

От рекламы к сообществу: воздействие эпатажного маркетинга фастфуда на потребительское поведение и социальные связи молодежи

УДК 316.77, 339.3

DOI 10.26425/2658-347X-2025-8-1-73-82

Получено 28.02.2025

Доработано после рецензирования 28.03.2025

Принято 01.04.2025

Горюнова Светлана Александровна

Аспирант

ORCID: 0000-0001-8004-5900

E-mail: svetochka_goryunova1553@mail.ru

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены результаты социологического исследования влияния эпатажной рекламы фастфуда на потребительское поведение и социальные связи молодежи. Методологические основы настоящего исследования основываются на комбинированном подходе, включающем социологическое наблюдение, опрос и анкетирование. Социологическое наблюдение позволяет определить реальные реакции молодежи на эпатажный маркетинг фастфуда, в то время как опрос и анкетирование способствуют сбору количественных данных о потребительском поведении и восприятии рекламы. Анализ этих аспектов направлен на выявление взаимосвязей между рекламными стратегиями и социальными связями молодых людей в цифровом пространстве, что особенно подчеркивает значимость исследования для понимания современного маркетинга и его влияния на молодежные

сообщества. Автор на основании эмпирического исследования делает вывод о взаимосвязи эпатажного маркетинга фастфуда с потребительским поведением молодежи, выявляя основные позиции ключевых аспектов маркетинговых технологий управления. Эпатажная реклама продукции фастфуда не только воздействует на пищевые предпочтения и привычки молодежи, но и способствует укреплению социальных связей среди молодого поколения, обеспечивая их ежедневное общение, обмен информацией и эмоциями, стимулируя ежедневные покупки и потребление продукции быстрого приготовления, принимая во внимание мнение близких и знакомых, что в конечном итоге формирует социальные сообщества и социальный капитал среди населения Российской Федерации.

Ключевые слова

Эпатажный маркетинг, маркетинговые технологии управления, потребительское поведение, фастфуд, молодежь, реклама, социальные связи, пищевые привычки

Благодарности. Автор статьи выражает свою благодарность научному руководителю д-ру социологических наук, профессору кафедры социологии, психологии управления и истории Государственного университета управления И.В. Мкртумовой.

Для цитирования

Горюнова С.А. От рекламы к сообществу: воздействие эпатажного маркетинга фастфуда на потребительское поведение и социальные связи молодежи // Цифровая социология. 2025. Т. 8. № 1. С. 73–82.

© Горюнова С.А., 2025.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



From advertising to community: epathetic marketing impact in fast food industry on youth consumer behavior and social connections

Received 28.02.2025

Revised 28.03.2025

Accepted 01.04.2025

Svetlana A. Goryunova

Postgraduate Student

ORCID: 0000-0001-8004-5900

E-mail: svetochka_goryunova1553@mail.ru

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

ABSTRACT

The results of the sociological study of epathetic fast food advertising impact on consumer behavior and social relations of youth have been considered. The methodological foundations of the study are based on a combined approach, including sociological observation, survey, and questionnaire. Sociological observation makes it possible to determine the real reactions of youth to fast food epathetic marketing, while the survey and questionnaire contribute to the collection of quantitative data on consumer behavior and advertising perception. The analysis of these aspects aims to identify the interrelationships of advertising strategies and youth's social connections in the digital space, which particularly emphasizes the study's relevance for understanding contemporary marketing and its impact on youth

communities. Based on the empirical study, the authors conclude the interrelationship of fast food epathetic marketing and youth's consumer behavior by identifying the main positions of key aspects of marketing management techniques. Epathetic advertising of fast food products not only affects the food preferences and habits of youth, but also contributes to strengthening of social ties among the young generation, ensuring their daily communication, exchange of information and emotions, and stimulating daily purchases and consumption of fast food products, considering the opinions of their relatives and acquaintances, which ultimately forms social communities and social capital among the population in Russia.

Keywords

Epathetic marketing, marketing management techniques, consumer behavior, fast food, youth, advertising, social connections, food habits

Acknowledgements. The author of the article expresses her gratitude to her supervisor Irina M. Mkrtumova, Dr. Sci. (Sociol.), Professor at the Sociology, Psychology of Management and History Department of the State University of Management.

