

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Інкотермс Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати (редакція 2000 року) (укр/рос): правила від 01.01.2000 р. *Урядовий кур'єр*. № 68.
2. Застосування міжнародних торгових правил ІНКОТЕРМС в митній справі. *Департамент СПКЗ*. 2021. URL: <https://dspzk.customs.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/3.9.pdf>
3. Про Інкотермс 2020. *Асоціація експортерів і імпортерів «ЗЕД»*. URL: <https://www.incoterms.zed.ua/incoterms-2020/pro-incoterms-2020>
4. Інкотермс в Україні. *Асоціація експортерів і імпортерів «ЗЕД»*. URL: <https://www.incoterms.zed.ua/pages/zahalni-vidomosti/istoriia-pravyl-incoterms>
5. 7 common errors when using INCOTERMS. *AbroadLink*. 2018. URL: <https://abroadlink.com/blog/common-errors-incoterms>
6. Phillips. D. Incoterms: The Good, The Bad, and The Ambiguous. *Inbound Logistics*. 2023. URL: <https://www.inboundlogistics.com/articles/incoterms-the-good-the-bad-and-the-ambiguous/>
7. Матвійчук А. Міжнародні правила тлумачення комерційних термінів «Інкотермс» у публічних закупівлях. *Радник в сфері публічних закупівель*. 2017. URL: <https://radnuk.com.ua/zhurnaly/mizhnarodni-pravya-tlumachennia-komertsiiinykh-terminiv-incoterms-u-publichnykh-zakupivliakh/>
8. Towards Sustainable Use of Machine Translation: Usability and Perceived Quality from the End-User Perspective. *MDPI*. 2021. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13430>
9. Douar A. Issues And Perspectives On The Electronic Translation Of Shipping Incoterms: Fob As A Case Study. *ASJP*. 2022. URL: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/211501>
10. Incoterm. *International Chamber of Commerce*. 2020. 205 p. URL: <https://vnglogistics.vn/lmg/file/INCOTERMS%202020%20scanned%20full.pdf>
11. Google Translation. URL: <http://surl.li/ojvkw>
12. DeepL. URL: <http://surl.li/ojvlj>
13. Reverso. URL: <http://surl.li/ojvlp>

УДК 81'253/.255

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.31.23>

## СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ І ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

### STRATEGIES OF TRANSLATING ENGLISH ADVERTISING OF MEDICINES AND MEDICAL PRODUCTS

Міщенко Т.В.,

*orcid.org/0000-0002-1424-1724*

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов  
Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя

Юрченко І.А.,

*orcid.org/0009-0007-9092-3421*студент II курсу магістратури факультету філології, історії та політико-юридичних наук  
Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя

У статті досліджено стратегії перекладу англomовної реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення. Перекладацьку стратегію трактуємо як сукупність тактик і перекладацьких прийомів, застосованих перекладачем для відтворення іншою мовою конкретного тексту-оригіналу чи його фрагмента. Реклама як окремий тип тексту й дискурсу має на меті вплив на адресата заради покупки ним певних товарів чи послуг або формування у нього позитивного ставлення до них. Стаття доводить, що перехід від друкованої реклами у мультимедальний текст, у якому поряд із мовними засобами й графічними зображеннями застосовується відео та звук, вимагає перегляду перекладацьких стратегій, якими перекладач користується при відтворенні змісту рекламного повідомлення. Виявлено, що при перекладі англomовної реклами перекладацькі стратегії розвиваються за двома головними векторами: «одомашнення» (domestication) та «очуження» (foreignization). Проведений аналіз демонструє, що у 76% випадках перекладачі спираються на стратегію одомашнення й тільки у 24% – рекламу відтворено

за стратегією очуження, *Стратегія одомашнення* реалізується за допомогою двох тактик: позиціонування бренду як свого в Україні, що виявляється в адаптації назви бренду та заміні мовних засобів і рекламних кліше відповідно до українського мовного узусу, і тактики апелювання до українського споживача, що полягає у зображенні в рекламному тексті подій, ситуацій чи реалій, характерних для України, коли в міжнародній англомовній версії вони відсутні. *Стратегія очуження* підпорядкована тактиці створення ефекту унікальності продукту і його ексклюзивності. Перша виявляється у збереженні англомовних назв-варваризмів, які не адаптувались до українськомовного ринку, а також у зображенні ситуацій, не властивих для нашої лінгвокультури. Тактика створення ефекту ексклюзивності реалізується за допомогою зображення препаратів як брендкових оригіналів, не доступних всім і кожному, де поряд із зображенням препарату завжди є назва бренду.

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

The article investigates strategies of translating English advertising of medicines and medical devices. Translation strategy is defined as a set of tactics and translation techniques used to render a particular source text or its fragment into a target language. Advertising is a separate type of text and discourse aimed at making the addressee buy certain goods or services or forming a positive attitude towards them. The research proves that advertising has evolved from a print form into a multimodal text that uses video and sound alongside language and graphic images. Therefore, we need to reconsider translation strategies which translators rely on when rendering the information. The research reveals that in rendering English advertising into Ukrainian, translation strategies are developing along two main vectors: "domestication" and "foreignization". Our analysis demonstrates that in 76% of cases, translators rely on the domestication strategy, and only in 24% the advertisement is rendered based on the foreignization strategy which is manifested in the adaptation of the brand name, the language and advertising clichés in accordance with the Ukrainian language usage. The tactic of appealing to the Ukrainian consumer consists in depicting in the advertising text events, situations or realia specific to Ukraine when they are not present in the international English version. The strategy of foreignization is subordinated to the tactic of creating the effect of product uniqueness and exclusivity. The former is manifested in the preservation of English barbarisms that have not been adapted to the Ukrainian-speaking market, as well as in the depiction of situations that are not typical of our linguistic culture. The tactic of creating the effect of exclusivity is realized by depicting pharmaceuticals as branded originals that are not available to everyone, the brand name being always placed with the image of the drug.

