

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет

Педагогічна наука і освіта XXI століття

Науково-методичний журнал

Випуск 5

Засновано у 2023 році

Рівне – 2025

УДК 37: 001 «20»

П 24

Педагогічна наука і освіта XXI століття: науково-методичний журнал. Вип. 5. / М-во освіти і науки України, Рівнен. держ. гуманіт. ун-т; упоряд.: Г. П. Пустовіт; ред. кол.: Г. П. Пустовіт, Н. О. Остапчук та ін. Рівне: РДГУ, 2025. 422 с.

Тематична спрямованість наукового фахового видання. Спеціальності, за якими видання публікує наукові праці: А1 Освітні науки; А2 Дошкільна освіта; А3 Початкова освіта; А4 Середня освіта (за предметними спеціалізаціями); А5 Професійна освіта (за спеціалізаціями); А6 Спеціальна освіта; А7 Фізична культура і спорт.

Наказом Міністерства освіти і науки України № 920 від 26.06.2024 р. електронний науково-методичний журнал РДГУ «Педагогічна наука і освіта XXI століття» включений до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») у галузі А Освіта (спеціальності – А1, А2, А3, А4, А5, А6, А7).

Фаховий електронний науково-методичний журнал РДГУ «Педагогічна наука і освіта XXI століття» індексується міжнародною наукометричною базою даних Index Copernicus International: <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=133628>

Редакційна колегія

Головний редактор: **ПУСТОВІТ Григорій Петрович**, доктор наук, професор, завідувач кафедри теорії і методики виховання, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

Заступник головного редактора: **ОСТАПЧУК Наталія Олександрівна**, кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри інформаційно-комунікаційних технологій та методики викладання інформатики, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

Члени редколегії

ANDROSZCZUK Irena, доктор габілітований, професор, професор кафедри Педагогіки праці та андрагогіки Академії педагогіки спеціальної імені Марії Гжегожевської у Варшаві (Республіка Польща).

ВИХРУЩ Анатолій Володимирович, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри української мови, Тернопільський національний медичний університет імені І. Горбачевського (м. Тернопіль, Україна).

GLUCHMAN Vasil, PhD, професор філософії та етики, декан факультету мистецтв Пряшівського університету (Словаччина);

ДИЧКІВСЬКА Ілона Миколаївна, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри дошкільної педагогіки і психології та спеціальної освіти імені проф. Т.І. Поніманської, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

КОБИЛЯНСЬКИЙ Олександр Володимирович, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри безпеки життєдіяльності та педагогіки безпеки, Вінницький національний технічний університет (м. Вінниця, Україна).

КОЛЯДА Наталія Миколаївна, доктор педагогічних наук, професор, завідувачка кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини (м. Умань, Україна).

КУЧАЙ Тетяна Петрівна, доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри педагогіки та психології, Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II (м. Берегове, Україна).

ПАВЕЛКІВ Катерина Миколаївна, доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

PELEKH Yurii, доктор габілітований, професор, професор кафедри шкільної педагогіки педагогічного факультету Жешувського університету (Республіка Польща),

ПЕТРЕНКО Оксана Борисівна, доктор педагогічних наук, професор, проректор з інноваційної діяльності і міжнародного співробітництва, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

ROBIRCHENKO Natalia, доктор габілітований, професор, професор надзвичайний на факультеті суспільних та гуманітарних наук Державного вищого навчального закладу імені Вітелона в Легніці (Республіка Польща).

САВЧУК Борис Петрович, доктор історичних наук, професор, професор кафедри педагогіки та освітніх технологій ім. Б. Ступарика, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника (м. Івано-Франківськ, Україна).

СЯСЬКА Інна Олексіївна, доктор наук, доцент, завідувачка кафедри біології, здоров'я людини та фізичної терапії, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

ЮЗИК Ольга Протасівна, доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри інформаційно-комунікаційних технологій та методики викладання інформатики, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

БАЛІКА Людмила Миколаївна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії і методики виховання, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

WILAVUCH Ivan, доктор філософії, PhD, викладач І клініки анестезіології і інтенсивної терапії, Варшавський медичний університет (Республіка Польща).

ГУДОВСЕК Оксана Анатоліївна, кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри педагогіки початкової, інклюзивної та вищої освіти, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

КАЗАНІШЕНА Наталія Вікторівна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри біології та екології, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка (м. Кам'янець-Подільський, Україна).

КІНДРАТ Вадим Кирилович, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедрою теорії і практики фізичної культури і спорту, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

КОСТОЛОВИЧ Тетяна Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії і методик початкової освіти, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

ПЕТРЕНКО Сергій Вікторович, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційних технологій та моделювання, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

REBISZ Slawomir, доктор освітнього менеджменту, доцент, доцент кафедри досліджень школи і медіа, Жешувський університет (Польща);

SKWAREK Beata, доктор наук гуманітарних, доцент факультету суспільних і гуманітарних наук Державного вищого навчального закладу імені Вітелона в Легніці (Республіка Польща).

ЦІПАН Тетяна Степанівна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії і методики виховання, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна).

Упорядники: проф. Пустовіт Г. П., проф. Петренко О. Б., доц. Ціпан Т. С., доц. Баліка Л. М., Бабяр А. А.

Науково-бібліографічне редагування: наукова бібліотека РДГУ.

Оприлюднено за рішенням Вченої ради РДГУ (протокол № 12 від 30 жовтня 2025 р.)

Редакційна колегія не завжди поділяє точку зору авторів.

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2025

ЗМІСТ

Вихрущ А. Методологічна культура аспірантів: теорія та практика	7
Журба К. Військово-патріотичне виховання старшокласників в умовах війни	17
Zvaruch I. Artificial intelligence of learning the foreign language	29
Пустовіт Г., Петренко І., Шалівська Ю. Стратегічні концепти формування професійно-педагогічної компетентності викладача закладу вищої освіти	39
Кравченко О., Сафін О., Мась Н. Професійні вимоги до фахівця з каністерапії за рубежом	50
Пантюк Т., Микитин О., Дроздовська М., Ключник Г., Комарницька О. Інклюзивне освітнє середовище закладу дошкільної освіти як детермінанта природовідповідного розвитку дитини	68
Petrenko O., Kiziuk O. Pragmatics of translating gender-oriented advertising	79
Юзик О. Технологія цифрового залучення здобувачів вищої освіти спеціальностей А2 Дошкільна освіта та А4 Середня освіта до створення власного медіаконтенту	88
Баліка Л., Бричок С., Філоненко Р. Організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти у процесі вивчення дисциплін педагогічного циклу	99
Білецький В., Присяжнюк І., Сяська Н. Математичні підходи у STEM-освіті	110
Бондар І. Мотиваційно-ціннісний складник професійної підготовки майбутніх фахівців у галузі історичної та громадянської освіти	122
Ваколюк А., Чепурка О. Роль ігрових технологій у формуванні здоров'язбережувальної компетентності учнів молодшого шкільного віку	130
Вінтоняк О. Рівнева та галузева структуризація професійної підготовки фахівців у педагогічних училищах і коледжах України (кінець ХХ – початок ХХІ століть)	141
Генсіцька-Антонюк Н., Сяська Н. Розв'язування компетентнісних задач на уроках математики	155

Гоголь Т., Гоголь В. Диференційований підхід до підготовки волейболістів університетських команд з урахуванням їхнього ігрового амплуа	164
Гудовсек О. Методологічні засади професійної підготовки майбутніх учителів образотворчого мистецтва: аналіз провідних дихотомій у філософії мистецтва Ф. Шеллінга та К. Леві-Стросса	175
Данкович О. Цінності студентів-медиків у міжнародному науковому дискурсі	186
Корнієнко І. Проблеми педагогічної освіти в Україні на сучасному етапі	197
Костолович М. Особливості структури трансверсальної компетентності майбутнього вчителя географії	205
Кривенко Ю., Кривенко Р. Ефективність використання сучасних інноваційних технологій у тренувальному процесі гандболістів високої кваліфікації	218
Левчук В. Концепти понятійно-категорійного апарату підручника з фізики та його науково-методичного забезпечення	229
Lewczuk I., Karlova T., Rashidi B. Zasady zarządzania i socjalne podstawy rehabilitacji wojskowych, uczestników działań wojennych	244
Moroz L., Danilova N., Michuda N., Kovaliuk V. Improving it students' terminological vocabulary in the process of learning English	259
Остапчук Н., Павлова Н. Освітній стартап як інструмент трансформації професійної діяльності педагога	268
Петренко С. Методологічні засади та системні характеристики професійної підготовки ІТ-фахівців в умовах освітньо-інформаційного середовища університету	278
Плахотнік О., Плахотнік О. Порівняльний аналіз підготовки доктора філософії (PhD) в системах вищої освіти України та Європейського Союзу	289
Сіткар Т., Мазур І.-С., Ожга М. Формування практичних навичок програмування у здобувачів вищої освіти засобами фреймворку Kivy	305
Stetsa N. Perspektywy realizacji europejskich modeli pracy socjalnej w Ukraine	315
Сухомлинська Л., Чала Н. Освітні реформи 1950–60-х років в епістолярії В. Сухомлинського	327

Trofimchuk V., Vashai Y., Nosalchuk I., Dorosh H., Nosalchuk H. Teachers' digital literacy as a key requirement of the «New Ukrainian school»	340
Троценко В., Войтенко А. Підготовка майбутніх учителів фізичної культури до організації фізкультурно-оздоровчої діяльності: теоретичне узагальнення	353
Троценко В., Троценко Т., Кривенко Р., Сембрат С. Особливості спрямованого впливу рухливих ігор з елементами туризму на формування моральних якостей учнів ЗЗСО	362
Антонюк М. Microsoft Copilot як цифровий ресурс у системі навчання інформаційно-комунікаційним технологіям під час підготовки бакалаврів у ЗВО	371
Нестерук С., Синевич Б. Методичні підходи при викладанні теми Голокосту в контексті фахової підготовки вчителя-філолога	381
Капральцев Д. Проектна діяльність як засіб формування фахових і креативних компетентностей майбутніх бакалаврів образотворчого мистецтва, декоративно-прикладного мистецтва та реставрації	389
Пилипчук А. Навчальні плани програм подвійних дипломів: нормативні засади та практичні виклики	399
Уманець С. Методичні засади використання генеративного штучного інтелекту в освітньому процесі: виклики та можливості	409

УДК 81'25: [659: 316. 346]

DOI: [10.35619/pse.vi5.137](https://doi.org/10.35619/pse.vi5.137)

Oksana PETRENKO

Doctor of Sciences (in Pedagogy),
Professor, Vice-rector for Innovative Activities and International Cooperation,
Rivne State University for the Humanities,
Rivne, Ukraine
ORCID: 0000-0001-6906-3542
e-mail: oksana.petrenko@rshu.edu.ua

Olena KIZIUK

Master's Degree Student of
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Lutsk, Ukraine
ORCID: 0009-0000-8458-2826
e-mail: olenak.zd@gmail.com

PRAGMATICS OF TRANSLATING GENDER-ORIENTED ADVERTISING

Abstract. The article examines the pragmatic features of translating gender-oriented advertising in the context of globalisation and intercultural communication. It has been found that advertising discourse is a powerful means of social influence that shapes gender stereotypes, behaviour patterns and cultural perceptions of social roles. It is substantiated that the translation of gender-marked advertising texts goes beyond the linguistic level and requires consideration of cultural, social and psychological factors of perception. The article identifies the key pragmatic means of implementing the gender code in advertising, including addressivity, emotionally evaluative vocabulary, imperative constructions, metaphorical language and visual elements. The main translation difficulties have been outlined, particularly those related to cultural barriers, semantic asymmetry and the reproduction of wordplay, allusions and politically correct meanings. The strategies of translational adaptation are described, including localisation, cultural neutralisation, explication and creative translation (transcreation), aimed at achieving equivalence of pragmatic effect. It has been shown that the translator acts not only as a linguistic but also as a cultural mediator responsible for maintaining ethical balance and avoiding discriminatory or stereotypical meanings. The research materials can be applied in the practice of translating advertising texts, as well as in teaching courses in translation studies, linguistic pragmatics and intercultural communication. It is concluded that the pragmatics of translating gender-oriented advertising lies in conveying the communicative intent while considering sociocultural, ethical and gender factors. Therefore, a successful translation should ensure equivalence of effect rather than merely of content, be sensitive to the norms of political correctness, avoid stereotyping and reproduce the consumer's positive identity.

