

Лазебна Н. В.,

доцент кафедри теорії та практики перекладу  
Запорізького національного технічного університету

Сидоренко А. І.,

магістрант кафедри теорії та практики перекладу  
Запорізького національного технічного університету

## МАРКЕТИНГ АНГЛОМОВНИХ МЕДИЧНИХ БЛОГІВ: ВПЛИВ НА РЕЦИПІЄНТА ТА ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ

**Анотація.** Статтю присвячено аналізу впливу на реципієнта та вирішенню основних труднощів перекладу англomовних медичних блогів та контенту українською мовою. Основні способи перекладу, перекладацькі трансформації, сприйняття україномовними реципієнтами медичної інформації на мові перекладу також розглядаються у статті.

**Ключові слова:** англomовний медичний маркетинг, блог, термін, перекладацькі трансформації.

**Постановка проблеми.** У сучасному глобальному світі перекладачі мають бути професіоналами у будь-якій галузі та динамічно адаптувати відповідну термінологію до мови перекладу [7]. Переклад медичних текстів – один із найскладніших та найвідповідальніших [1; 3; 4; 5]. Цей вид перекладу означає абсолютне розуміння перекладачем тексту оригіналу, кропітку працю зі словниками та довідниками, а також постійні консультації з професіоналами цієї галузі. Серед переваг медичного перекладу є наявність додаткової інформації, адже у вільному доступі є велика кількість інформаційних джерел у мережі Інтернет. Словники, довідники, періодичні видання полегшують роботу перекладача. Серед основних труднощів перекладу англomовних медичних текстів українською мовою вбачаємо безліч латинських назв, скорочень, появу нових слів і термінів, які не фіксовані у словниках, а також специфічні стратегії подання інформації у англomовних медичних блогах [7; 10]. Однак наявність медичних сайтів та блогів інтегрує в англomовний медичний дискурс як аматорів, так і професіоналів, що й орієнтує сучасного перекладача на адекватне донесення інформації до реципієнта, враховуючи його соціокультурні характеристики.

**Метою статті** є аналіз інформаційного впливу на реципієнта та вирішення основних труднощів перекладу англomовних медичних блогів та контенту українською мовою.

Специфічність англomовного дискурсу медичного маркетингу характеризується певними стратегіями апелювання до реципієнта. У професійно-непрофесійному медичному дискурсі у блозі лікаря відбувається поєднання інформаційного та емоційного впливу на реципієнта, що зумовлює використання таких комунікативних стратегій: позиціонування, розвіювання міфів, зменшення щільності інформативності тексту, неперевантаження адресата зайвою інформацією, зменшення впливу негативних факторів дійсності, невикликання в адресата марних сподівань [2]. Таким чином, спільною для професійного та професійно-непрофесійного англomовного медичного дискурсу є стратегія позиціонування, що полягає в інформуванні

адресата, виділенні певного об'єкта з низки схожих та формуванні необхідного сприйняття цього об'єкта в адресата. Ця стратегія реалізується через тактики диференціації та надання оцінного значення.

Тактика диференціації полягає у виділенні об'єкта серед низки схожих, зокрема його найістотніших ознак, що реалізується у кілька комунікативних ходів. Перший крок полягає у наданні загальної характеристики хвороби або лікування, наприклад: *Merkel cell carcinoma is an unusual undifferentiated carcinoma of the skin* (South Medical Journal 2000, V.93). Другий – у визначенні основних рис. Маркерами другого кроку є слова із семами «характеризувати» та «риса», наприклад: *HIVAN is typically characterized by high-grade prote in uria and rapidly worsening azotemia* (The AIDS Reader 2002, V.12).

Тактика надання оцінного значення полягає у наданні позитивної або негативної оцінки об'єкту чи явищу, що експлікується через лексичні номінації, які містять оцінні значення:

1) загальнооцінні (добре/ погано): *good efficacy, attractive analog, the best treatment regimens/ horrible epidemic, severe opportunistic infections* тощо;

2) окремооцінні (Н.Д. Арутюнова): а) телеологічні (ефективний/ неефективний): *effective treatment, successful prevention programs, beneficial pharmacokinetic interactions / ineffective drugs* тощо; б) утилітарні (корисний/ шкідливий): *useful treatment for depression / harmful bacteria* тощо.