**Key words:** advertising, translation strategies, domestication, alienation, translation tactics, influence.

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, А. Goddard) та прагматичні (Н. В. Якимчук, Ю. М. Мороз, О. С. Горшкова, J. Pelclová) особливості реклами. Особливо 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]. Відтак, пропонуване дослідження є **актуальним**, 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**: розкрити жанрово-стилістичні особливості рекламного тексту; витлумачити поняття перекладацької стратегії; виявити й пояснити основні стратегії перекладу англомовної реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення.

**Матеріалом** цього дослідження слугували 50 англомовних текстів реклам лікарських

засобів, представлені відеороликами на веб-сайті [www.youtube.com](http://www.youtube.com) та друкованими текстами на різних сайтах за 2010–2023 роки.

Сучасний розвиток бізнесу в умовах зростання конкурентності ринків, динамічності маркетингового середовища вимагає активного застосування реклами як одного з методів просування товарів і послуг та побудови бренду компанії. Як один із методів маркетингових комунікацій реклама постійно пристосовується до змін у соціумі, потреб споживачів та сприйнятті ними медіа-контенту.

Рекламні тексти уособлюють в собі дві тенденції: стислість (лаконічність виразу) і виразність мовлення (ємність інформації). Традиційно побудова рекламного тексту зводилась до спрощення граматичних структур і залучення кліше-штампів при загальній повторюваності і обмеженості лексики. Однак найбільш дієві рекламні тексти будуються за складнішими принципами. Жанрово-стилістичні особливості реклами багатогранні: вони поєднують ознаки публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного та ділового стилів. Таке поєднання витікає з самої природи реклами, з її основних функцій – повідомлення і впливу.

Переклад не просто замінює одну мову іншою, а за висловом С. Баснетт та А. Лефевра, «реалізує стратегії, за допомогою яких тексти з однієї культури можуть проникати в текстуальну й концептуальну мережу іншої культури і повноцінно функціонувати в ній» [1, с. 5]. 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, отож читач навіть у перекладі бачить перед собою оригінал і сам мусить сягнути його смислів.

В результаті аналізу 50 англійських 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. 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.

**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 проти-запальний 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, транслітеруючись 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 head-ache, 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.*

**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. 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. Розглянемо англomовну рекламу препарату *Но-шпа*. Сама назва англійською мовою *No-spa* означає «немає спазму» і є усиченою формою фрази *no spasm*. Українська транслітерація *Но-шпа* 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 холецистолітази, холецистити; спазмах гладкої мускулатури при захворюваннях сечового тракту: нефролітази, уретролітази, 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 кишечнику, що супроводжується метеоризмом; головному болю напруження.*

Проаналізовані тексти приводять нас до висновку, що нативний матеріал сприймається читачем як редакційна стаття, а не реклама. Крім того, в нативну рекламу можна інтегрувати інформацію про клієнта і читач дізнається набагато більше, ніж зможе побачити на банері.

**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: англомовна 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 невідгідне 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 фореїзуючим, бо в ньому відтворено ситуації роботи з психотерапевтом, про які не говорять у нашому суспільстві:

*З психотерапевтом ти вирівнюєси і на цьому рівному стані ти уже можеши щось робити зі своїм життям, ти стаєши спроможний вирішувати свої проблеми.*

Елементами фореїзації 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. У наведеному фрагменті української реклами слово спроможний зображає відчуття слабкості під час депресії і відновлення сил після її подолання: *ти стаєши 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.

**Тактика створення ефекту ексклюзивності** реалізується за допомогою зображення препаратів як брендів 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*, *Yuvanse* від *Takeda* тощо.

**Висновки.** Стратегія одомашнення реалізується за допомогою тактики позиціонування бренду як свого в Україні, що виявляється в адаптації назви бренду та заміні мовних засобів і рекламних кліше відповідно до українського мовного узусу, і тактикою апелювання до українського споживача, що полягає у зображенні в рекламному тексті подій, ситуацій чи реалій, характерних для України, коли в міжнародній англомовній версії вони відсутні. **Стратегія очуження** підпорядкована тактиці створення ефекту унікальності продукту і його ексклюзивності, що виявляється у збереженні англомовних назв-варваризмів, які не адаптувались для українськомовного ринку, а також у зображенні ситуацій, не властивих для нашої лінгвокультури.

**Перспективами** подальших розвідок вважаємо аналіз стратегій і тактик перекладу на матеріалі більшого медійного контенту – сторінок лендінгу, технологій локалізації сайтів тощо.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Cragie S., Pattison A. *Thinking English Translation: Analysing and Translating English Source Texts*. Routledge, 2017. 134 p.
2. MacRury I. *Advertising: Introductions to Media and Communications*. New York: Routledge. 2009. 320 p.
3. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* / Mona Baker, Gabriela Saldanha. Great Britain, 2008. 674 p.
4. Trehan R. *Advertising and Sales Management*. Delhi: Prince Print Process. 2006. 340 p.
5. 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.
6. Карабан В., Панасьєв О. *Практика перекладу публіцистичних текстів* (переклад з англійської/на англійську мову). Вінниця: Нова книга, 2018. 366 с.
7. Карабан В.І. та ін. *Попередження інтерференції мови оригіналу в перекладі*. Вінниця: Нова книга, 2003. 206 с.
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. Талан Н.І. Англійськомовна реклама: її специфіка та особливості перекладу українською. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля*. Серія «Філологічні науки» 2021. № 2 (22). С. 259–267.