



**Վ. ԲՐՅՈՒՍՈՎԻ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ  
ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В. БРЮСОВА  
BRUSOV STATE UNIVERSITY**

**ԲԱՆԲԵՐ  
Վ. ԲՐՅՈՒՍՈՎԻ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ  
ВЕСТНИК ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ  
В. БРЮСОВА  
BULLETIN OF BRUSOV STATE UNIVERSITY**

---

**ԼԵՉՎԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԲԱՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ**

**ЛИНГВИСТИКА И ФИЛОЛОГИЯ**

**LINGUISTICS AND PHILOLOGY**

**1(62)**

**Վ. ԲՐՅՈՒՍՈՎԻ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ  
«ԼԻՆԳՎԱ» ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ**

**ԵՐԵՎԱՆ - 2022**

**МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ**

**СВЕТЛАНА ГРИШАЕВА  
ТАТЬЯНА БЕРЕГОВСКАЯ  
САРГИС СМБАТЯН**

***Аннотация.***

Статья посвящена актуальной теме выбора маркетинговой и рекламной стратегии при взаимодействии с инокультурной средой. Очевидно, что для достижения положительного эффекта от маркетинговой и рекламной коммуникации необходимо учитывать специфику культуры страны, в которой проводится соответствующая кампания. В статье рассматриваются возможности и ограничения применения двух основных стратегий маркетинговой и рекламной коммуникации в инокультурной среде: гомогенной (ориентированной на стандартизацию) и гетерогенной (ориентированной на адаптацию), проведен сравнительный анализ этих стратегий. На основе проведенного анализа были выделены шесть групп факторов, оказывающих значимое влияние на результат маркетинговой и рекламной коммуникации, осуществляющейся в инокультурной среде. Обосновывается значение языка как средства передачи информации, благодаря которому формируется и/или модифицируется картина мира реципиента, вследствие чего могут возникать или, наоборот, исчезать коммуникативные барьеры, в том числе, в маркетинговой и рекламной коммуникации.

***Ключевые слова:*** *межкультурная коммуникация, маркетинг, реклама, стратегия стандартизации, стратегия адаптации.*

***Введение***

Мир, в котором мы живем (объективный мир), воспринимается нами через призму психического отражения, через субъективный образ. Огромное значение в этом отражении играет язык как средство описания действительности, передачи информации о ней, оценки происходящего

вокруг нас. Язык создает картину мира, в которой мы живем, структурирует пространство, создавая определенную систему координат, и оказывает влияние на мышление, потому что «говорящие, выбирая слова и соединяя их в предложения, обращают внимание на разные вещи – явление, получившие название «мышление для речи» (thinking for speaking)». Как следствие, высока вероятность недопонимания между участниками коммуникации в результате актуализации различных систем координат.

**Цель данной работы:** провести сравнительный анализ маркетинговой и рекламной стратегий при взаимодействии с инокультурной средой с использованием методов научного анализа, синтеза и сравнения. Цель достигается последовательно через решение следующих задач: характеристика основных видов стратегий; выявление возможностей и ограничений каждой стратегии; выделение факторов, оказывающих значимое влияние на результат маркетинговой и рекламной коммуникации, осуществляющейся в инокультурной среде. Результаты исследования носят в большей степени прикладной характер, т.к. дают возможность выстраивания маркетинговой и рекламной стратегий с учетом особенностей взаимодействия с инокультурной средой.

