексту. Важливо зберегти таку текстуру реклами при перекладі, адже в аспекті стилістики вона слугує засобом привернення уваги (foregrounding).

Інверсія (зміна порядку слів) слугує для надання особливого акценту певним словам, фразам чи фрагментам у рекламі. Ключові слова або фрази виділяються за допомогою емфатичних конструкцій.

Повторення слів, фраз або ідеї можуть підсилювати ефективність рекламного тексту та запам'ятовуваність повідомлення.

Імперативні речення застосовуються для закликів до дії, напр., «Спробуйте наш новий продукт!» або «Отримайте свою знижку зараз!».

Питальні речення можуть стимулювати аудиторію до думки і підтримати взаємодію. Використання питальних речень у рекламних текстах може бути ефективним засобом залучення уваги та стимулювання інтересу цільової аудиторії. Питальні речення створюють взаємодію з читачем або глядачем, спонукаючи їх роздумувати та рефлексувати. Наприклад:

Чи шукаєте ефективний спосіб покращити свою продуктивність? Наш новий продукт — відповідь!

Що, якщо ви могли б отримати усі переваги фітнес-тренера без виходження з дому? Відкрийте для себе нашу нову тренувальну систему.

Хочете зберегти час та енергію? Якщо так, наш новий продукт — саме те, що вам потрібно.

Питальні речення можуть спонукати аудиторію роздумувати про свої потреби, ставити перед собою запитання, а також стимулювати бажання отримати відповіді або дізнатися більше про пропозицію компанії. Залежно від

контексту та характеру реклами, вони можуть додавати динаміку та емоційний вимір рекламному повідомленню.

Загалом, мета рекламного тексту – вразити, переконати і спонукати аудиторію до певних дій, і його жанрово-стилістичні особливості спрямовані на досягнення цієї мети. Отже, ефективний синтаксис може підсилити повідомлення, зробити його цікавішим та запам'ятовуванішим. Загальною метою цих мовних особливостей є створення рекламного тексту, який зацікавлює, підносить емоції та переконує аудиторію важливість продукту або послуги, а також стимулює до дії. Разом з тим, реклама може використовувати загальноприйняті стереотипи і ідеали, які притаманні цільовій аудиторії, для того, щоб створити зв'язок між продуктом і бажаними цінностями.

1.2. Принципи перекладу рекламних текстів

Переклад англomовної реклами вимагає врахування низки принципів і засад, щоб забезпечити ефективність та точність передачі змісту повідомлення цільовою мовою.

1.2.1. Еквівалентність

Еквівалентність визначається як збереження відповідності між виразами, фразами або текстами у мові оригіналу та мові, на яку вони перекладаються. Основна ідея еквівалентності полягає в тому, щоб передати той самий зміст, смисл, імплікації та ефекти, що й у вихідному тексті, з урахуванням особливостей цільової мови. Еквівалентність у перекладі допомагає забезпечити зрозумілість та прийнятність тексту для читачів, які належать до іншої лінгвокультури та говорять іншою мовою.

Важливо зазначити, що абсолютна еквівалентність, тобто повна ідентичність між текстами в різних мовах, може бути важко досяжною чи майже недосяжною через мовні, культурні, стилістичні та інші відмінності між мовами. Таким чином, перекладачі повинні робити компроміси, обираючи найбільш відповідний спосіб передачі смислу в контексті цільової мови. Перекладач

повинен забезпечити, щоб переклад відображав той самий зміст та ефект, що й оригінал. Щодо реклами, то вона має бути перекладена з урахуванням її цільової аудиторії та культурних особливостей.

У процесі перекладу враховуються такі аспекти еквівалентності:

1. **Семантична еквівалентність:** Збереження значення та смислу виразу чи фрази у перекладі.
2. **Стилістична еквівалентність:** Відповідність стилістичних особливостей та тону тексту у цільовій мові.
3. **Граматична еквівалентність:** Відповідність граматичної структури та порядку слів у реченнях.
4. **Прагматична еквівалентність:** Врахування мовних виразів, які використовуються для досягнення певної комунікативної мети.
5. **Культурна еквівалентність:** Передача культурних та соціокультурних нюансів у перекладі.
6. **Формальна еквівалентність:** Збереження формальних аспектів, таких як кількість слів, рими тощо.

Відмінності між мовами можуть викликати труднощі в досягненні повної еквівалентності, тому перекладачам часто доводиться вирішувати різні дилеми та вибирати найбільш оптимальні варіанти для передачі змісту у новому мовному середовищі. К. Сміт відзначає, що при перекладі рекламних текстів допускається відхилятися від форми оригіналу чи навіть від його змісту, якщо вихідний текст краще донесе меседж до цільової аудиторії.

1.2.2. Адекватність

Адекватність перекладу важлива для того, щоб передати відповідний зміст, стиль і емоційний тон оригінального тексту в переклад. Термін «адекватність перекладу» вказує на те, наскільки точно та вірно передано значення іншомовного тексту без втрати смислу чи спотворення авторського наміру.

Адекватність визначається співвідношенням вихідного тексту та його перекладу, за якого враховано мету перекладу. Так, переклад тексту прийнято вважати адекватним, якщо хоча б одна з двох умов збережена: по-перше, правильно перекладені усі терміни та їх сполучення; по-друге, переклад є зрозумілим для спеціаліста і в нього немає до перекладача ніяких запитань.

Однією з основних задач перекладача є створення належного адекватного перекладу. Н. Складчикова у своїх працях виділяє загалом чотири параметри, які визначають адекватність перекладу:

- 1) параметр адекватності передачі семантичної інформації;
- 2) параметр адекватності передачі емоційно-оціночної інформації;
- 3) параметр адекватності передачі експресивної інформації;
- 4) параметр адекватності передачі естетичної інформації.

У разі точної передачі семантичної основи тексту-оригіналу переклад адекватно відображає мову головної ідеї повідомлення і його смисловий зміст. З урахуванням проблеми передачі експресивної інформації через переклад слід відзначити, що певна частина переносного використання слів у англійській та українській мовах виявляє схожість за ступенем виразності, незалежно від типу задіяної лексичної трансформації, яка використовується авторами перекладу для збереження семантичної основи образного засобу.

Для досягнення адекватності перекладу англомовної реклами лікарських засобів та виробів медичного призначення важливо врахувати такі положення:

1. Переклад повинен передавати точний зміст оригіналу без втрати інформації або спотворення сенсу.
2. Важливо враховувати стиль оригіналу та відповідати йому в перекладі. Це може бути формальний, неформальний, науковий, технічний, художній тощо.
3. Переклад повинен передавати той же емоційний тон, що і оригінал. Наприклад, якщо текст є гумористичним, переклад також повинен викликати сміх.

4. Збереження контексту важливо для правильного розуміння та передачі ситуації чи обставин, в яких використовується текст.
5. Вибір відповідної лексики та термінів є ключовим для адекватного перекладу, особливо в фахових чи наукових текстах.
6. Переклад повинен відповідати граматичним та синтаксичним правилам мови, у яку відбувається переклад.
7. Розуміння цільової аудиторії та адаптація перекладу до їхніх потреб і культурних особливостей також є важливим аспектом.
8. У випадках художнього або рекламного тексту, збереження творчих аспектів та ідей оригіналу може вимагати певної креативності в перекладі.

Загалом, адекватність перекладу визначається зусиллями перекладача у врахуванні всіх цих аспектів для забезпечення максимально точного та відповідного передачі інформації в новій мові.

Адекватний переклад має на меті відтворення об'єднання змісту та форми оригіналу, використовуючи іншу мову, таким чином враховуючи як змістову, так і прагматичну еквівалентність, при цьому не порушуючи жодних мовних норм. Він є точним і не містить неприпустимих відхилень або перекручень. Виходячи з того, що адекватний переклад має оціночний характер, важливим аспектом видається розгляд повноцінності перекладу.

1.2.3. Повноцінність перекладу

Повноцінний переклад – це вираження співвідношення та взаємозв'язку між змістом і формою вихідного тексту, що досягається через відтворення його особливостей засобами іншої мови або за допомогою створення функціональних аналогів таких особливостей. Повноцінний та ефективний переклад визначається за рівновагою між усім текстом та його окремими частинами, а також враховує специфіку твору в цілісному представленні (єдності змісту і форми). Важливо зауважити, що буквальне відтворення окремих елементів не гарантує

повноцінної передачі суті тексту, оскільки текст як система перевищує простий сумарний внесок його складових елементів.

Повноцінність є характеристикою перекладу, яка вказує на те, наскільки вдало та повно передано зміст, смисл і стиль оригіналу в перекладі. Це поняття визначає, наскільки точно та адекватно переклад відображає всі аспекти тексту, включаючи семантичний зміст, структуру, емоційний тон, інтонацію та інші нюанси. Повноцінний переклад повинен передавати всі ідеї та інформацію, які містяться в оригіналі, без втрати або спотворення. Перекладач повинен враховувати контекст оригіналу та забезпечувати, щоб іншомовний текст також був зрозумілим у відповідному контексті. Переклад не повинен бути ані занадто скороченим, ані надто розгорнутим у порівнянні з оригіналом.

Важливим показником повноцінного перекладу є контекстуальна відтворюваність: переклад повинен здати всі можливі нюанси і відтворити контекст, щоб аудиторія могла правильно інтерпретувати текст.

Перекладач повинен точно передати переваги та особливості продукту чи послуги, звертаючи увагу на ключові аспекти. Врахування того, як оригінальний текст розташований та сформатований, може бути важливим для забезпечення ефективності та читабельності перекладеного тексту. Врахування граматичних та лексичних особливостей мови перекладу є ключовим. Слова чи фрази, які працюють в одній мові, можуть мати інший ефект в іншій.

Рекламний текст може потребувати змін в залежності від конкретного ринку. Зокрема, акценти та підходи можуть відрізнятися в залежності від регіону. Важливо переконатися, що перекладений текст зрозумілий та відповідає мовному рівню цільової аудиторії. Залучення місцевих перекладачів або експертів може забезпечити більш якісний та ефективний переклад.

Отже, повноцінність перекладу є важливою, оскільки недоліки у відтворенні будь-якого з аспектів можуть призвести до неправильного розуміння, втрати смислу чи навіть спотворення оригіналу. Успішний переклад

враховує всі ці аспекти, забезпечуючи якісну та точну передачу інформації в іншій мові.

Загалом, переклад рекламних текстів є складне завдання, яке вимагає комбінації лінгвістичних та маркетингових навичок. Важливо дотримуватися принципів еквівалентності, адекватності й повноцінності, щоб забезпечити успішну рекламну кампанію на різних мовах та ринках.

1.3. Перекладацькі стратегії у відтворенні англомовної реклами

Переклад рекламних текстів з англійської мови може вимагати використання різних перекладацьких стратегій для забезпечення адекватності, креативності та врахування культурних відмінностей. У відтворенні англомовної реклами українською мовою найчастіше йдеться про локалізацію, що передбачає використання цільових культурних та лінгвістичних конвенцій для зрозумілості та ефективності рекламного повідомлення в Україні чи її окремому регіоні, адаптацію брендів, що забезпечує збереження звучання та естетики брендів при транскрибуванні їхніх назв або адаптації до українського алфавіту, та персоналізація, тобто спроби надати бренду чи продукту людський аспект, використовуючи відповідні вирази, які роблять його більш близьким та доступним – все це входить у поняття стратегії перекладу. При цьому можливе впровадження в переклад місцевих символів, образів чи асоціацій, які можуть бути більш зрозумілими аудиторії, та уникання образів, слів чи виразів, які можуть бути неприйнятними чи спричинити непорозуміння в іншій культурі.

Успішний переклад рекламного тексту вимагає вдумливості та креативності, здатності зберегти сутність та привабливість оригіналу, а також адаптувати його до конкретного культурного та мовного контексту. Розглянемо поняття стратегії перекладу.

1.3.1. Поняття стратегії перекладу

Поняття *перекладацької стратегії* упродовж тривалого часу ототожнювалося з поняттям *методу перекладу*, завдячуючи відомій доповіді

Фрідріха Шлейхермана «Про різні методи перекладу», де він на матеріалі французької мови описує так званий «*відчужувальний переклад*», відомий зараз як в перекладознавстві як стратегія форенізації, та «*метод асиміляції*», котрий став основою виокремлення стратегії одомашнення. На думку Т.М. Ніколаєвої, поняття перекладацької стратегії існувало задовго до того, як саме перекладознавство сформувалось як наука [31, с. 110], адже переклад є передусім практикою, мовленнєвою діяльністю, на основі якої потім виокремлюються принципи та формуються теоретичні засади. Стратегія (не лише в перекладі) являє собою план дій, тобто це суто практична сторона процесу, саме тому, на нашу думку, в теоріях перекладу стратегію іноді спрощено називають методом.

Дослідженню стратегій перекладу присвятили свої праці Л. Венуті, В. Лоршер, А. Честерман, І. Алексеева, Я. Рецкер, А. Швейцер та інші лінгвісти. Л. Венуті стверджує, що «стратегії перекладу включають в себе основні завдання з розробки методу перекладу тексту» [14, с. 240-244]. Численні дослідники вивчали аспекти стратегій перекладу, його методів і прийомів, що взаємодіють із різними стратегіями. Однак, не дивлячись на інтерес із боку науковців, досі не досягнуто згоди щодо тлумачення термінів «стратегія перекладу» та «метод перекладу». Досі активно продовжується робота над вивченням і укладенням теоретичних засад стратегій перекладу і, так само як і в будь-якій іншій галузі науки, що перебуває на етапі становлення й унормування термінології та обговорення напрямків подальшого логічного розвитку, досі, на даль, відсутня однаковість у підходах до визначення перекладацької стратегії.