For citation

Goryunova S.A. (2025) From advertising to community: epathetic marketing impact in fast food industry on youth consumer behavior and social connections. *Digital sociology*. Vol. 8, no 1, pp. 73–82. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-1-73-82

© Goryunova S.A., 2025.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Каждый день мы сталкиваемся с рекламой, будь то яркий баннер на улице или рекламный ролик по телевизору. Эти насыщенные цветами и формами сообщения неизменно привлекают внимание, вызывая интерес, размышления, а порой и разочарование [Горюнова, 2019]. Реклама стала неотъемлемой частью человеческой жизни, формируя не только предпочтения потребителей, но и их социальные связи. В контексте фастфуда эпатажный маркетинг особенно активно воздействует на молодежь, создавая иллюзию общности и принадлежности к определенной культуре.

Современные исследования в области цифровой социологии показывают, как реклама влияет на поведение молодежи в цифровом пространстве, формируя их идентичность и социальные взаимодействия. Важно понимать, как эти рекламные стратегии привлекают внимание и формируют общественные нормы, влияя на выборы и предпочтения целевой аудитории. Иными словами, анализ воздействия эпатажного маркетинга фастфуда на молодежь открывает новые горизонты для понимания динамики потребительского поведения и социальных связей в условиях цифровизации.

Реклама товаров и услуг оказывает существенное влияние на молодых людей из-за сочетания в рекламном контенте психологических, социальных и технологических факторов. Так, молодое поколение активно ищет свою идентичность и стремится выделиться на фоне сверстников. Реклама, которая предлагает стиль жизни, ассоциированный с определенными продуктами, может казаться привлекательной, полезной и значимой. Кроме того, молодежь часто ориентируется на мнения и поведение людей из своего окружения, а также прислушивается к мнению блогеров, экспертов, журналистов, освещающих новости в социальных сетях и сети «Интернет». Рекламные ролики часто используют эмоциональные образы и ассоциации, чтобы связать продукт с положительными чувствами, такими как любовь, счастье, дружба или приключения. Молодежь может быть особенно восприимчива к таким сообщениям.

Нельзя не сказать об инновационных форматах представления рекламного контента для молодежной аудитории компаниями, которые часто используют современные технологии и креативные подходы, такие как социальные сети, вирусные видео и интерактивные элементы. Молодежь активно использует социальные сети, где

реклама часто интегрирована в контент, что создает эффект «естественности» и реклама воспринимается как часть повседневной жизни. Кроме того, желание соответствовать неким стандартам, мнениям, трендам приводит молодое поколение к активным покупкам с элементами подражания и следования неким стереотипам.

ПОНЯТИЕ ЭПАТАЖНОЙ РЕКЛАМЫ В НАУЧНЫХ ТРУДАХ / EPATNETIC ADVERTISING CONCEPT IN SCIENTIFIC WORKS

Как отмечают маркетологи, в связи с заметным снижением спроса на рекламный продукт и, как следствие, снижением продаж и потерей прибыли производителями и продавцами последние вынуждены прибегать к экстравагантным способам работы с клиентами – созданию элементов эпатажа [Пронина, 2019].

Эпатаж в рекламе – это запланированное, экстраординарное нарушение общепринятых норм, выходящее за рамки традиционного восприятия, имеющее своей целью привлечение внимания к продукту или услуге и развитие их восприятия с точки зрения новаторства и уверенного превосходства над конкурирующими продуктами и услугами [Рубцова, 2019]. Как отмечает С.Д. Тохян, эпатажная реклама является одним из инструментов маркетинговых технологий управления, который рекламные кампании и производители товаров используют для эффективного управления взаимодействием с потребителями, оптимизации маркетинговых кампаний и повышения общей эффективности бизнеса [Тохян, 2022].

Следует подчеркнуть, что такая реклама является особенно привлекательной для молодых людей, которые любят азарт, жизненные вызовы, риски, юмор, элементы пошлости, – они не останавливаются на достигнутом и всегда ищут что-то новое, интересное и захватывающее. Именно поэтому разработчики эпатажного рекламного контента в индустрии быстрого питания стараются не только привлечь внимание молодежи к продукции фастфуда, но и оказать воздействие на их потребительское поведение и социальные связи [Горюнова, Мкртумова, 2024].

О.М. Затонских отмечает, что эпатажная реклама часто использует яркие, запоминающиеся образы и лозунги, чтобы выделиться на фоне конкурентной среды. Это может включать шокирующие или вызывающие эмоции элементы, юмор и иронию, гендерные стереотипы или сексуализированные образы, что находится на грани

с нормами морали и нравственности [Затонских, 2023]. Вызывающая реклама может быть как эффективным инструментом привлечения внимания, так и источником споров по поводу морали и социальной ответственности. Разработчикам эпатажного контента важно находить баланс между креативностью и этическими нормами, чтобы реклама не только привлекала внимание потенциальных потребителей, но и способствовала позитивному восприятию бренда в обществе [Соколов, 2024].

