**[Прізвище Ім’я По батькові]**

*[статус: здобувач(ка) вищої освіти ___ курсу, освітня програма ___]*

*[повна назва закладу вищої освіти]*

*Науковий керівник: [ПІБ, науковий ступінь, вчене звання]*

# ВІДТВОРЕННЯ ГРИ СЛІВ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ЗАГОЛОВКІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ

Заголовок рекламної сторінки сайту виконує ту саму роботу, що й слоган у друкованій рекламі: привертає увагу і закріплює назву продукту в пам’яті. Тому копірайтери часто будують його на грі слів, а для перекладача саме каламбур стає найскладнішим елементом тексту, адже поєднує два значення в одній формі, яка в іншій мові здебільшого розпадається [2; 6]. Офіційні українські версії сайтів міжнародних технологічних компаній дають змогу простежити, як цю проблему розв’язують професійні локалізатори: оригінал і переклад опубліковано паралельно для того самого продукту і тієї самої сторінки.

Мета дослідження – визначити способи відтворення гри слів в українських версіях англомовних рекламних заголовків і чинники, від яких залежить результат перекладу.

Матеріалом слугували 34 заголовки із грою слів (25 Apple і 9 Samsung), виявлені в паралельному корпусі з 248 пар «оригінал – переклад». Корпус зібрано 24 листопада 2026 р. на 20 парах сторінок продуктів і оглядових сторінок офіційних сайтів Apple і Samsung та їхніх українських версій. Результат перекладу оцінено за аналогією з типологією Д. Делабастити [2]: гру слів збережено, якщо в перекладі теж є гра слів (на відповідному слові або на новому матеріалі); компенсовано, якщо ефект передано засобом іншого типу (звуковою грою, повтором, образом); втрачено, якщо такого засобу немає.

За механізмом каламбури корпусу належать до трьох груп. Перша поєднує фразеологічне і буквальне значення: *Get carried away* (захопитися і носити ак-

сесуар із собою), *Show your true colors* (виявити свою сутність і показати колір самого iPhone крізь прозорий чохол), *Shoot for the stars* (ставити високу мету і фотографувати). Друга спирається на звукову подібність до відомого вислову: *OLED it shine* (let it shine), *A tour de workforce* (tour de force), *Unmake some noise* (make some noise), *What was lost is now sound* (заміна found на sound у формулі «was lost … is found» з біблійної притчі про блудного сина, яку обіграє і гімн Amazing Grace; додатково – sound як «цілий, неушкоджений»). Третя використовує багатозначність окремого слова: *The keys to your best work* (ключ до успіху і клавіші), *Show your magnetic style* (магнітне кріплення і чарівність), *Find your fit* (розмір і відповідність стилю). Подібні механізми описано і для рекламних слоганів інших мовних пар [5].

Результати подано в таблиці 1. Гру слів збережено в 14 випадках (12 Apple, 2 Samsung), компенсовано в 3 (усі в Apple) і втрачено в 17 (10 Apple, 7 Samsung).

Таблиця 1

**Результати відтворення гри слів у заголовках Apple і Samsung (n = 34)**

| **Результат** | **Apple** | **Samsung** | **Разом** | **Приклад (оригінал – переклад)** |
|---|---|---|---|---|
| Збережено | 12 | 2 | 14 | *Far and away faster – Щодалі швидше* |
| Компенсовано | 3 | 0 | 3 | *OLED it shine – Ого, який OLED* |
| Втрачено | 10 | 7 | 17 | *Upscale your viewing experience – Покращте свої враження від перегляду* |
| **Разом** | **25** | **9** | **34** | |

Джерело: складено автором за матеріалами офіційних сайтів Apple і Samsung (дата звернення 24.11.2026).