Під терміном *перекладацька стратегія* зазвичай розуміють програму перекладацьких дій [17] або метод виконання перекладу, що полягає в адекватній передачі з однієї мови іншою комунікативною інтенцією автора тексту з урахуванням культурологічних та особистісних особливостей читачів перекладеного тексту. Стратегія являє собою цілу програму перекладацької діяльності, що вибудовується на основі загального підходу перекладача до виконання перекладу в умовах певної ситуації двомовної взаємодії. Кожна така ситуація відзначається своїми специфічними особливостями і метою перекладу,

а також визначає характер професійної поведінки перекладача в рамках певної комунікації [5, с. 172].

Термін *стратегія перекладу* відсутній у Глумачному перекладознавчому словнику Л.Л. Нелюбіна, який на сьогодні вважається найповнішим спеціальним перекладознавчим довідником. Крім того, в загальному перекладацькому лексиконі і науковій літературі з транслятології цей термін існує у кількох варіаціях.

Стратегія одомашнення (фаміліаризації) здобула досить широку популярність як серед перекладачів-практиків, так і серед лінгвістів-теоретиків після публікації у своєму роді визначального трактату А. Тайтлера «Есе про принципи перекладу» (1972). У цьому творі вчений визначив мету перекладу у створенні «натурального» та «прозорого» кінцевого перекладеного тексту, який максимально усуває лінгвістичні та культуральні розбіжності. Автор визначає й описує вдалий переклад як такий, що повністю передає цінності тексту-оригіналу іншою мовою таким чином, що вони сприймаються мешканцем країни, чією мовою твір перекладено, настільки ж чітко і сильно, як і тим, хто говорить мовою оригіналу» [2, с. 68]. На основі принципів очуження та одомашнення частково будувалася і класифікація, представлена С. Баснетт та А. Лефевром, які виділяють три моделі перекладу: «модель ієроніма», «модель Горація» і «модель Шляйєрмахера».

Перекладацькі стратегії в перекладі як правило визначають як процедури, що використовуються для вирішення завдань перекладу, або ж як сукупність тактик, що передбачає сукупність вибору іншомовного тексту для перекладу та розробки методу перекладу. Принаймні теоретично ці аспекти вирішуються через складну взаємодію факторів, пов'язаних із доцільністю, можливістю та причинами перенесення понять між мовами на кожному з етапів. Ми схильні вважати, що у разі співставлення понять стратегії та методу перекладу, подібний підхід обмежив би розуміння стратегій і звів його лише до протиставлення у межах «одомашнення – очуження»; однак, такий концепт повністю не відображає сутність власне стратегій.

Функціональний поділ перекладів за критерієм очуження й одомашнення також відслідковується і в інших баченнях проблематики авторства інших дослідників. Так, Е. Паунд окремо визначає *інтерпретаційний переклад*, розглядаючи його як вдалу копію оригінальних структур вихідної мови, відображену засобами мови перекладу. Згідно з тлумаченням Паунда, такий переклад покликаний показати, «де заховано скарб», тобто дає справжнє відчуття оригіналу». Переклад через очуження автор називає «іншим гатунком», коли перекладач створює щось своє на чужому ґрунті» [3, с. 20].

Дослідник І. Ключанов у своїх роботах послуговується поняттями «адаптивного» та «резистивного» перекладів. Адаптивний переклад, за визначенням автора, полягає в «різноманітних механізмах компенсації, що забезпечують «правильну» інтерпретацію оригінальних знаків, і носить доцентровий характер, якщо розглядати в якості центру «культуру-реципієнт». Резистивний переклад навпаки допомагає «оригінальним знакам чинити опір впливу приймаючого комунікативного універсуму». На думку Ключанова, «резистивний переклад у цьому смислі носить відцентровий характер, якщо центром вважати оригінальну культуру» [4, с. 72-73].

І. Левий виділяє два підходи до перекладу: ілюзіоністичний і антиілюзіоністичний. При ілюзіоністичному методі перекладу автор намагається зберегти повноцінне враження від оригіналу, репрезентуючи реальність, що виражена в оригіналі; водночас же суб'єктивна участь перекладача дуже обмежена. При застосуванні антиілюзіоністичного підходу до перекладу перекладач надає своєрідний відкритий або прихований (підтекстовий) коментар за допомогою актуальних та особистих алюзій до культури кінцевого читача [46, с. 47-48].

М. Гаспаров використовує свого роду традиційні терміни, такі як «вільний» переклад і «буквальний» (або тотожний) переклад, що співвідносяться з концепціями «одомашнення» та «очуження». Основне питання для цього дослідника полягає у визначенні адресата перекладного твору. У цьому контексті буквальний переклад орієнтується на «спеціалістів» – вузьке коло читачів, які

можуть прочитати оригінальний текст власне мовою оригіналу, і спрямований на максимально точне відтворення формальних особливостей мови вихідного тексту. У цьому випадку передача інтертекстуальних знаків пов'язана радше із науковим коментуванням їх функцій та актуальних зв'язків із першоджерелом. Водночас при орієнтованому на «неспеціалістів» перекладі справжня теоретична проблема передачі інтертекстуальних одиниць полягає не в установленні «ідентичності» цих двох текстів, а в «правильному семіотичному аналізі вихідного тексту, спрямованому на створення нових інтертекстуальних зв'язків» [33, с. 121-129].

Дослідник А. Попович у своєму доробку завдання перекладача визначає як вирівнювання «міжпросторового фактора в перекладі», що представляє собою протиріччя між вихідною культурою оригіналу, та культурою таргетного середовища, у якому відбувається переклад. Автор запроваджує поняття «*креолізація*», що розглядається ним як змішування двох культур, приймаючи таке змішування за середню позицію між «очуженням» і «одомашненням», де межі між нативною та чужою культурами досить відносні [33, с. 130-143].

Серед сучасних теорій, що підтримують стратегію одомашнення в перекладі, важливо відзначити **концепцію динамічної еквівалентності** авторства Ю. Найди, де ключовим поняттям є «реакція рецептора». Основною ідеєю Ю. Найди при цьому є обґрунтування необхідності «суттєвої культурної адаптації тексту під час перекладу». Згідно з його концепцією, *«перекладний текст повинен уникати включення чужих культурно-етнічних фактів чи образів та асоціацій, що базуються на цих фактах»*.

Також вагомий внесок у розвиток стратегії одомашнення здійснили теоретичні розробки радянського перекладознавства 60-70-х років, представлені працями М. Рильського, І. Кашкіна, К. Чуковського, Г. Гачечіладзе та інших. У вітчизняному перекладознавстві до числа перекладачів, які акцентували увагу на адаптації перекладу до мовних та культурних норм, входили Т. Шевченко, П. Куліш, С. Руданський, Л. Боровиковський, А. Метлинський та В. Мисик.

У контексті перекладознавства стратегію перекладу також розглядають як «потенційно свідомий план або дії перекладача щодо вирішення конкретних перекладацьких проблем в межах перекладацького завдання, як в перекладеному тексті загалом, так і в будь-якому його сегменті зокрема» [9, с. 18; 11, с. 8]. Враховуючи, що стратегія якраз відрізняється свідомістю дій перекладача, дослідники переосмислюють методи перекладу, визначені раніше Ф. Шлейєрмахером, і запроваджують терміни «стратегія одомашнення» та «стратегія очуження», котрі ґрунтуються на різних факторах, як то:

- сфера перекладацької діяльності;
- тип тексту;
- потреба перекладача у самовираженні.

Відповідно до теорії Ф. Шлейєрмахера, у процесі перекладу необхідно здійснити злагодження між об'єктивним та суб'єктивним так, щоб як сам перекладач, так і читач могли відчувати себе «всередині автора» [3, с. 163]. З точки зору експертів у галузі перекладознавства, *стратегія очуження* виконує роль осмислення унікальності автора та його твору і виявляється у кількох аспектах віддаленості:

- 1) лексичному (наявність екзотизмів);
- 2) семантичному (незрозумілість певних місць);
- 3) синтаксичному (незвичний порядок слів у реченнях);
- 4) граматичному (нетрадиційне з'єднання слів у словосполученнях);
- 5) поетичному (з'єднання строф, ритм) [4, с. 99].

На противагу стратегії очуження, стратегія одомашнення націлена на задоволення смаків більш широкого аудиторного кола, чітке дотримання мовних норм у перекладі та врахування культурних традицій цільової аудиторії [див. там же, с. 98-100].

Водночас, у царині сучасного перекладознавства автори визначають кілька методів перекладу. Зокрема, це питання детально розглядається в роботах П. Ньюмарка, який виділяє такі методи перекладу:

- 1) комунікативний (communicative translation),
- 2) семантичний (semantic translation),
- 3) точний (faithful translation).

Комунікативний підхід націлений на відтворення контекстуального значення оригінального тексту та передачу намірів автора за допомогою форми і змісту, що вважаються найбільш прийнятними.

Семантичний метод прагне передати контекстуальне значення тексту, хоча при цьому можлива втрата окремих елементів оригіналу.

Точний метод спрямований на передачу структури і змісту оригінального тексту, при цьому допускаються певні відхилення від граматичних норм цільної мови перекладу. [12, с. 45-47].

У визначенні терміну «стратегія» об'єднуються різні фактори діяльності перекладача і різні рівні мови, такі як слова, конструкції, речення, абзаци та текст в цілому, що ускладнює їхнє чітке відокремлення. Щоб уникнути непорозумінь, у нашому дослідженні ми визначатимемо **стратегію як комплекс тактик і прийомів перекладу, застосованих для перекладу конкретного тексту чи його частини.**

Якщо цей принцип відноситься до всього тексту-оригіналу, то такі стратегії будемо називати загальними, згідно з термінологією Джона Мілтона, а якщо ж вони стосуються окремих фрагментів тексту, то їх називатимемо **локальними стратегіями** [11].

1.3.2. Вихідні постулати перекладацької стратегії

Основоположні принципи перекладацької стратегії визначають загальний підхід перекладача до своєї діяльності. І при цьому передусім важливо визначити роль посередника у цьому контексті. Крім особистих уподобань перекладача, його перекладацьких рішень, вибір стратегії перекладу залежить, на думку Лади Коломієць, від таких чинників:

- 1) цільова аудиторія, яка сприйматиме перекладений текст;

2) кількість уже наявних перекладів цього тексту у цільовій лінгвокультурі.

Так, коли уже створено велику кількість перекладів-одомашнень, виникає потреба у форенізуючому перекладі, які зробить більшою відстань між читачем та реальністю, зображеною у тексті.

Серед сучасних поціновувачів стратегії одомашнення можна відзначити видатного італійського письменника і семіотик У. Еко. У своїй книзі «Миша чи пацюк? Переклад як перемовини» (2003) він висловлює тезу про «пристосування» вихідних текстів до семіотичного універсуму культури-реципієнта. У. Еко, аналізуючи переклади своїх творів, пропонує замінювати добре відомі інтертекстуальні зв'язки вихідної культури функціональними еквівалентами культури-реципієнта. Він підтримує будь-які вдалі спроби перекладача «прикрасити» тексти, навіть коли елементи відсутні в оригіналі. Наприклад, у романі «Маятник Фуко», У. Еко використовує цитати з літературного пастишу «Соена Суріані», фрагменти з інших літературних джерел та алюзії на історичні, мистецькі та літературні події для опису сновидінь Адсона. При порівнянні з різними мовами перекладу свого роману, У. Еко особливо високо оцінює рішення німецького перекладача, який зберіг не тільки всі алюзії на середньовічну культуру і літературу, але на основі власного літературного досвіду також додає приховані натяки на Т. Манна та Б. Брехта. У. Еко не є прихильником запровадження жорстких критеріїв для перекладу мовних одиниць; натомість він вказує на необхідність індивідуального підходу до кожного речення, де перекладач повинен вирішити, «де допустити опускання мовного елемента, щоб текст став зрозумілим читачу, і де, навпаки, ризикувати поверховим розумінням для того, щоб акцентувати увагу» [8, с. 121].

Стратегія очуження, яка сягає корінням концепції дослівного (буквалістського) перекладу, унаслідок втрати своєї масової естетичної привабливості, як стверджує Лада Коломієць, стала по своїй суті елітистською. Переклади-очуження не звертають на себе уваги читачів та критиків, оскільки їх складний мовно-стильовий апарат не враховує потреб масового читача, який є

основною метою перекладів, а вимагає від них глибокого філологічного аналізу [26, с. 188-190].

Мета такого типу перекладу полягає в ознайомленні з особливостями чужої мови та літературних традицій спеціалістів, але не загальної численної аудиторії. Цільовою аудиторією автор визначає читачів, які мають на меті не вперше ознайомитись з певним твором, а пізнати його глибше чи по-новому. Важливою особливістю стратегії очуження, на думку Олександра Ребрія, є збереження великого творчого потенціалу, що відкриває перед перекладачем широкі можливості для виявлення власної креативності. Ця специфіка полягає у вмінні вдало зберегти мовно-стилістичну структуру оригіналу, не ставлячи під сумнів спроможність реципієнта адекватно її інтерпретувати. Однак існує обмеження щодо кількості «очуження», яке може бути введено у цільовий текст, оскільки надто велика його кількість може завдати непоправної шкоди розумінню тексту представниками приймаючої мови чи культури [26, с. 194-195].