Keywords: gender-oriented advertising, translation pragmatics, cultural adaptation, political correctness, transcreation.

Problem setting. Modern advertising communication is a powerful tool of social influence that shapes consumer preferences, worldview orientations, and cultural perceptions of the social roles of men and women. The gender orientation of advertising, that is, its focus on a specific gender group, plays a crucial role in brand positioning, fostering an emotional connection with the consumer, and promoting values such as equality, beauty, strength, care, or success.

In the process of globalisation and intercultural interaction, the translation of gender-marked advertising texts becomes not only a linguistic but primarily a pragmatic task, as it requires the translator to take into account cultural, social, and psychological aspects of message perception. The translator must not merely convey the content of the advertising message but also preserve its persuasive potential, adapting the communicative intent to the values and expectations of the target audience of another culture.

The problem lies in the fact that gender-coloured advertising texts often lose their pragmatic impact because of literal translation, cultural misunderstandings, or disregard for local perceptions of gender roles. For example, slogans that emphasise female self-sufficiency in English-speaking culture (such as because you're worth it) may require a softer, more socially neutral interpretation in the Ukrainian cultural context to avoid ambiguity.

Moreover, with the spread of the principles of gender equality, ethics, and political correctness, the issue arises of the translator's responsibility as a mediator of cultural values. The translator must not only adapt the advertising text to a new culture but also maintain its ethical balance, avoiding the reinforcement of discriminatory or stereotypical motifs.

Therefore, the research problem focuses on identifying the pragmatic patterns of translating gender-oriented advertising, clarifying the peculiarities of reproducing its communicative impact, and determining the optimal translation strategies that ensure equivalence of effect rather than merely of content in the advertising message.

The article aims to analyse the pragmatic features of translating gender-oriented advertising texts and to identify the main difficulties that arise in their adaptation into Ukrainian.

In accordance with the aim, the following objectives have been defined: to clarify the specificity of gender-marked advertising as a type of communication; to outline the pragmatic aspects of translating advertising texts; to examine the ways of preserving gender connotations in translation; and to identify translation strategies and cultural constraints.

Analysis of basic research and publications. The problem of translating advertising texts in terms of the pragmatic factor has been actively addressed in the works of both foreign and domestic researchers; however, the integration of the gender aspect within translation studies remains insufficiently systematised.

The issue of translating advertising texts concerning the pragmatic factor and the gender aspect has been examined in the works of P. Newmark, who emphasises the adaptation of culturally loaded elements and pragmatic equivalence as a means of preserving the communicative effect of the message in translation [5]. J.-P. Vinay, J. Darbelnet, K. Reiss, and L. Venuti describe strategies of localisation and adaptation of advertising, in particular creative text transformation (transcreation), aimed at maintaining the marketing effect [6; 8]. D. Tannen, T. A. van Dijk and S. Gill explore the gender aspect in advertising, highlighting that advertising constructs gender roles and normalises socially approved patterns of behaviour [7].

Ukrainian researchers (I. Kochan, L. Masenko, O. Semenoh) pay attention to the ethical and sociolinguistic dimensions of gender-marked advertising texts [1; 2; 3].

At the same time, despite the existence of numerous studies on advertising translation in general and on gender representation in advertising in particular, there is a virtual absence of systematic research that comprehensively analyses the pragmatic specificity of translating gender-oriented advertising for the Ukrainian media space. Furthermore, there is a growing demand for the development of clear translation strategies that simultaneously ensure the commercial effectiveness of advertising messages and their compliance with ethical standards of non-discriminatory communication.

Presentation of the basic research material. The advertising text is pragmatic in its nature, as its primary purpose is to influence the addressee. The theory of pragmatics (C. W. Morris, J. L. Austin, J. R. Searle, H. P. Grice) considers speech as an action aimed at achieving a communicative effect. In translation studies, the pragmatic aspect is defined as the correlation between the text and the recipient within a particular culture (N. Amosova, V. Komissarov, P. Newmark).

