

ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Юрченко І. А.

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
за спеціальністю 035 – Філологія
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
м. Ніжин, Чернігівська область, Україна*

Міщенко Т. В.

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри германської філології
та методики викладання іноземних мов
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
м. Ніжин, Чернігівська область, Україна*

Фармацевтична індустрія є динамічним ринком, який розвивається в глобальному масштабі. Тому пропонуване дослідження є **актуальним**, адже 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 форенізуєчий 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 – непрофесійна термінологія, акроніми та скорочення різного

типу, якими послуговується медичний персонал. Медичний сленг відноситься до спеціального сленгу та є варіантом мови [1, с. 174]. 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.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні труднощі соціально-культурного характеру, які трапляються при перекладі реклами лікарських засобів.

Література:

1. Нечипоренко В.О. Англійська мова маркетингу та реклами. Basic English of Marketing and Advertising: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 212 с.