### **Основная часть**

#### **Характеристика рекламы как средства коммуникации**

Одним из значимых каналов распространения языка является реклама, окружающая человека везде, внедряющаяся практически во все сферы его жизнедеятельности и, соответственно, влияющая на культуру речи, расширяющая лексикон, вводя в обиход новые термины. Реклама тесно связана с культурой конкретного языкового сообщества, являясь и ее продуктом, и ее значимой частью. Язык рекламы, конечно, специфичен, он представляет собой субкод национального языка, определенную «разновидность языка с особыми характеристиками, имеющими прагматическую обусловленность» (Мамонтов и др., 2013). Естественно, при использовании языка в рекламных и маркетинговых коммуникациях необходимо учитывать особенности языка потребителей рекламной и маркетинговой продукции, видоизменяя сообщения с учетом культурных аспектов. Эта достаточно очевидная мысль не всегда находит понимание у рекламодателей. Так, например, Раиса Ноздрева (Ноздрева, 2004) отме-

чает, что вследствие распространения глобализации и стремления выработать унифицированную систему координат, а также в целях экономии рекламного бюджета, обеспечения надежной конкурентной позиции компании на мировом рынке, более жесткого централизованного маркетингового контроля за соблюдением рекламной идеи и уникального товарного предложения, согласованности действий в позиционировании товара и передачи невербальной информации визуальными способами, некоторые производители пытаются проводить единые рекламные кампании. «Глобализация рекламы — теория, согласно которой, благодаря современным телекоммуникациям мир превратился в единый потребительский рынок с потребителями, вкусы, потребности и стиль жизни которых становятся все более схожими, открывая возможности единообразной рекламы стандартной продукции по низким ценам в любой точке земного шара» (Грицук, 2012, с.9). Но этот путь продвижения товаров теряет свою популярность среди производителей, стремящихся развивать навыки кросс-культурной компетенции, т.е. «способности определять маркетинговые возможности в контексте национальной культуры и норм государственного регулирования» (Белозерцева, 2008).

### **Теории маркетинговой глобализации**

Современные теории маркетинговой глобализации «можно разделить на два ведущих направления – «гомогенное» и «гетерогенное». Теоретики гомогенизации ищут и находят в развитии мирового рынка свидетельств империализма, вестернизации, зависимости и синхронизации. Соответственно, их оппоненты, напротив, склонны замечать «гибридизацию» и «креолизацию» (Белозерцева, 2008). Каждый производитель, выходя на инокультурный рынок, должен решить для себя вопрос выбора одной из двух представленных стратегий: «гомогенной» стандартизации или «гетерогенной» адаптации. Выбор «гомогенной» стандартизации оправдан при наличии однородных потребностей, что достаточно сложно обеспечить в современном мультикультурном мире. Но при выборе стратегии «гетерогенной» адаптации расходы на рекламную или маркетинговую кампании значительно возрастают, что значимо влияет на выбор этой стратегии производителями. Именно поэтому, наиболее распространенным вариантом становится выбор «половинчатой» стратегии, подра-

зумевающей сочетание стратегий стандартизации и адаптации (Белозерцева, 2008). Примером успешного сочетания стандартизации и адаптации может служить выход на японский рынок компании Schick (Голландия), представители которой «сделали упор на адаптацию: изменили название бренда на FX, чтобы было легче его произносить, написали это название на упаковке по-японски, задействовали в рекламных съемках японского актера... Эти усилия позволили компании Schick завоевать 62% японского рынка» (Белозерцева, 2008), в то время как их конкурент, компания Gillette (США), использовавшая стратегию стандартизации, заняла только 10% японского рынка (Белозерцева, 2008).

### **Факторы эффективности маркетинговой и рекламной кампании в инокультурной среде**

При использовании стратегии адаптации необходимо учитывать целый ряд нюансов, которые мы сейчас рассмотрим.

Во-первых, название бренда может восприниматься с некоторыми искажениями в разных языковых сообществах (в связи с особенностями культуры или законодательными ограничениями), что требует его коррекции. Например, «в Германии и Испании запрещено использовать термин diet в обозначении или рекламе товаров, не относящихся непосредственно к группе диетических продуктов. Из-за этого Coca-Cola вынуждена была поменять название Diet Coca-Cola на Coca-Cola Light. В Японии также используется последнее наименование, но уже по другой причине. Японцы ассоциируют слово diet с товарами для похудения, однако проблема снижения веса для них не актуальна» (Белозерцева, 2008). Некоторые названия брендов лингвисты относят и считают, «что необоснованное применение варваризмов загрязняет родной язык» (Крылов, 2013, с.84).