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / METHODOLOGICAL BASIS OF RESEARCH

В современных условиях «господства» медиаресурсов возникает потребность в социологическом анализе влияния рекламы не только на потребителей товаров и услуг, но и на потребителей рекламной продукции. В отечественной и зарубежной социологической литературе, посвященной феномену рекламы, преобладают исследования, ориентированные на прикладной аспект рекламной деятельности.

Концепции социального поля П. Бурдьё и функциональной теории Р. Мертона о явных и латентных функциях имеют значимый эвристический потенциал при анализе рекламы как поля профессиональной деятельности по созданию специфического рекламного продукта и ее воздействия на потребителей рекламного продукта [Бурдьё, 2005; Мертон, 2006].

В рамках социологической теории социальной конструкции реальности, развитой П.Л. Бергером и Т. Лукманом, реклама может быть рассмотрена как мощный инструмент моделирования и интериоризации определенных социальных реальностей в сознание различных социальных групп [Тимощук, 2020]. Она активно участвует в процессе «объективации» определенных представлений путем их многократного воспроизведения, что приводит к закреплению этих представлений в социальном сознании социума – объекта рекламных воздействий.

Манипуляторные особенности рекламы в социальном поле анализировал Р. Чалдини [Крупенко, 2024]. Реклама как социальный инструмент обладает выраженными манипулятивными характеристиками, используя психологические механизмы для воздействия на сознание и поведение определенного социума. С применением методов семиотического и поведенческого анализа рекламодатели создают сообщения, в которых знаковые системы, метафоры и архетипиче-

ские образы эффективно влияют на восприятие и эмоциональный отклик потребителей. Использование повторения, социальных стереотипов служит усилению идентификации потребителя с рекламируемым продуктом или услугой, тем самым способствуя формированию конформного пищевого поведения.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЭПАТАЖНОГО МАРКЕТИНГА ФАСТФУДА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ МОЛОДЕЖИ / EPATNETIC FAST FOOD MARKETING IMPACT ON YOUNG PEOPLE'S CONSUMER BEHAVIOR AND SOCIAL CONNECTIONS

Для определения уровня воздействия эпатажной рекламы фастфуда как инструмента эпатажного маркетинга на потребительское поведение молодежи в период с 3 по 24 февраля 2025 г. было проведено исследование с применением следующих методов: социологическое наблюдение, опрос, анализ статистических и аналитических данных, анкетирование.

1. Социологическое наблюдение и опрос проводились с 3 по 10 февраля 2025 г. с целью определения уровня эмоционального воздействия эпатажной рекламы фастфуда на молодое поколение. Социологическое наблюдение – это метод исследования, который используется для сбора данных о социальных явлениях, поведении людей и их взаимодействиях в естественных условиях. Данный метод позволяет исследователям наблюдать за поведением людей (в нашем случае – молодежи) в реальном времени, без вмешательства или какой-либо манипуляции [Перфильева, Воронцов, Малявин, 2023]. Опрос – это метод сбора данных, который используется для получения информации от группы людей о различных темах, мнениях, предпочтениях или поведении [Расторгуев, 2025].

Наблюдая за реакцией молодежи на баннер с эпатажной рекламой «Биг Марбл Бургера», который содержит текст следующего характера: «Коровы созданы не для телячьих нежностей», в ресторане быстрого питания Carl's Jr, расположенного около станции метро Шаболовская, Москва, можно отметить следующие действия, чувства и эмоции молодого поколения на представленный контент. Так, юноши на данную рекламу реагировали радостно и оптимистично, смотрели на данный контент позитивно, с чувством юмора. Они делали снимки баннера и перенаправляли информацию своим знакомым и друзьям.

Сразу около баннера был проведен небольшой опрос, где ребята поделились своими эмоциями и ответили на вопрос о возможной дальнейшей покупке товара. Больше половины опрошенных именно в тот же день захотели сделать заказ и попробовать на вкус этот продукт глубокой переработки.

