УДК 811.111’25:659.1
DOI: присвоюється редакцією

[Ініціали Прізвище]
[Заклад вищої освіти], Україна
e-mail: [адреса]
ORCID: [номер]

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ЗАГОЛОВКІВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ЛОКАЛІЗАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ОФІЦІЙНИХ САЙТІВ APPLE І SAMSUNG)

Translation transformations of English advertising headlines of technology brands in Ukrainian localization (based on the official websites of Apple and Samsung)

Abstract

The article examines how English advertising headlines and slogans of global technology brands are rendered in their official Ukrainian localization. The material is a parallel corpus of 248 headline pairs collected on 24 November 2026 from 20 pairs of matching product and overview pages of the Apple (US English) and Samsung (UK English) websites and their Ukrainian versions. Each pair was annotated for the leading translation transformation, the stylistic device of the source headline and the fate of that device in the target text; the brands were compared with Fisher’s exact test, the chi-square test and the Mann–Whitney test.

Lexico-semantic transformations, including modulation, are the leading type (37.9% of pairs), followed by literal translation (21.4%), grammatical transformations (12.9%), holistic transformation (13.3%), addition and omission (11.7%) and compensation (2.8%). Of the 161 headlines with a stylistic device, 57.1% keep a device of the same type, 5.0% receive a device of another type and 37.9% lose it. Parallel structures and questions addressed to the reader are mostly retained, while wordplay, phonetic devices and allusions are lost in about half of the cases (50.0%, 50.0% and 51.3% respectively). Samsung’s Ukrainian headlines are lengthened more than Apple’s (median length ratio 1.17 against 1.10, $p = 0.001$). Creative techniques are more frequent in Apple’s localization (21.7% against 6.6%; among headlines with a stylistic device 30.6% against 5.7%); both differences remain significant when borderline cases are recoded.

The results point to two localization models: a creative one, which re-creates puns with Ukrainian idioms, polysemous words and sound play, and an informative one, which keeps the source structure and expands it with explanatory words.

Key words: advertising headline, localization, translation transformations, compensation, wordplay, transcreation.

Анотація

У статті досліджено способи відтворення англомовних рекламних заголовків і слоганів глобальних технологічних брендів в їхній офіційній українській локалізації. Матеріалом слугував паралельний корпус із 248 пар заголовків, зібраних 24 листопада 2026 р. на 20 парах відповідних сторінок сайтів Apple (американський варіант англійської мови) і Samsung (британський варіант) та в їхніх українських версіях. Для кожної пари визначено провідну перекладацьку трансформацію, стилістичний засіб оригіналу і його долю в перекладі; бренди порівняно за точним критерієм Фішера, критерієм χ^2 і критерієм Манна – Вітні.

Найчастіше застосовано лексико-семантичні трансформації, зокрема модуляцію (37,9 % пар); далі йдуть дослівний переклад (21,4 %), граматичні трансформації (12,9 %), цілісне переосмислення (13,3 %), додавання й опущення (11,7 %) та компенсація (2,8 %). Із 161 заголовків зі стилістичним засобом у 57,1 % переклад містить засіб того самого типу, у 5,0 % засіб іншого типу, у 37,9 % засіб утрачено. Паралельні конструкції і питальні звертання до читача здебільшого зберігаються, а гру слів, фонетичні засоби та алюзії втрачено приблизно в половині випадків (відпо-

відно 50,0 %, 50,0 % і 51,3 %). Українські заголовки Samsung подовжуються більше, ніж заголовки Apple (медіана співвідношення довжин 1,17 проти 1,10; p = 0,001). Творчі прийоми частіше трапляються в Apple (21,7 % проти 6,6 %; серед заголовків зі стилістичним засобом 30,6 % проти 5,7 %), і обидві різниці зберігаються після перекваліфікації межових випадків.

Результати засвідчують дві моделі локалізації: творчу, що відтворює каламбур українськими фразеологізмами, багатозначними словами і звуковою грою, та інформативну, що зберігає структуру оригіналу й розширює її пояснювальними словами.

Ключові слова: рекламний заголовок, локалізація, перекладацькі трансформації, компенсація, гра слів, транскреація.

Вступ. Офіційний сайт глобального бренду став для багатьох користувачів головним рекламним текстом, з яким вони знайомляться перед купівлею. Друкована реклама виходила окремими кампаніями, а сторінки продуктів Apple чи Samsung оновлюються з кожним новим пристроєм і мають локальні версії для багатьох країн. Ключовий елемент такої сторінки – заголовок: короткий, ритмізований, часто побудований на каламбурі чи алюзії, він має зупинити погляд і спонукати читати далі (Leigh, 1994; Smith, 2006). Саме ця стислість ускладнює переклад: значення, звучання і культурний відгомін, зосереджені у двох-трьох словах, рідко мають готовий відповідник у мові перекладу.

Рекламні заголовки українських версій сайтів міжнародних технологічних компаній майже не описані в перекладознавчих працях. Дослідження перекладу слоганів зазвичай спираються на добірки з різних джерел і років, тоді як сайт бренду дає змогу порівняти оригінал і переклад, створені в межах однієї кампанії для того самого продукту і тієї самої сторінки. Це й визначає **актуальність** статті. **Об'єктом** дослідження є англомовні рекламні заголовки і слогани офіційних сайтів технологічних брендів та їхні українські версії. **Предметом** є перекладацькі трансформації, застосовані під час локалізації, і доля стилістичних засобів оригіналу в перекладі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На працях В. Карабана та І. Корунця ґрунтується поширений в українському перекладознавстві поділ трансформацій на граматичні (перестановка, заміна, додавання, вилучення), лексико-семантичні (конкретизація, генералізація, модуляція) і комплексні (антонімічний переклад, цілісне переосмислення, компенсація) (Карабан, 2004; Корунець, 2003). Ці класифікації співвідносяться з процедурами прямого і непрямого перекладу Ж.-П. Віне та Ж. Дарбельне (Vinay & Darbelnet, 1995) і з поділом стратегій на синтаксичні, семантичні та прагматичні в моделі Е. Честермана (Chesterman, 2016). Для рекламного тексту цей інструментарій доводиться доповнювати аналізом риторичних фігур, на яких тримається заголовок.

Дж. Лі систематизував риторичні фігури, що вживаються в заголовках друкованої реклами (Leigh, 1994). К. Сміт, дослідивши 45 англомовних оголошень та їхні російськомовні версії, виокремила три групи стратегій: перенесення оригіналу без перекладу, стратегії з орієнтацією на мову оригіналу і стратегії з орієнтацією на мову перекладу; найпоширенішими виявилися ті, що зберігають зміст оригіналу (Smith, 2006). Для опису гри слів у перекладі досі використовують типологію Д. Делабастити, яка розрізняє відтворення каламбуру каламбуром, заміну його висловом без гри слів або спорідненим риторичним засобом, опущення і компенсацію, коли гру слів уводять там, де в оригіналі її не було (Delabastita, 1996). М.-Л. Раколца проаналізувала, як французькі культурні алюзії та гра слів у слоганах відтворюються румунською мовою, і описала рішення, до яких вдаються перекладачі (Racolța, 2023).

Переклад, що зберігає передусім комунікативний ефект тексту, дедалі частіше називають транскреацією. Д. Катан пише про «транскреаційний поворот» у професії перекладача (Katan, 2016), М. Діас-Мільйон і М. Д. Ольвера-Лобо на основі систематичного огляду літератури пропонують робоче визначення поняття (Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2023), О. Каррейра показує, що транскреацію пропонують як окрему послугу мовної індустрії і за межами реклами (Carreira, 2024). С. Ріке розглядає двомовні корпоративні сайти як мультимодальні тексти, у яких концепт, переданий в одній мові словом, в іншій може передати зображення (Rike, 2013); системний опис локалізації вебконтенту запропонував М. Хіменес-Креспо (Jiménez-Crespo, 2013), а Дж. Хо розглядає переклад реклами між віддаленими культурами крізь призму очікувань нової аудиторії (Ho, 2004).

В українських працях переклад рекламних слоганів вивчали в лексико-семантичному (Sunko & Sologub, 2018), лексико-граматичному (Kornielaieva, 2019) і прагматичному аспектах (Kurbal-Granovska, 2024); лінгвальні особливості англомовних рекламних текстів описали І. Остапчук та І. Мойсеєнко (Остапчук & Мойсеєнко, 2024). Д. Бігунов і Е. Івашкевич перевіряли, як українськомовні респонденти розуміють англомовні слогани та їхні переклади (Bihunov & Ivashkevych, 2021). О. Гринько та І. Раєвська серед стратегій локалізації слоганів виокремлюють калькування, часткову й повну трансформацію та пряме графічне перенесення і вважають калькування найпоширенішим прийомом (Гринько & Раєвська, 2025). На корпусі з 350 слоганів п’яти галузей Т. Колісниченко й А. Грек кількісно простежили зміни морфологічних характеристик під час перекладу (Kolisnychenko & Hrek, 2026), І. Конончук описала типові смислові та прагматичні викривлення в перекладі слоганів і роль у них опущення, модуляції та синтаксичної перебудови (Kononchuk, 2026), А. Проць і Ф. Карпюк пов’язують транскреацію з мовною креативністю перекладача (Prots & Karpiuk, 2025).

Більшість цих праць аналізує добірки слоганів, зібрані з різних джерел без фіксації сторінки і дати, і рідко порівнює стратегії конкретних компаній. Відкритими лишаються питання про те, як часто офіційна локалізація вдається до творчих прийомів, які стилістичні засоби найчастіше втрачаються і чи відрізняються підходи двох брендів одного ринкового сегмента.

Мета статті – встановити частотність перекладацьких трансформацій в українській локалізації англомовних рекламних заголовків технологічних брендів і з’ясувати, від чого залежить збереження стилістичних засобів оригіналу. Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

– сформувати паралельний корпус заголовків з офіційних сайтів Apple і Samsung та їхніх українських версій;

– визначити провідну трансформацію в кожній парі й обчислити частотність трансформацій;

– простежити долю гри слів, алюзій, фонетичних і синтаксичних засобів у перекладі;

– порівняти тенденції локалізації двох брендів.

Матеріал і методи дослідження. Корпус зібрано 24 листопада 2026 р. на офіційних сайтах apple.com (американська версія) і samsung.com (британська версія) та на відповідних українськомовних сторінках apple.com/ua і samsung.com/ua. Британську версію Samsung обрано як англомовну сторінку європейського регіону, до якого належить і українська. З 20 пар сторінок (15 Apple і 5 Samsung) вилучено заголовки й підзаголовки рекламних блоків і карток, які потім вирівняно за позицією на сторінці та за внутрішніми ідентифікаторами блоків. Сторінки MacBook Pro і

Galaxy Buds4 Pro до корпусу не ввійшли: у знімку сторінки MacBook Pro був лише модуль порівняння моделей, а адреса Galaxy Buds4 Pro вела на сторінку категорії навушників; оглядова сторінка iPad нових пар не дала, а українські сторінки HomePod і Vision Pro на дату збору не відкривалися.

До корпусу ввійшли всі видимі заголовки, підзаголовки і підписи карток та галерей обсягом до 12 слів, що мають рекламну функцію і відповідник у тому самому блоці української сторінки. Виключено: навігацію, покупку і програми бренду (*Trade-In, Samsung Care+, Join Galaxy*); заклики переглянути, порівняти чи вибрати продукт (*See…, Check…, Compare…, Discover…, Find your Galaxy, Which … is right for you?, Take a closer look, Get the highlights, Keep exploring…*) і плаваючі банери з такими закликами; вміст модулів порівняння з попередньою моделлю і переходу з іншої платформи (їхні заголовки враховано); переліки функцій на зразок «від X до Y»; рубрики й назви розділів, функцій, застосунків і пристроїв (*Design, Audio performance, Macro, Pro videos, Now Brief, Try Galaxy*); описові підписи понад 12 слів, суто числові характеристики, запитання розділу FAQ і юридичні примітки; тексти, що існують лише як невидимі підписи кнопок; пари, у яких український блок має інший зміст. Однакові пари, повторені на кількох сторінках, враховано один раз. Корпус містить 248 пар: 157 Apple і 91 Samsung.

Кожну пару анотовано за трьома ознаками. Перша – провідна трансформація: дослівний переклад, граматичні трансформації, лексико-семантичні трансформації, додавання й опущення, цілісне переосмислення і компенсація (Карабан, 2004; Корунець, 2003; Chesterman, 2016); додавання й опущення, які В. Карабан зараховує до граматичних трансформацій, виділено окремо, бо в рекламних заголовках вони передусім змінюють обсяг інформації. Лексико-семантичні трансформації замінюють окремі одиниці (модуляція, конкретизація, генералізація, антонімічний переклад), а центральний образ і зміст висловлення зберігаються; цілісне переосмислення будує висловлення заново із заміною центрального образу або змісту; компенсація також будує його заново, але засіб оригіналу заступає засіб іншого типу. Друга ознака – стилістичний засіб оригіналу: гра слів, алюзія чи фразеологізм, фонетичні засоби (рима, алітерація, звуконаслідування, повтор), паралелізм і парцеляція, питальні конструкції; якщо засобів кілька, враховано провідний. Третя – доля засобу в перекладі (за аналогією з типологією Delabastita, 1996, розробленою для гри слів): збережено, якщо в перекладі є засіб того самого типу, зокрема український фразеологізм чи багатозначне слово на новому лексичному матеріалі; компенсовано, якщо ефект передано засобом іншого типу; втрачено, якщо засобу немає.

Відмінності між брендами перевірено точним критерієм Фішера і критерієм χ^2 Пірсона, різницю довжин заголовків – критерієм Манна – Вітні за рівня значущості 0,05. Анотування виконував один дослідник, тому межові пари цілісного переосмислення, у яких хоча б одне повнозначне слово оригіналу (крім назв) має прямий відповідник в українському заголовку (15), позначено в наборі даних і використано для аналізу чутливості. Обмеження вибірки пов’язані з тим, що українські сторінки частково скорочені: на сторінках iPhone 18 Pro та iPhone Duo локалізовано лише кілька заголовків, а низку англійських каламбурів (*If you know, you pro, Such a control freak, A new iPhone enters the fold, Power coupled*) не перекладено взагалі. Такі заголовки не мають відповідника і до корпусу не потрапили, тому частка втраченої гри слів у реальній локалізації, імовірно, вища за отриману. Крім того, пари згруповані за сторінками (найбільша, iPad Pro, дала 37 пар), тому p-значення слід розглядати як орієнтовні.

Результати й обговорення. *Частотність трансформацій.* Розподіл провідних трансформацій подано в таблиці 1 і на рисунку 1. Найчисленнішу групу становлять лексико-семантичні трансформації (94 пари, 37,9 %), серед яких часто трапляється модуляція: *Next-generation portraits. – Портрети нового рівня*; *Ready when you are – Завжди у вашому ритмі*; *What makes every shot shine – Те, що робить кожен кадр винятковим*. Модуляція замінює англійську колокацію природною українською і не змінює функції заголовка. До цієї групи належить і антонімічний переклад, коли ствердне висловлення передано через заперечення: *All-day battery life – Цілий день без підзарядки*; *Play longer. Stay cooler – Грайте довше. Без перегріву*.

Дослівний переклад посідає друге місце (53 пари, 21,4 %) і в Samsung трапляється частіше, ніж в Apple (27,5 % проти 17,8 %): *Super Steady Video. Even on the go – Суперстабільне відео. Навіть у русі*; *Close. Closer. Whoa – Близько. Ближче. Вау*. В Apple дослівно перекладено здебільшого короткі конструкції, будова яких збігається в обох мовах: *Graphics at light speed. – Графіка зі швидкістю світла*; *Cold. Warm. Warmer. Hot. – Холодно. Тепло. Тепліше. Гаряче.*

Таблиця 1

Розподіл провідних перекладацьких трансформацій за брендами

Провідна трансформація	Apple (n = 157)		Samsung (n = 91)		Усього (n = 248)	
	пар	%	пар	%	пар	%
Дослівний переклад	28	17,8	25	27,5	53	21,4
Граматичні трансформації	22	14,0	10	11,0	32	12,9
Лексико-семантичні трансформації	59	37,6	35	38,5	94	37,9
Додавання / опущення	14	8,9	15	16,5	29	11,7
Компенсація	7	4,5	0	0,0	7	2,8
Цілісне переосмислення	27	17,2	6	6,6	33	13,3
Усього	**157**	**100,0**	**91**	**100,0**	**248**	**100,0**

Джерело: складено автором за матеріалами корпусу (n = 248), дата звернення до сайтів 24.11.2026.

Граматичні трансформації (12,9 %) зумовлені різною будовою номінативних груп. Англійські іменникові групи з препозитивним означенням розгортаються в українські з постпозитивним (*Latest-generation Photographic Styles. – Стилі фотографій останнього покоління*), дієслівні конструкції перетворюються на іменникові або прикметникові (*Flex your workflow. – Гнучкий у роботі*; *Power up quickly – Швидке заряджання*), а слова з префіксом hyper- отримують відповідники з над-: *Hyperspeed. Hyperefficient. – Надшвидкі. Надефективні.* Додавання й опущення (11,7 %) у Samsung мають переважно пояснювальний характер: *Keep your favourites close with up to 1 TB – Тримайте улюблені речі під рукою завдяки сховищу обсягом до 1 ТБ*; *Super steady even on the run – Суперстабільне відео навіть у русі*.