Стратегія вияву солідарності у професійному медичному дискурсі в блозі, зокрема тактика співпраці, що полягає у спонуканні адресата до подальших пошуків нових засобів боротьби із хворобою та її поширенням, зумовлює:

1) використання експліцитних та імпліцитних перформативних висловлювань, наприклад: *We propose that broad availability of HAART be phased in over the next 3 to 5 years through simultaneous, large-scale pilot programs designed to determine the best treatment strategies for use in poor countries* (Topics in HIV Medicine 2001, V.9);

2) експліцитних та імпліцитних розповідних директивів, наприклад: *More information on the causes of and optimal management for lactating patient with HIV disease is desperately needed* (Topics in HIV Medicine 2001, V.9).

Реалізації стратегії розвіювання міфів у професійно-непрофесійному англomовному медичному дискурсі сприяє тактика протиставлення, що полягає у систематичному контрастуванні слів із семою «неправдиве повідомлення» (*mis understanding, myth, mis conception*) словам із семою «правдива інформація» (*fact*), а також у використанні поліпрагматичної моделі «так... але» (*yes ... but*) *It's common to perceive these results*

as an immediated eath sentence, but this is simply not true (Body Positive 2000, V.8).

Тактика персональної відповідальності полягає в експлікації адресантного «я»: *The three biggest side effects I see in my patients are diarrhea when I use Kaletra or Viracept and nausea with AZT. I have had a fair number of patients who get a rash from Sustiva or Viramune* (Positively Aware 2003, V.14).

Тактика зменшення відстані між адресантом-фахівцем та адресатом-хворим реалізується за допомогою:

1) використання інклюзивного «ми»: *We've learned a lot about the immune system from HIV. We actually knew practically nothing about the immunesystem, were alize in retrospect, until this virus came to be* (Being Alive Newsletter 2001, V.10);

2) регулярного звертання до адресата: *You need to learn what information is available and make informed choices about your health* (Body Positive 2000, V.13).

Отже, перекладачеві варто зважати на специфіку подання інформації в англійських медичних блогах. Наприклад, широкоживане словосполучення «клінічний аналіз крові» перекладають як «blood test» або «blood analysis», що є не зовсім правильним. Відповідником словосполучення «клінічний аналіз крові» є англійське «complete blood count» або «CBC», яке вміщує визначення таких цілком конкретних показників крові, як рівень гемоглобіну, кількість еритроцитів і лейкоцитів тощо. Поняття «bloodtest» або «bloodanalysis» є більш широкими і потребують у тексті подальшого уточнення щодо типу обстеження: *Blood chemistry tests or Basic Metabolic Panel (BMP) – Blood Glucose, Electrolytes...; Bloodenzymetests – Troponin, Creatine Kinase; Blood test stoasses sheart disease risk* тощо. Не можна забувати і про хибних друзів перекладача. Наприклад, українським еквівалентом англійського терміна «angina» є не «ангіна», а «стенокардія, біль у грудях». Або англійський термін «cellulitis» – це не «целюліт», а «флегмона», «панікуліт»; «gland» перекладатимемо як «залоза», а не «гланд» (tonsil).

Окремо необхідно виділити вживання в англійській мові аббревіатур і скорочень, які українською перекладаються так, як терміни. Наприклад, *LK* – це ліва нирка, *LN* – рідкий азот. Або ж деякі аббревіатури перекладаються загальноживаними лексемами: *a. c.* – до вживання їжі, *b. i. d.* – двічі на день. Низка вживаних у англійській медичній літературі аббревіатур потребує уточнення контекстом, оскільки (залежно від останнього) може означати різні поняття, наприклад: *IVP (Intravenous pyelogram)* – метод обстеження в урології; або ж *IVP (Intravenous Push)* – струминне внутрішньовенне введення.

