

Убеждающие приемы в рекламе фастфуда и сладостей в Узбекистане

Научный руководитель – Сорокин Павел Андреевич

Эм Ирина Михайловна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: riwamikhailovna@gmail.com

В условиях динамичной трансформации медиасреды и роста конкуренции на потребительском рынке рекламные коммуникации приобретают статус одного из ключевых механизмов формирования поведенческих и ценностных установок аудитории. Особенно показательной является сфера продвижения фастфуда и кондитерской продукции, ориентированной преимущественно на молодёжную аудиторию и семейные группы. Данный сегмент характеризуется высокой эмоциональной насыщенностью сообщений, активным использованием цифровых платформ и повышенной общественной чувствительностью, связанной с вопросами питания, качества жизни и ответственности бизнеса.

Актуальность исследования определяется не только интенсивностью рекламных кампаний в рассматриваемой сфере, но и необходимостью анализа их воздействия в контексте публичной ответственности коммерческих структур. В международной повестке подчёркивается необходимость ограничения воздействия рекламы продуктов с высоким содержанием сахара и жиров на детей и подростков, что отражено в рекомендациях World Health Organization[1]. Таким образом, рекламные сообщения в данной области оцениваются не только с точки зрения эффективности, но и с позиции социальной допустимости.

Цель исследования заключается в выявлении, систематизации и характеристике убеждающих приёмов, используемых в рекламе фастфуда и сладостей в Узбекистане, а также в определении их специфики с учётом национально-культурных особенностей аудитории и логики функционирования современной цифровой среды. Объектом исследования выступает рекламный контент международных и локальных брендов, транслируемый на территории Узбекистана; предметом — совокупность стратегий и техник убеждающего воздействия, направленных на стимулирование потребления высококалорийной продукции.

Методологической основой работы послужили концепции эмоционального и рационального убеждения, а также модель вероятности переработки информации, объясняющая различие центрального и периферийного путей воздействия[2]. В контексте рекламы фастфуда и сладостей особое значение приобретает периферийный маршрут, основанный на визуальных сигналах, повторяемости, эмоциональных триггерах и доверии к источнику.

Проведённый контент- и дискурс-анализ позволил выделить доминирующие группы убеждающих приёмов:

- апелляция к удовольствию, гедонизму и эмоциональной разрядке, формирующая устойчивую связь между потреблением продукта и позитивными эмоциями;
- использование социальных доказательств (демонстрация массовости, вовлечение инфлюенсеров), создающее ощущение нормы и принадлежности;
- интеграция ценностей семьи, дружбы и коллективного досуга, что включает продукт в социально одобряемые сценарии поведения;
- визуальная гиперболизация (крупные планы, насыщенные цвета, акцент на текстуре), усиливающая сенсорное воздействие;

- акцент на ограниченности предложения, актуализирующий механизм страха упущенной выгоды;
- активное применение инструментов инфлюенсер-маркетинга в социальных сетях, способствующее снижению критичности восприятия рекламного сообщения.

Отдельной особенностью является культурная адаптация глобальных стратегий убеждения: в узбекском контексте акцентируются традиционные ценности — семейная сплочённость, уважение к старшим, гостеприимство. Это повышает релевантность сообщений и усиливает доверие к бренду.

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении убеждающих приёмов не только как инструментов стимулирования спроса, но и как элементов публичной коммуникации коммерческих структур, функционирующих в поле нормативных и этических ограничений. Предлагается подход к анализу рекламы фастфуда и сладостей через категорию коммуникативной ответственности, где эффективность воздействия соотносится с социальной уместностью и репутационными рисками.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о высокой адаптивности рекламных стратегий к культурным особенностям аудитории и логике цифровых платформ, а также о необходимости дальнейшего изучения баланса между коммерческой эффективностью и общественной ответственностью в сфере продвижения социально чувствительных категорий товаров.

Источники и литература

- 1) Petty R.E., Cacioppo J.T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion // *Advances in Experimental Social Psychology*. — 1986. — Vol. 19. — P. 123–205.
- 2) World Health Organization. Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: WHO, 2010.
- 3) DataReportal. Digital 2026 Uzbekistan: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan>