



По профессии я переводчик. Как-то мне пришлось переводить западные социальные ролики. Это была целая серия под названием «Лучшие из лучших» за прошедшей год. На первый взгляд всё казалось правильным: освящаются важные проблемы экологии, семьи, нравственности и морали, о них говорят люди. Но чем дальше я углублялась в свою работу, тем больше мне становилось не по себе. Темы, которые так ярко экранизированы, ужасны. Они присущи разве что морально разлагающемуся обществу. Вроде ситуация освещена, а выхода нет. Одна тоска да безвыходность. Настроение после перевода у меня упало, стало как-то тяжело на душе. Неужели все так плохо?

Проанализировав различные ролики из Германии, Франции, Англии и других европейских стран я заметила несколько особенностей. Практически поднята тема о важности ремней безопасности для водителей. Но как по мне – причины неадекватного поведения водителей за рулем следует искать не в 10-ти сантиметровой полоске, под названием «ремень безопасности», а глубже, во внутреннем мире водителя: почему он так себя ведет и, самое главное, КАК научиться вежливости, самоконтролю, дисциплине на дороге.

В Англии, да и в других европейских странах, многие темы роликов таковы: домашнее насилие, неприличное поведение, расизм, однополые браки и половое неравенство. Но

разве нам, славянам, эти темы близки? Нет. Например, никто из моего окружения этим не страдает. А из вашего? Славянским странам это чуждо. Как по мне, так этот небольшой список показывает низкую мораль людей, вот к ней и нужно взывать, ее реанимировать, наглядно экранизируя, как люди могут изменить жизнь к лучшему, помогая друг другу, меняясь к лучшему. К примеру, уступи дорогу, будь позитивным примером детям, займись спортом, искусством. Показать равенство полов можно простым сюжетом. Например, в компании мужчина и женщина занимаются общим проектом. Во время разработки проекта они зашли «в тупик». Люди начинают думать сообща, как решить серию возникших трудностей. Вдруг у одного появляется идея, другой ее поддерживает, начинается «мозговой штурм». Работа идет успешно, так как мужчина видит картину целостно, женщина – в деталях. Так, проект продуман идеально. Это – взаимодополняющий союз. А в конце фраза: «Да, мы разные, но в этом наша Сила». **Ведь в жизни происходит то же самое: помогая соседу, другу, незнакомцу мы, тем самым, сами вытаскиваем себя из «проблем», потому что начинаем видеть мир по-другому.**

Сравнивая самые популярные ролики России с западными, я поняла, насколько они отличаются по своей тематике. Красной линией отечественных социальных роликов проходит тема «Спаси себя, страну, планету от деградации», а также явная направленность на развитие талантов молодежи.

Давайте представим себе двух людей. У обоих – проблемы в семье. Один просмотрел социальную рекламу «Дети – отражение родителей» и, допустим, понял – дети перенимают твою модель поведения и способ мышления. Вроде все гладко, так как реклама достигла цели – человек должен изменить свое поведение. Но на самом деле, когда в жизни у него возникнет какая-то ситуация, первое, что «выскочит» из его подсознания – те реализованные ситуации скандала и прочего негативного поведения в присутствии своего ребенка, которые он видел в ролике или в жизни. То есть в нем заложена программа на такой деструктивный сценарий. Так что же нам на самом деле рекламируют? Не решение, а саму проблему! Раскрою секрет рекламы: самое главное – это то, что показывают, а не та «невинная» фраза в конце ролика «*Так делать НЕ следует*».

Получается, проблема пропиарена, да еще и подкреплена фразой с сюрпризом: оказывается, частичка «не» нашим подсознанием не воспринимается и видит фразу как «*Так делать* следует».

Представим себе другую ситуацию. Например, возьмём человека, который увидел программу о гармоничном воспитании детей, или социальный ролик, или сюжет в новостях как оригинально родители находят выходы из затруднительных ситуаций в

воспитании. Такой позитивный опыт помог бы ему предотвратить ту или иную ситуацию. Так это же совсем другое дело! Настроение сразу поднимается! Сегодня рекламщики убеждают, что только через страх можно заставить человека поменяться. Но это не так. Поверьте, позитивный ролик сильнее заденет сердца зрителей, потому что **Любовь сильнее Страх**

Если честно, меня радует тот факт, что в Украине еще не так развита социальная реклама как, к примеру, в Европе. Это говорит о том, что у нас есть реальная возможность не наступить на «европейские грабли», что у нас есть шанс сделать её настоящей, такой, чтобы она служила людям и оправдала свое название – социальная! Возможно, с такого рода рекламы весь мир начнет брать пример, потому что каждый человек, в своей душе тянется к добру. Ведь на самом деле никто не хочет страдать, болеть или воевать, все хотят жить мирно и счастливо. Так давайте сделаем такую социальную рекламу, которая бы вдохновляла и зажигала людей на создание здорового общества.

Рассматривая позитивные примеры социальных роликов других стран, хочу один отметить особо. Это индийский ролик «Уважай национальный гимн» (Respect the National Anthem). Картина показывает обычный рынок, на котором сосредоточены разный возраст и социальные слои. Внезапно начинается гроза и все люди разбегаются. Но и по радио в то же время начинает играть гимн Индии. Спокойно сидевший старик поднимается со своего «укрытия» в знак уважения и любви к своей нации, несмотря на сильный дождь. За ним наблюдают так же мирно сидящие дети. Недолго думая, они тоже встают. Видно, им нравится проявлять свою любовь к старшему поколению, к стране. Это говорит о том, что у каждого человека есть чувство уважения и любви к земле, которая его родила, к людям, среди которых он вырос, что нужно помнить о сильных сторонах своего народа и проявлять любовь к нему, к своей стране, быть патриотом.

Я считаю, что должно быть такое направление роликов, которое бы воспитывало в человеке его самые лучшие качества, потому что только при этих условиях можно создать полноценное в духовном смысле общество. И это задача не только профессионалов телевидения. Это задача всего общества в целом. Не стоит ждать, пока о твоей доброте снимут социальный ролик. Пришло время воплощать свой собственный сценарий доброты в семье, на работе, в кругу друзей и знакомых, и в реальной жизни, чтобы было с кого брать достойный пример. Я считаю, что **это весьма почётная обязанность - попробовать себя в жизни в роли настоящего Человека!**

МОО «ЛАГОДА» продолжает конкурс сценариев на лучший социальный ролик «ДоброТы». Подробности на странице <http://lagoda.org/ru/projects/social>

Екатерина Цыганчук, г. Киев

участница Международной общественной организации «ЛАГОДА»