Отже, перекладач медичних текстів має чітко орієнтуватися у цій галузі та вміти виділяти неоднозначні терміни. Переклад текстів медичної тематики завжди потребує корегування та консультацій із фахівцем. Дуже часто сайти клінік та фармацевтичних компаній розміщують не тільки інформацію про свої послуги, а й додаткову корисну інформацію про здоров'я, догляд за хворими, профілактику хвороб, новини про розвиток медицини та фармації. Це є маркетинговий хід, за допомогою якого привертається увага споживачів та потенційних клієнтів. Викладення інформації різними мовами приверне увагу ще більшої кількості людей. Варто зазначити, що, якщо цільова аудиторія говорить іншою мовою, а також має специфічні особливості соціокультурного середовища, то зміни, внесені перекладачем у текст перекладу з метою домогтися необхідної реакції з боку цільової аудиторії, є прагматичною адаптацією. Аналіз відомих медичних веб-сай-

тів World Health Organization, Українська Асоціація Комп'ютерна медицина (<http://www.who.int>, <http://uacm.kharkov.ua> та ін.) показав, що у текстах часто робляться певні зміни для кращого сприйняття носіями різних мов.

Деякі з термінів мають кілька можливих варіантів перекладу, але для кращого сприйняття українським читачем використовується слово-еквівалент, яке більш притаманне українській мові [6]. Наприклад, *nervusvagus* – вагус, блукальний нерв; *extensormuscle* – екстензор, розгинач, м'яз-розгинач; *brachydactyly* – брахідактилія, короткопалість; *intestinal gland* – кишкова крипта, залоза Ліберкюна; *haemopoiesis* – гемопоез, кровотворення; *cerebrospinal fluid* – цереброспинальна рідина, спинномозкова рідина.

Розглянемо переклад медичних інструкцій, які надаються лікарями у блогах. Зараз спостерігається стійка тенденція до обрання «короткого» шляху зближення двох лінгвістичних систем. Перекладачі часто зупиняють свій вибір на формальних лексичних прийомах трансформацій: транскрипції, транслітерації і калькуванні. Переваги цих типів трансформацій очевидні: стислість, однозначність, очевидність. Наприклад: *gingivitis* – гінгівіти, *tonsillitis* – тонзиліти, *biotechnological drugs* – біотехнологічні ліки, *smartpill* – розумна таблетка. Деякі власні назви, наприклад, назви мікроорганізмів та вірусів, відтворюються за традицією і перекладу не підлягають, тому в тексті перекладу зберігаються в оригіналі: *Candida albicans*, *Pseudomonas*, *Proteus*. Як правило, це латинські назви.

Можна виділити три типи англійських сайтів, що містять інструкції з уживання ліків: 1) для професіоналів, 2) які можуть адресуватися як професіоналові, так і споживачеві; 3) у формі запитань-відповідей для споживачів-непрофесіоналів. Вони відрізняються змістовим наповненням і обсягом. Найбільша кількість термінів виявляється в таких розділах інструкцій, як «Drug Description», «Dosage and Administration» і «Side Effects».

На сучасному етапі спостерігається стійка тенденція до обрання «короткого» шляху зближення двох лінгвістичних систем. Перекладачі часто зупиняють свій вибір на формальних лексичних прийомах трансформацій: транскрипції, транслітерації і калькуванні. Переваги цього типу трансформацій очевидні: стислість, однозначність, очевидність.

Наведемо приклади перекладацького транслітерування: медичні терміни грецького походження із суфіксом *-itis* на позначення назв хвороб *stomatitis* (стоматити), *gingivitis* (гінгівіти), *glossitis* (глосити), *tonsillitis* (тонзиліти), *pharyngitis* (фарингіти). Калькування є не менш широко поширеною перекладацькою трансформацією. Це назви фармацевтичних препаратів, створених за допомогою біотехнологій: *biotechnological drugs* (біотехнологічні ліки); *therapeutic enzymes* (терапевтичні ензими); *smart pill* (розумна таблетка) тощо [6; 8]. Назви бактерій і грибів не піддаються перекладу. Перекладач просто переносить латинську назву зі збереженням її структури: *Bacillusbrevis*, *Candidaalbicans*, *Pseudomonas*, *Proteus*.

На рівні речення перекладачеві часто доводиться використовувати такі лексичні трансформації, як конкретизація, прийом лексичних додавань, антонімічний переклад. Серед граматичних трансформацій слід виділити перестановку, заміну частин мови. Тут, на нашу думку, особливе місце посідає граматична трансформація вилучення.

