

Вестник Северного (Арктического) федерального университета.  
Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2026. Т. 26, № 2. С. 109–120.  
*Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta.*  
*Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2026, vol. 26, no. 2, pp. 109–120.



Научная статья  
УДК [130.2:339.13.028](045)  
DOI: 10.37482/2687-1505-V504

## Эпатажная реклама: деструкция традиционных ценностей и норм в современном российском обществе

Елена Анатольевна Ноздренко

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия,  
e-mail: [elena.nozdrenko@mail.ru](mailto:elena.nozdrenko@mail.ru), ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1384-1090>

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние эпатажной рекламы на деконструкцию традиционных ценностей и норм в современном российском обществе. Исследование базируется на комплексной методологии, включающей теоретический анализ ключевых концепций деконструкции, социальной коммуникации и психологии рекламы, также представлен эмпирический анализ конкретных кейсов эпатажной рекламы посредством семиотического и контент-анализа. Выявлены механизмы, с помощью которых эпатажная реклама воздействует на общественное сознание. Анализ фокусируется на таких аспектах, как размывание идентичности и чувства принадлежности, нигилизм и моральный релятивизм. В условиях усиления роли медиакоммуникаций и фрагментации социокультурного пространства эпатажная реклама, намеренно нарушающая общепринятые этические и моральные стандарты, приобретает особую значимость как фактор трансформации ценностных ориентиров. Цель работы – обнаружение механизмов и последствий воздействия провокационных рекламных образов на общественное сознание, а также оценка их влияния на социальную стабильность. Полученные результаты позволяют констатировать амбивалентность воздействия эпатажной рекламы, проявляющуюся в ее способности как стимулировать критическое осмысление устоявшихся норм и расширять границы дискурса, так и подрывать социальную стабильность, усугублять неравенство и манипулировать общественным сознанием. На основании проведенного анализа отмечается необходимость критического осмысления целей и методов эпатажной рекламы, а также учета возможных негативных социальных последствий и обеспечения ответственного подхода к формированию социокультурной среды. Результаты исследования вносят вклад в изучение динамики ценностных изменений в современном обществе и могут быть использованы в дальнейшем анализе рекламного дискурса.

**Ключевые слова:** эпатажная реклама, традиционные ценности, социальные нормы, идентичность, этика, манипуляция общественным сознанием

**Для цитирования:** Ноздренко, Е. А. Эпатажная реклама: деструкция традиционных ценностей и норм в современном российском обществе / Е. А. Ноздренко // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2026. – Т. 26, № 2. – С. 109–120. DOI: 10.37482/2687-1505-V504

Original article

## Shock Advertising: Destruction of Traditional Values and Norms in Contemporary Russian Society

**Elena A. Nozdrenko**

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia,

*e-mail:* [elena.nozdrenko@mail.ru](mailto:elena.nozdrenko@mail.ru), ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1384-1090>

**Abstract.** This article explores the effect of shock advertising on the deconstruction of traditional values and norms in contemporary Russian society. The research is based on a comprehensive methodology that includes a theoretical analysis of key concepts of deconstruction, social communication and advertising psychology. In addition, the paper analyses specific cases of shock advertising using semiotic and content analysis and identifies mechanisms employed by shock advertising to influence collective consciousness. The paper focuses on such aspects as the blurring of identity and sense of belonging, nihilism and moral relativism. Considering the increasing role of media communications and the fragmentation of the sociocultural space, shock advertising that intentionally violates generally accepted ethical and moral standards is becoming particularly important as a factor in the transformation of value orientations. The paper aimed to identify the mechanisms and consequences of the impact of provocative advertising images on collective consciousness as well as to assess their influence on social stability. The results obtained indicate an ambivalence of the effect of shock advertising, manifested in its ability to not only stimulate critical reflection on the established norms and expand the boundaries of discourse but also undermine social stability, exacerbate inequality and manipulate collective consciousness. The analysis demonstrates a need for a critical understanding of the goals and methods of shock advertising in order to minimize negative social consequences and ensure a responsible approach to the formation of the sociocultural environment. The results contribute to the study of the dynamics of value changes in contemporary society and can be used for further analysis of advertising discourse.

**Keywords:** *shock advertising, traditional values, social norms, identity, ethics, manipulation of collective consciousness*

**For citation:** Nozdrenko E.A. Shock Advertising: Destruction of Traditional Values and Norms in Contemporary Russian Society. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2026, vol. 26, no. 2, pp. 109–120. DOI: 10.37482/2687-1505-V504  
чиков в англоязычные компании.

Современная реклама выступает не только как инструмент продвижения, но и как значимый фактор, влияющий на формирование и трансформацию ценностных ориентиров. Рекламные образы, циркулирующие в медиапространстве, активно участвуют в процессах конструирования социальной реальности, воздействуя на общественное сознание и способствуя переосмыслению устоявшихся норм и представлений. Особую роль в этом процессе

играет эпатажная реклама, намеренно использующая провокационные приемы и выходящая за рамки общепринятых моральных и этических стандартов. Данный социокультурный феномен оказывает влияние на деконструкцию традиционных ценностей и норм в российском обществе. Полагаем, что для современной России характерны размывание идентичности и чувства принадлежности, распространение нигилизма и морального релятивизма, а также ри-

ски манипулирования сознанием потребителя и его эксплуатации. В этом отношении эпатажная реклама с ее провокационными образами и посланиями может оказывать как деструктивное (подрывать социальную стабильность и усиливать моральный хаос), так и конструктивное (способствовать критическому осмыслению устоявшихся норм) воздействие на общественное сознание. Научная новизна работы связана с выявлением специфики эпатажной рекламы в контексте деструкции социальных ценностей и норм в современном российском обществе.