У сучасній парадигмі прийом очуження може розглядатися з точки зору дотримання етноцентричного впливу англомовних країн та різниці умов культурного обміну. За словами Л. Венуті «очужений англомовний переклад може бути формою опору проти етноцентризму та расизму, культурного нарцисизму та імперіалізму в інтересах демократичних геополітичних відносин» [2, с. 20]. Однак необхідно зазначити, що ця теза справедлива лише у випадку домінуючих культур і мов, таких як англійська. У ситуації колоніальних чи постколоніальних культур стратегія очуження може виконувати роль колонізації, наприклад, русифікації українського перекладу, тоді як стратегія одомашнення, навпаки, може стати формою опору колонізаторам. Таким чином, у перекладацькій практиці прийом очуження для інтертекстуальних одиниць реалізується через їх дослівний переклад та супровідний коментар. Головним недоліком такого підходу є своєрідна втрата «радість впізнавання» цитати та перетворення семантично насиченої частини тексту в нейтральний фон, порушуючи естетичну цілісність вихідного тексту.

Отже, стратегія «одомашнення» в перекладі використовується для надання тексту більшої схожості або зрозумілості для читачів у цільовій мові. Одомашнення передбачає адаптацію тексту таким чином, щоб він більше відповідав нормам, структурі, узусу та виразності цільової мови. Основна мета одомашнення – надати тексту такий вигляд, щоб він не виглядав іншомовним, але при цьому зберігав свою оригінальність та зміст. Стратегія «очуження» в перекладі передбачає свідоме збереження певних елементів оригінального тексту, які можуть виглядати чужоземними або незвичайними для аудиторії в цільовій мові. Це може бути використано для надання тексту екзотичності, підкреслення його походження або створення ефекту неповторності. Однак важливо бути обережним із застосуванням цієї стратегії, оскільки надто активне «очуження» може призвести до того, що текст стане важким для розуміння або втратить свою привабливість.

Висновки до розділу 1

Реклама є особливим типом тексту, який має свої жанрово-стилістичні особливості, спрямовані на привернення уваги споживачів і переконання їх у перевагах певного продукту або послуги. Реклама лікарських засобів є різновидом рекламної діяльності, спрямованої на просування медичних препаратів, лікарських засобів, вітамінів, дієтичних добавок та інших виробів медичного призначення для підтримки здоров'я чи лікування різних захворювань.

Основні жанрово-стилістичні особливості рекламного тексту включають структурно-композиційні й мовні властивості реклами, що типізують її як окремий вид тексту й вирізняють із-поміж інших різновидів.

Лексична наповнюваність тексту реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення передбачає, з одного боку, використання слів загальної семантики, фраз, які легко розуміються і запам'ятовуються, а з іншого боку – застосування фахових термінів та слів, щоб підкреслити професіоналізм наданих послуг. Синтаксичні особливості тексту реклами лікарських засобів і виробів

медичного призначення передбачають використання коротких речень та фраз, наказового способу, питальних речень, активного стану та дієслів, що позначають активні дії (action verbs).

До принципів перекладу текстів реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення відносимо еквівалентність, адекватність та повноцінність.

Перекладацьку стратегію тлумачимо як сукупність тактик і перекладацьких прийомів, застосованих для перекладу конкретного тексту-оригіналу чи його фрагмента. До основних перекладацьких стратегій відносять одомашнення та очуження.

Стратегія «одомашнення» використовується для надання тексту більшої схожості або зрозумілості для читачів у цільовій мові. Одомашнення передбачає адаптацію тексту таким чином, щоб він більше відповідав нормам, структурі, узусу та виразності цільової мови.

Стратегія «очуження» передбачає свідоме збереження певних елементів оригінального тексту, які можуть виглядати чужоземними або незвичайними для аудиторії в цільовій мові. Це може бути використано для надання тексту екзотичності, підкреслення його походження або створення ефекту неповторності.

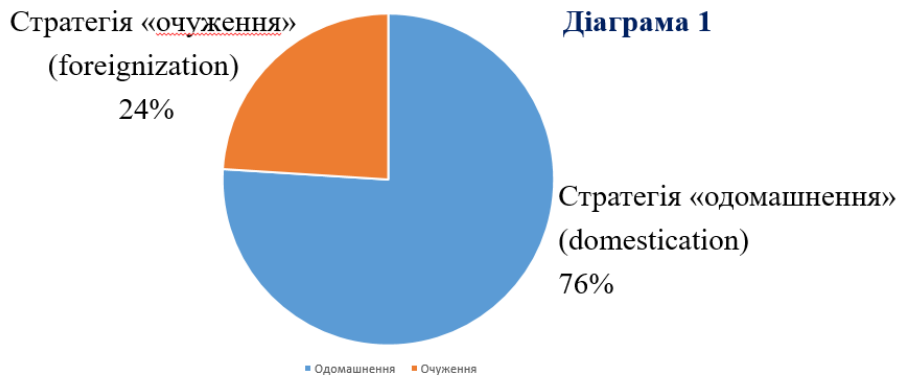
РОЗДІЛ 2: СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ І ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Переклад виявляється не лише простою заміною однієї мови іншою, а, за словами С. Баснетт та А. Лефевра, представляє собою процес, де використовуються «стратегії, щоб тексти з однієї культури могли впроваджуватися в текстуальну та концептуальну структуру іншої культури і функціонувати в ній на повну» [11, с. 15]. У випадку перекладу англomовної реклами медичних засобів і виробів застосовуються дві основні стратегії: «одомашнення» (domestication) та «очуження» (foreignization). При використанні першої стратегії оригінал адаптується так, що всі «чужі» цінності та символи стають нейтральними, і оригінальний текст стає непомітним чи невидимим для читача, надаючи враження рідності даній лінгвокультурі. У випадку другої стратегії оригінальний текст залишається майже незмінним, і читач самостійно мусить розглядати його смисли в перекладі. Цей розділ присвячений вивченню того, як ці дві протилежні стратегії визначають процес перекладу сучасної англomовної реклами лікарських засобів та медичних виробів українською мовою.

2.1. Перекладацькі стратегії відтворення англomовної реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення

В результаті аналізу 50 англomовних текстів реклам лікарських засобів і виробів медичного призначення та їх відтворення українською мовою, ми виявили, що у 76% випадках перекладачі спираються на стратегію одомашнення й тільки у 24% – на стратегію очуження (див. Діаграму 1). Ми систематично простежили в усьому проаналізованому корпусі текстів, що прийняття за основу однієї з цих двох стратегічних позицій скеровує й структурує усю подальшу роботу перекладача від вибору мовних засобів до оформлення реклами на веб-сторінці.

Перекладацькі стратегії в рекламі



У разі наслідування стратегії одомашнення, перекладач свідомо максимально прибирає можливі перешкоди, що можуть ускладнити розуміння тексту, при цьому відмовляючись від автентичних особливостей форми. Ці особливості можуть включати елементи, які ускладнюють сприйняття твору іншомовним читачем. У разі обрання стратегії очуження, перекладач, навпаки, часто змушений відмовлятися від простоти в передачі смислу, щоб максимально точно відтворити особливості оригінального рекламного тексту. Ці особливості можуть виступати маркерами індивідуального стилю автора реклами, або мовно-стилістичними рисами, характерними для реклами як жанру тексту й типу дискурсу.

2.1.1. Стратегія одомашнення

Стратегія одомашнення реалізується у проаналізованому корпусі через створення у перекладеному тексті ефекту подолання дистанції між українським споживачем і препаратом, що виготовляється за кордоном. Існує думка, що продукція, виготовлена в іншій країні, є не настільки доступною споживачам як засоби вітчизняного виробника. Відтак, стратегія одомашнення покликана подолати це упередження і представити американські, британські та європейські препарати як свої, звичні та доступні на ринку України. Стратегія одомашнення у проаналізованих текстах реалізується за допомогою двох перекладацьких

тактик – тактикою позиціонування бренду як свого в Україні і тактикою апелювання до українського споживача.

Тактика позиціонування бренду як свого в Україні виявляється у адаптації назви бренду та заміні мовних засобів і рекламних кліше відповідно до українського мовного узусу.

Прикладом адаптації назви бренду є знеболювальний і протизапальний засіб *Нурофен*. В Британії та Європі він відомий під назвою *Nurofen*, в Америці та Канаді як *Advil*. І якщо американський *Advil* на український ринок не зайшов, то *Нурофен* милозвучно адаптувався під українськомовний ринок, транслітеруєчись кирилицею.

Адаптація на рівні мови і узусу простежується при перекладі англійського словосполучення *aches and pain* – в українському перекладі ця фраза передається тільки словом *біль* або у множині *болі*. Це пояснюється тим, що в українській мові немає такого різноманіття у назвах болю як в англійській.

Позиціонування бренду в Україні вимагає уважного вивчення ринку, розуміння культурних особливостей та потреб споживачів. Важливо створити переклад, який відобразатиме цінності бренду та відповідатиме специфіці українського ринку. Специфіка українського ринку лікарських засобів та товарів медичного призначення визначається рядом факторів, які включають законодавство, економічні умови, медичну систему та інші аспекти. Вивчення української культури, традицій та цінностей важливе для того, щоб адаптувати бренд під місцевий контекст. Наприклад, знеболювальний препарат на глобальному ринку рекламується узагальнено:

Whether you have headache, muscle ache, backaches, minor arthritis and other joint pain, or aches and pains from the common cold, nothing's stronger when used as directed.

В наведеному фрагменті реклами вжито лексичні одиниці, що іменують усі різновиди болю у людини. На українському ринку аналогічний препарат апелює до людей з конкретними больовими симптомами:

Головний біль. Сильний зубний біль. Болі у суглобах.

Використання української мови у рекламних матеріалах, веб-сайтах та інших комунікаційних засобах є критичним для підтримки локального сприйняття бренду. Тому назви препаратів транслітеруються і транскодуються, а їхні характеристики подаються у максимально звичному звучанні.

Міжнародні назви лікарських препаратів є зручними для використання в усьому світі, щоб правильно ідентифікувати лікарський засіб у будь-якій країні світу та під час імпортування в різні регіони. Міжнародні назви містять основи, які є загальними для інших лікарських засобів того ж класу, що вказують на їхні спільні риси, напр., захворювання, при яких ці препарати призначаються, їх дія на організм, фармакологічна специфіка. Так, препарати, що застосовуються при цукровому діабеті – *ліраглутид*, *ліксісенатид*, *дулаглутид* – містять елемент *-tid / -тид* в кінці назви, що є скороченням від глюкагоноподібного пептиду діючої речовини, що є основою цієї групи ліків.

Компонент *-prasol / -празол* у назвах *лансопразол*, *езомепразол*, *омепразол* вказує на те, що препарат належить до класу лікарських засобів, направлених на зниження кислотності шлункового соку і призначаються для лікування пацієнтів з виразками та печією. В межах цього класу префікс *e-* допомагає відрізнити *езомепразол* від *омепразолу* – обидва препарати для шлунку, але з різною дією.

Основа *-stat- / -стат-* зустрічається у назвах препаратів, які є інгібіторами ферментів, напр., *аторвастатин*, *розувастатин*, *симвастатин*. Наведені назви належать до одного класу препаратів, що блокують ключовий фермент, задіяний у виробленні організмом холестерину, тобто ці «статины» знижують рівень холестерину. Вони в усьому світі використовуються для запобігання серцево-судинним захворюванням, як-то інфаркт та інсульт.

Розглянемо поширені закінчення препаратів залежно від їхнього застосування у Таблиці 1.

Закінчення	Застосування	Назва препарату
-абін, -платин, -рубіцин, -таксел, -текан	онкологічні	Децитабін, гемцитабін, цисплатин, ідарубіцин, паклітаксел, топотекан
-адол, -алдол	знеболювальні	трамадол
-алол, -олол, -илол	зниження артеріального тиску	Лабеталол, карведилол, пропранолол, тимолол, метопролол, бісопролол
-арон	аритмія	Аміодарон, дронедаарон
-аст, -астин	астма	монтелукаст
-азепам, -азолам	тривога, стрес	Лоразепам, діазепам, клоназепам,
-азол	грибок	Клотримазол, кетоконазол, міконазол, токоназол
-барб	тривога, судоми, безсоння	Фенобарбітал, пентобарбітал

Таблиця 1: Закінчення препаратів у міжнародних назвах лікарських засобів

У міжнародних назвах лікарських засобів транслітерація відбувається на рівні словотворчих. Як демонструє Таблиця 2, це може бути корінь слова, напр., *цеф-*, *васт-*, *стер-*, *ког-*, *-гест-*, зокрема у назвах *Цефазолін*, *Ловастатин*, *Когнум*, *Мегестрол*, або суфікс, напр., *-іл*, *-ин*, *-ам*, *-їн* у назвах *Лідокаїн*, *Лоратадин*, *Лоразепам*, або кілька суфіксів, *-ат + -ин* у назві *Симвастатин*.