Нульового перекладу серед пар корпусу немає: назви функцій і застосунків, а також фірмове гасло *Think different.* у навігаційному блоці сторінки Mac, які на українських сторінках лишаються англійськими (*Space Zoom, Photo Assist, Try Galaxy*), за правилами відбору до корпусу не входять. Частину англомовних заголовків українські сторінки опускають (див. обмеження вибірки), а в одному з вікон сторінки iPhone заголовок *Designed with the earth in mind.* лишився англійським, хоча відповідну плитку перекладено (*Створений із турботою про довкілля*).

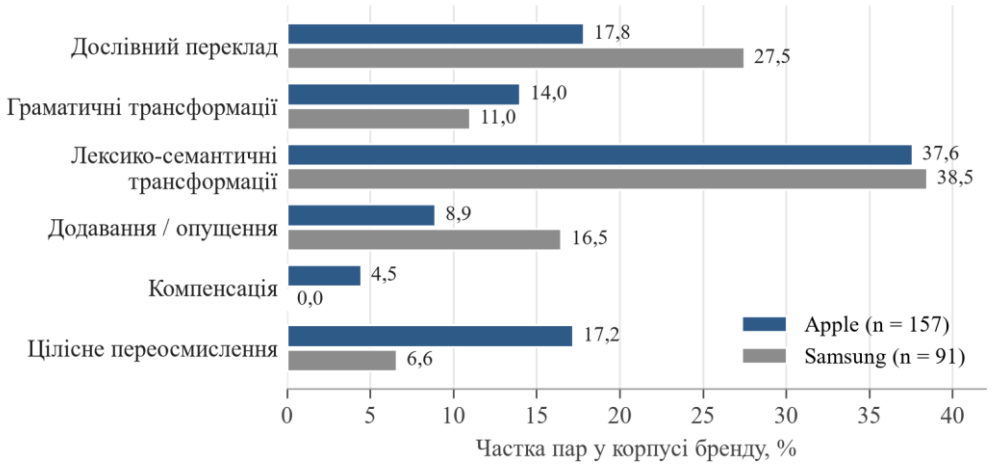

Рис. 1. Частка провідних трансформацій у корпусах Apple і Samsung, %

Джерело: складено автором за матеріалами корпусу (n = 248).

Відтворення стилістичних засобів. Стилістичний засіб виявлено в 161 заголовках із 248 (64,9 %): у 108 із 157 заголовків Apple (68,8 %) і в 53 із 91 заголовків Samsung (58,2 %); ця різниця статистично не значуща (p = 0,100). Найчастіше трапляються паралелізм і парцеляція (45 випадків), алюзії і фразеологізми (39), фонетичні засоби (36) та гра слів (34); питальні конструкції, звернені до читача, представлені 7 заголовками (табл. 2, рис. 2).

Таблиця 2

Стилістичні засоби англомовних заголовків та їх відтворення в перекладі

Засіб в оригіналі	Випадків	Збережено		Компенсовано		Втрачено	
		n	%	n	%	n	%
Гра слів	34	14	41,2	3	8,8	17	50,0
Алюзія, фразеологізм	39	16	41,0	3	7,7	20	51,3
Фонетичні засоби	36	16	44,4	2	5,6	18	50,0
Паралелізм, парцеляція	45	39	86,7	0	0,0	6	13,3
Питальні конструкції	7	7	100,0	0	0,0	0	0,0
Усього	**161**	**92**	**57,1**	**8**	**5,0**	**61**	**37,9**

Джерело: складено автором за матеріалами корпусу (n = 248), дата звернення до сайтів 24.11.2026.

Синтаксичні засоби переходять в український текст найлегше: паралелізм і парцеляцію збережено у 39 із 45 випадків, питальні конструкції – в усіх 7 (*Worth the upgrade? Absolutely. – Чи варто оновлюватись? Абсолютно*; *WHY SWITCH TO GALAXY – НАВІЩО ПЕРЕХОДИТИ НА GALAXY?*). Короткі неповні речення мають в українській мові ту саму рекламну інтонацію, що й в англійській, тому перебудова тут не потрібна. Гру слів, навпаки, збережено лише в 14 випадках із 34 (41,2 %), компенсовано в 3 (8,8 %) і втрачено в 17 (50,0 %). Каламбур спирається на конкретну англійську багатозначність або фразеологізм, і буквальний переклад залишає тільки одне значення: у заголовку *Show your true colors* до прозорих чохлів поєднано ідіому «показати свою справжню сутність» і буквальний колір самого iPhone, видимий крізь чохол. Переклад *Покажіть справжній колір* зберіг лише буквальне

значення, хоча українська мова має вислів «показати себе у всій красі», здатний утримати обидва прочитання.

Алюзії та фразеологізми збережено в 16 із 39 випадків, переважно тоді, коли в українській мові є власний вислів із близьким значенням: *Precision at your fingertips – Точність у вас під рукою*; *Hi-Fi duet that keeps you in sync – Hi-Fi-дует, із яким ви на одній хвилі*. Показово, що алюзію на знімальну команду *Lights, camera, action* бренди відтворили по-різному: Samsung замінив її українською командою (*Nights. Camera. Action – Ніч. Камера. Мотор*), а Apple – алітерацією (*Mics. Cameras. Action. – Звук. Зображення. Задоволення*). Алюзії на англомовні пісні й фільми (*For your ears only, Get by with a little help from over a billion friends*) у перекладі зникли: їхні джерела, імовірно, менш упізнавані для українського читача; натомість гру зі сталим висловом «любов з першого погляду» в *Love at every sight* відтворено на українському матеріалі (*Любов із кожного погляду*). Фонетичні засоби збережено в 16 із 36 випадків, зокрема на новому матеріалі: алітерацію *Watch and work* відтворено парою *роботи й розваг*, звуконаслідування *Splish, splash* – співзвуччям *Ні бризкам і сплескам*; утрачено, наприклад, рими *Evolution in resolution* і *Clear and bright, even at night*.