В работе исследованы медиаматериалы рекламного дискурса с применением следующих методов:

- анализ теорий в области, рекламы и коммуникации, медиакommunikаций и массовой культуры. В качестве теоретической основы использованы подходы к пониманию деконструкции (в частности, идеи Ж. Деррида) и деструкции М. Хайдеггера, теории социальной коммуникации Ю. Лотмана, психологии рекламы (в частности идеи Л. Фестингера о когнитивном диссонансе), а также исследования по социологии ценностей и массовой культуры (идеи П. Бурдьё о социальной классификации и формировании вкуса). Применена операционализация понятия «традиционные ценности» в контексте российского общества, определены их основные характеристики и проявления. Выделены основные типы и приемы эпатажной рекламы, используемые в российском медиапространстве;

- метод «Кейс-стади» (case study). Он позволил произвести анализ конкретных кейсов эпатажной рекламы с целью выявления их влияния на деконструкцию традиционных ценностей и норм, а также социальных и этических последствий;

- фрагментарный семиотический и контент-анализ. Включен в изучение ряда кейсов для определения используемых в рекламе факторов деконструкции традиционных ценностей и норм и интерпретации их значений с опорой на реакцию общественности и экспертные оценки, представленные в научных публикациях и средствах массовой информации (СМИ).

Как социокультурный феномен реклама влияет на большинство процессов, генерирующих смыслы в обществе. С помощью транслируемых образов она участвует в процессе деконструкции традиционных ценностей и норм и порождает новые смыслы. Эпатажная реклама в данном контексте представляет собой интересное поле для изучения. Ее проблематика многогранна и затрагивает вопросы этики, морали, социальной ответственности и влияния на общественное сознание. Понятно, что эпатажная реклама намеренно нарушает общепринятые нормы и ожидания, использует провокационные образы, темы, язык и соответствующую символику. Ее цель – вызвать эмоциональную реакцию у аудитории (шок, удивление, возмущение, смех) для привлечения внимания к продукту или бренду. При этом «пересечения смысловых пространств, которые порождают новый смысл, связаны с индивидуальным сознанием» [1, с. 26]. По мнению исследователей, «дискурсивный эпатаж в рекламных роликах, слоганах, плакатах сначала привлекает внимание, но потом отторгается здравомыслящим адресатом и вызывает реакцию возмущения и негодования» [2, с. 3].

Уточним что, деконструкция и деструкция традиционных ценностей – это два разных понятия, которые иногда используются как взаимозаменяемые, особенно в популярной культуре. Однако с научной точки зрения важно их разграничить. Деструкция традиционных ценностей подразумевает активное устранение устоявшихся норм, морали и культурных установок. Хайдеггеровская деструкция служит инструментом для преодоления устаревших взглядов и открытия нового пространства для размышлений. В таком случае деструктивные процессы связаны с отрицанием прошлого опыта и попытками заменить старые ценности новыми. Через деструкцию Хайдеггер пытается вернуть внимание к фундаментальному вопросу о бытии, задаваемому человеком в условиях современной цивилизации [3]. Деконструкция же как философско-аналитический метод, разработанный Жаком Деррида, предполагает критическое рассмотрение и разбор

существующих концепций, идей и структур с целью выявления скрытых противоречий, предвзятых предположений [4]. Если деконструкция стремится показать, что традиционные ценности и представления не являются универсально верными или объективными, а зависят от контекста, истории и культурного наследия, то деконструкция заключается не только в простом разрушении существующих ценностей и установлении новых порядков, но и в преодолении устаревших взглядов, освобождении от ложных предрассудков и предпосылок, которые мешают подлинному пониманию бытия. При этом сам термин «традиционные ценности» является дискуссионным, часто используется для конструирования определенной национальной идентичности и легитимации политических решений. В свою очередь, технологиями эпатажного маркетинга выступают: «1) “вирусное” распространение; 2) стратегия скандала, основанная на организации событий, давших начало острым скандальным обсуждениям; 3) интрига – стратегия общественной провокации, основанной на загадке и недосказанности; 4) стратегия “интересов полов”, основанная на использовании сексуальных мотивов для продвижения товаров или услуг» [5, с. 97–98].

Не вызывает сомнения актуальность проблематики деконструкции традиционных ценностей и норм в современном российском обществе, которая представлена рядом факторов и находит свое применение в рекламной практике.