Приклади транслітерації словотворчих елементів у назвах лікарських засобів наведена у Таблиці 2.

Словотворчий елемент	Клас препарату	Приклад
-ак	Нестероїдні протизапальні препарати (похідні оцтової кислоти)	Бромфенак
-афіл	Інгібітор ФДЕ5 із судинорозширювальною дією	Силденафіл, тадалафіл
-аза	Ферменти	Дорназа альфа
-атадин	Протиастматичні засоби	Олопатадин, лоратадин
-азеніл	Агоністи/антагоністи бензодіазепінових рецепторів	Флумазеніл
-азепам	Протитривожні засоби	Лоразепам, діазепам
-каїн	Місцеві анестетики	Лідокаїн
-ког	Фактори згортання крові	Ептаког альфа, нонаког альфа
-курій	Нервово-м'язові блокатори	Атракурій
-флуран	Інгаляційні анестетики	Ізофлуран
-гест-	Прогестини	Мегестрол
-грел-	Інгібітори агрегації тромбоцитів	Клопідогрель, тікагрелор
-імус	Імунодепресанти	Такролімус
-поетин	Еритропоетини	Епоетин альфа, епоетин бета
-стер-	Стероїди (андрогени, анаболіки)	Тестостерон
-тид	Пептиди і глікопептиди	Октреотид
-вастатин	Гіполіпідемічні засоби. Інгібітори ГМГ-КоА-редуктази	Ловастатин, симвастатин
-зумаб	Гуманізовані антитіла	Бевацизумаб
цеф-	Цефалоспорини (першого покоління)	Цефазолін

Таблиця 2: Транслітерація словотворчих елементів у назвах лікарських засобів

Міжнародні назви адаптуються на українському ринку і для них створюються локальні торгові назви, під які створюється контент, що відображає українську культуру, історію та цінності, щоб залучити аудиторію. Наприклад, диклофенак натрію в Україні продається під різними торговими марками: *Диклак, Дифадол, Вольтарен* та інші.

Торгова марка є власністю компанії-виробника. Проаналізувавши унікальні потреби та очікування української аудиторії, компанії адаптують назви препаратів відповідно. Так, словотвірний елемент алг- (від грец. Алугос – біль)

зустрічається у назвах знеболювальних лікарських засобів, напр., *алгезикам*. А в назві *Анальгін* префікс *ан-* має заперечне значення, тобто буквально назва означає «немає болю».

У назвах лікарських засобів, призначених для лікування шкірних захворювань, часто вживається корінь дерм-, що в перекладі з грецької означає шкіра, напр., *екзодерм*, *дермазол*, *дермаклін* тощо.

Багато грецьких коренів слів увійшли до міжнародних англійських назв лікарських засобів, а потім транслітерувалися українською. Наприклад, у назвах ліків *Ентерожерміна*, *Ентерол*, *Ентерофурил* корінь *ентеро* означає *кишки*, а в назвах *Гастроцепін*, *Гастрикумель*, *Гастритол*, *Гастро-Тева*, *Гастробіол*, *Гастронорм*, *Гастро-фітовіол*, *Гастрокомфорт* та *Фільтрум-гастро* корінь *гастро* означає *живіт*; відповідно, наведені препарати застосовуються для лікування захворювань шлунку та кишківника.

На основі латинського кореня *cor* утворено назви лікарських засобів для лікування серцево-судинних захворювань, адже *кор* – це *серце*: *корвалол*, *коріол*, *валокордин*, *корвалмент*, *корвалтаб*, *корвітин* та інші.

Багато лікарських речовин та препаратів отримали свої назви внаслідок використання грецьких і латинських коренів. Наведемо ще кілька прикладів грецьких коренів, які часто вживаються в назвах лікарських препаратів:

«-маб» (моноклональні антитіла): Ритуксимаб (Rituximab).

«-циклін» (циклічна група антибіотиків): Тетрациклін (Tetracycline).

«-оліт» (камінь): Кальцитріол (Calcitriol).

Ці грецькі корені використовуються у назвах для надання специфічного інформаційного забарвлення та вказівки на призначення або характер лікарського засобу. Така термінологія допомагає медичним фахівцям та пацієнтам легше розуміти склад та функцію лікарських засобів.

Таким чином, загальна ідея тактики позиціонування бренду як свого в Україні полягає в тому, щоб створити брендовий образ, який буде збігатися з

очікуваннями та цінностями української аудиторії, відкрито взаємодіючи зі споживачами, слухати їхні побажання та реагувати на зміни в ринкових умовах.

Тактика апелювання до українського споживача виявляється у зображенні в рекламному тексті подій, ситуацій чи реалій, характерних для України, коли в міжнародній англомовній версії вони відсутні. Саме ця тактика лежить в основі так званої *нативної реклами* – відносно нового різновиду рекламного контенту, що подається максимально природно для людини. Сам термін «нативна реклама» походить від англійського слова *native*, що називає щось рідне, місцеве, своє, локальне. Відтак, основною метою реклами, що будується за тактикою апелювання до українського споживача, є дати людям те, що їм потрібно, в такий спосіб нібито вони самі це шукають, прагнуть і хочуть в даний момент у цьому місці, де вони є.

Українські споживачі товарів і послуг не завжди реагують на контент міжнародного і глобального змісту. Нативна реклама підлаштовується під інтереси й запити української аудиторії, використовуючи українську мову в усьому різноманітті її діалектів і лексики та забезпечуючи наявність перекладу або локалізації змісту українською мовою, використовуючи українські символи, традиції та свята в рекламних роликах (наприклад, українське святкове застілля в рекламі Мезим), враховуючи важливість сім'ї, спільноти та історії в кампаніях. Бренди разом з медійниками шукають шляхи промоції товарів, які спрацюють саме для українського ринку.

Нативна реклама дає суттєво кращу взаємодію з читачем. Аудиторія не лише клікає на неї, але й читає, здебільшого, до кінця. Такій рекламі не загрожує блокування спеціальними програмами як-то Adblock, вона якісно відображається на екранах усіх гаджетів. Серед проаналізованих текстів реклам найбільш вдало використовує нативну рекламу вітчизняна фармацевтична компанія «Фармак», яка виготовляє такі засоби як *Пектолван*, *Амізон*, *Антраль*, *Евказолін*, *Рапіра*, *Сонобарбовал*, *Бронхалик*, *Уронефрон* та інші. Однак, ця реклама не перекладена з англійської, а створена в Україні. Серед перекладених текстів можна назвати нативну рекламу *Нурофену* і *Дюрекса* (компанія Reckitt Benckiser Healthcare

International), а також *Нокспрей*, *Флавовір* і *Но-шна*. Розглянемо англomовну рекламу препарату *Но-шна*. Сама назва англійською мовою *No-spa* означає «немає спазму» і є усіченою формою фрази *no spasm*. Українська транслітерація *Но-шна* такого значення не передає, однак зберігає впізнаваність міжнародного бренду.

У тексті англomовної реклами поряд із назвами хвороб *cholelithiasis*, *inflammations*, *kidney stones* та симптомів *cramps*, *pain*, *bloating*, *discomfort*, описано процеси, які відбуваються під час застосування цього препарату: *reduce smooth muscle spasms*, *stops sudden muscle contractions (spasms)* and *blocks the release of certain chemical messengers that cause pain and inflammation*. Описуючи біль та спазми, розробники реклами вдало використали ряд синонімів *reduce*, *stops* and *blocks*, поставивши їх у тексті в порядку зростання інтенсивності дії. Речення починається з найменш інтенсивного дієслова *reduce* – зменшувати, далі використано дієслово *stop* – зупиняти, що характеризується більшим ступенем інтенсивності, а закінчується речення найінтенсивнішим дієсловом *block* – блокувати. Таке використання дієслів дозволяє утримувати увагу читача до кінця висловлення:

*It is used to **reduce** smooth muscle spasms in the cases of cholelithiasis, inflammations and kidney stones. It **stops** sudden muscle contractions (spasms) and **blocks** the release of certain chemical messengers that cause pain and inflammation, thereby relieving **cramps**, **pain**, **bloating**, and **discomfort**.*

Друга частина цієї реклами описує застосування препарату як допоміжного лікування – *Adjunctive therapy*. У цьому фрагменті дієслова відсутні взагалі, а рекламний текст утворено розлогим номінативним реченням із низкою іменникових словосполучень, що називають хвороби й симптоми:

*Adjunctive therapy in the following cases: **smooth muscle spasms** in the stomach or intestinal tract: stomach and duodenal ulcers, gastritis, gastric orifices and pyloric spasms, inflammation of the small intestine (enteritis), inflammation of the large*

intestine (colitis), spastic colitis with constipation and bloating (flatulence), in case of irritable bowel syndrome; tension headache.

Відсутність дієслів у цьому фрагменті пояснюється, на нашу думку, тим, що допоміжне лікування не є таким інтенсивним за своїм перебігом і в деяких випадках пацієнту достатньо прийняти таблетку один раз для зняття симптомів та припинення хворобливого стану.

В українському перекладі замість ряду дієслів-синонімів використано лише одне дієслово-імператив *застосовувати*, після якого йде опис хвороб та симптомів, при яких *но-шпа* допомагає:

*Застосовувати з лікувальною метою при **спазмах гладкої мускулатури**, пов'язаних із захворюваннями холецистолітіазі, холециститі; спазмах гладкої мускулатури при захворюваннях сечового тракту: нефролітіазі, уретролітіазі, пієліті, циститі.*

Українські розробники реклами залучили дієслово загальної семантики застосовувати, яке не має ступеня інтенсивності дії, це так зване термінальне дієслово, яке не допускає градації: препарат застосовується (або не застосовується). Натомість, вплив на цільову аудиторію розробники реклами здійснюють за допомогою прикметників рішучий і посилений у наступному висловленні, яке додано в українськомовній рекламі: *Рішуча відповідь на спазм – посилена дія в одній таблетці!*

Друга частина української реклами, що містить опис застосування препарату як допоміжного засобу лікування, не відрізняється від англомовного оригіналу. Подібно до нього, український рекламний текст теж утворено розлогим номінативним реченням із низкою іменникових словосполучень, що називають хвороби й симптоми:

Як допоміжне лікування при спазмах гладкої мускулатури шлунково-кишкового тракту: виразковій хворобі шлунка та дванадцятипалої кишки, гастриті, кардіо- та/або пілороспазмі, ентериті, коліті, спастичному коліті із

запором і синдромі подразненого кишечника, що супроводжується метеоризмом; головному болю напруження.

Проаналізовані тексти приводять нас до висновку, що нативний матеріал сприймається читачем як редакційна стаття, а не реклама. Протягом читання аудиторія декілька разів взаємодіє з брендом, що перетворюється в лояльність, яка згодом приводить до покупки, чи налагодження якісних B2B партнерств. Отже, нативна реклама дає можливість тривалої взаємодії з читачем, високу конверсію у вигляді переходів на сайт клієнта або навіть покупки чи реєстрації. Крім того, в нативну рекламу можна інтегрувати інформацію про клієнта і читач дізнається набагато більше, ніж зможе побачити на банері.

Так, стаття про *но-шпу* не містить інструкції до застосування на початку веб-сторінки, а подає її наприкінці. Натомість, на початку статті подано розлогу інформацію про те, який буває біль та спазм, їхні типи, причини й епізоди. Додаток 2 містить скрин сторінки, де можна побачити подачу матеріалу в нативному вигляді. Крім того, нативна реклама лікарських засобів є ефективною, коли вона включає результати досліджень, висновки лікарів, рекомендації експертів та використовує історії успіху людей, які подолали хвороби. Зокрема, стаття про біль і спазми (див. Додаток 2) містить покликання на літературу й офіційні документи, які були використані розробниками під час написання цієї статті. В такий спосіб, матеріал виглядає авторитетно і науково.

Варто також відмітити, що нативна реклама завжди йде в контексті, що стосується здоров'я, медицини або здорового способу життя. Розробники такої реклами залучають медіа та впливових блогерів, які мають експертні знання у сфері медицини, для подання об'єктивної інформації, адже при рекламі лікарських засобів безпека та довіра грають ключову роль. Нативна рекламна кампанія зазвичай спрямована на інформаційне, етичне та професійне підтримання пацієнтів.

Отже, тактика апелювання до українського споживача виявляється у зображенні в рекламному тексті подій, ситуацій чи реалій, характерних для

України, коли в міжнародній англомовній версії вони відсутні. Власне нативна реклама надає їй творцям можливість створювати привабливий контент для аудиторії. Для читача така реклама виглядає як свого роду «легка передмова» до продукту, а для замовника це, у першу чергу, шанс передати свою ідею, виділити переваги та ефективно працювати з конкретними аспектами взаємодії бренду з аудиторією, забезпечивши лояльність цільового сегменту соціуму.

2.1.2. Стратегія очуження

Стратегія очуження за якої перекладач максимально зберігає мовно-стилістичні особливості вихідного тексту, застосовується відносно рідко – тільки у 24% проаналізованих текстів. Випадки форенізуючого перекладу, які все ж присутні у нашому корпусі проаналізованих текстів, підпорядковані двом тактикам:

- тактиці створення ефекту унікальності продукту
- тактиці створення ефекту ексклюзивності.

Розглянемо їхню реалізацію у проаналізованих текстах.