Во-вторых, есть нюансы использования иностранных слов в маркетинговых и рекламных кампаниях. В некоторых странах термины в рекламе должны звучать только на национальном языке (например, во Франции «в рекламе любого рода можно использовать только французские термины» (Белозерцева, 2008). В России тоже достаточно часто (в том числе и на законодательном уровне) поднимается вопрос о целесообразности иностранных заимствований в названиях фирм или товаров, в рек-

ламной или маркетинговой коммуникации. Это вопрос не праздный, т.к. язык, с одной стороны, отражает сложившуюся картину мира, с другой стороны, некоторым образом формирует ее, задавая смыслы и ценностные ориентиры. Чрезмерное заимствование иностранных слов и их популяризация с помощью рекламы может вытеснить из повседневного обихода соответствующие термины национальных языков и, как следствие, привести к «размыванию» национальной культуры в результате аккультурации (ведь реклама – неотъемлемый элемент жизни общества, который активно изменяет язык и культурные ценности. Но и для языка-донора не всегда полезно использование его терминов в рекламе. Так, например, в статье Меликян А.В. и Голевой Е.В., отмечается, что «с проникновением англоязычных слов в любой язык последний теряет свою уникальность и целостность, но это, к сожалению, неизбежно» (Меликян, Голева, 2013).

В-третьих, одним из эффективных рекламных приемов является юмор, который часто сложно понять без знания культурного контекста, и даже дословный перевод не даст нужного эффекта, т.к. «успешность юмористического взаимодействия определяется тремя группами факторов: объективными (форма и содержание комического), субъективными (психологическое и физическое состояние, тезаурус, интеллект и т.д.) и факторами ситуации (национальная культура, наличие окружающих, атмосфера)» (Латышев, 2003, с.9).

В-четвертых, во многих культурах сегодня принято использовать гендерно-нейтральную терминологию, в том числе и в контексте небинарного гендера. Примером реализации языковой политики дегендеризации является решение, принятое в сентябре 2019 г. авиакомпанией Air Canada. Теперь вместо традиционного обращения к пассажирам «Ladies and Getlemen», используется гендерно нейтральное «Everybody». Английский язык, например, является не только одним из международных, но и одним из самых гендерно-нейтральных. Если обратиться к историческим попыткам выделения гендерно-нейтральных местоимений, то можно найти и такое выражение, как «Ou», найденное Уильямом Маршаллом в 1789 году. Оно обозначает сразу три других, а именно – «he», «she», «it». Но, с другой стороны, данная форма уходит корнями в староанглийский или древнеанглийский язык, где присутствовала форма женского пола как

«heo», что нам даёт почву для размышлений о том, были ли попытки внедрить гендерно-нейтральные местоимения задолго до пика популярности вопроса гендерной самоидентификации (Как транс и гендеры меняют английский язык, 2020). Таким образом, феномен небинарности оказывает непосредственное влияние на дискурсивную практику. Появляется новая категория языка – гендерно-нейтральная, а самые популяризованные и актуальные в социуме семантические нововведения официально закрепляются в различных толковых словарях, таких как Oxford (обращение «Miks – Mixer (Mx)» включили в Оксфордский словарь) или MerrianWebster (местоимение «Singularthey», которое переводится как «они» в единственном роде, было включено в этот словарь). В английском языке растёт число гендерно-нейтральных местоимений. Это является ключевым аспектом гендерной самоидентификации, ведь данными обращениями мы пользуемся на регулярной основе в течение дня: на улице, в кафе, на работе, даже дома. Формируются новые коммуникативные практики и нормы, которые необходимо учитывать при разработке рекламных и маркетинговых кампаний.

