

**Исангулова Амира Фаилевна**

студентка

**Скворцов Дмитрий Максимович**

студент

*Научный руководитель*

**Мутугулина Нелли Игоревна**

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

## **ГРАНИЦЫ УМЕСТНОСТИ: КЕЙСЫ АПЕЛЛЯЦИИ БРЕНДОВ К ЧУВСТВИТЕЛЬНЫМ ТЕМАМ В РЕКЛАМЕ**

***Аннотация:** в статье анализируются примеры как провальных, так и успешных рекламных кампаний, в которых бренды обращались к социально и культурно чувствительным темам. В качестве эмпирического материала рассматриваются кейсы American Eagle и Сидни Суини (2025) и GAP и Katseye (2025). Выявляются причины негативной реакции аудитории, а также оцениваются репутационные последствия для брендов. На основе проведённого анализа формулируются рекомендации по этичной коммуникации и оценке рисков при работе с чувствительными темами в рекламе.*

***Ключевые слова:** реклама, коммуникационная этика, чувствительные темы, репутация бренда, провальные кейсы.*

### **1. Введение.**

Уместность рекламного сообщения определяется соответствием культурным, социальным и этическим нормам аудитории [1, с. 65]. Нарушение этих норм может вызвать негативную реакцию, особенно в эпоху социальных медиа, где любой контент моментально распространяется и подвергается обсуждению. Этическая коммуникация требует понимания исторического контекста, культурных

кодов и чувствительных тем, чтобы минимизировать риск репутационного ущерба [2, с. 233].

## 2. Теоретическая основа.

Уместность рекламного сообщения определяется соответствием культурным, социальным и этическим нормам аудитории. Нарушение этих норм может вызвать негативную реакцию, особенно в эпоху социальных сетей, где любой контент моментально распространяется и подвергается обсуждению. Этическая коммуникация требует понимания исторического контекста, культурных кодов и чувствительных тем, чтобы минимизировать риск репутационного ущерба.

## 3. Анализ кейсов.

3.1. American Eagle и Сидни Суини (2025): языковая игра, стандарты красоты и культурный резонанс.

Кампания American Eagle с участием актрисы Сидни Суини под слоганом «Sydney Sweeney Has Great Jeans» была направлена на продвижение новой линии джинсов. Рекламный ролик использовал игру слов jeans/genes, создавая ассоциативную связь между качеством одежды и наследственными признаками человека. Кампания вызвала широкую дискуссию о стандартах красоты, гендерных и культурных кодах (theguardian.com).

Суть кампании и ключевые элементы.

Видео и текст: ролик включал повествование о наследственных качествах, плавно переходящее к демонстрации джинсов. Игра слов jeans/genes была центральным концептуальным приёмом (forbes.com).

Визуальные акценты: внешность актрисы – светлые волосы, голубые глаза, стройная фигура – была подчёркнута через композицию кадров и освещение, что усиливало акцент на стандартах красоты.

Стилистика и тон: ролик сочетал динамичную современную визуальную эстетику с минималистичным текстом, создавая эффект лёгкости и модной элегантности.

Реакция аудитории.

Семантическая интерпретация: часть зрителей восприняла языковую игру как символическое возвеличивание определённых генетических и внешних

признаков, что воспринималось как потенциально расистское послание (apnews.com).

Обсуждение инклюзивности: критики отметили, что кампания не учитывает разнообразие телесных и этнических стандартов, что вызвало дискуссию о социальных и культурных аспектах рекламы.

Медиа и соцсети: ролик активно обсуждался в X и TikTok; публикации в СМИ поднимали вопрос о пересечении коммерческой коммуникации и этики продвижения красоты, что создало культурный конфликт между аудиторией и брендом.

Реакция бренда.

Официальная позиция: American Eagle подчеркнул, что основная идея кампании – продвижение джинсов и уверенности в себе, а не оценка генетических признаков (people.com).

Комментарий актрисы: С. Суини в публичных высказываниях подчеркнула, что не разделяет идеологий социального исключения и позиционирует своё участие в рекламной кампании вне каких-либо дискриминационных или иерархических интерпретаций, акцентируя приверженность принципам равенства и инклюзивности в модной индустрии.

Аналитическая оценка: эксперты по маркетингу и коммуникациям подчеркнули, что бренд частично недооценил культурную чувствительность аудитории, что привело к дискуссии о социальных подтекстах.

Контекст и значимость.

Кампания послужила уроком для конкурентов: например, последующая кампания Gap и Katseye (2025) выглядит как реакция на критику American Eagle, где была подчеркнута инклюзивность, мультикультурность и социальная чувствительность (forbes.com).

Случай Суини демонстрирует, что даже относительно нейтральная языковая игра может вызвать негативную реакцию при пересечении с культурными кодами и ожиданиями аудитории.

## Вывод.

Кампания American Eagle и Сидни Суини (2025) подчёркивает необходимость следующих действий.

1. Анализа семантических и социальных подтекстов рекламного месседжа.
2. Уважительного отношения к вопросам инклюзивности и культурной чувствительности.
3. Мониторинга потенциального воздействия на различные сегменты аудитории до запуска массовой кампании.