Реакция девушек на данный эпатажный рекламный контент была менее позитивной. Можно сказать, что разработчики рекламы прямо называют представительниц женского пола, потребляющих «Биг Марбл Бургер», «коровами». В связи с этим многие девушки с явным пренебрежением отнеслись к этому продукту, посчитали оскорбительной и неестественной его рекламу. Однако другие нашли данный контент забавным и неординарным, сказав, что это образное сравнение и на дальнейшем выборе данного продукта питания никак не отразится, в связи с чем они готовы купить его и попробовать его на вкус.

Иными словами, можно констатировать, что реакция молодежи на данную эпатажную рекламу является неоднозначной. Все зависит от их мировоззрения, уровня культуры и воспитания, наличия чувства юмора, принятия или неприятия элементов пошлости, а также от степени воздействия чужого мнения на конкретного человека. Кроме того, молодежь – это разнообразная социальная группа с различными интересами и взглядами. Что одному человеку кажется креативным и интересным, другому может показаться вульгарным или оскорбительным. Следует также подчеркнуть, что эпатажная реклама может затрагивать расовые вопросы, гендерные стереотипы, элементы нравственности и морали, любовь и чувства, что может вызвать негативную реакцию у части молодых людей, которые считают такие подходы неуместными и примитивными. В период становления личности и формирования мировоззрения молодежь может отвергать эпатажный рекламный контент, который не соответствует их ценностям, установкам или стилю жизни. Эпатажная реклама может быть воспринята как попытка манипуляции, внушения или неискренности.

В основе манипуляции лежит самый распространенный метод, когда коммуникации минуют все сознательные и рациональные установки человека, напрямую воздействуя на подсознание. Это тонкая игра, целью которой является изменение взглядов, установок, поведенческих и потребительских догм потребителя. Можно сказать, что в случае с манипуляцией изменению поддается «система психологических координат» человека, происходит замена стереотипов и даже

устоявшихся ценностей [Мкртумова, 2023]. Таким образом, неоднозначность реакции молодежи на эпатажную рекламу обусловлена множеством факторов, включая индивидуальные предпочтения, культурные контексты и социальные нормы.

2. Определив, что эпатажная реклама продукции индустрии быстрого питания как инструмент маркетинговых технологий оказывает эмоциональное влияние на современную молодежь, необходимо выяснить, способствует ли предложенный рекламный контент изменениям в ее пищевом поведении и укрепляет ли социальные связи среди молодого поколения.

Для этого в период с 11 по 24 февраля 2025 г. было проведено анкетирование молодых людей в возрасте от 18 до 23 лет в количестве 146 чел., из них 84 девушки и 62 юноши. Анкета содержала 9 вопросов с вариантами ответов и один открытый вопрос. Исходя из результатов анкетирования, можно отметить, что большая часть опрошенной молодежи потребляет продукцию индустрии быстрого питания (91,8 % респондентов), посещая фудкорты не реже 4–6 раз в неделю (63,0 % опрошенных).

Фудкорты – это специальные зоны в торговых центрах, аэропортах, на вокзалах и в других общественных местах, где расположены несколько ресторанов и кафе, предлагающих разнообразные блюда и напитки. Обычно фудкорты имеют общую обеденную зону со столами и стульями, где посетители, в том числе молодые люди, могут покупать и пробовать предлагаемую продукцию из разных заведений общественного питания. Следует отметить, что в фудкортах часто представлены различные типы кухни – от фастфуда до более здоровых вариантов, включая итальянскую, азиатскую, мексиканскую и др. Кроме того, посетители могут выбрать блюда из разных заведений и собраться за одним столом, что делает фудкорты удобным вариантом для групп людей с разными предпочтениями [Соколов, 2024]. Обслуживание клиентов в фудкортах происходит быстро, без задержек и долгих ожиданий, что позволяет потребителям сразу получить желаемую порцию еды, существенно сэкономить время и продолжить выполнение запланированных дел. Стоит упомянуть и ценовую доступность предлагаемой продукции по сравнению с другими ресторанами и кафе. Возможность общения, обмена информацией, проведения совместных встреч всегда в приоритете у молодого поколения. Именно фудкорты создают эти условия, обеспечивая живую и динамичную

атмосферу, позволяя молодежи интересно и с пользой проводить время. Здесь они пробуют гастрономические новинки, узнают о скидках и акциях на интересующую их продукцию.