В-пятых, в современной повседневной речи широкое распространение получили феминитивы. Так, например, с 80-х гг. XX века по инициативе представителей феминисткой лингвистики в США и Великобритании вводятся рекомендации по устранению гендерной асимметрии в английском языке. В то же время, во Франции несколько другая ситуация: Французская академия препятствовала появлению феминитивов, их официальному закреплению и использованию в повседневной речи французов. Французские лингвисты считают феминитивы загрязнением языка и выступают против их использования, до 2014 года они категорически не разделяли идею лексической феминизации, но в 2019 году Французская академия выпустила документ под названием «La féminisation des noms, métiers et fonctions» в котором были приведены рекомендации относительно способов образования феминитивов. Несмотря на это, количество феминитивов во французском языке растёт, и они активно используются как в официальном, так и в разговорном языке, причем, в разговорной речи используется большее количество феминитивов, чем официально занесено в словари. Эту гендерную чувствительность необхо-

димо учитывать в рекламных и маркетинговых кампаниях, чтобы избежать коммуникативных неудач.

В-шестых, можно говорить о наличии «женской» и «мужской» лексики в рекламных слоганах: «в некоторых слоганах признаки гендерной направленности являются достаточно яркими, в первую очередь за счет использования «женских» или «мужских» слов, то есть лексем, встречающихся, как правило, в речи мужчин или женщин, либо представителей профессий, социально закрепленных за одним из полов» (Страхова, 2011, с.72). Поэтому при адаптации рекламной или маркетинговой стратегии к аудитории, состоящей преимущественно из женщин или мужчин, следует учитывать гендерную направленность. Отмечается (Белая, 2009), что мужчины, в отличие от женщин употребляют больше неологизмов, профессионализмов и архаичных форм слов, при этом их «словарь» по объему больше женского, т.к. женщины чаще используют устоявшийся слой лексики, лексические единицы с более высокой частотой встречаемости в речи. Кроме того, женщины «не признают элементарных языковых решений и предпочитают искать скрытый подтекст сказанного, даже если он отсутствует» (Белая, 2009, с.99). Адаптируя рекламные слоганы, обращают внимание и на гендерные стереотипы, такие как болтливость женщин и их эмоциональность. Так, например, Страхова А.В. приводит следующие примеры (Страхова, 2011, с.71-77): в слогане французского спортивного магазина «Gagner, c'estspormidable!» слово «spormidable» представляет собой неологизм, образованный от наречия «великолепно» (formidable) и существительного «спорт» (sport). Женская речь, как уже упоминалось, более эмоциональная, поэтому в ней чаще встречаются такие эмоционально окрашенные слова как «formidable». Стереотип о болтливости женщин используется, например, в рекламе российского сотового оператора: слоган «Это просто удвоительно!» напоминает нам о выражении «Это просто удивительно», приписываемой женщинам, и призывает переходить на тариф, позволяющий разговаривать в два раза больше за те же деньги. Как отмечает А.В. Страхова: «Если учесть, что любовь к разговорам по телефонународная молва также всегда приписывает дамам, становится очевидным, что подобная акция будет интересна именно женщинам» (Страхова, 2011, с. 73).



### **Заключение**

Таким образом, очевидно, что стратегия адаптации рекламных и маркетинговых кампаний к инокультурной среде – процесс достаточно сложный, требующий учета множества нюансов. При этом необходимо понимать, что реклама – это одна из форм социального взаимодействия, способная объединять разные культуры путем обмена информацией. Зачастую, реклама – это то, с чего начинается знакомство реципиента со страной, регионом, направлением деятельности. Поэтому очень важно этот первый контакт сделать максимально успешным не только с экономической, но и с социокультурной стороны, что, безусловно, требует тщательности в использовании языковых средств.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### **REFERENCES**