#### **Размывание идентичности и чувства принадлежности**

Исторически так сложилось, что традиционные ценности часто служат основой для формирования коллективной и индивидуальной идентичности. Согласно идеям Пьера Бурдьё, люди выбирают искусство, литературу, еду и одежду, исходя из своих культурных компетенций и стремления продемонстрировать социальную позицию [6]. Например, патриотизм декларируется как любовь к Родине, гордость за ее историю и культуру, готовность защищать ее интересы. Часто он ассоциируется с героизмом и жертвенностью. Идея патриотизма отражается

в государственной политике (военно-патриотические клубы, образовательные программы и др.), масштабных мероприятиях (празднование Дня Победы, акция «Бессмертный полк»), поддержке кинематографа и искусства, прославляющих российскую историю и культуру. Деконструкция этой ценности может привести к ощущению неопределенности, утрате ориентиров и кризису идентичности, особенно у людей, для которых ценность идентичности важна. По мнению исследователей, «медиадискурс образует связанное информационное поле СМИ, функционирующее посредством производства и трансляции на широкую аудиторию идеологических и оценочных смыслов в процессе интерпретации фактов и событий» [7, с. 217–218].

Реклама может как размывать, так и укреплять существующие нормы. Например, одна из известных социальных российских кампаний – серия видеороликов «Позвоните родителям» – не просто напоминала о важности связи с семьей, но и укрепляла такие традиционные для России ценности, как уважение к старшему поколению и забота о близких. Данная реклама стала частью культурного кода, а фраза «позвоните родителям» – устойчивым выражением, поддерживающим семейные ценности. Однако транслируемые через рекламу сообщения и образы чаще подрывают или переопределяют существующие категории идентичности (гендер, класс, национальность, возраст и т. п.), а взамен предлагают новые, основанные преимущественно на потреблении формы идентификации и принадлежности. Это ведет к ряду последствий.

**Фрагментация идентичности.** Реклама предлагает множественные и противоречивые образы, которые могут привести к ощущению неопределенности и отсутствия цельности. Это, в свою очередь, затрудняет формирование устойчивого самосознания и чувства принадлежности к определенной группе или сообществу (целевой аудитории). Этические последствия могут быть связаны с эксплуатацией уязвимости людей, находящихся в процессе поиска собственной идентичности. В этот период они особенно чувствительны

к внешним сигналам о том, каким «должен» быть успешный, счастливый или признанный человек. Рекламные кампании часто используют эту уязвимость, чтобы сформировать у потребителя ощущение, что определенный продукт – ключ к обретению себя, принятию в обществе или самореализации. Например, реклама часто связывает использование косметики или модной одежды и аксессуаров с обретением уверенности, привлекательности и уникальности. Маркетологи нередко предлагают поверхностные и потребительские решения. Так, международная реклама продвигает унифицированные глобальные бренды, размывающие локальные культурные особенности.

*Кейс «“Тайная вечеря” от Calvin Klein, 1981».* Американский дом моды Calvin Klein известен своими провокационными рекламными кампаниями. Одна из них – плакат по мотивам фрески Леонардо Да Винчи «Тайная вечеря», на котором изображены полуобнаженные и откровенно одетые модели в джинсах Calvin Klein. Известно, что на момент выхода рекламы католическая церковь не оценила такую интерпретацию библейского сюжета и подала в суд на бренд, который был признан виновным в оскорблении чувств верующих. Рекламный материал позднее неофициально попал на просторы российского медиапространства и также был осужден Православной церковью.

Данный кейс иллюстрирует процесс фрагментации идентичности, протекающий в условиях постмодернистского общества. Просматривается деструкция устойчивых традиционных представлений о мире: 1) предпринята попытка деконструировать священный образ Тайной вечери, лишить его религиозного контекста и поместить в сферу потребительской культуры, что можно назвать проявлением общей тенденции постмодернизма к десакрализации и деструкции авторитетных дискурсов, включая религиозный; 2) обесцениваются устоявшиеся нормы и представления о святости, благочестии и духовности, что может трактоваться как намеренный акт разрушения традиционной иерархии ценностей и симво-

лов (замена религиозных персонажей полуобнаженными и откровенно одетыми моделями в джинсах); 3) предлагаются множественные противоречивые идентичности (от апелляции к религиозным чувствам и культурному наследию до гедонистических ценностей потребительской культуры, сексуальности и моды); 4) Calvin Klein симптоматично участвует в процессе утраты веры в религию, которая во многом обеспечивает целостность и смысл бытия, а это означает, что потребительская культура становится новым фрагментированным нарративом со своими смыслами и ценностями.

**Коммерциализация идентичности.** Реклама может превращать идентичность в предлагаемый продукт. Как следствие человек начинает идентифицировать себя с брендами и потребительскими стилями, а не с более глубокими ценностями и убеждениями, что влечет за собой обесценивание нематериальных аспектов идентичности (культуры, традиций, социальных связей). Данный процесс может приводить к эксплуатации потребителя и манипулированию им, особенно это касается молодежи, которая более восприимчива к рекламным образам. «Правильная подача эпатажной рекламы гарантирует запоминаемость рекламируемого товара, но существует опасность испортить имидж бренда слишком резким и не к месту используемым элементом эпатажа» [8, с. 182]. Так, реклама алкоголя и табака часто связывает их потребление с определенными стилями жизни и идентичностями («крутой» байкер, «успешный» бизнесмен и др.). Реклама сигарет часто кодирует курение как воплощение бунта и свободы.

*Кейс «Sisley “Наркоман моды”, 2007 год».* Рекламную кампанию сети бутиков модной одежды Sisley обвинили в пропаганде потребления наркотиков из-за постера, на котором изображены две модели, делающие вид, что пытаются вдохнуть через трубочку белый предмет одежды.