В совокупности этот кейс демонстрирует, что недооценка культурного контекста может вызвать репутационные риски даже при тщательно продуманной визуальной и текстовой концепции.

## 3.2. Gap и Katseye.

Кампания Gap «Better in Denim» с участием девичьей поп-группы Katseye (2025) является примером корректного учёта культурного контекста и чувствительности к социальной тематике в рекламной коммуникации (forbes.com). При этом аналитики отмечают, что концепция кампании выглядит как ответная реакция на скандально воспринятую рекламу American Eagle и Sydney Sweeney (2025), которая вызвала критику за нечувствительное использование игры слов jeans/genes и акцент на стандартах красоты.

Суть кампании и ключевые элементы.

Визуальные и аудиальные компоненты: 90-секундный видеоролик с яркой хореографией под популярный хит Kelis «Milkshake», где участницы демонстрируют одежду Gap.

Мультикультурный состав участников: в ролике присутствуют представители различных этнических и культурных групп, что подчёркивает инклюзивность бренда и контрастирует с фокусом на одной актрисе в кампании конкурента.

Эмоциональная и социальная подача: ролик создаёт позитивное и энергичное настроение через динамичное сочетание танца, музыки и цвета, избегая чувствительных или провокационных тем (allkpop.com).

Реакция аудитории и медиаприсутствие.

Кампания получила массовое вирусное распространение: более 18 миллионов на YouTube (meltwater.com).

Пользователи активно участвовали в создании пользовательского контента, делали ремиксы и использовали хештеги кампании, что усилило вовлечённость аудитории.

В отличие от кампании American Eagle, не было зафиксировано негативной реакции на культурный или социальный контент.

Аналитики отмечали, что Gap, вероятно, учёл ошибки конкурента, создав более инклюзивный и социально чувствительный ролик, тем самым укрепив свою репутацию.

Анализ причин успеха.

1. Ответ на конкурентный скандал: кампания корректно адаптировала глобальный бренд под локальные культурные ожидания, что позволило использовать эффект сравнения с кампанией American Eagle.

2. Уважение к культурному разнообразию: подбор участников и визуальных элементов демонстрирует инклюзивность и способствует положительному восприятию.

3. Корректная подача социальной тематики: кампания фокусируется на самовыражении и уверенности, избегая радикальных или провокационных формулировок.

4. Эмоциональная вовлечённость: динамичные визуальные и музыкальные компоненты повышают положительный эмоциональный отклик аудитории.

5. Адаптация под локальные интересы: контент учитывает вкусы и предпочтения молодежной аудитории, что усиливает вовлечённость и положительную реакцию.

Ключевой вывод.

Кампания Gap и Katseye (2025) демонстрирует, что учёт культурного контекста, социально чувствительных тем и опыта конкурентов позволяет создать успешную, вирусную и этически корректную рекламу. В частности, ролик можно рассматривать как ответную стратегию на провал кампании American Eagle и

Сидни Суини, показывающую, что изучение реакции аудитории конкурентов может помочь избежать репутационных рисков.

#### 4. Выводы и рекомендации.

На основе анализа кейсов можно выделить ключевые рекомендации.

1. Уважение к контексту аудитории и учет исторических, социальных и культурных норм.

2. Фокус-тестирование и получение обратной связи перед запуском кампаний.

3. Этичность коммуникации: избегание спорных словесных и визуальных кодов.

4. Кризисная готовность: разработка стратегии реагирования на негатив без оправданий.

#### 5. Заключение.

Границы уместности в рекламе критически важны для сохранения доверия аудитории и репутации бренда. Провальные кейсы показывают, что без учета культурного и этического контекста рекламные кампании могут вызвать негатив, независимо от намерений бренда. Этичная и продуманная коммуникация позволяет не только минимизировать риски, но и укрепить лояльность аудитории.

#### ***Список литературы***

1. Бубнова И.С. Обеспечение социально-психологической безопасности полиэтнической образовательной среды школы посредством социальной рекламы / И.С. Бубнова // Воспитание и проблемы социальной безопасности детства в современной России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Орел, 2017. EDN ZSLIED

2. Шувалов А.В. Духовная безопасность как фундаментальная основа психологической безопасности личности / А.В. Шувалов // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Педагогика и психология. – 2020. – №51. – С. 65–73. DOI 10.25688/2076-9121.2020.51.1.05. EDN KGUGPZ

3. Экспертиза психологической безопасности образовательной среды: информ.-метод. бюл. / И.А. Баева, В.В. Ковров, Н.Т. Оганесян. – М.: МГППУ, 2011. – 98 с. EDN VOBOWY

4. American Eagle Sydney Sweeney jeans ad controversy // The Guardian [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.theguardian.com/us-news/2025/jul/29/american-eagle-sydney-sweeney-jeans-ad?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.theguardian.com/us-news/2025/jul/29/american-eagle-sydney-sweeney-jeans-ad?utm_source=chatgpt.com) (date of application: 12.01.2026).

5. Gap campaign starring Katseye goes viral // AdIndex [Electronic resource]. – Access mode: [https://adindex.ru/news/creative/2025/08/22/336417.phtml?utm\\_source=chatgpt.com](https://adindex.ru/news/creative/2025/08/22/336417.phtml?utm_source=chatgpt.com) (date of application: 12.01.2026).