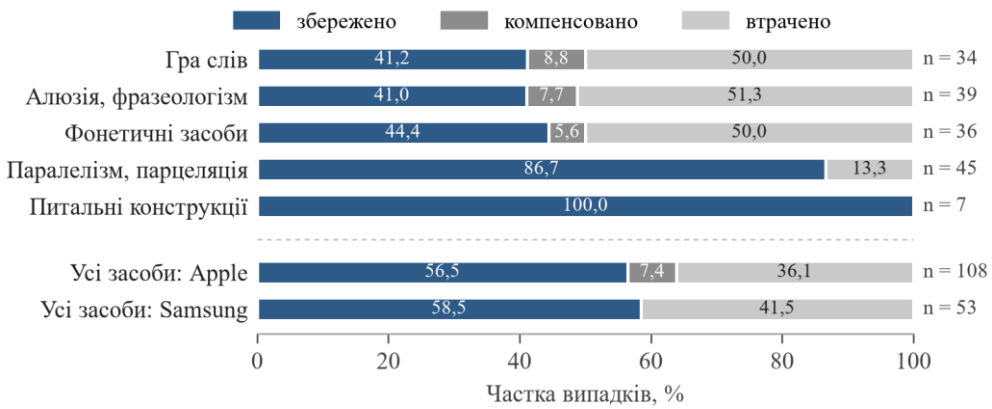

Рис. 2. Доля стилістичних засобів оригіналу в українських версіях заголовків, %

Джерело: складено автором за матеріалами корпусу (n = 248).

Творчі рішення. Цілісне переосмислення (33 пари, 13,3 %) і компенсацію (7 пар, 2,8 %) об'єднує те, що український заголовок будується заново. Показові приклади зібрано в таблиці 3. Гру слів, збережену в перекладі, відтворено двома способами. У 9 випадках її забезпечує український відповідник із тією самою багатозначністю або словотвірною грою на тому самому місці: *Far and away faster – Щодалі швидше*; *Well connected – Ви маєте чудові зв'язки*; *Love at every sight – Любов із кожного погляду*; *Magichromatic – Дивобарвний*; *New cam-era – Камери нової ери*; *The story keeps unfolding – Нові сторінки історії продовжують розгортатися*. У 5 випадках заголовок переосмислено навколо нової української ідіоми з подвійним прочитанням: *Get carried away – З ними всі носяться*; *Significant others – Родинні зв'язки*; *The keys to your best work – Продуктивність із великої літери*; *What was lost is now sound – Загубили щось? Звучить відмінно.*

Усі 7 заголовків з компенсацією належать Apple. У 4 з них засіб оригіналу заступлено звуковою грою: співзвуччям (*OLED it shine. – Ого, який OLED*), алітерацією (*Звук. Зображення. Задоволення*), повтором (*The best thing you've never heard. – По-*

чуйте тільки те, що варто почути) і римою (*All dressed up and everywhere to go. – Стильний. Чудовий. На все готовий*); в одному – синонімічним нагнітанням (*M5. The chip that zips. – Чимдуж, мерщій, щодуху*); у 2 – метафоричним образом: ідіому *on cloud nine* («на сьомому небі») передано прикметником *захмарної краси*, а гру з назвою чохла Bumper (*Bump up the beauty*) – образом рамки (*Шедевр у рамці*).

Цілісне переосмислення без збереження засобу в Apple здебільшого заміщає неперекладну алюзію, гру слів, риму або алітерацію нейтральним висловом: *Sleek profile. Chic protection. – Вражає красою і міцністю*; *Long live the battery. – Тривка батарейка.* У Samsung цей прийом частіше пов'язаний з інформативною перебудовою: *ProVisual excellence on video – Відеодемонстрація ProVisual*; *Battery life for every plot twist – Заряду вистачить, щоб передивитись усе*.

Таблиця 3

Творчі рішення і втрати в українських версіях заголовків

Англомовний заголовок	Українська версія	Засіб оригіналу → прийом
OLED it shine.	*Ого, який OLED.*	гра слів (let it shine) → співзвуччя «Ого / OLED»; компенсація
Mics. Cameras. Action.	*Звук. Зображення. Задоволення.*	алюзія (Lights, camera, action) → алітерація; компенсація
Nights. Camera. Action	*Ніч. Камера. Мотор*	алюзія → українська знімальна команда; засіб збережено
Four beautiful colors will have you on cloud nine.	*Чотири кольори захмарної краси.*	фразеологізм → метафоричний епітет; компенсація
Get carried away.	*З ними всі носяться.*	гра слів → ідіома з подвійним прочитанням; переосмислення, засіб збережено
Connectivity. Far and away faster.	*Можливості підключення. Щодалі швидше.*	гра слів (far and away) → «щодалі»; засіб збережено
For your ears only.	*Знайдіть свій унікальний звук.*	алюзія (For Your Eyes Only) втрачена; переосмислення
World's lightest flip	*Яскравий характер. Кишеньковий розмір.*	порівняльне твердження вилучено; переосмислення

Джерело: складено автором за матеріалами корпусу (n = 248), дата звернення до сайтів 24.11.2026.