In gender studies (J. Butler, T. A. van Dijk, I. Kozlovska), advertising communication is interpreted as both a reflection and a construction of gender roles. Therefore, the translation of gender-marked advertising requires a balance between accuracy, political correctness, and cultural adaptation.

Gender-oriented advertising is a specific type of communicative discourse in which the pragmatic effect is achieved through a combination of linguistic, visual and sociocultural means of influence. Its main goal is not only to promote a product or service but also to create a desirable social image of the consumer, a man or a woman, who embodies certain ideals, values and aesthetic standards. Thus, the advertising text

performs not only an informative but also an identificational and socio regulatory function.

1. The pragmatic nature of gender coding in advertising.

The pragmatics of gender advertising are based on the principle of addressivity: messages are constructed in such a way as to evoke an emotional response from a specific group of consumers and to reinforce social perceptions of what is considered «masculine» and «feminine». For example, advertisements for cosmetics or women's clothing appeal to such categories as beauty, care, harmony, tenderness, and self-acceptance. In contrast, advertisements aimed at men more often employ lexemes denoting strength, efficiency, leadership, and determination. In pragmatic terms, this reflects a gender-differentiated motive of persuasion: advertising 'speaks the language' of the target audience, considering its expectations and social roles.

2. Linguopragmatic means of influence

The main pragmatic devices used in gender oriented advertising include:

- personalised address forms (Be yourself, You're worth it, Created for real men), which create the effect of a direct dialogue with the addressee;
- emotionally evaluative vocabulary (strong, fearless, gentle, unique, beautiful), which activates a sense of self-esteem or the desire to conform to an ideal;
- imperative constructions (Feel the power!, Reveal your beauty!), which stimulate action and establish an association between purchase and social success;
- metaphors and symbols that enhance the pragmatic effect, such as the scent of confidence, the energy of victory, the touch of tenderness, and an explosion of emotions.

Such elements have an emotional dominance; therefore, the translation of gender advertising requires not a literal but an empathetic approach - preserving the tone of address, the rhythm, and the communicative intention.

3. Pragmatics of visual and cultural codes

In addition to the verbal level, the pragmatic potential of advertising is realised through visual images, colour palette, poses, gestures and archetypal symbols that appeal to culturally entrenched notions of gender. Thus, advertisements for women's cosmetics are dominated by soft pastel colours, smooth lines, eye contact and smiles, which serve as markers of openness and emotionality, while advertisements for men's products feature contrasting colours, clear shapes, dynamic poses and symbols of strength and control. Translating such messages requires intercultural adaptation, as elements acceptable in one culture may carry a different emotional connotation in another. For example, the phrase «*Fight your limits*» may, in the Ukrainian context, require a softer version «*Долай свої межі*» to avoid an aggressive connotation.

4. Pragmatic effect and gender political correctness

Contemporary advertising is increasingly moving away from stereotypical portrayals of gender roles and focusing on inclusive models of communication that emphasise equality, partnership and self-acceptance. In this context, the pragmatics of translation must take into account the ethical dimension: the translator acts as a mediator between cultural systems, responsible for maintaining a positive image without discriminatory undertones. English language advertising frequently employs the concept of *empowerment* for both women and men. In Ukrainian translation, it may acquire different pragmatic nuances, such as «*Be yourself*», «*Discover your inner strength*», or «*Find your way*» («будь собою», «відкрий власну силу», «знайди свій шлях»). It is essential to preserve the motif of self-affirmation without highlighting gender contrasts.

5. Sociocultural pragmatics of influence

Gender-oriented advertising in the modern world serves as a social marker of the era, reflecting not only social changes but also actively shaping them. Through language, imagery and narratives, advertising creates new models of behaviour, lifestyles and patterns of interaction between men and women. A pragmatic analysis of such texts reveals how advertising conveys the values of equality, freedom of choice, responsibility and care for oneself and others. In this context, translation becomes not merely a tool of interlingual transfer but an act of cultural mediation that contributes to shaping a new understanding of gender within the local discourse.