1. Белая Н. В. О проявлении гендерных различий в языке // Rhema. Рема. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-proyavlenii-gendernyh-razlichiy-v-yazyke> (дата обращения: 08.05.2022), С.98 // Belaya N. V. Oproyavleniigendernyhrazlihiyyazyke // Phema. Rema. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-proyavlenii-gendernyh-razlichiy-v-yazyke> (accessed: 08.05.2022), С.98. (in Russian)
2. Белозерцева Н. Не выкинь сюрприза! Кросс культурная компетенция в международном маркетинге. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2008. №1 (56). URL: <http://www.advlab.ru/articles/article658.htm> (дата обращения 06.05.2022). (BelozercevaN. Ne bykin' surpriza! Krosskulturnayakompetenziya v mezhdunarodnommarketinge // Laboratoriyapeklamy, marketingai PR. 2004. №2 (33). URL: <https://www.advlab.ru/articles/article658.htm> (accessed: 06.05.2022) (in Russian)
3. Грицук А. П. Рекламные кампании XX века: эпоха глобализации 1990-х: учебное пособие / А. П. Грицук; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова. – Москва : МГУП, 2012. – Ч. 3. – 2012. – 220 с. – С.9(GrizukA. P. ReklamnyekampaniiXXveka: epochaglobalizacii 1990-h: uchebnoeposobie // Grizuk .P.; M-voobrazovaniyaInaukiRossijskojFederazii, FGBOUVPOMoskovskiigosudarstvennyjuniversitetpechatiim. Ivana Fedorova. – Moscva : MGYP, 2012. – Ch. 3. – 2012. – 220 s. - S.9 (in Russian)

4. Как транс и гендеры меняют английский язык / Текст: электронный // Хабр: [сайт]. URL: <https://habr.com/ru/company/englishdom/blog/510096/> (дата обращения: 08.05.2022). (Kaktransyi gender menyautanglijckijazyk / Text: elektronnyj // Habr: [сайт]. URL: <https://habr.com/ru/company/englishdom/blog/510096/> (accessed: 08.05.2022) (in Russian)
5. Крылов Ю. В. Англицизмы в рекламной номинации // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2013. №1, с. 84. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/anglitsizmy-v-reklamnoj-nominatsii> (дата обращения: 08.05.2022). (Krylov U. V. Anglicizmy v reklamnojnominazii // VestnikOmskogogosudarstvennogo-pedagogicheskogouniversiteta. Gumanitarnyeissledovaniya. 2013. №1, s. 84. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/anglitsizmy-v-reklamnoj-nominatsii> (accessed: 08.05.2022) (in Russian)
6. Латышев Ю.В. Феномен юмора в социально-информационном взаимодействии: Теоретико-методологический анализ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук, Кемерово 2003. URL: <https://www.dissercat.com/content/fenomen-yumora-v-sotsialno-informatsionnom-vzaimodeistvii-teoretiko-metodologicheskii-analiz/read> (дата обращения: 08.05.2022). (Latyshev U. V. Fenomenumora v social'no-informacionnomvzaimodejstvii: Teoretiko-metodologisheskijanaliz. Avtoreferatdissertaciinasoiskaniychenojstepenikandidatafilosofskihnauk, Kemerovo 2003. URL: <https://www.dissercat.com/content/fenomen-yumora-v-sotsialno-informatsionnom-vzaimodeistvii-teoretiko-metodologicheskii-analiz/read> (accessed: 08.05.2022) (in Russian)
7. Мамонтов А. С., Морослин П. В., Астремская Е. В. Межкультурная коммуникация в аспекте рекламоведения // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-v-aspekte-reklamovedeniya> (дата обращения: 08.05.2022). С. 91 (Mamontov A. S., Moroslin P. V., Astremskaya E. V. Mezhkul'turnayakommunikaciya v aspektereklamovedeniya // Vestnik RUDN. Seriya: Teoriyayazika. Semiotika. Semantika. 2013. №2. URL: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-v-aspekte-reklamovedeniya> (accessed: 08.05.2022) (in Russian)
8. Меликян А. В., Голева Е. В. Использование англицизмов в рекламе. // Сборник материалов конференции «Язык и право:актуальные проблемы взаимодействия», 2013 г. URL: [http://www.ling-expert.ru/conference/-langlaw3/melikyan\\_goleva.html](http://www.ling-expert.ru/conference/-langlaw3/melikyan_goleva.html) (дата обращения: 08.05.2022). (Melikyan A. V., Goleva E. V. Ispol'zovanieanglicizmov v reklame // Sbornikmaterial-

ovkonferencii «Yazyki parvo: aktual'nye problem vzaimodejstviya», 2013. URL: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-v-aspekte-reklamovedeniya> (accessed: 08.05.2022) (in Russian)