Тактика створення ефекту унікальності продукту виявляється у збереженні англомовних назв-варваризмів, які не адаптувались для українськомовного ринку, а також у зображенні ситуацій, не властивих для нашої лінгвокультури.

Прикладом такої тактики є переклад реклами антидепресанту *Prozac*. По-перше, у перекладеній рекламі залишається сама назва *Prozac*, хоча на українському ринку існує наш власний аналог *флуоксетин*, а по-друге, реклами цього препарату описують не звичні для нас походи до психотерапевта.

Проаналізуємо оригінальний англомовний текст реклами:

I can't remember when it started. I remember being happy, graduating from college, becoming a mother, following my dreams... Then one day the colors just didn't seem as bright – I couldn't get out of bed or find the strength to accomplish simple tasks. It was a broken shell.

Наведена реклама зображує типові депресивні епізоди, демонструючи відчуття, стани і ситуації з життя дівчини, яка боролася з депресією. Автор рекламного тексту застосовує образні метафори *a broken shell* та *the colors just didn't seem as bright*, щоби максимально точно передати життя людини з депресією. Заперечення *couldn't* показує неспроможність людини виконувати елементарні повсякденні дії: *I couldn't get out of bed or find the strength to accomplish simple tasks.*

В українському перекладі ми знайшли тільки одну рекламу Прозаку, де дівчина розповідає, як долала депресію. Мовне оформлення реклами схоже, але маємо справу не з перекладом, а відтворенням смислу:

Я відчула, що в мене постійне безсоння, тривожність, перебільшена чутливість до світла і звуків. Я могла декілька днів пролежати в ліжку і не вставати взагалі і я не їла, і не виходила на вулицю... Діагностували глибоку депресію.

У наведеному прикладі точно відтворено неспроможність людини вставати вранці і виконувати повсякденні справи: *Я могла декілька днів пролежати в ліжку і не вставати взагалі і я не їла, і не виходила на вулицю.* Це речення демонструє антонімічний переклад, адже в англійському тексті маємо *I couldn't get out of bed.*

Друга частина цього рекламного тексту відрізняється способом подачі матеріалу, хоча ключова ідея обох текстів ідентична – автори реклами доводять, що кожен спроможний подолати депресію. У фінальному фрагменті тексту простежується стратегія очуження: англійська культура вважає, що робота з психотерапевтом є нормальною практикою, яку ніхто не приховує від оточуючих. Наступне речення містить іменники *family*, *friends* та *psychotherapist*, що називають людей, які підтримали дівчину, а прикметники *compassionate* і *concerned* вказують на те, що суспільство нормально ставиться до епізодів депресії й готове зарадити в таких ситуаціях: *My family and friends were*

compassionate enough to be concerned and bold enough to suggest I see a psychotherapist. I can't tell you the moment it ended but I can tell you what helped.

В українському суспільстві відкрито говорити про депресію може бути непросто для багатьох людей з різних причин. По-перше, в нашому суспільстві все ще існує соціальна стигма: люди з депресією можуть боятися, що їх будуть засуджувати, недооцінювати або ставити у невігідне положення через їхні психічні труднощі. По-друге, в українському суспільстві депресія супроводжується страхом відхилення та втрати підтримки від оточуючих. Деякі люди вважають, що їхні близькі, роботодавці чи колеги можуть відкинути їх через проблеми з їхнім станом. Відповідно, в українській рекламі при зображенні депресивних епізодів нічого не сказано про родину і друзів. Таке опущення можна вважати елементом доместикації, однак переклад загалом залишається форенізуючим, бо в ньому відтворено ситуації роботи з психотерапевтом, про які не говорять у нашому суспільстві:

З психотерапевтом ти вирівнюєшся і на цьому рівному стані ти уже можеш щось робити зі своїм життям, ти стаєш спроможний вирішувати свої проблеми.

Елементами форенізації є також застосування дієслова *вирівнюватися* на позначення психо-емоційного стану людини. Це дієслово не має такого значення, натомість для таких цілей в українській мові використовуються дієслова *врівноважитись* чи *заспокоїтись*. Крім того, вираз *на цьому рівному стані*, вжитий у перекладеному тексті, не відповідає нормам української літературної мови, адже українською прийнято говорити *у стані* (а не *на стані*) і ми не категоризуємо стан як рівну поверхню.

Таке використання мовних засобів в українській рекламі пояснюється, на нашу думку, тим, що для людей з депресією вираження своїх емоцій та почуттів може бути важким завданням. Вони можуть відчувати брак слів або не мати досвіду розмов про свої емоції. Крім того, депресія часто супроводжується різними емоційними станами, фізичними симптомами та змінами впливу на

поведінку. Люди можуть уникати висловлюванню своїх почуттів через боязнь, що їхні близькі або інші люди можуть не зрозуміти їхнього стану.

У наведеному фрагменті української реклами слово спроможний зображає відчуття слабкості під час депресії і відновлення сил після її подолання: *ти стаєш спроможний вирішувати свої проблеми*. Деякі люди можуть сприймати депресію як вияв слабкості чи невдачі, або навіть відчувати провину за те, що не можуть справитися самостійно. Саме тому вони бажають тримати своє психічне здоров'я в приватності. Вони можуть переконувати себе, що можуть справлятися самостійно, і не бажають турбувати інших.

Отже, тактика створення ефекту унікальності продукту виявляється у збереженні англомовних назв-варваризмів, а також у зображенні ситуацій, не властивих для нашої лінгвокультури.

Тактика створення ефекту ексклюзивності реалізується за допомогою зображення препаратів як брендovих оригіналів, не доступних всім і кожному. Особливістю цих текстів є те, що поряд із зображенням препарату завжди є назва бренду: наприклад *Humira* від *AbbVie*, *Stelara* від *Johnson & Johnson*, *Vyvanse* від *Takeda* тощо.

Переклад реклам брендovих препаратів спирається на розуміння поняття ексклюзивності у зіставлюваних мовах. Словник *Merriam-Webster Dictionary* подає три основні значення для прикметника *exclusive*, які узагальнено відображають концепцію ексклюзивності. У першому значенні лексема *exclusive* означає «особливий; доступний лише одній людині чи обмеженому колу осіб» – *not shared, available to only one person or group* [MW: e-ref]. У цьому значенні синонімами прикметника *exclusive* є такі мовні одиниці: *single, unshared, not shared, to only* тощо. Наприклад, у рекламі препарату для підтримки імунітету *California Gold Nutrition Immune 4* від компанії *iHerb* ексклюзивність препарату зображена за допомогою назви бренду *iHerb*, який розміщено не лише у шапці сайту, але й біля кожного препарату у вигляді зеленого прапорця з написом *iHerb*

brand та помаранчевого банера *customer favourite brand*. Засоби створення ефекту ексклюзивності бренду зображено на Рис. 2:



Рис. 2 Ефект ексклюзивності бренду *iHerb*

В Україні аналогом *Immune 4* є імуномодулятор «Джерело», який зокрема під час пандемії COVID-19 позиціонувався як ексклюзивна біологічно активна добавка при лікуванні коронавірусу. Однак цей продукт є фітоконцентратом і не має статусу зареєстрованого лікарського засобу.

. Щодо другого визначення прикметника *exclusive*, він вживається для позначення чогось привілейованого, престижного, або виняткового, доступного лише представникам високого соціального класу – *only allowing in people from a high social class* [MW: e-ref]. У цьому контексті *exclusive* надає певного оцінного відтінку за допомогою слова *high*, що вказує на соціальний статус або досягнення особи [Johnson 1987], та *only*, що свідчить про те, що блага високого класу не є доступними широкій аудиторії. Наприклад, реклама *Immune 4* від компанії *iHerb* супроводжується банером SPECIAL OFFER / ОСОБЛИВА ПРОПОЗИЦІЯ, а для того щоб нею скористатися треба зареєструватися на сайті. Крім того, компанія випускає окрему лінійку *Immune 4* ексклюзивно для вегетеріанців та людей з непереносимістю глютену, ГМО чи соєвих продуктів, про що свідчать особливі дописи на сайті: *for Vegetarians, without Gluten, GMOs, or Soy*.

У третьому значенні відбувається специфікація, за якої слово *exclusive* позначає об'єкт, «доступний небагатьом людям через високу вартість чи

вимоги» – *available to only a few people because of high cost* [MW: e-ref]. У наведеному значенні, однак, жодна реклама не позиціонується. Навпаки, позиціонування імпортованих засобів як ексклюзивних на українському ринку супроводжується вказівкою на те, що ціна помірною, доступна або «виправдовує якість», якщо вона вище середньої на ринку.

Отже, тактика створення ефекту ексклюзивності реалізується за допомогою зображення препаратів як брендів оригіналів, не доступних всім і кожному.

2.2. Відтворення вербальних та невербальних засобів впливу у текстах англійської реклами лікарських засобів

Англійський рекламний текст має свою структуру, зміст, вербальне та невербальне оформлення та функції. Усі названі елементи рекламного тексту підпорядковані його функціям – привертання уваги цільового адресата, інформування про товар чи послугу та формування у потенційного покупця відповідного ставлення до продукту, яке приведе його до покупки. Відповідно, вся подача інформації в рекламному тексті спрямована на реципієнта з метою впливу, що прямо чи опосередковано пов'язаний з об'єктом рекламування, в даному випадку – лікарськими засобами.

Рекламний текст представляє собою особливий жанр, що також називається креолізованим (Лютянська, с. 428), оскільки в ньому вербальна частина (зокрема заголовки, рекламний знак, слоган і основний текст) взаємодіє з візуальною частиною, до якої відносять ілюстрацію або відеоряд, колір, шрифт, фото тощо. Такі два компоненти рекламного тексту виконують різні функції. Вербальний текст конкретизує візуальні образи для споживачів, направляє їхнє сприйняття у визначеному напрямку, оскільки адресат зазвичай більше уваги приділяє образам, які створюють візуальний ряд, і тільки потім звертає увагу на текст. А зображення часто містить обмежену інформацію про продукт, яку доповнює, конкретизує і розкриває автор реклами за допомогою вербальних засобів.

До структурно-композиційних частин рекламного тексту відносять:

- заголовок,
- основний рекламний текст,
- слоган [1].

Додатково можуть бути такі елементами як підзаголовок, вставки та рамки, печатки, логотипи та автографи.

Найбільший вплив на адресата має **заголовок**. Як і в будь-якому іншому тексті, заголовок у рекламі привертає увагу адресата й інформує його про продукт. Це перше, що бачить людина, і він має бути достатньо привабливим, щоб вона захотіла дізнатися більше. Заголовок повинен чітко передавати основну перевагу продукту чи послуги. Це допомагає встановити зв'язок між товаром і потребами споживача. Крім того, заголовок повинен виділятися серед аналогічних пропозицій конкурентів і демонструвати унікальність продукту чи послуги.

Основний текст рекламного повідомлення зображує цінність продукту і містить так званий «заклик до дії» (*call to action*) – придбати продукт [4]. Перший рядок основної частини містить «хук» – фраза, що апелює до адресата, його потреб і зачіпає «за живе», далі йде інформаційний блок, мета якого поінформувати споживача про продукт. І останнє речення основного блоку формулює «заклик до дії» – купуйте, замовляйте, шукайте і т.д.

Рекламний хук – це неочікувана поява у тексті чогось цікавого, захопливого чи раптового, щоб привернути увагу та створити сильне враження на аудиторію. Хук може бути використаний в заголовках, слоганах, візуальних елементах та інших частинах реклами. Ефективний рекламний хук включає такі риси:

- **Створення несподіванки:** розробники використовуйте неочікувані аспекти вашого продукту чи послуги або раптовий поворот подій у рекламному сюжеті. Прикладом може бути реклама Корвалолу, в якій

хлопець на ім'я Кіндратій вривається у вікно з квітами до дівчини, а в її мами від цього трапляється серцевий напад.

- *Використання гумору*: гумор може бути потужним інструментом впливу на аудиторію, адже веселий чи несподіваний елемент може зробити вашу рекламу запам'ятовуваною. Важливо обирати гумор, який відповідає бренду і не ображає аудиторію.
- *Створення загадки чи таємниці*: розробники використовують загадки чи таємниці, які залишають аудиторію з бажанням дізнатися більше, «розкриваючи» інформацію поступово, щоб збудити цікавість.

Отже, що хук повинен відповідати бренду і продукту, а також створювати позитивне враження.

Слоган представляє собою рекламне резюме та вважається одним із ключових інструментів формування впізнаваності товару. Визначаючи його як коротку рекламну фразу, що зібрана в стислій формі для вираження основної пропозиції у межах рекламної кампанії [3], можна сказати, що рекламний слоган виступає заключною частиною реклами, яка повторює основний зміст і надає рекламі завершений вигляд. Він відображає рекламну концепцію конкретного продукту та служить інструментом для ідентифікації товару або послуги.

Ключовими вимогами до слогана є:

- відносна лаконічність,
- висока емоційна напруженість,
- обіцянка задовольнити потреби споживачів,
- проста мова, що легко запам'ятовується.

Успішний слоган виступає як автономне рекламне повідомлення, що може функціонувати ізольовано від інших рекламних матеріалів.

Основними структурними компонентами такого рекламного повідомлення є *сюжет відеоролика*, який супроводжується текстом на екрані та/або голосовим коментарем акторів поза кадром, та *слоган*, котрий несе основну ідею рекламного повідомлення.