Тенденції локалізації Apple і Samsung. Творчі прийоми (цілісне переосмислення і компенсація) становлять 21,7 % пар Apple (34 із 157) і 6,6 % пар Samsung (6 із 91; $p = 0{,}002$). Частково ця різниця зумовлена самими оригіналами, адже заголовки Apple частіше містять стилістичні засоби, тому порівняння повторено лише для заголовків із засобом: 30,6 % в Apple (33 із 108) проти 5,7 % у Samsung (3 із 53; $p < 0{,}001$); серед заголовків Apple без засобу творчі прийоми поодинокі (1 із 49). Аналіз чутливості показує, що результат стійкий: якщо всі 15 межових пар обох брендів (як-от *Get by with a little help from over a billion friends – Більше мільярда друзів мчать на допомогу*) віднести до лексико-семантичних трансформацій, різниця зберігається і в заголовках із засобом ($p = 0{,}013$), і в корпусі загалом ($p = 0{,}028$). Розподіли брендів за трьома групами трансформацій (формальні: дослівний переклад, граматичні трансформації, додавання й опущення; смислові: лексико-семантичні; творчі: цілісне переосмислення і компенсація) також різняться ($\chi^2 = 10{,}64$; $df = 2$; $p = 0{,}005$; V Крамера = 0,21), хоча сила зв'язку невелика.

Стійкою виявилася відмінність у довжині: медіана відношення кількості знаків перекладу до оригіналу становить 1,17 у Samsung проти 1,10 в Apple (критерій Манна – Вітні, p = 0,001), подовженими виявилися 76,9 % заголовків Samsung і 60,5 % заголовків Apple. Подовження дають пояснювальні додавання: *Keep your favourites close with up to 1 TB* (42 знаки) – *Тримайте улюблені речі під рукою завдяки сховищу обсягом до 1 ТБ* (64 знаки); *Browse seamlessly with Galaxy AI* (32) – *Переглядайте вебсторінки без перешкод із Galaxy AI* (50).

Ще два спостереження стосуються послідовності та порівняльних тверджень. Повної послідовності не витримано в жодному бренді, але в Samsung розбіжностей більше: той самий англійський заголовок отримав різні українські версії на різних сторінках у 7 випадках (*Your Galaxy. Your way – Ваш Galaxy, ваші правила* і *Ваш Galaxy, ваш стиль*; *Photo Assist. Studio-level edits. Built in – Photo Assist. Відеомонтаж професійного рівня* і *Photo Assist Легке редагування*). В Apple таких випадків 3: заголовок *Magic Keyboard. Precision at your fingertips.* на одній сторінці iPad Pro має два переклади (*Точність у вас під рукою* і *Точність у ваших руках*), *Intuitive and precise creative control.* на сторінках iPad Pro та iPad Air передано по-різному, а *Listening. Remastered.* на сторінці AirPods Max перекладено як *Звучання. У ремастерингу*, на оглядовій сторінці AirPods – як *Нові розумні функції. Ще захопливіший звук.* Крім того, формулу *Worth the upgrade?* передано двома способами (*Чи варто оновлюватись?* і *Варто оновитися?*). Порівняння світового масштабу українська версія Apple пом'якшує: *The world's most advanced display – Наш найсучасніший дисплей*; *The world's best in-ear Active Noise Cancellation – Неймовірне активне поглинання шуму*; у підписі *Seven vibrant colors. Strikingly thin design. It's the world's best all-in-one desktop.* третю частину опущено (*Яскраві кольори. Витончений дизайн*); імовірно, локалізатори уникають тверджень, доказовість яких на українському ринку довелося б окремо підтверджувати. У Samsung трапляються всі три варіанти: *World's lightest fold* перекладено з порівнянням (*Найлегший у світі складаний смартфон*), *World's lightest flip* замінено висловом без порівняння (*Яскравий характер. Кишеньковий розмір*), а *An all-new Privacy Display, built in* перетворено на твердження *Перший у світі мобільний пристрій з функцією Privacy Display*.

Висновки і перспективи. Українська локалізація англомовних рекламних заголовків технологічних брендів спирається передусім на лексико-семантичні трансформації (37,9 %) і дослівний переклад (21,4 %); цілісне переосмислення і компенсація разом охоплюють 16,1 % корпусу (40 пар). Нульового перекладу серед пар корпусу немає, хоча частину англомовних заголовків українські сторінки опускають. Із засобів оригіналу найкраще зберігаються синтаксичні (паралелізм, парцеляція, питальні конструкції), найгірше – гра слів, фонетичні засоби та алюзії, утрачені приблизно в половині випадків. Збереження гри слів і алюзії, імовірно, залежить від наявності в українській мові багатозначного слова чи фразеологізму з близьким значенням; алюзії на англомовну масову культуру частіше втрачаються.

Порівняння брендів виявило дві моделі. Локалізація Apple частіше розглядає заголовок як цілісну одиницю впливу: усі випадки компенсації і більшість творчих рішень із каламбуром припадають на Apple, утрачений засіб заступає звукова гра, синонімічне нагнітання або новий образ; для заголовків зі стилістичним засобом ця різниця стійка до перекваліфікації межових випадків. Локалізація Samsung орієнтована на інформативність: переклади Samsung подовжуються статистично значуще більше, ніж в Apple, імовірно через пояснювальні додавання (додавання й опущення трапляються майже вдвічі частіше: 16,5 % пар проти 8,9 %, на рівні тенденції), і, також на рівні тенденції, частіше дослівні. Для практики локалізації з цього випли-

ває, що заголовки з грою слів і алюзіями доцільно виділяти в окремий потік роботи з транскреацією і вести глосарій сталих формул бренду.

Перспективи дослідження пов'язані з розширенням корпусу на інші галузі (косметика, автомобілі, харчові продукти), з урахуванням англомовних заголовків, які на українських сторінках не локалізовано, з перевіркою анотування другим незалежним дослідником і з експериментальним вивченням того, як україномовні користувачі сприймають творчі й дослівні версії заголовків.