9. Ноздрева Р. Кросс культурный анализ в рекламе. // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR.2004. №2 (33).URL: <http://www.advlab.ru/articles/article299.htm> (дата обращения 06.05.2022). (Nozdreva V. Krosskul'turnyianaliz v reklame // Laboratoriyapeklamy, marketingai PR. 2004. №2 (33). URL: <https://www.advlab.ru/articles/article299.htm> (accessed: 06.05.2022) (in Russian)

10. Страхова А. В. Неологизмы в российской и французской рекламе и их социальная направленность // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2011. №4, С.71-77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neologizmy-v-rossiyskoy-i-frantsuzskoy-reklame-i-ih-sotsialnaya-napravlennost> (дата обращения: 08.05.2022), / (StrahovaA. V. Neologizmyvrossijskojifrancyskoj-reklameihsocial'nayanapravlennost' // VestnikRUDN. Seriya: Lingvistika. 2011. №4, S. 71-77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neologizmy-v-rossiyskoy-i-frantsuzskoy-reklame-i-ih-sotsialnaya-napravlennost> (accessed: 08.05.2022) (in Russian)

## **ՍԿԵՏԱՆԱ ԳՐԻՇԱԵՎԱ, ՏԱՏՅԱՆԱ ԲԵՐԵԳՈՎՍԿԱՅԱ, ՍԱՐԳԻՍ ՍՄԲԱՏՅԱՆ - ՄԻՋՄՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳՈՒՄ և ԳՈՎԱԶԴՊՈՒՄ**

*Հիմնաբառեր՝ միջմշակութային հաղորդակցություն, մարկետինգ, գովազդ, ստրատեգիկ սրանդարտացում, հարմարվողականության ստրատեգիա*

Գովազդային և մարկետինգային հաղորդակցությունները կատարվում են ոչ միայն միատարր միջավայրում, այլև օտար մշակութային տարածքում, որի լեզուն (և ոչ միայն լեզվաբանական տեսակետից) կարող է էապես տարբերվել գովազդային կամ մարկետինգային հաղորդագրության սկզբնական լեզվից: Օտար մշակութային միջավայրում այդ հաղորդագրության արդյունավետ ադապտացիայի համար հարկավոր է հաշվի առնել մի շարք նրբերանգներ, այնպիսիք, ինչպիսին են բրենդի անվանման փոփոխության անհրաժեշտությունը; արտասահմանյան բառերի օգտագործման նրբերանգները մարկետինգային և գովազդային կամպանիաներում;

հումորի օգտագործման առանձնահատկությունը; գենդերային տեսակետից չեզոք եզրերի և ֆեմինիստիկների կիրառումը; գովազդային նշանաբաններում "իգական" և "արական" բառապաշարի օգտագործման առանձնահատկությունը:

**SVETLANA GRISHAEVA, TATIANA BEREGOVSKAYA, SARGIS SMBATYAN-  
INTERCULTURAL COMMUNICATION IN MARKETING AND ADVERTISING**

**Keywords:** *cross-cultural communication, marketing, advertising, standardization strategy, adaptation strategy*

To effectively adjust a message to a foreign cultural environment, it is necessary to take into account a number of nuances, such as the need to modify the brand name; the nuances of using foreign words in marketing and advertising campaigns; the specifics of the use of humor; use of gender-neutral terminology and femininitives; the specifics of the use of "female" and "male" vocabulary in advertising slogans.

**Ներկայացվել է՝ 24.09.2022**  
**Գրախոսվել է՝ 14.11.2022**