Згідно зі структурною організацією рекламного повідомлення у відеореklamі, сюжет виступає як основний текст, спрямований на інформування потенційних покупців стосовно ключових характеристик товару, за посередництва засобів вербального і невербального вираження. Слоган виконує свою оригінальну функцію, завершуючи рекламне повідомлення та повторюючи основну ідею у стислій формі.

При проведенні аналізу ми визначили такі різновиди відеореklamи:

- 1) сюжет з елементами тексту та слоган;
- 2) сюжет без використання тексту та слоган.

У такому разі рекламні повідомлення першого типу можуть містити лише голосовий коментар поза кадром або ж голосовий коментар поза кадром разом зі словами акторів.

З усіх проаналізованих англomовних рекламних текстів переважають відеоролики першого типу, де розповідь супроводжується текстом, а слоган представлено наприкінці рекламного повідомлення.

1.

(80 %). Наприклад, реклама медичної кампанії “SickKids VS” показує кадри того, як лікують хворих дітей. Кадри емоційно насичені: операційні, палати інтенсивної терапії і лікарі в костюмах супергероїв рятують життя малолітніх пацієнтів. Ці кадри супроводжуються закадровим текстом пісні “Undeniable” у виконанні Donnie Daydream. Пісня, виконана у жанрі хіп-хоп, створює відчуття мужності й сили, в той час як візуальні образи на екрані викликають співчуття й підтримку глядача.

Текст і візуальні образи по-різному передають меседж рекламного ролику – ми маємо підтримувати хворих і створювати умови для їх одужання – текст і музика відтворюють силу, міць і незламність лікарів, які рятують життя, а візуальні образи показують підтримку й турботу простих людей, що донатять на проєкт “SickKids VS”. Слоганом цього проєкту є фраза “Sick isn’t weak,” яка кілька разів з’являється на екрані та супроводжується кадрами дітей, які одужали

після хвороби й живуть повноцінним життям. Таким чином, закадровий текст виконує функцію експлікації, створюючи в потенційного клієнта (людини, яка внесе кошти в проєкт) позитивного враження від сюжету, розуміння ним повідомлення саме так, як його замислив рекламодавець.

Отже, відеореклама має найбільший вплив на адресата за рахунок комбінованого ефекту друкованого та озвученого тексту з візуальними образами та музикою. Перспективами подальших досліджень є вивчення і класифікація текстів реклами у риторичному аспекті.

2.3. Труднощі перекладу реклами з англійської українською мовою

Фармацевтична індустрія є динамічним ринком, який розвивається в глобальному масштабі. Тому професійний переклад у цій галузі високо цінується, оскільки сприяє розробці та реєстрації нових препаратів на міжнародному ринку. Перекладачі рекламних текстів можуть стикаються з різними труднощами залежно від мети тексту, гендерних, вікових, етнічних та соціальних параметрів цільової аудиторії, мовних особливостей тексту оригіналу, культурних та індивідуальних можливостей мови та інших факторів.

У процесі аналізу стратегій і тактик перекладу реклами лікарських засобів, ми виявили два типи труднощів, із якими стикаються фармацевтичні перекладачі:

- 1) труднощі, пов'язані з мовою та узусом;
- 2) труднощі соціально-культурного характеру.

Щодо першого типу труднощів, ми відмітили, що мова фармацевтичної галузі насичена складною специфічною термінологією, яка включає велику кількість технічних термінів. Іноді такі терміни подаються в рекламі для того, щоб завоювати довіру споживачів, показуючи, що до них через рекламу звертаються професіонали: лікарі, медичні сестри, фармацевти, а не маркетологи чи розробники текстів реклами. Наприклад, у рекламі антидепресанту Prozac поряд із зображенням життєвих ситуацій звичною всім лексикою зустрічаються

такі вузькоспеціальні формулювання *announce about a major depressive episode, common side effects include nausea, drowsiness, dry mouth* тощо. У такий спосіб використання медичної термінології в рекламі може надати продукту професійний вигляд і враження, що він базується на наукових дослідженнях і медичних знаннях. Це може збільшити довіру споживачів до лікарських препаратів.

Крім збільшення довіри, медична термінологія відіграє важливу роль у рекламі ліків і виробів медичного призначення з ще кількох причин. По-перше, вона відображає *розуміння продукту*, тобто використання термінології дозволяє розробникам реклами точно та чітко описати властивості продукту, його механізм дії та переваги для здоров'я. Професійний перекладач повинен це врахувати при перекладі й не спрощувати, не опускаючи терміни й складні на перший вигляд формулювання (тобто в цій ситуації спрацьовує форенізуючий переклад), адже це може допомогти споживачам краще розуміти, як ліки діють і як кожен може користуватися ними.

По-друге, використання фахових термінів може створити враження авторитетності і довіри до бренду. Якщо реклама використовує точні наукові терміни, це може переконати споживачів у тому, що продукт є ефективним і розробленим на високому науковому рівні. Так, у рекламі препарату Anesthetic PRO Formula вжито низку термінів і галузевих зворотів, напр., *induce anesthesia, a temporary loss of sensation, general anesthetics, a reversible loss of consciousness, local anesthetics, a reversible loss of sensation, a limited region of the body*. Українська версія реклами теж містить аналогічну лексику: *Посилена формула з високою анестезуючою активністю, місцевоанестезуючий засіб, спеціально розроблений для використання в, посилена формула містить комбінацію активних компонентів максимальної концентрації (по 10%), що гарантує максимальний комфорт під час проведення процедур. Анестезуючий ефект: виражений*.

По-третє, медична термінологія може допомагати у спрощенні складних медичних концепцій для широкої аудиторії. Якщо використовувати доступні та

зрозумілі терміни, це може полегшити сприйняття інформації про продукт. У наведеному фрагменті реклами, перекладеної з англійської, вузькогалузеві терміни доступно пояснюють ефект препарату: *покращення якості шкіри за рахунок підвищення її регенераторного потенціалу. Дія редермалізації має відразу 3 напрямки: регулювання біохімічних процесів у клітинах, відновлення водного балансу шкіри, активна блокада вільних радикалів.*

Викликом для перекладача може стати медичний сленг, який використовують лікарі та фахівці. Наші дослідження демонструють, що в рекламі він зустрічається вкрай рідко, адже об'єднуючи медичну спільноту, сленг може бути незрозумілим для споживачів. Медичний сленг представляє собою непрофесійні вирази, акроніми та скорочення різного роду, що використовуються професіоналами медичної сфери. Медичний сленг відноситься до спеціального сленгу та є варіантом мови [5, с. 174]. Медичний сленг є емоційно забарвленим та експресивним. Сленгізми даного типу мають коротку форму, це пояснюється потребою економії часу під час проведення медичних процедур та операцій. Так, під час пандемії Covid-19, коронавірусну хворобу по всьому світу в усіх мовах називали сленговим словом *corona / корона*, однак в англійській мові існує ще скорочена форма *rona*, яка не прижилась у медичному середовищі інших лінгвокультур. Сленгізми часто не співпадають в українській та англійській мовах і навіть не перекладаються. У проаналізованих текстах сленгу не виявлено.

Реклама повинна бути добре написана й адекватно перекладена, щоб бути доступною та зрозумілою для широкої аудиторії. Зміст фармацевтичних відеороликів іноді передбачає не лише знання, притаманні галузі, але й включає інформацію та поняття з хімії, біології та медицини. Це означає, що реклама подає дуже точну інформацію, яка в разі неправильної інтерпретації, перекладу або транскрипції може спричинити значні ризики для здоров'я населення. Будь-яка організація, відповідальна за такі помилки, зіткнеться з дуже серйозними наслідками.

Особливості фармацевтичної мови унеможливають використання онлайн-систем машинного перекладу, а також вимагають від перекладача спеціальних знань у галузі фармації, володіння необхідним досвідом, обізнаністю з останніми досягненнями в галузі медицини та охорони здоров'я.

Другим типом труднощів при перекладі текстів реклами лікарських засобів та виробів медичного призначення є **труднощі соціально-культурного характеру**.

Переклад реклами завжди потребує уваги до соціально-культурних аспектів, оскільки спосіб сприйняття інформації може значно різнитися в різних культурах та соціальних групах. В аспекті перекладу реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення ми виокремили такі труднощі: передача прагматичного потенціалу, культурно специфічних аспектів і реалій, тональність рекламного повідомлення, апеляція до ключових цінностей лінгвокультур та гендерні аспекти передачі змісту реклами. Розглянемо ці аспекти.

Передача прагматичного потенціалу при перекладі реклами лікарських засобів передбачає в першу чергу розуміння відтінків семантики і стилістики рекламного повідомлення та контексту, в якому реклама з'являється. Те, що приваблює та мотивує аудиторію в одному регіоні, може не мати такого ж ефекту в іншому: що вкладають у поняття *здоров'я* представники англomовної та українськомовної культур різняться. Якщо в нашій лінгвокультурі здоров'я – це відсутність хвороб, то у Великій Британії та США – це передусім сила, енергія і гарне самопочуття. Відтак, семантика слів, що наповнюють рекламу, буде відповідна: як позбутися хвороб на противагу тому, як зберігати силу і енергію на високому рівні.

Адаптація до стильових відмінностей, що є елементом передачі прагматичного потенціалу, спирається на те, що реклама може мати свої унікальні стильові риси в кожній культурі. Наприклад, в одних країнах може відзначатися більшою дозою гумору, а в інших – формальністю. Зокрема,

реклама панкреатину у США позиціонує цей препарат як допоміжний ензим при схудненні, шлунковій дисфункції, харчовій алергії:

Pancreatin is a digestive enzyme that is used to supplement weight loss of or low digestive enzymes, often used in people with cystic fibrosis. Its synonyms include: Pancreatinum and Pancreatic Enzymes. It has also been claimed to help with food allergies, celiac disease, autoimmune disease, cancer, and weight loss.

В Україні препарат *Мезим* (до складу якого входить панкреатин) показано як допоміжний ензим при святковому застіллі.

Переклад ідіом та шаблонних фраз з однієї мови на іншу може бути також складним завданням. Важливо використовувати аналогічні вирази, які розуміються та сприймаються аудиторією. Порівняємо, як застереження про самолікування звучить у різних країнах:

Україна: *Самолікування може бути шкідливим для Вашого здоров'я. Перед застосуванням препарату прочитайте інструкцію та проконсультуйтеся з лікарем.*

США: *“Read the information on the label or in the leaflet and consult a doctor or a pharmacist in case of doubt.”*

Канада: *“This product may not be right for you. Always read and follow the label.”*

Австралія: *“Read the instructions for use carefully and consult a doctor in case of doubt.”*

Велика Британія: *“Read the instructions on the package leaflet or on the outer packaging carefully.”*

При перекладі також важливу роль відіграє робота з контекстом: контекст, в якому буде розглядатися реклама, визначає лексичні й синтаксичні особливості повідомлення, які можуть бути прийнятними в одному контексті й неприйнятними в іншому. Адаптувати рекламу варто завжди до місцевого контексту, враховуючи реалії та особливості життя цільової аудиторії в

конкретній культурі та місцевості, напр., *A – антибіотик. Б – Бажана. Абетка здорового кишечника.*

Враховуючи ці аспекти, перекладач може збільшити ймовірність того, що переклад реклами буде успішним в аспекті прагматичного впливу.

Реклама може містити культурно-специфічні аспекти, які можуть бути неправильно сприйняті в інших культурах. Терміни, символи, жаргон, аспекти гумору і навіть вживання кольорів можуть мати різний сенс для різних культур. Тон і стиль рекламного повідомлення можуть бути культурно зумовлені. Одних і тих самих слів може бути достатньо для вираження позитивного та енергійного настрою в одній культурі, але в іншій це може викликати різні емоції або навіть викликати негативну реакцію.

Важливу роль відіграє *гендерний фактор* – при перекладі реклами лікарських засобів слід враховувати, як лінгвокультура трактує гендерні ролі і ставлення чоловіків та жінок до здоров'я. Наше дослідження підтвердило, що у цій галузі важливо враховувати різницю в медичних потребах та переконаннях між чоловіками та жінками.

Вираження гендерних ролей і стереотипів може різнитися в різних культурах. Реклама повинна бути узгодженою з гендерними очікуваннями аудиторії.

Існує думка, що сучасна реклама характеризується повною нейтралізацією гендерної спрямованості товарів і послуг [1, 7]. Групи товарів, що традиційно вважалися гендерно орієнтованими, сьогодні представляють однаковий інтерес як для жінок, так і для чоловіків: косметичні засоби, одяг, аксесуари, автомобілі, сигарети, алкоголь та ін. Однак наше дослідження демонструє, що реклами деяких виробів медичного призначення певною мірою залишаються гендерно-орієнтованими. Це в першу чергу препарати для чоловічого і жіночого здоров'я, пов'язані із репродуктивною функцією: контрацептиви та препарати для зачаття і народження дітей не можуть втратити гендерну спрямованість.