Данная реклама является примером агрессивной коммерциализации девиантной идентичности. В ней бренд ассоциирует себя с таким

социально осуждаемым поведением, как употребление наркотиков. Усмотрены признаки коммерциализации девиантной идентичности по следующим аспектам: 1) реклама апеллирует к желанию целевой аудитории выделиться через нарушение правил и запретов, употребление наркотиков становится метафорой свободы и независимости от социальных норм; 2) реклама предлагает не товар (одежду), а возможность примерить на себя идентичность «нарушителя» и «бунтаря»; 3) реклама романтизирует употребление наркотиков как часть гламурного и стильного образа жизни, эксплуатируя ложные представления о «крутости»; 4) идентичность бренда выражается в создании эмоциональной связи с потребителем не столько через товар, сколько через предложение стать частью определенного сообщества, идентифицировать себя с его ценностями; 5) реклама может обесценивать проблему наркозависимости и создавать ложное представление о последствиях употребления запрещенных веществ. Таким образом бренд Sisley стремится ассоциироваться с бунтарством, нарушением правил и запретными удовольствиями для создания эмоциональной связи с потребителем.

**Нивелирование границ между очевидным и ложным.** Реклама создает идеализированные образы жизни и идентичности, которые не соответствуют реальности. Это может приводить к разочарованию и неудовлетворенности собственной жизнью, способствовать развитию нереалистичных ожиданий, а также повлечь за собой психологические проблемы, такие как депрессия, тревожность и расстройства пищевого поведения. Так, реклама косметики и модной одежды и аксессуаров, используя программу «Фотошоп» и другие технологии преобразования, создает «идеальные» образы внешности, которые не соответствуют действительности и часто основаны на нереалистичных стандартах красоты. «Эпатаж в рекламе нужно воспринимать не только как средство визуализации, но и как содержательный элемент сообщения, определяющий его коммуникативную эффективность» [9, с. 162].

*Кейс «Diesel “Global Warming Ready”, 2007 год».*

Бренд Diesel выпустил серию провокационных плакатов в рамках кампании «Готов к глобальному потеплению», в которой изображен мир, где глобальное потепление уже произошло, что привело к серьезным изменениям климата. В рекламе представлены люди в модной одежде, живущие в абсурдных условиях, например в Венеции без каналов, на абсолютно сухих улицах которой сидит множество попугаев.

Данный кейс служит примером нивелирования границ между очевидным и ложным для создания провокационного и запоминающегося образа, целью которого, возможно, является призыв задуматься над вопросами экологии. Diesel представляет антиутопию как реальность, благодаря этому происходит размывание границ между предостережением и констатацией факта, как следствие апокалиптический сценарий воспринимается не как угроза, а как неизбежность. Гиперреалистичные пейзажи создают иллюзию документальности, а стильно одетые люди органично интегрированы в рамки данной вымышленной вселенной. В целом подобная рискованная стратегия может привести к искажению реальности, снижению критического мышления и циничному отношению к глобальным проблемам.

**Культурная апроприация.** Реклама часто использует элементы различных культур без учета их исторического контекста и значения, что может усиливать культурную гомогенизацию и обесценивать культурное разнообразие, восприниматься как оскорбление этнических меньшинств и эксплуатация их культуры и традиций. Все это нарушает права меньшинств и укрепляет стереотипы и предрассудки о них. Так, культурная апроприация часто наблюдается в рекламе модной одежды. Практика показывает, что модная индустрия использует этнические мотивы без указания на их происхождение и без участия представителей соответствующих культур. Эксплуатироваться могут и образы национальной классической литературы и искусства.

*Кейс «ВТБ – это классика, 2024–2025 годы».* Серия видеороликов от банка ВТБ под на-

званием «ВТБ – это классика» подверглась критике за эксплуатацию образов героев русской классической литературы, включая произведения «Евгений Онегин», «Преступление и наказание» и «12 стульев».

При анализе данной рекламной кампании с точки зрения возможных угроз традиционным ценностям просматриваются следующие деструктивные последствия: 1) обесценивание великих произведений, их глубины и уникальности, что провоцирует будущие поколения на восприятие таковых исключительно через призму рекламы и маркетинга; 2) утрата аутентичности при использовании произведений искусства вне оригинального контекста, что ведет к потере смысла, когда аудитория получает упрощенное представление о культуре, что затрудняет понимание сложных идей и эмоций, выражаемых их авторами. Упрощение глубоких и многослойных сюжетов классической литературы до поверхностных рекламных сообщений может исказить первоначальное значение произведений и снизить уважение к ним. Это противоречит принципу толерантности, подразумевающему признание разнообразия и богатства каждой культуры. По мнению исследователей [10], в рекламе принцип толерантности не всегда выдерживается, поскольку рекламный дискурс может носить провокационный характер сам по себе, поскольку его цель – вызвать желаемое психологическое состояние у массовой аудитории.

При содержательном анализе данного кейса выявлены следующие признаки культурной апроприации: 1) присвоение символического капитала (образов и сюжетов из произведений русских классиков) для повышения привлекательности и укрепления бренда; 2) потеря авторского замысла, глубокого философского содержания, психологизма персонажей и тонкого юмора, поскольку в рекламной кампании данный уровень смыслов существенно упрощается и сводится к примитивному повествованию, основанному на клише и стереотипах, а это неизбежно разрушает целостность использованных произведений; 3) негативная репутация у

широкой аудитории, полагающей, что современная реклама искажает истинную природу классического искусства, в результате чего банк ассоциируется с низким уровнем культурного сознания и циничностью мировоззрения.