Если говорить об индустрии быстрого питания (фастфуд), которая представляет собой отрасль общественного питания, специализирующуюся на приготовлении и продаже быстрых и удобных блюд, то здесь рестораны обычно предлагают стандартизированные меню, быструю подачу заказов и низкие цены. Такие заведения часто работают по принципу франшизы и имеют широкую сеть филиалов по всему миру. Примерами известных сетей быстрого питания в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) являются KFC, Burger King, Subway, Carl's Jr, «Вкусно и точка» и др. [Иванов, Леонова, Хосровян, 2024].

Следует подчеркнуть, что количество ресторанов быстрого питания на территории России из года в год увеличивается, несмотря на экономическую нестабильность [Щетилина, Осенева, Писключова, 2020]. Согласно статистическим данным, в 2022 г. рост таких заведений продолжился. Например, количество ресторанов сети Burger King, которые не попали под санкционные ограничения в связи с проведением Россией на территории Украины специальной военной операции, в 2022 г. достигло 817 ед., а в 2023 г. увеличилось до 891 ед. [Иванов, Леонова, Хосровян, 2024]. Количество впервые открывшихся ресторанов быстрого питания «Вкусно и точка» в 2022 г. составило 840 ед., а по итогам 2023 г. достигло величины, равной 952 ед. [Иванов, Леонова, Хосровян, 2024]. Для дальнейшего составления прогноза по увеличению численности ресторанов Burger King на территории России обобщим статистические данные относительно их количества в 2019–2023 гг.

На основании статистических данных и с помощью функции «ПРЕДСКАЗ» в Excel составим прогнозные значения на ближайшие три года. Полученные данные позволят определить какое количество ресторанов быстрого питания Burger King будет функционировать на территории России при сохранении текущих тенденций. Так, количество ресторанов Burger King по итогам 2024 г. составило 938 ресторанов, по итогам 2025 г. составит 990, по итогам 2026 г. – 1,042 тыс.

Отдельное внимание следует уделить тем фактам, которым молодые люди отдают предпочтение. В процессе анкетирования молодые люди отметили, что из рекламных источников в современных медиа (рассылки, баннеры, буклеты, оповещения, мобильное приложение

и др.) они узнают большую часть интересующей их информации (85,6 % респондентов), а для 14,4 % данные сведения поступают от знакомых и друзей.

В ходе исследования также установлено, что баннер с эпатажным рекламным контентом «Биг Кинга» в Burger King в сравнении с обычным рекламным сообщением предопределил бы покупку современной молодежью данного продукта глубокой переработки (87,0 % опрошенных). 13,0 % молодых людей отметили, что их трудно склонить к изменению привычек и заставить потреблять другую продукцию, несмотря на остроумную рекламу или красочно смонтированный видеоролик.

Однако следует подчеркнуть, что не всегда эпатажный маркетинг фастфуда вызывает только положительные эмоции и чувства у молодого поколения. Восторг, оживление, смех, любопытство, интерес наблюдались у большей части респондентов (от 25,3 до 29,5 %). Были и менее позитивные эмоциональные и поведенческие реакции: стыд (24,0 %), протест (23,3 %), недоверие (21,2 %), изумление (17,1 %), замешательство (14,4 %), растерянность (5,5 %) и др., причем у девушек отрицательные чувства и эмоции были выражены сильнее, чем у юношей.

Необходимо отметить, что эмоции играют ключевую роль в процессе принятия решений молодыми людьми о покупке продукции фастфуда. Известные бренды часто используют эмоциональные образы и истории в рекламе, чтобы создать положительные ассоциации с выпускаемым продуктом глубокой переработки. Кроме того, эмоциональный подъем приводит к спонтанным решениям о приобретении продукции, зачастую провоцирует покупку нескольких продуктов питания, не вдаваясь в подробности о составе и качестве потребляемого блюда, поскольку эмоции упрощают процесс выбора.

Частый обмен информацией в социальных сетях и активное общение на цифровых платформах формируют у молодежи привычки учитывать чужое мнение, читать отзывы и знакомиться с высказываниями других людей. Кроме того, события и специальные предложения, например, сезонные скидки, блюда от шеф-повара, бонусы на продукцию в вечернее время могут стимулировать покупки, так как они создают ощущение срочности, волнения, выгоды и экономии [Крупенко, 2024]. Эмоции являются мощным инструментом в эпатажном маркетинге и продажах. Они не только влияют на восприятие продукта, но и формируют поведение потребителей. Успешные бренды понимают

их важность и используют для создания более глубоких связей с клиентами.