At the same time, it is necessary to note the pragmatic difficulties of translation, since the translation of gender-oriented advertising represents one of the most complex forms of intercultural communication, as it integrates linguistic, sociocultural, ethical and psychological components of influence. The main goal of the translator is not only to convey the content and emotional tone of the original but also to reproduce the pragmatic effect of the advertisement in a new cultural context. However, it is the pragmatic level that most often becomes the source of difficulties and losses.

1. Cultural and pragmatic barriers

One of the main problems lies in the differences between cultural models of gender roles. Western advertising widely employs narratives of self-affirmation, individualism and bodily freedom, which may be unacceptable or sound artificial in the Ukrainian sociocultural context.

For example, the English phrase «*Because you're worth it*» (L'Oréal) conveys the idea of self-respect and female confidence. The literal translation preserves the meaning but shifts the pragmatic emphasis, as in some contexts the phrase may sound demonstrative or pompous. An equivalent that more effectively maintains a gentle motivational tone is «*You deserve the best*» («*Ти заслуговуєш на найкраще*»).

Another example is the slogan «*Man up!*» (literally «*behave like a man*!»), which in Western marketing can carry a humorous or motivational connotation. However, in Ukrainian culture, such a phrase may be perceived as aggressive or sexist; therefore, the translator should choose an adaptive strategy, such as «*Show your character*», «*Act with confidence*», or «*Be yourself*» («*Покажи свій характер*», «*Дій упевнено*», «*Будь собою*»).

2. Semantic asymmetry and translation of implications

Advertising texts often contain implicit meanings, allusions and metaphors that depend on the cultural context. In translation, it is important not to lose their pragmatic force.

For example, the advertisement for men's perfume «*The scent of victory*» appeals to the archetype of the warrior, success and dominance. In Ukrainian translation, it may sound somewhat overly solemn, especially in the context of war; therefore, a pragmatically justified alternative would be a softer version, such as «*The scent of confidence*» or «*A sense of strength*». («*Аромат упевненості*», «*Відчуття сили*»).

Here, the translator uses pragmatic compensation: changing the form but preserving the desired emotional response.

3. Pragmatics of humour, wordplay and allusions

Gender advertising often employs wordplay, rhyme and allusions to cultural archetypes. Such elements are virtually impossible to translate literally without losing their persuasive effect.

For example, the Dove slogan «*Real beauty comes from within - and from our new body lotion*» is based on a play between spiritual and physical beauty. A literal translation loses the humorous balance. An equivalent that preserves the pragmatics could be «*Real beauty comes from within - and from your daily care*» («*Справжня краса – зсередини і з твоєї щоденної турботи*»).

In such cases, the translator acts as a co-author of the text, recreating the effect rather than the literal meaning.

4. The issue of political correctness and ethical pragmatics

In modern advertising translation, increasing attention is paid to ethical aspects, particularly to the avoidance of discriminatory or stereotypical expressions.

English language advertising often operates with concepts such as *feminine power*, *gender freedom* and *diversity*, which carry positive pragmatic connotations. However, their translation requires ethically neutral yet emotionally expressive equivalents. For example, «*Embrace your feminine power*» can be rendered as «*Discover the power of your femininity*» or «*Be yourself – that is your strength*» («*Відкрий у собі силу жіночності*», «*Будь собою – і це твоя сила*») depending on the pragmatic context.

Another problem is the inconsistency in the social perception of gender equality across different cultures: what is interpreted as a call for self-respect in one country may be perceived as a provocation or a violation of norms of decency in another.

5. Interlingual asymmetry of pragmatic strategies

In English-language marketing, verbal dynamism (imperatives, short slogans) is widely used to create an effect of action, as in «*Go further*», «*Just do it*», and «*Be unstoppable*».

Ukrainian advertising tends to use more descriptive and softer expressions; therefore, translation requires preserving the tone without excessive aggressiveness: «*Just do it*» – «*Просто дій*» (the minimalism and motivation are preserved), «*Be unstoppable*» – «*Не зупиняйся*» (an equivalent pragmatic intention, but with a softer imperative).