Анализ показывает, что рекламная кампания «ВТБ – это классика» представляет собой яркий пример культурной апроприации, характеризующейся нарушением границ использования образов культуры и отсутствием должного уважения к истории и традициям русской литературы. Такая реклама превращает великое литературное наследие в средство продвижения банковских услуг.

#### **Нигилизм и моральный релятивизм**

Отрицание или критика ценностей без предложения альтернативных оснований может привести к нигилизму, отрицанию любых моральных ориентиров и вседозволенности. Также существует опасность скатывания к моральному релятивизму, когда любое поведение оправдывается культурным контекстом. Например, такая ценность, как соборность, декодируется в качестве коллективизма, общинности, приоритета общего блага над индивидуальным. Соборность связывают с русской историей и культурой, она воспроизводится в обществе через призывы к единству и солидарности перед лицом внешних угроз, поддержку социальных проектов и инициатив. Деструкция соборности может транслироваться как оправдание авторитаризма и подавления индивидуальной свободы и инициативы.

Реклама, вдохновленная нигилизмом, может высмеивать авторитеты, подрывать социальные устои и продвигать циничное мировоззрение. Не вся реклама, которая нарушает общепринятые нормы или использует провокационные образы, является нигилистической или релятивистской. Важно оценивать намерения рекламодателей и потенциальные последствия для общества. «Игнорирование того факта, что реклама, ввиду массовости ее распространения, выполняет и воспитательную функцию, и функцию формирования ценностных ориентиров, представляется крайне опасным. <...>

Как и миф, реклама предлагает простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций, обеспечивая людей готовым руководством к организации собственной жизнедеятельности» [11, с. 73]. Уточним, что в контексте рекламы нигилизм проявляется в отрицании традиционных ценностей, норм и идеалов, а также в утрате веры в объективную истину и моральные принципы. Реклама, опирающаяся на моральный релятивизм, может оправдывать аморальные или противоречивые действия, если они соответствуют интересам рекламодателя или целевой аудитории. Моральный релятивизм в рекламе выражается в отсутствии универсальных моральных норм и зависимости моральной оценки от культурного контекста, личных убеждений или коммерческой выгоды. Нигилизм и моральный релятивизм в рекламе обусловлены следующими факторами.

**Разрушение традиционных ценностей и норм.** Реклама может высмеивать или подрывать традиционные ценности (семья, религия, патриотизм и др.). При этом утрачиваются ориентиры и чувство принадлежности, что способствует деградации моральных устоев и ослаблению социальных связей. По мнению С.Б. Пашутина, эпатаж – «с одной стороны, это удар по общественной морали, да и просто по хорошему вкусу, а с другой – уникальный эффект воздействия» [12, с. 71]. Так, реклама, изображающая политиков, религиозных лидеров или другие авторитетные фигуры в комичном или уничижительном виде, подрывает доверие к институтам и лидерам, может способствовать цинизму и апатии.

*Кейс «Balenciaga “Истории игрушек”, 2022 год».* В рекламной кампании «Истории игрушек» бренда Balenciaga дети позировали с плюшевыми игрушками, одетыми в кожаные портупеи с шипами, браслеты и цепи. По данным источников, усиливающееся негодование общественности заставило главный офис бренда извиниться за провокационную кампанию и удалить ее из аккаунтов.

При анализе данного кейса целесообразно уточнить, что восприятие традиционных цен-

ностей варьируется в разных культурах и социальных группах. Однако в большинстве культур существует общее убеждение в необходимости защиты детей и уважения их прав. Здесь мы обнаружили нарушение таких традиционных ценностей и норм, как неприкосновенность личного пространства и права ребенка на развитие и свободу от преждевременной сексуализации (защита детства); уважительное отношение к институту семьи (реклама не должна пропагандировать образы, искажающие представление о здоровых семейных отношениях); соблюдение общепринятых норм морали и поведения в отношении детей (социальная пристойность).

Деструкция традиционных ценностей и норм в данном кейсе обусловлена, во-первых, нарушением паттерна детской невинности, т. к. в рекламе тема детства сочетается с атрибутами, ассоциирующимися с определенными извращенными сексуальными практиками (кожаные портупеи, шипы, цепи), что вызывает дискомфорт и отторжение у аудитории. Во-вторых, использование детей в качестве моделей для демонстрации таких модных аксессуаров может быть расценено как объективация. Это декодируется как представление детей в качестве объектов для взгляда и потребления, что противоречит восприятию ребенка как личности, требующей защиты и уважения. Таким образом, рекламная кампания Balenciaga с детьми с игрушками в провокационных нарядах представляет собой явное нарушение традиционных ценностей и норм, связанных с защитой детства, семейными ценностями и социальной пристойностью. Использование детских образов в сочетании с подобными атрибутами и объективация детей являются недопустимыми и этически неприемлемыми.

**Продвижение циничного мировоззрения.** Реклама поощряет эгоизм и пренебрежение интересами других людей, обесценивая нематериальные аспекты жизни, что способствует росту социального неравенства, эксплуатации и коррупции. Так, реклама, нацеленная на людей с низкой самооценкой, неуверенных в себе

или находящихся в трудной жизненной ситуации, предлагает им решения, основанные на потреблении. Данный контент эксплуатирует уязвимость людей, что может приводить к психологическим проблемам и финансовым трудностям.

