Олеся Анатольевна Глущенко

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Северо-Западный институт управления

[oag.kam@mail.ru](mailto:oag.kam@mail.ru)

**Провокационно-шокирующий контент   
в социальной рекламе донорства крови**

Отечественные и зарубежные рекламные плакаты о донорстве крови проанализированы с точки зрения организации провокационного и шокирующего контента и прагматического функционала поликодового текста.

Ключевые слова:поликодовый текст, провокакция, социальная реклама.

Современная социальная реклама призвана не только привлечь внимание к социальным проблемам, но и трансформировать социальное поведение граждан и определить оценки общественных процессов. Объектом социальной рекламы являются в большинстве случаев деструктивные процессы (нарушение экологических правил и др.) и агрессивные или незаконные формы социального взаимодействия граждан (насилие в семье, употребление наркотиков, несоблюдение правил поведения на дороге и др.). Особый объект продвижения в рекламе донорства крови – это общественно важный и нужный процесс, а социальная реклама должна стимулировать его интенсивность. Проанализированы: организация и воздействующий потенциал контента 150 отечественных и зарубежных рекламных плакатов о донорстве крови за последние 15 лет.

Выводы.

1. По характеру воздействия на целевую аудиторию существенно разграничение двух типов поликодовых рекламных текстов – реклама, активирующая исключительно положительные эмоции у получателя, и реклама с провокационно-шоковым вербальным и/или визуальным элементом. Реклама второго типа вызывает у целевой аудитории смешанные чувства, потому что активирует табуированные концепты и отсылает к запретным дискурсам (реклама эксплуатирует страх перед вампирами и боязнь человеческой крови).

2. Боязнь большого количества свежей крови относится к древнейшим инстинктивным страхам. Несмотря на то что донорство – это сдача существенного объема крови, целевой аудитории в большинстве случаев (80% в нашем материале) в рекламе показывают не естественную кровь, а ее символическое изображение через цветовые или предметные знаки (красный цвет графических знаков, рисунок сердца или капли крови, красные детали в одежде доноров и т.п.). Когда в социальной рекламе много натуралистического изображения самой крови (разбрызганная кровь, пенящаяся свежая кровь в гемаконе, вытекающая из емкости или разлитая на асфальте кровь и т.п.) или обильно пропитанной кровью одежды, то такая визуальная информация страшит или отталкивает часть получателей рекламного сообщения. Шокирующий рекламный образ намеренно включается в цепочку отторгаемых или подавляемых сознанием образов, как следствие, запоминается и каждый раз актуализируется при активизации смежных табуируемых образов. Неэстетичная и шокирующая визуализация идеи донорства сопровождается простым и семантически автономным от визуального ряда текстом (*Пожертвуйте кровь – пожертвуйте жизнь!*) либо метафорой, которая декодируется только в соединении с изображением (например, надпись «Деньги – это еще не всё» на стеклянном ящике для пожертвований, наполовину заполненном кровью). Такая реклама в России используется достаточно редко, вероятно, из-за особенностей русского порога восприятия [1].

3. Провокационная реклама целенаправленно настраивается на молодежную целевую аудиторию, приветствующую эпатаж. Реклама с вампирами использована российским Фондом Доноров в 2017 г. в период празднования Хэллоуина. Антитеза визуальная (вампир как потребитель крови противопоставлен всему классу нуждающихся в крови больных людей) сопровождается прямым (*Не только вампирам требуется кровь. Десятки тысяч детей в России нуждаются в переливании крови!*) или метафорическим (*Расплатись кровью!*) вербальным призывом. Агрессивно-шокирующий посыл изображения в ряде случаев уравновешивается черным юмором (*Я боюсь света, но ты-то можешь встать утром и сдать кровь!*).

4. Провокационный и шокирующий контент в поликодовых рекламных текстах о донорстве используется для придания оригинальности, запоминаемости и повышения внушающей силы рекламы. Кроме того, такая реклама сама по себе становится новым информационным поводом и благодаря этому интенсивнее и дольше продвигает идею донорства, особенно в молодежной целевой аудитории.

Литература

1. Шомова С.А. Шоковые технологии современной рекламы // Медиаскоп. 2011. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/946#5 (дата обращения 31.12.2019).