Such adaptations make it possible to achieve equivalence of effect rather than form, which is the key principle of pragmatic translation.

6. Social context and the transition to inclusive discourse

A new trend in advertising campaigns focuses on gender neutrality and diversity, where the main goal is not the reproduction of roles but the demonstration of freedom of choice.

For translators, this means moving away from the traditional binary opposition of «male/female» towards an inclusive code, where it is important to avoid gender labelling unless it is essential for the product.

For example, the slogan «*For everybody*» (used in clothing advertising) contains a double meaning: «*for everybody*» and «*for everyone*». The Ukrainian translation «*Для кожного і кожної*» or «*Для всіх*» may be chosen depending on the desired pragmatic tone – whether the focus is on equality or universality.

Several key strategies are employed in the translation of gender-oriented advertising:

- *adaptation (localisation)* – modifying elements so that they correspond to local values;
- *cultural neutralisation* – replacing gender-marked units with neutral ones;
- *explication* – clarifying the subtext when the meaning would otherwise be lost;
- *creative translation (transcreation)* – creating a new expression that produces an equivalent effect.

Conclusions and prospects for further research. Thus, the pragmatics of translating gender-oriented advertising lies in conveying the communicative intent while considering sociocultural, ethical and gender factors.

A successful translation should ensure equivalence of effect rather than merely of content, be sensitive to the norms of political correctness, avoid stereotyping, and convey a positive consumer identity.

Further research could focus on the empirical analysis of Ukrainian and international advertising campaigns, the identification of typical models of gender representation, and the assessment of the effectiveness of translation strategies in the media space.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф., Кочан І. Лінгвістика тексту : підруч. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 316 с.
2. Масенко Л. Мова і суспільство: Постколоніальний вимір. Видавн. Дім «КМ Академія». Київ, 2005. 164 с.
3. Семенов А.О. Характеристики юридичних термінів. *Актуальні питання розвитку комунікації в професійній діяльності правоохоронних органів*, 2015. С.122-125.
4. Khan S., Khan I. U., Amina S. Personalized advertising and cultural branding: a pragmatic analysis of language strategies used in brand advertisements. *Ilkogretim Online – Elementary Education Online*, 2021. No.20(5). P. 6363-6372.
5. Newmark P. A Textbook of Translation. London : Prentice Hall, 1988. 292 p.
6. Reiss K. Grundfragen der Übersetzungswissenschaft. Wiener Vorlesungen. Wien : WUV-Universitätsverlag, 1995. 132 s.
7. Teun von Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach [Text]. London : Sage, 1998. 390 p.
8. Venuti L. The Translator's Invisibility: a History of Translation. London : Routledge, 1995. 336 p.
9. Zhu L., Ang L. H., Mansor N. S. Interaction Between Gender and Translation (1995-2022): *A Systematic Literature Review*. *World Journal of English Language*, 2023. No.13(6). P. 420.

REFERENCES

1. Batsevych F., Kochan I. Linhvistyka tekstu [Text Linguistics]: pidruch. Lviv : LNU imeni Ivana Franka, 2016. 316 s. [in Ukrainian]
2. Masenko L. Mova i suspilstvo: Postkolonialnyi vymir [Language and Society: Postcolonial Dimension]. Vydavn. Dim «KM Akademiia», Kyiv. 2005. 164 s. [in Ukrainian]
3. Semenoh A. O. Kharakterystyky yurydychnykh terminiv [Characteristics of Legal Terms]. *Aktualni pytannia rozvytku komunikatsii v profesiinii diialnosti pravookhoronnykh orhaniv*, 2015. S. 122–125. [in Ukrainian]
4. Khan S., Khan I. U., Amina S. Personalized advertising and cultural branding: a pragmatic analysis of language strategies used in brand advertisements. *Ilkogretim Online – Elementary Education Online*, 2021. No.20(5). P. 6363-6372.
5. Newmark P. A Textbook of Translation. London : Prentice Hall, 1988. 292 p.
6. Reiss K. Grundfragen der Übersetzungswissenschaft. Wiener Vorlesungen. Wien : WUV-Universitätsverlag, 1995. 132 s. [in German]
7. Teun von Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach [Text]. London : Sage, 1998. 390 p.