В ходе эмпирического исследования респондентам был представлен контент эпатажной рекламы, который действительно содержит элементы пошлости и находится на грани с моралью. Такая реклама продукции индустрии быстрого питания как инструмент маркетинговых технологий управления нечасто размещается на баннерах и в сети «Интернет» из-за специфики ее содержания, ошеломляющего эффекта и неординарности представления.

В период исследования с применением анкетирования молодым людям был предложен вопрос следующего характера: «Увидев рекламу “Чикен Филе” в Burger King, представленную ниже, сделали бы Вы рассылку этого рекламного контента своим друзьям и знакомым?». Данная эпатажная реклама содержала рекламный заголовок, в котором автор контента обращался к девушке «цыпочка», далее выражал желание интимной близости, при котором присутствовала метафора «булки» (цитата перефразирована из соображений морали). В данной рекламе присутствуют элементы двусмысленности, содержание контента находится на грани нравственности и морали. Именно поэтому 65,1 % респондентов не стали бы рассылать эпатажный рекламный контент близким родственникам, а свободно обсудили бы его содержание в кругу друзей и знакомых (94,5 % опрошенных молодых людей).

Как утверждает Е.Е. Пронина, эпатажные рекламные кампании часто используют провокационные образы и идеи для привлечения внимания потенциального клиента, что может вызывать как положительные, так и отрицательные реакции [Пронина, 2019]. Тематика пошлости в эпатажной рекламе продукции быстрого приготовления, особенно в контексте молодежной аудитории, вызывает много обсуждений и споров [Рубцова, 2019]. Перечислим некоторые факторы, на которые направлено шокирующее действие эпатажа:

- использование откровенных или провокационных образов может привлечь внимание молодежи, поскольку реклама, которая вызывает сильные эмоции (будь то смех, удивление или даже возмущение), запоминается лучше;
- элементы пошлости могут быть использованы разработчиками эпатажного контента продукции ресторанов быстрого питания как способ выделиться среди множества рекламных сообщений, особенно в условиях перенасыщенности информации;

- предоставление молодому поколению свободы самовыражения, в том числе путем рекламного контента, который отражает их ценности, может быть воспринято положительно и одобрительно;

- в современном обществе наблюдается тенденция к более открытому обсуждению сексуальности, что может сделать пошлую рекламу выпускаемой продукции более приемлемой для молодежи;

- не все представители молодого поколения положительно воспринимают пошлость в эпатажной рекламе – некоторые считают такие подходы неуместными или даже оскорбительными.

Как отмечает С.В. Расторгуев, бренды продукции индустрии быстрого питания должны учитывать влияние своего рекламного контента на молодежь и общество в целом, а применение элементов пошлости должно быть сбалансировано этическими нормами и социальной ответственностью [Расторгуев, 2024]. Двусмысленность – одна из составных частей эпатажной рекламы, которая может быть интерпретирована по-разному, что делает ее привлекательной для одних и неприемлемой для других. Это создает пространство для обсуждения и анализа, но также может вызвать существенные недовольства [Расторгуев, 2024].

Двусмысленность в эпатажной рекламе – это прием, который используется для привлечения внимания и создания запоминающегося образа рекламируемого товара или услуги. Она возникает из-за многозначности слов или контекста, в котором они используются [Горюнова, Мкртумова, 2024]. Так, игра слов возможна при использовании слов с несколькими значениями или созвучных слов для создания забавных или неожиданных фраз. Часто эпатажная реклама фастфуда использует двусмысленность для создания сексуального подтекста, что может привлечь внимание и вызвать интерес у молодежи, но также может быть воспринято как неуместное. Иногда рекламный контент может намеренно оставлять детали неопределенными, чтобы зритель сам интерпретировал сообщение, что может вызвать обсуждение и интерес. Двусмысленность может возникать из-за культурных или исторических отсылок, которые не всегда понятны всем зрителям. Такие сообщения могут вызывать сильные эмоции, что делает рекламу более запоминающейся.