Разом з тим, наше дослідження реклами засобів загально-медичного призначення демонструє такі гендерні особливості: стереотипні зображення образів красивої і чутливої жінки, здорової жінки,

Образ здорової жінки зустрічається у рекламі, що пропагує правильне харчування та здоровий спосіб життя. Різноманітні стреси, шкідливий вплив довкілля, неправильне харчування змушують, як демонструє реклама, сучасну жінку приділяти велику увагу своєму здоров'ю та здоров'ю своєї сім'ї. У наступному фрагменті реклами препарату Magne B6 поряд із медичними термінами *chronic stress*, *magnesium deficit*, *B6 vitamin*, вживається експресивний і образний фразеологізм *Make a molehill out of a mountain*:

***Make a molehill out of a mountain!** Quick tiredness, impatience, problems with sleep, stresses. The often reason for these symptoms is chronic stress which lead to magnesium deficit in your organism. Magne B6 – combination of magnesium and B6 vitamin which helps you to get rid of your problems.*

В українському перекладі ця реклама має кілька версій: в одній із них директор кричить на свою колегу, вийшовши з його кабінету, вона чує, як її колега говорить, що в неї «залізні нерви». У відповідь вона їй каже, що нерви «з магнієм міцніші». Іншим прикладом є реклама, в якій мама вдягає дитину на прогулянку і, як тільки вони вийшли з квартири, дитина проситься в туалет. Ще одна версія показує, як жінка хвилюючись через проблеми на роботі, не чує, що говорить їй її дитина, а голос за кадром каже: *МagneB6 – відкиньте зайвий стрес.*

Усі три українські реклами є вдалим доместикуючим перекладом, де яскраво показано реалії життя в Україні (закон не карає начальника, який кричить на своїх колег, держава не підтримує жінок, що працюють, з малими дітьми. Ми не знайшли жодної такої відео-реклами на сайтах Великій Британії чи США). Однак найцікавішим у цих прикладах є гендерний фактор – споживачами препарату *МagneB6* в Україні є жінки, в той час як в англомовних країнах цей препарат однаково споживають і чоловіки.

Розуміння того, яка група споживачів є цільовою аудиторією для конкретного лікарського засобу, допомагає створити рекламу, яка відповідає їхнім потребам і очікуванням. У рекламі часто відзначають, як саме лікарський засіб може впливати на конкретні аспекти здоров'я, які можуть бути більш важливими для однієї групи пацієнтів (наприклад, чоловіків чи жінок). Використання реклами для вираження емпатії та розуміння до конкретних проблем чоловіків чи жінок може зробити рекламу більш привабливою для цільової аудиторії. Наприклад, реклама крему BIOTHERM чітка і лаконічна: *Better skin texture*. Однак красивий фон і жіноче обличчя говорить, про націленість продукту на жіночу аудиторію. У цьому випадку використано естетичні аспекти у рекламі, щоб привернути увагу конкретної групи споживачів (наприклад, засоби для краси та догляду за шкірою таргетовані на жінок).

Гендерний фактор виявляється також у тому, як у рекламі зображено і в перекладі відтворено сприйняття чоловіками й жінками болю та страхів. Найпоширеніші реклами знеболювальних засобів здаються гендерно нейтральними, напр., *Головне: пам'ятай про головне. Цитрамон Дарниця* або *Конацил: три компоненти від головного болю від Артеріум*. Однак головними героїнями таких реклам частіше виступають жінки. Це пояснюється тим, що больовий поріг у жінок значно менший, ніж у чоловіків, і вони швидше реагують на больові синдроми і говорять про це.

Загалом проаналізований корпус текстів свідчить, що англomовна й українськомовна реклама лікарських засобів уникає стереотипів і тяжіє до збалансованості в поданні обох гендерів, розглядаючи чоловіків та жінок як рівних у відношенні до їхніх медичних потреб. Якщо лікарський засіб має побічні ефекти, реклама передає цю інформацію обом гендерам та допомагає зрозуміти, як впливає на кожного. У рекламах-прогривах (промо) використовуються історії успіху або свідчення пацієнтів обох статей, щоб продемонструвати ефективність продукту для різних груп споживачів. Загальний підхід полягає в тому, щоб бути чутливим до різниць у вимогах та потребах чоловіків та жінок і створювати рекламу, яка враховує ці різниці,

одночасно уникати стереотипів та сприяти рівній представленості обох гендерів. При перекладі реклами важливо враховувати ці аспекти, використовуючи місцевий контекст та розуміння культурних особливостей.

Сучасні умови вимагають більш уважного ставлення до перекладу рекламних текстів, особливо з урахуванням їх психологічного впливу на широкий загал. Рекламні тексти повинні містити чітку фактичну інформацію та мають бути представлені вичерпно й точно, забезпечуючи максимальний ступінь сприйняття і розуміння.

Так склалося, що більшість рекламодавців на теренах інформаційного простору України представлені закордонними компаніями, тож часто викликом стає здійснити переклад та адаптацію довгих вихідних фраз мови оригіналу засобами української мови. Таким чином, семантика фрази, що в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській мові відтворюється через сполучення декількох слів [13, с. 85]. У процесі перекладу англійських рекламних текстів перекладачі іноді не просто перекладають текст, а й надають йому семантичний еквівалент.

Переклад рекламних текстів загалом може бути описаний як «близький до адекватного». Цей підхід обумовлений цілком практичною потребою. Він вимагає від перекладача глибокого розуміння концептів, викладених мовою оригіналу, та комунікативних намірів автора рекламного повідомлення. Попри всі зміни словесної форми переклад рекламного матеріалу повинен забезпечувати точність при передачі семантики.

Інколи реклама для привертання уваги використовує іншомовний текст. Використання інших мовних елементів порушує граматичні стандарти сприйняття читачем, привертаючи увагу та входячи у «візуальне оформлення» разом із кольорами та зображеннями. Однак іноземний текст спроможний так само створити проблеми з розумінням, якщо такі слова не розпізнаються реципієнтом. У такому разі завдання перекладача – застосувати усі наявні і

доступні теоретичні знання у царині перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

Висновки до розділу 2

Перекладацьку стратегію трактуємо як сукупність тактик і перекладацьких прийомів, застосованих для перекладу конкретного тексту-оригіналу чи його фрагмента.

У перекладі англomовної реклами перекладацькі стратегії розвиваються за двома головними векторами: «одомашнення» (domestication) та «очуження» (foreignization). У результаті вибору перекладачем першого з названих принципів оригінал адаптується таким чином, що всі «чужі» цінності та символи нівелюються й оригінальний текст стає невидимим чи невідчутним для читача. Переклад постає як рідний, властивий даній лінгвокультурі. У другому випадку текст оригіналу зазнає мінімальних змін, отож читач навіть у перекладі бачить перед собою оригінал і сам мусить сягнути його смислів.

В результаті аналізу 50 англomовних текстів реклам лікарських засобів і виробів медичного призначення та їх відтворення українською мовою, ми виявили, що у 76% випадках перекладачі спираються на стратегію одомашнення й тільки у 24% - на стратегію очуження.

Стратегія одомашнення реалізується у проаналізованому корпусі через створення у перекладеному тексті ефекту подолання дистанції між українським споживачем і препаратом, що виготовляється за кордоном.

Стратегія одомашнення у проаналізованих текстах реалізується за допомогою двох перекладацьких тактик – тактикою позиціонування бренду як свого в Україні і тактикою апелювання до українського споживача. Тактика позиціонування бренду як свого в Україні виявляється в адаптації назви бренду та заміні мовних засобів і рекламних кліше відповідно до українського мовного узусу. Тактика апелювання до українського споживача виявляється у зображенні в рекламному тексті подій, ситуацій чи реалій, характерних для України, коли в міжнародній англomовній версії вони відсутні. Саме ця тактика лежить в основі так званої *нативної реклами* – відносно нового різновиду рекламного контенту, що подається максимально природно для людини.

Стратегія очуження, за якої перекладач максимально зберігає мовно-стилістичні особливості вихідного тексту, підпорядкована двом тактикам: тактиці створення ефекту унікальності продукту і тактиці створення ефекту ексклюзивності.

Тактика створення ефекту унікальності виявляється у збереженні англомовних назв-варваризмів, які не адаптувались для українськомовного ринку, а також у зображенні ситуацій, не властивих для нашої лінгвокультури. Тактика створення ефекту ексклюзивності реалізується за допомогою зображення препаратів як брендovих оригіналів, яким нібито немає аналогів, препаратів не доступних всім і кожному. Особливістю цих текстів є те, що поряд із зображенням препарату завжди є назва бренду.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Реклама є особливим типом тексту, який має свої жанрово-стилістичні особливості, спрямовані на привернення уваги споживачів і переконання їх у перевагах певного продукту або послуги. Реклама лікарських засобів є різновидом рекламної діяльності, спрямованої на просування медичних препаратів, лікарських засобів, вітамінів, дієтичних добавок та інших виробів медичного призначення для підтримки здоров'я чи лікування різних захворювань.

Основні жанрово-стилістичні особливості рекламного тексту включають структурно-композиційні й мовні властивості реклами, що типізують її як окремий вид тексту й вирізняють із-поміж інших різновидів.

Лексична наповнюваність тексту реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення передбачає, з одного боку, використання слів загальної семантики, фраз, які легко розуміються і запам'ятовуються, а з іншого боку – застосування фахових термінів та слів, щоб підкреслити професіоналізм наданих послуг. Синтаксичні особливості тексту реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення передбачають використання коротких речень та фраз, наказового способу, питальних речень, активного стану та дієслів, що позначають активні дії (action verbs).

До принципів перекладу текстів реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення відносимо еквівалентність, адекватність та повноцінність.

Перекладацьку стратегію трактуємо як сукупність тактик і перекладацьких прийомів, застосованих для перекладу конкретного тексту-оригіналу чи його фрагмента.

У перекладі англійської реклами перекладацькі стратегії розвиваються за двома головними векторами: «одомашнення» (domestication) та «очуження» (foreignization). У результаті вибору перекладачем першого з названих принципів оригінал адаптується таким чином, що всі «чужі» цінності та символи

нівелюються й оригінальний текст стає невидимим чи невідчутним для читача. Переклад постає як рідний, властивий даній лінгвокультурі. У другому випадку текст оригіналу зазнає мінімальних змін, отожд читач навіть у перекладі бачить перед собою оригінал і сам мусить сягнути його смислів.

В результаті аналізу 50 англомовних текстів реклам лікарських засобів і виробів медичного призначення та їх відтворення українською мовою, ми виявили, що у 76% випадках перекладачі спираються на стратегію одомашнення й тільки у 24% - на стратегію очуження.

Стратегія одомашнення реалізується у проаналізованому корпусі через створення у перекладеному тексті ефекту подолання дистанції між українським споживачем і препаратом, що виготовляється за кордоном.

Стратегія одомашнення у проаналізованих текстах реалізується за допомогою двох перекладацьких тактик – тактикою позиціонування бренду як свого в Україні і тактикою апелювання до українського споживача. Тактика позиціонування бренду як свого в Україні виявляється в адаптації назви бренду та заміні мовних засобів і рекламних кліше відповідно до українського мовного узусу. Тактика апелювання до українського споживача виявляється у зображенні в рекламному тексті подій, ситуацій чи реалій, характерних для України, коли в міжнародній англомовній версії вони відсутні. Саме ця тактика лежить в основі так званої *нативної реклами* – відносно нового різновиду рекламного контенту, що подається максимально природно для людини.

Стратегія очуження, за якої перекладач максимально зберігає мовно-стилістичні особливості вихідного тексту, підпорядкована двом тактикам: тактиці створення ефекту унікальності продукту і тактиці створення ефекту ексклюзивності.

Тактика створення ефекту унікальності виявляється у збереженні англомовних назв-варваризмів, які не адаптувались для українськомовного ринку, а також у зображенні ситуацій, не властивих для нашої лінгвокультури. Тактика створення ефекту ексклюзивності реалізується за допомогою

зображення препаратів як брендів оригіналів, яким нібито немає аналогів, препаратів не доступних всім і кожному. Особливістю цих текстів є те, що поряд із зображенням препарату завжди є назва бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Dictionary of Economics (3 Edition) [Electronic resource]. Way of access: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093>.
2. Biel Ł., Sosoni V. The translation of economics and the economics of translation. *Perspectives*. 2017. Vol. 25. P. 351 – 361.
3. Brugnano M. T. Investigating the Language of Economics: A Linguistic Analysis and Translation of “Basic Economics” by T. Sowell (Chapters 20 and 21). Padova: Università degli Studi di Padova, 2015. 183 p.
4. Cragie S., Pattison A. Thinking English Translation: Analysing and Translating English Source Texts. Routledge, 2017. 134 p.
5. Feasey R. *Masculinity and popular television*. Edinburgh University Press. 2008. 192 p.
6. Fox Adam T., Fertleman A., Cahill P., Palmer R.D. *Medical slang in British hospitals*. University of York. 2010. 174 p.
7. Huertas-Barros E., Vandepitte S., Iglesias-Fernández E. *Quality Assurance and Assessment Practices in Translation and Interpreting*. IGI Global, 2018. 406 p.
8. Formulating Strategies for the Translator. [Electronic resource] – Access mode: <http://www.translationdirectory.com/articles/article1340.php>.
9. MacRury I. *Advertising: Introductions to Media and Communications*. New York: Routledge. 2009. 320 p.
10. McQuarrie E.F., Phillips B.J. Go figure! New directions in advertising rhetoric. Armonk, New York, London: M.E. Sharpe. 2008. 336 p.
11. Nord C. Text analysis in translation: theory, methodology and didactic application of a model for translation-oriented text analysis. Amsterdam, N.Y. :Rodopi, 2006. 284 p.
12. Povoroznyuk R.V. *Rendering Medical Terminology Variation within a Fictional Text* (Based on the Ukrainian and Russian Translations of A Study in Scarlet, The Sign of the Four and The Hound of the Baskervilles by A.Conan Doyle). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018. C.103-123//

Dubrovskaya Tatiana, Lobina Yulia, Povoroznyuk Roksolana та ін. *Young Scholars' Developments in Philology: Cultures in Discourse*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018. 137 с.