*Кейс «Carl's Jr. "Кормим грудью", 2014 год».* Российская сеть ресторанов быстрого питания Carl's Jr. создала провокационную рекламу со слоганом «Кормим грудью», акцентируя внимание потребителей на том, что сэндвичи изготавливаются из натуральной куриной грудки.

Анализ данного кейса целесообразно начать с уточнения понятия «циничное мировоззрение», которое мы определяем как обесценивание общепринятых ценностей, инструментализацию человеческих отношений и эмоций и недоверие к искренности и альтруизму. По мнению исследователей, в большей степени эпатажная реклама «вызывает негативные эмоции и отрицательное впечатление у людей старшего возраста, тогда как у молодежи она провоцирует изумление, вызывает интерес, способствует появлению смеха и желание приобрести товары фастфуда именно из-за оригинального подхода к их позиционированию» [13, с. 170].

В данном кейсе обнаружены следующие признаки циничного мировоззрения: 1) использование образа кормления грудью – символа материнской любви и заботы – для продвижения сэндвичей с курицей, т. е. происходит инструментализация материнства, которое лишается своего сакрального смысла; 2) обесценивание тела женщины и превращение его в объект потребления. Надо отметить, что в целом проникновение циничного мировоззрения в рекламу стало отражением разных тенденций в современной культуре, одной из которых является медиацентричность, т. е. преобладание развлекательного контента и сенсационности, потребность в постоянном удивлении и шокировании для привлечения внимания. Таким образом, рекламная кампания Carl's Jr. со слоганом «Кормим грудью» демонстрирует явные признаки продвижения циничного мировоззре-

ния через инструментализацию материнства, обесценивание телесности и эксплуатацию провокации ради выгоды. Такая реклама оказывает негативное влияние на формирование ценностей у потребителей, особенно у молодежи, способствуя обесцениванию общепринятых моральных принципов.

**Использование шокирующих и провокационных образов.** Реклама часто транслирует образы, нарушающие общепринятые нормы и табу, что приводит к оскорблению чувств, дискриминации определенных групп населения и распространению ненависти. «Если проанализировать определения понятий “шок”, “эпатаж” и “провокация”, то наиболее краткосрочным и связанным с физиологической реакцией является “шок”, а наиболее комплексным, имеющим отношение к интересам (произвольному вниманию), – “провокация”» [14, с. 82]. Так, реклама, изображающая насилие, секс или другие табуированные темы с целью привлечения внимания, может приводить к десенсибилизации, увеличению уровня насилия и другим негативным последствиям, а также оскорблять чувства определенных групп населения, например верующих.

*Кейс «Takoon "Летать стало легко", 2013 год».* Компания Takoon, занимающаяся продажей оборудования и аксессуаров для кайтбординга (вид спорта, основой которого является движение под действием силы тяги, развиваемой удерживаемым и управляемым спортсменом воздушным змеем), представила агрессивный и впечатляющий плакат. Реклама со слоганом «Летать стало легко» изображает девушку, в носу у которой застряла чайка.

В данном кейсе обнаружен главный шокирующий элемент – чайка в носу у девушки. Очевидно, что такой образ нарушает нормы физической целостности и вызывает чувство дискомфорта и отвращения, а нелепость ситуации только усиливает шоковый эффект. В качестве провокационного элемента усматривается рекламный контент, который через изображение болезненной ситуации в юмористическом ключе обесценивает страдания

и травмы. Отождествление травмы с легкостью полета вызывает негативную реакцию у людей, переживших физическую или эмоциональную боль.

Функционально шокирующие и провокационные образы в рекламе обусловлены рядом факторов: 1) генерация «вирусности» для узнаваемости бренда, т. к. такая реклама легко распространяется в социальных сетях; 2) формирование ассоциативной связи между шокирующим образом и оборудованием, что декодируется как отражение духа такого экстремального вида спорта, как кайтбординг. Таким образом, в рекламе Такооп использован шокирующий и провокационный образ для привлечения внимания и создания запоминающегося рекламного сообщения. Данное решение явно сопряжено с негативной реакцией и отторжением у части целевой аудитории. По мнению исследователей, «популярное сегодня обращение к шоковой рекламе не всегда оказывается оправданным из-за морально-этических нарушений некоторых приемов, воздействие которых на зрителя/читателя приводит к нарушению их психоэмоционального баланса и другим негативным последствиям» [15, с. 142]. Надо отметить, что успех подобной рекламы возможен лишь при условии сбалансированности шокового эффекта с релевантностью продукту и ценностям бренда.

### **Заключение**

Эпатажная реклама является сложным и противоречивым социокультурным феноменом, который отражает процесс деструкции традиционных ценностей и норм в современном обществе. Мы выяснили, что реклама не может быть представлением реальности, поскольку она активно участвует в формировании и трансляции смыслов, часто используя провокационные образы и нарушая общепринятые правила для привлечения внимания, в т. ч. вызывая когнитивный диссонанс. Люди стремятся уменьшить дискомфорт, вызванный таким состоянием, либо путем адаптации к одному из убеждений, либо через изменение собственных мнений и поступков [16]. В услови-

ях современной информационной перегрузки и фрагментации общества эпатажная реклама часто становится единственным способом привлечь внимание к бренду или продукту. Однако погоня за шоковым эффектом не должна идти в ущерб этическим принципам и социальной ответственности.