Збережена гра слів має два джерела. У 9 випадках українське слово має ту саму багатозначність або словотвірну гру, що й англійське, і стоїть на тому самому місці: *magnetic – магнетизм*, *unfolding – розгортатися*, *far – щодалі*, *well connected – чудові зв'язки*, *love at every sight – любов із кожного погляду*, *footprint – слід*. У 5 інших заголовок побудовано заново навколо української ідіоми або багатозначного слова 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*; *Unmake some noise – Звук без зайвого шуму*. Компенсація замінює каламбур звуковою грою (*OLED it shine – Ого, який OLED*), повтором (*The best thing you've never heard – Почуйте тільки те, що варто почути*) або образом (*Bump up the beauty – Шедевр у рамці*). Новий засіб щоразу з'являється в межах того самого заголовка і, як правило, пов'язаний з тією самою властивістю продукту, що й в оригіналі.

Серед причин утрати гри слів вирізняються три. Перша – дослівний переклад (4 випадки), зокрема калькування фразеологізму, яке О. Гринько та І. Раєвська вважають найпоширенішим прийомом локалізації слоганів [1]: переклад *Show your true colors – Покажіть справжній колір* зберігає тільки буквальний зміст, хоча вислів «показати себе у всій красі» міг би утримати обидва прочитання. Друга – пояснювальний або нейтралізувальний переклад, що передає лише одне значення каламбуру і позбавляє заголовок дотепності (8 випадків): *Play it cool with our largest Vapor Chamber yet – Грайте без перегріву завдяки нашій найбільшій Системі охолодження*; *It's a total frame changer – Змінює ваш досвід кадрування*. Третя – переосмислення заголовка без гри слів (5 випадків). Такі рішення ілюструють прагматичні втрати, які І. Конончук розглядає серед типових викривлень під час перекладу англомовних слоганів українською [4].

Спостереження над корпусом дають змогу сформулювати послідовність дій для перекладача рекламного заголовка з грою слів. Спершу варто перевірити, чи має українська мова слово з тією самою багатозначністю (як *магнетизм* для *magnetic*); якщо такого слова немає, слід шукати ідіому, що допускає подвійне прочитання в контексті продукту; якщо й ідіоми немає, ефект можна передати звуковими засобами або образом. Пояснювальний переклад, що розкриває обидва значення каламбуру, доцільніше використати в основному тексті сторінки під заголовком.

Отже, у корпусі офіційних заголовків гру слів збережено або компенсовано у 17 із 34 випадків (50,0 %). Результат, імовірно, залежить від двох чинників: від наявності в українській мові слова чи ідіоми з подібною багатозначністю та

від того, чи розглядає локалізатор заголовок як творче завдання. В Apple гру слів збережено або компенсовано в 15 із 25 заголовків, у Samsung – у 2 із 9, проте на такій вибірці різниця статистично не значуща (точний критерій Фішера, $p = 0{,}118$). Тому зв'язок результату з організацією роботи над локалізацією, наприклад з окремим етапом транскреації для заголовків, потребу в якому обґрунтовують дослідники [3], лишається гіпотезою. Перспективу дослідження становлять розширення вибірки і перевірка того, як україномовні користувачі сприймають заголовки зі збереженою, компенсованою і втраченою грою слів.

## Список використаних джерел


1. Гринько О., Раєвська І. Локалізація англомовних рекламних слоганів у сучасному перекладацькому дискурсі. *Folium*. 2025. № 7. С. 89–93. DOI: 10.32782/folium/2025.7.13.

2. Delabastita D. Introduction. *The Translator*. 1996. Vol. 2, no. 2. P. 127–139. DOI: 10.1080/13556509.1996.10798970.

3. Katan D. Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives*. 2016. Vol. 24, no. 3. P. 365–381. DOI: 10.1080/0907676X.2015.1016049.

4. Kononchuk I. Semantic and pragmatic distortion in the translation of English advertising slogans into Ukrainian. *International Journal of Philology*. 2026. Vol. 17, no. 1. P. 67–80. DOI: 10.31548/philolog/1.2026.67.

5. Racolța M.-L. The translation of cultural references and wordplays in advertising slogans. *Translationes*. 2023. Vol. 15, no. 1. P. 71–83. DOI: 10.2478/tran-2023-0004.

6. Smith K. Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature*. 2006. Vol. 15, no. 2. P. 159–182. DOI: 10.1177/0963947006063745.