13. Sampson H. *Advertising from the earliest times*. N. Y. : University of Michigan Library, 1961. 668 p.

14. Searle J. R., Meggle G., Grewendorf G. *Speech Acts, Mind, and Social Reality*. Discussions with John R. Searle. Dordrecht – Boston – London : Kluwer, 2002. P. 3–16.

15. *SickKids VS: Undeniable*. YouTube, 2016. Retrieved May 2, 2023 from <https://www.youtube.com/watch?v=78mNZeDaMtk&t=74s> .

16. Snell-Hornby M. *The Turns of Translation Studies*. Amsterdam, 2006.

17. Spivak G. The Politics of Translation. *The Translation Studies Reader* [ed. By L. Venuti]. N. Y., 2008. P. 369—388.

18. Storozhuk S., Hoian I., Fedyk O. Conceptual Modern Gender Policy Challenges. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University*. Series Philosophy. 2019. № 2. P. 15–23.

19. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* / Mona Baker, Gabriela Saldanha. – Great Britain, 2008. 674p.

20. Thornborrow J. *Power Talk. Language and Interaction in Institutional Discourse*: London ; New York: Longman, 2002. 146 p.

21. Trehan R. *Advertising and Sales Management*. Delhi: Prince Print Process. 2006. 340 p.

22. Text Typology and Translation. Benjamins translation library / ed. By Anna Trosborg. John Benjamins Publishing, 1997. 345 p.

23. Антонюк С.М., Бурковська Л.Д. Переклад юридичної, економічної та соціально-політичної літератури. Хмельницький: ХНУ, 2008. 72 с.

24. Балахтар В.В., Балахтар К.С. *Адекватність та еквівалентність перекладу*. «Спецпроект: аналіз наукових досліджень» : матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2011. С. 28–33.

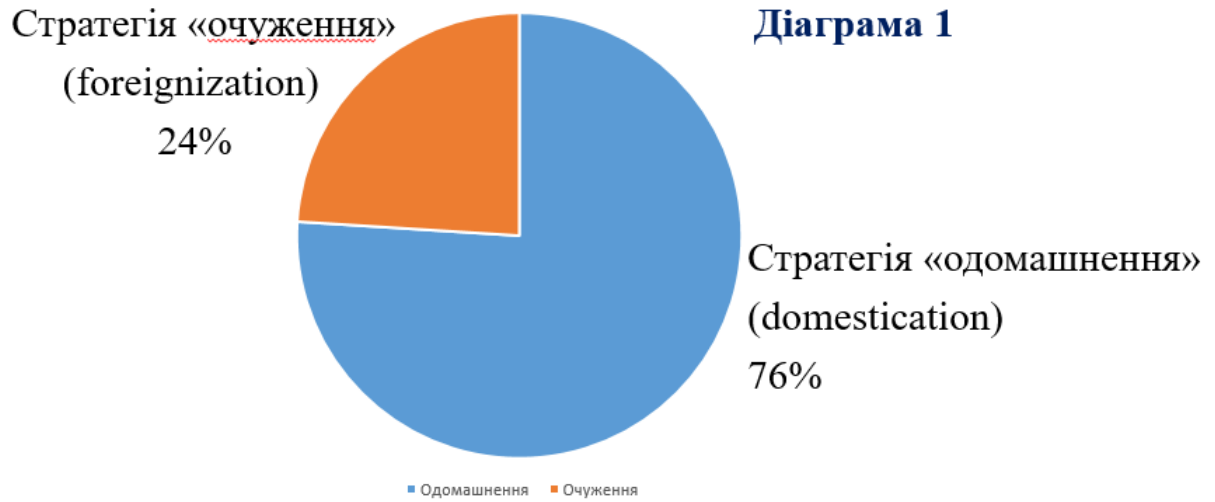
25. Бордюк Л.В. *Теорія та практика перекладу (міжкультурні англо-українські паралелі)* – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 104 с.
26. Д'яков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. *Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти*: моногр. Київ: КМ Академія, 2000. 218 с.
27. Зарицький М.С. *Переклад: створення та редагування*: навч. посібн. Київ : Парламентське видавництво, 2004. 120 с.
28. Зорівчак З.П. *Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія*: підр. Львів: Вища школа., 1983. 174 с.
29. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. *Стилістика англійської мови і дискурсивний аналіз*. Навчально-методичний посібник. Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. 240 с
30. Городецька І. В. *Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика*: дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2015. 203 с.
31. Карабан В.І. *Теорія і практика перекладу з української мови на англійську мову*. Вінниця: Нова книга, 2003. 606 с.
32. Карабан В., Панасьєв О. *Практика перекладу публіцистичних текстів* (переклад з англійської/на англійську мову). Вінниця: Нова книга, 2018. 366 с.
33. Карабан В.І. та ін. *Попередження інтерференції мови оригіналу в перекладі*. Вінниця: Нова книга, 2003. 206 с.
34. Карабан В.І. Деякі особливості лексичної номінації в українському мовленні порівняно з англійським мовленням. *Наукові записки*. Т. 13. Інститут філології / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка; Редкол. В. В. Скопенко (голова), О.В. Третяк та ін. - Київ : Б.в., 2004. – С. 118-124.
35. Карабан В.І. Узус як бар'єр у перекладі з української мови іноземною мовою. *Мовні і концептуальні картини світу*. Вип. 57. Київ: Вид-во "Київський університет імені Тараса Шевченка", 2017. С. 181-188.

36. Карабан В.І. Узусний принцип «більшої ваги другої половини речення» в англійському мовленні та українсько-англійському перекладі. *Стиль і переклад*. Вип.1 (4). Вид-во Київ. Ун-ту, 2017. С. 35-60.
37. Комов О. В. *Гендерний аспект перекладу*. Актуальні проблеми слов'янської філології. 2011. Вип. 24. Ч. 1. С. 409–417.
38. Мартинюк А. П. *Конструювання тендеру в англомовному дискурсі* : монографія. Харків : Константа. 2004. 292 с.
39. Марченко В. В., Чичиркоза А. Ю. Гендерний аспект англомовних та українських рекламних роликів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2018 № 36. Том 2. С.60-62.
40. Нечипоренко В.О. Эмоциональный аспект воздействия англоязычной социальной рекламы. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. Т. 31 (70). № 2. Ч. 2. С. 195–200.
41. Нечипоренко В.О. *Англійська мова маркетингу та реклами*. Basic English of Marketing and Advertising: навчальний посібник. Вінниця: Редакційновидавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 212 с.
42. Поворознюк Р.В. Переклад медичних текстів: теорія та практика. К.: Видавець Заславський О.Ю., 2017. 223 с.
43. Поворознюк Р.В. Медичний переклад: теорія та практика (У 2 томах). К.: Видавець Заславський О.Ю., 2019. – Т.1.: 376 с., Т.2.: 463 с.
44. Поворознюк Р.В. Стратегії відтворення інформаційних матеріалів з надання первинної медичної допомоги під час воєнних дій//Актуальні питання іноземної філології. 2022. №16. С.186-192.
45. Поворознюк Р.В. Особливості відтворення медичної картини світу в художньому творі// Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки». 2022. №1. С. 278-283.
46. Ребрій О. В. Вступ до перекладознавства : [конспект лекцій для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» факультету іноземних мов]. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 116 с.

47. Селіванова О.О. *Лінгвістична енциклопедія*. Полтава : Довкілля, 2011. 844 с.
48. Талан Н.І. Англomовна реклама: її специфіка та особливості перекладу українською. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля*. Серія «Філологічні науки» 2021. № 2 (22). С. 259-267.
49. Яблочнікова В. О. Перекладацька адекватність та еквівалентність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2019 № 38 том 1. С. 177-179.

ДОДАТОК А

Перекладацькі стратегії в рекламі



ДОДАТОК Б

sanofi

НО-ШПА®

ЗНАЙТИ В АПТЕЦІ

ГОЛОВНА

ПРО БІЛЬ І СПАЗМ ^

Біль у животі

Дисменорея

Холецистит

Жовчнокам'яна хвороба

Ниркова колька

Цистит

Головний біль напруги

ПРО ПРЕПАРАТ v

НО-ШПА® КОМФОРТ

ОБЕРИ СВОЮ ФОРМУ

ПИТАННЯ-ВІДПОВІДІ

Про біль і спазм

БІЛЬ У ЖИВОТІ ДИСМЕНОРЕЯ ХОЛЕЦИСТИТ ЖОВЧНОКАМ'ЯНА ХВОРОБА НИРКОВА КОЛЬКА ЦИСТИТ

ГОЛОВНИЙ БІЛЬ НАПРУГИ

Про біль і спазм

Ми всі розуміємо, що таке головний біль, спазм або біль в животі. Біль — обтяжливе відчуття, від якого людина страждає і якого намагається позбутися. Водночас він також є сигналом того, що в нашому організмі наявний подразливий фактор, який необхідно усунути.

Спазм м'язів як одна з причин болю

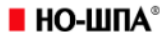
Відчуття болю виникає при подразненні больових рецепторів, які реагують на механічні, термічні та хімічні впливи.

Наприклад, при сильному скороченні і спазмі гладких м'язів порожнистих органів (шлунку, стравоходу, сечового міхура, матки та ін.) активуються високопорогові механорецептори і виникає спастичний абдомінальний біль (абдомінальний — такий, що стосується живота). Зі скаргами пацієнтів на такий біль дуже часто стикаються на практиці лікарі багатьох спеціальностей¹.


Як усунути біль при спазмі гладких м'язів

Відчувши біль, людина зазвичай приймає знеболююче. Сьогодні фармацевтичний ринок пропонує великий вибір таких засобів. Проте вони усувають лише сам біль, а не його причину, картина захворювання може стиратися, що в свою чергу може ускладнювати встановлення діагнозу^{2,3}.

На відміну від знеболюючих спазмолітики, зокрема препарат НО-ШПА®, усувають найбільш поширену


[ЗНАЙТИ В АПТЕЦІ](#)

ГОЛОВНА

ПРО БІЛЬ І СПАЗМ 

Біль у животі

Дисменорея

Холецистит

Жовчнокам'яна хвороба

Ниркова колька

Цистит

Головний біль напруги

ПРО ПРЕПАРАТ 

НО-ШПА® КОМФОРТ

ОБЕРИ СВОЮ ФОРМУ

ПИТАННЯ-ВІДПОВІДІ

Застосування НО-ШПА® при спазмі та пов'язаному з ним болю

Препарат НО-ШПА® широко використовують у своїй практиці гастроентерологи, терапевти, урологи та гінекологи багатьох країн світу.¹

Гастроентерологія. У цій сфері препарат НО-ШПА® призначається при спастичному больовому синдромі, який супроводжує різноманітні захворювання жовчовивідних шляхів — жовчнокам'яна хвороба, гострий або хронічний холецистит, холангіт тощо. Препарат також використовують (разом з іншими засобами) для усунення спазмів при гастриті, виразковій хворобі шлунку і дванадцятипалої кишки, ентериті, коліті, синдромі подразненого кишечника⁴⁻⁶

Урологія. Тут препарат НО-ШПА® використовується для усунення спастичного болю при хворобах сечового тракту: нефролітіаз, уретеролітіаз, пієліт, цистит, тенезми сечового міхура.⁴⁻⁶

Гінекологія. Для усунення спазму в комплексному лікуванні дисменореї (менструальний біль) застосовується препарат НО-ШПА® Комфорт.⁴⁻⁶

Головний біль напруги. Таблетки НО-ШПА® використовуються також у комплексному лікуванні головного болю напруги.⁴⁻⁶

Таким чином, сьогодні НО-ШПА® широко призначається лікарями різних спеціальностей для усунення болю, викликаного спазмом гладеньких м'язів різної локалізації.¹

Читайте також:

[Показання до застосування препарату НО-ШПА® →](#)

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабак О.Я. Выбор спазмолитика для стартовой терапии при абдоминальной боли: непростой вопрос с универсальным ответом. *Здоровье Украины*. 2013; 3 (29): 20-21.
2. Зупанец И.А. Симптоматическая помощь при боли: взгляд на проблему. *Фармацевт Практик*. 2013; 3: 24-25.
3. Багдасаров С.Р. Болевой синдром в практике врача. *Здоровье Украины*. <https://urgent.com.ua/ru-issue-article-41> Дата посещения 21.09.2020.
4. Інструкція для медичного застосування лікарського засобу НО-ШПА®, таблетки по 40 мг. РП №UA/0391/01/02. Наказ МОЗ України №2537 від 16.11.2021
5. Інструкція для медичного застосування лікарського засобу НО-ШПА® форте, таблетки по 80 мг. РП №UA/8879/01/01. Наказ МОЗ України №1922 від 10.09.2021.
6. Інструкція для медичного застосування лікарського засобу НО-ШПА® Комфорт, таблетки, вкриті плівковою оболонкою, по 40 мг. РП