

TRANSLATION OF TEXTS OF MEDICAL AND BIOLOGICAL PROFILE

Souhail Elkaoun, Aymane Gareï

Scientific supervisor: Lysenko N.O.

National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine

elkaounkine@gmail.com

Introduction. Today, many scholars choose English to write professional articles. They can be understood. Such articles will become known to the general scientific community. We consciously chose to study in the Ukrainian language. We still have a lot to learn, but in 5 years we have to write our own scientific work – a master's degree. We will choose different sources for citation – written in both English and Ukrainian. For scientific texts of medical and biological profile the correct, accurate translation is very important, taking into account all the nuances. Therefore, our study is relevant for those international students who plan to write their own research paper.

Aim. As an object of research, we have chosen the main translation transformations, as a subject – grammatical and lexical-semantic transformations in the texts of medical and biological profile in translation. The purpose of our work is to investigate these transformations in Claire Wilson's article "Could there be more people who are immune to the coronavirus than we thought?" and Adam Vogan's Plastic Pandemic.

Materials and methods. In this work we use the comparative method. Elaboration of each text was divided into 2 stages – translation of texts into Ukrainian and analysis of used grammatical and lexical-semantic transformations.

Results and discussion. Translating the text depends on the translator's experience and skills. Languages can have different grammatical structures, syntactic constructions, and so on. A scientific text requires the most accurate translation, but not everything can be translated verbatim. Then translators use the transformations. The translator's main task is to create a text that is as close to the original in its semantics as possible.

For the theoretical basis of our work we took the work of S. Maximov "Practical course of translation". The author speaks about the following types of transformations: transposition (permutation of words); grammatical replacement (translation by another part of speech); addition (necessary for understanding information; release (redundant information); generalization (unification) of concepts; differentiation of concepts; concretization of concepts; logical semantic development; antonymous translation; Holistic transformation (usually used for metaphors); compensation for translation losses.

Conclusions. Translation transformations are the transformations by which it is possible to make the transition from the original units to the translation units. They have a formal-semantic character, transforming both the form and the meaning of the original units. Considering the peculiarities of the transmission of the syntactic structure of the English sentence in the Ukrainian language, it can be noted that the translator must use transformations. Transposition, grammatical substitution and logical development were most often used in the texts we translated.

ЛІНГВО-СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ЛІКІВ

Демко А.А.

Науковий керівник: Берестова А.А.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

kimhengi1219@gmail.com

Вступ. У наш час реклама лікарських засобів стала чинником, що має великий вплив на їх виробництво і реалізацію. З огляду на це рекламний текст зазнає всебічного аналізу і особливо вагомими постають наукові дослідження, що стосуються його лінгвістичних та соціальних аспектів.

Актуальність теми дослідження обумовлено тим, що за допомогою вивчення мови реклами виявляються лінгвопрагматичні особливості, які допомагають більш якісно представити її на рекламному ринку, а також потребою системного аналізу соціальної сутності реклами як засобу впливу на споживача, які свідомо чи несвідомо піддаються її впливу.

Об'єкт дослідження: реклама лікарських засобів.

Предмет дослідження: лінгво-соціальні аспекти реклами лікарських засобів.

Мета дослідження. Проаналізувати рекламну діяльність як компонент фармацевтичного ринку, описати основні структурно-семантичні особливості україномовного слогана й визначити типові мовні моделі і наявність у їхній структурі складових, за допомогою яких можна маніпулювати свідомістю людини.

Матеріали та методи. Для аналізу слоганів використовувались інтернет-джерела та рекламні відеоролики лікарських препаратів, розміщені на відеохостингу "Youtube".

Отримані результати. Рекламний текст складається з таких структурно-семантичних компонентів: заголовок, основний текст, слоган.