Нельзя не упомянуть о моральных границах эпатажа. Как показывают результаты анкетирования, многие респонденты чувствуют, что содержание такой рекламы находится на грани нравственности. Это может свидетельствовать

о том, что общество все еще придерживается определенных моральных норм, которые не всегда совпадают с креативными подходами рекламодателей. Интересно отметить, что молодые люди все же более открыты к обсуждению эпатажного контента в кругу друзей и знакомых, чем люди старшего возраста. Это может говорить о том, что молодежная культура более восприимчива к экспериментам в рекламе и готова обсуждать сложные, двусмысленные и вызывающие контенты. Таким образом, эпатажная реклама может быть мощным инструментом для привлечения внимания молодого поколения, но она также требует тщательного подхода к целевой аудитории и понимания границ нравственности и морали.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Эпатажная реклама как инструмент маркетинговых технологий управления помогает рекламным кампаниям и производителям достигать своих коммерческих целей через следующие ключевые аспекты:

- сильный эмоциональный отклик, который возникает у молодежи при просмотре эпатажного контента и способствует покупке «неординарного» товара;
- социальные сети и их влияние – молодежь активно делится информацией в социальных сетях, участвует в рекламных акциях, челленджах, использует предлагаемые промокоды и бонусы;
- идентичность и самовыражение – эпатажный маркетинг зачастую оказывает помощь молодежи в самовыражении и формировании идентичности, которые проявляются в общении внутри социальных групп, выражении своих точек зрения на эпатажный рекламный контент, признании или непризнании брендов продукции быстрого питания;
- тренды и культура потребления, которые могут формироваться под воздействием увиденного или услышанного, мнения окружающих, экспертной оценки блогеров, друзей, знакомых;
- интерактивность и вовлеченность – данные приемы активно применяют рекламные кампании, а эффективные маркетинговые технологии управления могут включать элементы интерактивности (например, конкурсы, игры, викторины и др.);
- анализ данных и таргетинг, которые используются рекламными кампаниями и в дальнейшем формируют представления о потребительском поведении молодежи, способствуют созданию персонализированных предложений;

– обратная связь и сообщество – данный аспект реализуется при создании социального сообщества вокруг рекламируемого бренда, что значительно усиливает лояльность потребителей;

– этика и ответственность – в ходе знакомства потребителей с эпатажным рекламным контентом фастфуда у последних могут возникать отрицательные эмоции, негативное отношение к рекламируемому продукту, что способствует понижению лояльности, сокращению объемов продаж и ухудшению имиджа компании/производителя.

Эпатажная реклама продукции фастфуда как инструмент маркетинговых технологий управления не только воздействует на пищевые предпочтения и привычки молодежи, но и способствует укреплению социальных связей среди молодого поколения, обеспечивая их ежедневное общение, обмен информацией и эмоциями, стимулируя ежедневные покупки и потребление продукции быстрого приготовления, принимая во внимание мнение близких и знакомых, что в конечном итоге формирует социальные сообщества и социальный капитал среди населения России. Большинство рекламных кампаний фастфуда ориентированы именно на молодых людей, которые обладают покупательской способностью, социальной активностью, открытостью к новым идеям и трендам. Эпатажный маркетинг продукции глубокой переработки ресторанов быстрого питания широко использует социальные сети и цифровые платформы, позволяя брендам эффективно продвигать свою продукцию через вирусный маркетинг, мемы и другие современные формы эпатажной рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Горюнова С.А., Мкртумова И.В.* Вызывающая реклама, или Как рекламодатели привлекают внимание молодежи к продуктам быстрого питания через эпатаж. В кн.: Векторы социально-экономического развития России: современные вызовы и возможности. Чебоксары: Среда; 2024. С. 170–179. <https://doi.org/10.31483/r-109637>
- Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алетея; 2005. 576 с.
- Горюнова С.А.* Реклама товаров и услуг в социальной сети Instagram. Развитие и актуальные вопросы современной науки. 2019;3(22):56–62.
- Затонских О.М.* Формирование среды молодежного дискурса. ELS. 2023;3:427–432.
- Иванов С.В., Леонова В.Г., Хосровян А.А.* Быстрая еда в жизни студента. Биология и интегративная медицина. 2024;6(71).
- Крупенко М.А.* Социальное манипулирование молодежью в интернет-пространстве: сравнение России и США. Теория и практика общественного развития. 2024;2:66–71. <https://doi.org/10.24158/typor.2024.2.8>
- Мертон Р.К.* Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ; 2006. 261 с.
- Мкртумова И.В.* От «Троянского коня» до «Пожирателей фейков»: взгляд социолога на образы информационного поведения и манипуляций. В кн.: Научные исследования в современном мире: проблемы, тренды, перспективы: материалы Научного профессорского форума, Москва, 7 февраля 2023 г. М.: Российское профессорское собрание; 2023. С. 228–236.
- Перфильева М.Б., Воронцов А.В., Малявин С.Н.* Современные исследовательские проблемы социологии. Известия Саратовского университета. Социология. Политология. 2023;3:244–249. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2023-23-3-244-249>
- Пронина Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг; 2019. 100 с.
- Расторгуев С.В.* Методические подходы к изучению ценностей молодежи в современном российском научном дискурсе. Власть. 2025;1:185–191.
- Рубцова Н.В.* Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы. Маркетинговые коммуникации. 2009;2:78–88.
- Соколов М.Д.* Манипулятивные механизмы: как западная пропаганда воздействует на сознание Российской молодежи. Архонт. 2024;1:135–138.
- Тимошук Е.А.* Социокультурная феноменология Питера Бергера. НОМОТНТИКА: Философия. Социология. Право. 2020;4:704–710. <https://doi.org/10.18413/2712-746X-2020-45-4-704-710>
- Тохян С.Д.* Эпатажный маркетинг и эффективность его использования. Экономика и социум. 2016;12-2(31):1359–1361.
- Щетилина И.П., Осенева О.В., Писклюкова Ю.Н., Попова Н.Н., Хмыз М.В.* Рынок фаст-фуда: развитие и прогнозы. АНИ: экономика и управление. 2020;4(33):260–263. <https://doi.org/10.26140/anic-2020-0904-0061>