*It facilitatest hepen etration of analgesics through the blood-brain barrier and prevents from collapse development by stimulation of the vasomotor center. Code in epossessesanal getic and sedative*

*effect and potentates the analgesic effect of Paracetamol and Analgin* [9]. – Кодеїн фосфат надає седативну, анальгезувальну дію і потенціює знеболювальний ефект парацетамолу та анальгіну.

Деякі сайти містять описи препаратів, які мають одну й ту ж дієву речовину, але мають різні назви (це зумовлено сучасними маркетинговими стратегіями з метою максимально ефективною промоції препаратів власного виробництва й отримання фармацевтичними компаніями якнайбільшого прибутку. У цьому сенсі всі медичні препарати мають на своїй споживчій тарі 2 назви: торгову назву лікарського засобу (брендову), яка вказується крупним шрифтом і є захищеним торговим знаком і міжнародну непатентовану назву (англ. International Nonproprietary Name, скор. МНН).

Тобто у процесі роботи перекладач має здійснити додатковий пошук інформації для уточнення міжнародної непатентованої назви та відомих потенційному читачеві брендів найменувань ліків, які вживаються у мові перекладу. Отже, переклад будь-якої медичної літератури є кропіткою працею. Перекладач має бути обізнаним у цій галузі та намагатися відтворити текст оригіналу не тільки правильно, але й зробити його зрозумілим для майбутнього читача, тому питання адаптації грає чималу роль у цьому процесі. Оскільки всесвітня мережа Інтернет набула надзвичайної популярності, то дуже важливо розмішувати на веб-сайтах (а тим більше у блогах) достовірну, правильно перекладену та зрозумілу інформацію, яка стосується такого важливого аспекту нашого життя, як здоров'я. *Перспективи* подальших досліджень убачаємо у прагматичному потенціалі англомовних медичних блогів та розробленні ефективних перекладацьких тактик та стратегій.

#### *Література:*

1. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English<=>Russian. Санкт-Петербург: «Издательство Союз», 2001. 320 с.
2. Каримова, Гузель Талгатовна. Лингвопрагматика медицинского рекламного дискурса: диссертация ... кандидата филологических наук: [спец.] 10.02.01 / Башкир. гос. ун-т. Казань, 2012. 222 с.
3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: [учеб. пособие]. Москва: ЭТС, 2004. 424 с.

4. Лазебна Н.В. Конспект лекцій з дисципліни «Фахова компетентність сучасного перекладача» для магістрантів спеціальності 035.04 «Германські мови та літератури (переклад включно)» усіх форм навчання. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 30 с.
5. Мирам Г. Э. Переводные картинки. Профессия: переводчик. Киев: Ника Центр, Эльга, 2001. 336 с.
6. Applbaum, K. The Marketing Era: From Professional Practice to Global Provisioning. New York: Routledge, 2004. 272 p.
7. Competences for professional translators, experts in multilingual and multimedia communication. URL: [http://ec.europa.eu/dgs/translation/programmes/emt/key\\_documents/emt\\_competences\\_translators\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/translation/programmes/emt/key_documents/emt_competences_translators_en.pdf)
8. Medaholic. URL: <http://www.medaholic.com>
9. Mind On Medicine. URL: <https://mindonmed.com>.
10. Neal, D. M., & McKenzie, P. J.. Putting the Pieces Together: Endometriosis is Blogs, Cognitive Authority, and Collaborative Information Behavior. Journal of the Medical Library Association. 2011. № 99 (2), p. 127.

#### **Лазебная Н. В., Сидоренко А.И. Маркетинг англоязычных медицинских блогов: влияние на реципиента и трудности перевода**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу влияния на реципиента и решения основных трудностей перевода англоязычных медицинских блогов и их контента на украинский язык. Основные способы перевода и переводческие трансформации, а также восприятие украиноязычными реципиентами медицинской информации на языке перевода также рассматриваются в статье.

**Ключевые слова:** англоязычный медицинский маркетинг, блог, термин, переводческие трансформации.

#### **Lazebna N., Sydorenko A. English Medical Blogs Marketing: Influencing the Recipients through Dealing with Difficulties of Translation**

**Summary.** The article deals with the analysis of influencing the recipients and dealing with translation difficulties of English medical blogs and their contents into Ukrainian. The main ways of translation and transformations and Ukrainian recipients' perception of medical information is in focus.

**Key words:** English medical marketing, blog, term, translation transformations.