Нами рассмотрены следующие ключевые аспекты деконструкции традиционных ценностей в эпатажной рекламе:

- размывание идентичности и чувства принадлежности, т. к. реклама предлагает множественные и противоречивые образы идентичности, основанные на потреблении, что вызывает фрагментацию самосознания и разрыв связи с традиционными формами идентичности;

- нигилизм и моральный релятивизм, поскольку реклама может высмеивать традиционные ценности, подрывать авторитеты и продвигать циничное мировоззрение, что приводит к утрате моральных ориентиров и размыванию границ между добром и злом.

Проанализированные кейсы демонстрируют, что использование эпатажной рекламы может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для общества. С одной стороны, она привлекает внимание к бренду, стимулирует дискуссии и отражает изменения в обществе, а с другой – может оскорблять чувства, усиливать неравенство, продвигать вредные продукты и формировать искаженное представление о морали и нравственности.

Эффективность и этичность эпатажной рекламы зависят от контекста, целевой аудитории и используемых приемов. Важно учитывать культурные особенности, социальные нормы и потенциальное воздействие на общественное сознание. Необходимо уточнить, что социальная ответственность рекламодателей предполагает критическое осмысление целей и методов эпатажной рекламы, а также учет возможных последствий для общества. Следует избегать манипулирования, эксплуатации и продвижения ценностей, противоречащих общественному благу. Все это нужно для более глубокого учета влияния эпатажной рекламы на форми-

рование ценностных ориентаций, идентичности и поведенческих моделей в современном обществе.

Таким образом, анализ эпатажной рекламы в контексте деструкции традиционных ценностей и норм демонстрирует сложную и многогранную картину. С одной стороны, эпатажная реклама выступает как зеркало и катализатор социокультурных изменений, отражая и провоцируя переосмысление устоявшихся убеж-

дений и практик, а с другой – она становится мощным инструментом воздействия на общественное сознание, способным как расширять горизонты мышления, так и манипулировать, эксплуатировать и размывать моральные ориентиры. Важно понимать, что деструкция, будучи критическим осмыслением, может быть и созидательной, и разрушительной, и ее результаты во многом зависят от целей и методов применения.

## Список литературы

1. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2001. 703 с.
2. Якоба И.А., Халилов А.Р. Дискурсивный эпатаж в российской рекламе // *Соврем. дискурс-анализ*. 2021. № 1(27). С. 3–14.
3. Хайдеггер М. Бытие и время / пер. с нем. В.В. Бибихина. Харьков: Фолио, 2003. 503 [9] с.
4. Деррида Ж. О грамматологии / пер. с фр. Н. Автономовой. М.: Ad Marginem, 2000. 512 с.
5. Корниенко Т.А. Эпатажный маркетинг в современном рекламном дискурсе // *Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития*: сб. ст. Луганск, 2018. С. 96–100.
6. Социоанализ Пьера Бурдьё. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 2001. 288 с.
7. Долганов Р.А., Зубкова О.С. Феномен политкорректности в сфере шоу-бизнеса (на материале американских периодических изданий) // *Язык. Образование. Культура*: сб. науч. тр. по материалам XIII Всерос. науч.-практ. электрон. конф. с международ. участием, посвящ. 85-летию КГМУ. Курск: Курск. гос. мед. ун-т, 2019. С. 215–228.
8. Балабанова Д.А. Роль эпатажа в рекламе // *Науч. тр. Сев.-Зап. ин-та упр. РАНХиГС*. 2014. Т. 5, № 1(13). С. 181–184.
9. Ноздренко Е.А., Кайсина А.В. О коммуникативной эффективности использования эпатажа в политической, социальной и коммерческой рекламе // *Маркетинг. коммуникации*. 2014. № 3. С. 162–173.
10. Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации: моногр. СПб.: Роза мира. 2008. 268 с.
11. Ряжских Е.А., Астанина И.В. Эпатажные рекламные медиатексты с речевой неоднозначностью и их восприятие потребителем: лингвоэтический аспект // *Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика*. 2020. № 1. С. 71–76.
12. Пащутин С.Б. Непристойность и скабрзность в маркетинговых коммуникациях // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2007. № 2. С. 70–79.
13. Горюнова С.А., Мкртумова И.В. Вызывающая реклама, или как рекламодатели привлекают внимание молодежи к продуктам быстрого питания через эпатаж // *Векторы социально-экономического развития России: современные вызовы и возможности: коллектив. моногр.* Чебоксары: Среда, 2024. С. 170–179. <https://doi.org/10.31483/r-109637>
14. Иванова Е.А., Палагина И.В., Прошкин С.С. Шок, эпатаж и провокация в текстах массовых коммуникаций как стереотипы воздействия на целевые аудитории // *Науч. обозрение. Сер. 2: Гуманит. науки*. 2018. № 1. С. 80–94. <https://doi.org/10.26653/2076-4685-2018-1-08>
15. Тихомирова Л.С., Кыркунова Л.Г., Мяслицина И.П. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // *Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки*. 2016. № 6. С. 138–143. <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2016.6.138>
16. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. М.: Эксмо, 2018. 256 с.