REFERENCES

- Goryunova S.A., Mkrtumova I.V.* Evocative advertising, or How advertisers attract young people's attention to fast food products through epatage. In: Vectors of social and economic development of Russia: Modern challenges and opportunities. Cheboksary: Sreda; 2024. Pp. 170–179. (In Russian). <https://doi.org/10.31483/r-109637>
- Bourdieu P.* Social Space: Fields and Practices. St. Petersburg: Aleteia; 2005. 576 p. (In Russian).
- Goryunova S.A.* Advertising of goods and services in the social network Instagram. Razvitie i aktualnye voprosy sovremennoi nauki. 2019;3(22):56–62. (In Russian).
- Zatonskikh O.M.* Youth discourse formation. ELS. 2023;3:427–432. (In Russian).
- Ivanov S.V., Leonova V.G., Khosrovyan A.A.* Fast food in student's life. Biology and Integrative Medicine. 2024;6(71). (In Russian).
- Krupenko M.A.* Social manipulation of youth in the Internet space: comparison of Russia and the USA. Theory and Practice of Social Development. 2024;2:66–71. (In Russian). <https://doi.org/10.24158/typor.2024.2.8>
- Merton R.K.* Social theory and social structure. Moscow: AST; 2006. 261 p. (In Russian).
- Mkrtumova I.V.* From “Trojan Horse” to “Devourers of Fakes”: a sociologist's view of information behavior and manipulation. In: Scientific Research in Modern World: Issues, Trends, Prospects: Proceedings of the Scientific Professors' Forum, Moscow, February 7, 2023. Moscow: Russian Professors Assembly; 2023. Pp. 228–236. (In Russian).
- Perfileva M.B., Vorontsov A.V., Malyavin S.N.* Modern research problems of modern sociology. Izvestiya of Saratov university. Sociology. Politology. 2023;3:244–249. (In Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2023-23-3-244-249>
- Pronina E.E.* Psychological expertise of advertising. Moscow: RIP-holding; 2019. 100 p. (In Russian).

Rastorguev S.V. Methodological approaches to the study of youth values in modern Russian scientific discourse. *Vlast*. 2025;1:185–191. (In Russian).

Rubtsova N.V. Epathetic advertising as an unconventional tool of communications in the financial crisis, or PR during the plague. *Marketing communications*. 2009;2:78–88. (In Russian).

Sokolov M.D. Manipulative mechanisms: How Western propaganda affects the consciousness of Russian youth. *Archont*. 2024;1:135–138. (In Russian).

Tymoshchuk E.A. Socio-cultural phenomenology of Peter Berger. *Nomothetika: Philosophy. Sociology. Law*. 2020;4:704–710. (In Russian). <https://doi.org/10.18413/2712-746X-2020-45-4-704-710>

Tokhyan S.D. Epathetic marketing and effectiveness of its use. *Ekonomika i sotsium*. 2016;12-2(31):1359–1361. (In Russian).

Shchetilina I.P., Oseneva O.V., Pisklukova Yu.N., Popova N.N., Khmyz M.V. Fast food market: development and forecasts. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*. 2020;4(33):260–263. (In Russian). <https://doi.org/10.26140/anie-2020-0904-0061>