8. Venuti L. The Translator's Invisibility: a History of Translation. London : Routledge, 1995. 336 p.
9. Zhu L., Ang L. H., Mansor N. S. Interaction Between Gender and Translation (1995-2022): *A Systematic Literature Review*. World Journal of English Language, 2023. No.13(6). P. 420.

ПРАГМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Оксана ПЕТРЕНКО

доктор педагогічних наук, професор,
проректор з інноваційної діяльності і міжнародного співробітництва
Рівненського державного гуманітарного університету
м. Рівне, Україна
ORCID: 0000-0001-7754-0249
e-mail: h.pustovit@gmail.com

Олена КІЗЮК

здобувачка освітнього ступеня «магістр»
Волинського національного університету імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна
ORCID: 0009-0000-8458-2826
e-mail: olenak.zd@gmail.com

Анотація. У статті розглянуто прагматичні особливості перекладу гендерно-орієнтованої реклами в умовах глобалізації та міжкультурної комунікації. З'ясовано, що рекламний дискурс є потужним засобом соціального впливу, який формує гендерні стереотипи, моделі поведінки та культурні уявлення про соціальні ролі. Обґрунтовано, що переклад гендерно маркованих рекламних текстів виходить за межі лінгвістичного рівня і передбачає врахування культурних, соціальних і психологічних чинників сприйняття. Визначено ключові прагматичні засоби реалізації гендерного коду в рекламі – адресність, емоційно-оцінну лексику, імперативні конструкції, метафоричність та візуальні елементи. Виокремлено основні труднощі перекладу, пов'язані з культурними бар'єрами, семантичною асиметрією, відтворенням гри слів, алюзій і політкоректних смислів. Описано стратегії перекладацької адаптації, зокрема локалізацію, культурну нейтралізацію, експлікацію та креативний переклад (transcreation), спрямовані на досягнення еквівалентності прагматичного ефекту. Доведено, що перекладач виступає не лише мовним, а й культурним медіатором, відповідальним за відтворення етичного балансу, уникаючи дискримінаційних чи стереотипних смислів. Матеріали дослідження можуть бути використані у практиці перекладу рекламних текстів, у викладанні дисциплін з перекладознавства, лінгвопрагматики та міжкультурної комунікації. Зроблено висновок, що прагматика перекладу гендерно-орієнтованої реклами полягає у передачі комунікативного наміру з урахуванням соціокультурних, етичних і гендерних чинників. Відтак, успішний переклад має забезпечувати еквівалентність ефекту, а не лише змісту, бути чутливим до норм політкоректності, уникати стереотипізації та відтворювати позитивну ідентичність споживача.

Ключові слова: гендерно-орієнтована реклама, прагматика перекладу, культурна адаптація, політкоректність, transcreation.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2025 р.

Стаття прийнята до друку після рецензування 04.10.2025 р.

Електронне науково-методичне видання

**Педагогічна наука і освіта
XXI століття**

Науково-методичний журнал

Випуск 5

Упорядники:

**проф. Пустовіт Г. П., проф. Петренко О. Б., доц. Ціпан Т. С.,
доц. Баліка Л. М., Бабяр А. А.**

**Науково-бібліографічне редагування:
наукова бібліотека РДГУ**

**Рекомендовано до оприлюднення 30.10.2025 р.
Ум. друк. арк 28,34.**

П 24 Педагогічна наука і освіта XXI століття: науково-методичний журнал. Вип. 5. / М-во освіти і науки України, Рівнен. держ. гуманіт. ун-т; упоряд.: Г. П. Пустовіт; ред. кол.: Г. П. Пустовіт, Н. О. Остапчук та ін. Рівне: РДГУ, 2025. 422 с.

УДК 37: 001 «20»

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2025

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 1870 від 11.09.2025 року
Ідентифікатор медіа: R40-06485

Суб'єкти у сфері друкованих медіа:
Рівненський державний гуманітарний університет,
вул. Степана Бандери, 12, м. Рівне, 33014, Україна;
тел.: (0362) 62-03-56
email: rectorat@rshu.edu.ua