## References

1. Lotman Yu.M. *Semiosfera* [Semiosphere]. St. Petersburg, 2001. 703 p.
2. Yakoba I.A., Khalilov A.R. Diskursivnyy epatazh v rossiyskoy reklame [Discourse Shocking in Russian Advertising]. *Sovremennyy diskurs-analiz*, 2021, no. 1, pp. 3–14.

3. Heidegger M. *Sein und Zeit*. Tübingen, 1993. 445 p. (Russ. ed.: Khaydegger M. *Bytie i vremya*. Kharkov, 2003. 503 p.).
4. Derrida J. *De la Grammatologie*. Paris, 1967. 448 p. (Russ. ed.: Derrida Zh. *O grammatologii*. Moscow, 2000. 512 p.).
5. Kornienko T.A. Epatazhnyy marketing v sovremennom reklamnom diskurse [Shock Marketing in Modern Advertising Discourse]. *Sovremennyye SMI i reklama: tendentsii, perspektivy razvitiya* [Modern Mass Media and Advertising: Trends and Prospects for Development]. Lugansk, 2018, pp. 96–100.
6. *Sotsioanaliz P'era Burd'e. Al'manakh Rossiysko-frantsuzskogo tsentra sotsiologii i filosofii Instituta sotsiologii Rossiyskoy Akademii nauk* [Pierre Bourdieu's Sociological Analysis. Almanac of the Russian-French Centre for Sociology and Philosophy of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences]. Moscow, 2001. 288 p.
7. Dolganov R.A., Zubkova O.S. Fenomen politkorrektnosti v sfere shou-biznesa (na materiale amerikanskikh periodicheskikh izdaniy) [The Phenomenon of Political Correctness in Show Business (Based on American Periodicals)]. *Yazyk. Obrazovanie. Kul'tura* [Language. Education. Culture]. Kursk, 2019, pp. 215–228.
8. Balabanova D.A. Rol' epatazha v reklame [The Role of the Shocking Advertising]. *Nauchnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniya RANKhiGS*, 2014, vol. 5, no. 1, pp. 181–184.
9. Nozdrenko E.A., Kaysina A.V. O kommunikativnoy effektivnosti ispol'zovaniya epatazha v politicheskoy, sotsial'noy i kommercheskoy reklame [On the Communicative Effectiveness of Using Provocation in Political, Social, and Commercial Advertising]. *Marketingovyye kommunikatsii*, 2014, no. 3, pp. 162–173.
10. Stepanov V.N. *Provotsirovanie v sotsial'noy i massovoy kommunikatsii* [Provocation in Social and Mass Communication]. St. Petersburg, 2008. 268 p.
11. Ryazhskikh E.A., Astanina I.V. Epatazhnye reklamnye mediateksty s rechevoy neodnoznachnost'yu i ikh vospriyatie potrebitel'm: lingvoeticheskiy aspekt [Epatage Advertising Media Texts with Speech Ambiguity and Consumer Perception of These Texts: Linguoethics Aspect]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistsika*, 2020, no. 1, pp. 71–76.
12. Pashutin S.B. Nepriyemnost' i skabreznost' v marketingovykh kommunikatsiyakh [Indecency and Obscenity in Marketing Communications]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2007, no. 2, pp. 70–79.
13. Goryunova S.A., Mkrtumova I.V. Vyzhivayushchaya reklama, ili kak reklamodately privlekayut vnimanie molodezhi k produktam bystrogo pitaniya cherez epatazh [Shock Advertising, or How Advertisers Attract Young People's Attention to Fast Food Products Through Provocation]. *Vektory sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii: sovremennyye vyzovy i vozmozhnosti* [Vectors of Russia's Socioeconomic Development: Current Challenges and Opportunities]. Cheboksary, 2024, pp. 170–179. <https://doi.org/10.31483/r-109637>
14. Ivanova E.A., Palagina I.V., Proshkin S.S. Shock, Epatage and Provocation as Stereotypic Methods of Influence in Texts of Mass Communications. *Nauchnoe obozrenie. Ser. 2. Gumanitarnyye nauki*, 2018, no. 1, pp. 80–94 (in Russ.). <https://doi.org/10.26653/2076-4685-2018-1-08>
15. Tikhomirova L.S., Kyrkunova L.G., Myalitsina I.P. Shock Advertising as a Type of Social Advertising. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki*, 2016, no. 6, pp. 138–143. <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2016.6.138>
16. Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, 1957. 291 p. (Russ. ed.: Festinger L. *Teoriya kognitivnogo dissonansa*. Moscow, 2018. 256 p.).

#### **Информация об авторе**

**Е.А. Ноздренко** – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета (адрес: 660041, Россия, г. Красноярск, просп. Свободный, д. 79).

#### **Information about the author**

**Elena A. Nozdrenko**, Cand. Sci. (Philos.), Assoc. Prof., Assoc. Prof. at the Department of Advertising and Sociocultural Work, Siberian Federal University (address: prosp. Svobodnyy 79, Krasnoyarsk, 660041, Russia).

Поступила в редакцию 11.09.2025  
Одобрена после рецензирования 18.12.2025  
Принята к публикации 22.12.2025

Submitted 11 September 2025  
Approved after reviewing 18 December 2025  
Accepted for publication 22 December 2025