Конфлікт інтересів

Автор не має потенційного конфлікту інтересів, який би міг вплинути на рішення про опублікування цієї статті.

ЛІТЕРАТУРА

Гринько, О., & Раєвська, І. (2025). Локалізація англомовних рекламних слоганів у сучасному перекладацькому дискурсі. *Folium*, *7*, 89–93. https://doi.org/10.32782/folium/2025.7.13

Карабан, В. І. (2004). *Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми*. Нова книга.

Корунець, І. В. (2003). *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)*. Нова книга.

Остапчук, І., & Мойсеєнко, І. (2024). Лінгвальні особливості англомовних рекламних текстів. *Вісник науки та освіти*, *5*(23), 394–407. https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-5(23)-394-407

Bihunov, D., & Ivashkevych, E. (2021). English-language advertising slogans and their Ukrainian translations: Comprehension among Ukrainians. *Cognitive Studies | Études cognitives*, *21*, Article 2336. https://doi.org/10.11649/cs.2336

Carreira, O. (2024). Transcreation: Beyond translation and advertising. In G. Massey, M. Ehrensberger-Dow, & E. Angelone (Eds.), *Handbook of the language industry: Contexts, resources and profiles* (pp. 251–270). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110716047-012

Chesterman, A. (2016). *Memes of translation: The spread of ideas in translation theory* (Rev. ed.). John Benjamins. https://doi.org/10.1075/btl.123

Delabastita, D. (1996). Introduction. *The Translator*, *2*(2), 127–139. https://doi.org/10.1080/13556509.1996.10798970

Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Towards a definition of transcreation: A systematic literature review. *Perspectives*, *31*(2), 347–364. https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.2004177

Ho, G. (2004). Translating advertisements across heterogeneous cultures. *The Translator*, *10*(2), 221–243. https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799178

Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and web localization*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203520208

Katan, D. (2016). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives*, *24*(3), 365–381. https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1016049

Kolisnychenko, T., & Hrek, A. (2026). The transformative potential of translating English advertising slogans into Ukrainian. *Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*, (858–859), 125–136. https://doi.org/10.31861/gph2026.858-859.125-136

Kononchuk, I. (2026). Semantic and pragmatic distortion in the translation of English advertising slogans into Ukrainian. *International Journal of Philology*, *17*(1), 67–80. https://doi.org/10.31548/philolog/1.2026.67

Kornielaieva, Ye. V. (2019). Lexical and grammatical transformations in translation English advertising slogans. *Lviv Philological Journal*, *6*, 107–112. https://doi.org/10.32447/2663-340x-2019-6-18

Kurbal-Granovska, O. O. (2024). Transforming concepts: Pragmatic adaptation in the translation of English advertising slogans into Ukrainian. *Transcarpathian Philological Studies*, *38*, 202–206. https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.38.37

Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, *23*(2), 17–33. https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673439

Prots, A., & Karpiuk, F. (2025). Transcreation and linguistic creativity: A strategic fusion in advertising and marketing translation. *Humanities Science Current Issues*, *2*(94), 326–331. https://doi.org/10.24919/2308-4863/94-2-45

Racolța, M.-L. (2023). The translation of cultural references and wordplays in advertising slogans. *Translationes*, *15*(1), 71–83. https://doi.org/10.2478/tran-2023-0004

Rike, S. (2013). Bilingual corporate websites: From translation to transcreation? *The Journal of Specialised Translation*, *20*, 68–85. https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2013.402

Smith, K. (2006). Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature*, *15*(2), 159–182. https://doi.org/10.1177/0963947006063745

Sunko, N., & Sologub, K. (2018). Lexico-semantic aspect of the translation of English advertising slogans into the Ukrainian language. *Scientific Notes of the National University "Ostroh Academy". Philology Series*, *2*(70), 208–211. https://doi.org/10.25264/2519-2558-2018-2(70)-208-211

Vinay, J.-P., & Darbelnet, J. (1995). *Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation* (J. C. Sager & M.-J. Hamel, Trans.). John Benjamins. https://doi.org/10.1075/btl.11

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Дата звернення до всіх сторінок 24.11.2026; у дужках наведено розділ адреси сторінки.

Apple. Англомовні сторінки www.apple.com/[розділ]/, українські www.apple.com/ua/[розділ]/: *AirPods* (airpods); *AirPods Max 2* (airpods-max); *AirPods Pro 3* (airpods-pro); *AirTag* (airtag); *Apple Watch* (watch); *iPad Air* (ipad-air); *iPad Pro* (ipad-pro); *iMac* (imac); *iPhone* (iphone); *iPhone 17* (iphone-17); *iPhone 18 Pro* (iphone-18-pro); *iPhone Air* (iphone-air); *iPhone Duo* (iphone-duo); *Mac* (mac); *MacBook Air* (macbook-air).

Samsung. Англомовні сторінки www.samsung.com/uk/smartphones/[розділ]/, українські www.samsung.com/ua/smartphones/[розділ]/: *Galaxy S26 | S26+* (galaxy-s26 / galaxy-s26); *Galaxy S26 Ultra* (galaxy-s26-ultra / galaxy-s26-ultra); *Galaxy Z Flip8* (galaxy-z-flip8 / galaxy-flip8); *Galaxy Z Fold8* (galaxy-z-fold8 / galaxy-fold8); *Galaxy Z Fold8 Ultra* (galaxy-z-fold8-ultra / galaxy-fold8-ultra).

REFERENCES

Bihunov, D., & Ivashkevych, E. (2021). English-language advertising slogans and their Ukrainian translations: Comprehension among Ukrainians. *Cognitive Studies | Études cognitives*, *21*, Article 2336. https://doi.org/10.11649/cs.2336

Carreira, O. (2024). Transcreation: Beyond translation and advertising. In G. Massey, M. Ehrensberger-Dow, & E. Angelone (Eds.), *Handbook of the language industry: Contexts, resources and profiles* (pp. 251–270). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110716047-012

Chesterman, A. (2016). *Memes of translation: The spread of ideas in translation theory* (Rev. ed.). John Benjamins. https://doi.org/10.1075/btl.123

Delabastita, D. (1996). Introduction. *The Translator*, *2*(2), 127–139. https://doi.org/10.1080/13556509.1996.10798970

Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Towards a definition of transcreation: A systematic literature review. *Perspectives*, *31*(2), 347–364. https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.2004177

Ho, G. (2004). Translating advertisements across heterogeneous cultures. *The Translator*, *10*(2), 221–243. https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799178

Hrynko, O., & Raievska, I. (2025). Lokalizatsiia anhlomovnykh reklamnykh slohaniv u suchasnomu perekladatskomu dyskursi [Localization of English advertising slogans in modern translation discourse]. *Folium*, *7*, 89–93. https://doi.org/10.32782/folium/2025.7.13

Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and web localization*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203520208

Karaban, V. I. (2004). *Pereklad anhliiskoi naukovoi i tekhnichnoi literatury. Hramatychni trudnoshchi, leksychni, terminolohichni ta zhanrovo-stylistychni problemy* [Translation of English scientific and technical literature: Grammatical difficulties, lexical, terminological and genre-stylistic problems]. Nova knyha.

Katan, D. (2016). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives*, *24*(3), 365–381. https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1016049

Kolisnychenko, T., & Hrek, A. (2026). The transformative potential of translating English advertising slogans into Ukrainian. *Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*, (858–859), 125–136. https://doi.org/10.31861/gph2026.858-859.125-136

Kononchuk, I. (2026). Semantic and pragmatic distortion in the translation of English advertising slogans into Ukrainian. *International Journal of Philology*, *17*(1), 67–80. https://doi.org/10.31548/philolog/1.2026.67

Kornielaieva, Ye. V. (2019). Lexical and grammatical transformations in translation English advertising slogans. *Lviv Philological Journal*, *6*, 107–112. https://doi.org/10.32447/2663-340x-2019-6-18

Korunets, I. V. (2003). *Teoriia i praktyka perekladu (aspektnyi pereklad)* [Theory and practice of translation (aspect translation)]. Nova knyha.

Kurbal-Granovska, O. O. (2024). Transforming concepts: Pragmatic adaptation in the translation of English advertising slogans into Ukrainian. *Transcarpathian Philological Studies*, *38*, 202–206. https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.38.37

Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, *23*(2), 17–33. https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673439

Ostapchuk, I., & Moiseienko, I. (2024). Linhvalni osoblyvosti anhlomovnykh reklamnykh tekstiv [Linguistic features of English advertising texts]. *Visnyk nauky ta osvity*, *5*(23), 394–407. https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-5(23)-394-407

Prots, A., & Karpiuk, F. (2025). Transcreation and linguistic creativity: A strategic fusion in advertising and marketing translation. *Humanities Science Current Issues*, *2*(94), 326–331. https://doi.org/10.24919/2308-4863/94-2-45

Racolța, M.-L. (2023). The translation of cultural references and wordplays in advertising slogans. *Translationes*, *15*(1), 71–83. https://doi.org/10.2478/tran-2023-0004

Rike, S. (2013). Bilingual corporate websites: From translation to transcreation? *The Journal of Specialised Translation*, *20*, 68–85. https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2013.402

Smith, K. (2006). Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature*, *15*(2), 159–182. https://doi.org/10.1177/0963947006063745

Sunko, N., & Sologub, K. (2018). Lexico-semantic aspect of the translation of English advertising slogans into the Ukrainian language. *Scientific Notes of the National University "Ostroh Academy". Philology Series*, *2*(70), 208–211. https://doi.org/10.25264/2519-2558-2018-2(70)-208-211

Vinay, J.-P., & Darbelnet, J. (1995). *Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation* (J. C. Sager & M.-J. Hamel, Trans.). John Benjamins. https://doi.org/10.1075/btl.11

DZHERELA ILIUSTRATYVNOHO MATERIALU

Accessed 24 November 2026. Apple. English pages www.apple.com/[section]/, Ukrainian pages www.apple.com/ua/[section]/: *AirPods* (airpods); *AirPods Max 2* (airpods-max); *AirPods Pro 3* (airpods-pro); *AirTag* (airtag); *Apple Watch* (watch); *iPad Air* (ipad-air); *iPad Pro* (ipad-pro); *iMac* (imac); *iPhone* (iphone); *iPhone 17* (iphone-17); *iPhone 18 Pro* (iphone-18-pro); *iPhone Air* (iphone-air); *iPhone Duo* (iphone-duo); *Mac* (mac); *MacBook Air* (macbook-air).

Samsung. English pages www.samsung.com/uk/smartphones/[section]/, Ukrainian pages www.samsung.com/ua/smartphones/[section]/: *Galaxy S26* | *S26+* (galaxy-s26 / galaxy-s26); *Galaxy S26 Ultra* (galaxy-s26-ultra / galaxy-s26-ultra); *Galaxy Z Flip8* (galaxy-z-flip8 / galaxy-flip8); *Galaxy Z Fold8* (galaxy-z-fold8 / galaxy-fold8); *Galaxy Z Fold8 Ultra* (galaxy-z-fold8-ultra / galaxy-fold8-ultra).

Дата надходження до редакції [дд.мм.рррр]
Ухвалено до друку [дд.мм.рррр]

Відомості про автора

[Прізвище] **[Ім'я По батькові]**	[науковий ступінь, посада] кафедри [назва] [заклад вищої освіти] e-mail: [адреса]	**Коло наукових інтересів:** *перекладознавство, рекламний дискурс, локалізація, корпусна лінгвістика*