



За професією я перекладач. Одного разу мені довелося перекладати західні соціальні ролики. Це була ціла серія під назвою «Кращі з кращих» - за минулий рік. На перший погляд, усе здавалося б правильно: висвітлюються важливі проблеми екології, сім'ї, моральності, про що говорять люди. Але чим далі я заглиблювалася у свою роботу, тим більше мені ставало ніяково. Теми, які так яскраво екранізовано, просто жахливі. Вони властиві хіба що суспільству, яке морально деградує. Начеб-то ситуація і висвітлена, а виходу немає. Суцільна туга та безвихідність. Настрій після цього перекладу в мене геть упав, стало якось важко на душі. Ну, невже все так погано?

Проаналізувавши різноманітні ролики з Німеччини, Франції, Англії та інших європейських країн, я помітила ряд особливостей. Практично підіймається тема про важливість ременів безпеки для водіїв. Але, як на мене, причину неадекватної поведінки водія за кермом слід шукати не в 10-ти сантиметровій смужці під назвою «ремінь безпеки», а значно глибше - у внутрішньому світі цієї людини: чому вона так поводить себе і, найголовніше, ЯК навчитися ввічливості, самоконтролю, дисципліні на дорозі.

В Англії (та і в багатьох інших європейських країнах) теми багатьох роликів наступні: «Домашнє насильство», «Негідна поведінка», «Расизм», «Одностатеві шлюби і статева нерівність». Та хіба нам, слов'янам, ці теми близькі? Зовсім ні. Наприклад, ніхто з мого

оточення цим не страждає. А з вашого? Слов'янським країнам це не властиво. Як на мене, то цей невеликий список показує низьку мораль людей, саме до неї і варто закликати, реанімувати її, наочно екранізуючи, яким чином люди можуть змінити своє життя на краще, допомагаючи один одному. Приміром, поступися дорогою, будь гідним прикладом дітям, займися спортом, мистецтвом. Показати статеву рівність теж можна простим сюжетом. Наприклад, в одній компанії чоловік і жінка займаються загальним проектом. Під час розробки проекту вони зайшли «в глухий кут». Тут вони починають думати разом, як вирішити проблему. Раптом у одного із них виникає ідея, а інший її підтримує, починається «мозковий штурм». Робота йде успішно, оскільки чоловік бачить картину цілісно, жінка - в деталях. Дійсно, проект продумано ідеально. Це - взаємодоповнюючий союз. А в кінці фраза: «Так, ми різні, але в цьому - наша Сила». **Адже в житті відбувається те ж саме: допомагаючи сусідові, товаришеві, незнайомцеві, ми тим самим витягуємо себе із «проблем», бо починаємо бачити світ інакше**

.

Порівнюючи найпопулярніші ролики Росії із західними, я зрозуміла, наскільки вони різняться за своєю тематикою. Червоною смугою вітчизняних соціальних роликів проходить тема: «Врятуй себе, країну, планету від деградації», а також очевидна спрямованість на розвиток молодих талантів. Давайте спробуємо уявити собі двох людей. У обох - проблеми в сім'ї. Один переглянув соціальну рекламу «Діти - відображення батьків» і, припустимо, зрозумів: діти переймають нашу модель поведінки та спосіб мислення. Ніби все й добре, оскільки ця реклама досягла мети - людина має змінити свою поведінку. Але насправді, коли у неї в житті виникне якась ситуація, то перше, що «вискочить» з її підсвідомості, - ті реалізовані ситуації скандалу та іншої негативної поведінки у присутності своєї дитини, які вона бачила в роликуні або в житті. Тобто в цій людині вже закладена програма на такий деструктивний сценарій.

То що ж нам насправді рекламують? Не рішення, а, власне, проблему! Розкрию вам таємницю реклами: найголовніше - це те, що демонструють, а не ота «безневинна» фраза у самому кінці ролика: «*Так робити НЕ слід*». Виходить, що проблема пропіарена, та ще й підкріплена фразою із сюрпризом: виявляється, частка «не» нашою підсвідомістю не сприймається, ми бачимо цю фразу, як: «

Так робити... слід

».

Уявімо собі іншу ситуацію. Наприклад, візьмемо людину, яка подивилася передачу програму про гармонійне виховання дітей або соціальний ролик, або ж сюжет в новинах про те, які оригінальні виходи із скрутних ситуацій знаходять батьки у вихованні дітей. Такий позитивний досвід допоміг би цій людині уникнути тої чи іншої ситуації. То це ж зовсім інша справа! Настрій відразу підіймається! Сьогодні рекламисти переконують, що

тільки через страх можна змусити людину змінитися. Але це не так. Повірте, позитивний ролик набагато сильніше зачепить серця глядачів, тому що **Любов є сильнішою за Страх**

Якщо чесно, мене тішить той факт, що в Україні ще не настільки розвинена соціальна реклама як, приміром, у Європі. Це говорить про те, що у нас є реальна можливість не наступити на «європейські граблі», що ми маємо шанс зробити її справжньою, такою, щоб вона слугувала людству та виправдовувала свою назву - соціальна! Можливо, саме з такої реклами увесь світ братиме приклад, оскільки кожна людина у своїй душі прагне добра. Адже насправді ніхто не хоче страждати, хворіти або воювати - усі хочуть жити мирно та щасливо. Тож давайте створимо таку соціальну рекламу, яка б надихала і запалювала людей на створення здорового суспільства.

Розглядаючи позитивні приклади соціальних роликів інших країн, хочу особливо відзначити один із них. Це індійський ролик «Поважай національний гімн» (Respect the National Anthem). Сюжет: звичайний ранок, де бачимо людей різного віку і різних соціальних прошарків. Несподівано починається гроза, і всі люди мерщій розбігаються. Але в цей самий час по радіо лунає гімн Індії. Літній чоловічок, котрий спокійно сидів у своєму «укритті», незважаючи на сильний дощ, підіймається - на знак поваги і любові до своєї нації. За ним - так само роблять і діти, які спокійно собі сиділи поруч. Видно, що їм подобається виявляти свою любов до старшого покоління і до своєї країни. Це говорить про те, що у кожної людини є почуття поваги і любові до рідної землі, до людей, серед яких вона зросла. Цей ролик показує, що треба пам'ятати про сильні боки свого народу і шанувати його, свою країну - бути патріотом.

Я вважаю, що з-посеред напрямів соціальних роликів має бути такий, котрий виховував би в людині її найкращі якості, адже лише за цих умов можна створити повноцінне (в духовному сенсі) суспільство. І це завдання не лише фахівців телебачення - це завдання усього суспільства в цілому. Не варто чекати, доки про вашу доброту знімуть соціальний ролик. Настав час втілювати свій власний сценарій доброти в свою сім'ю, в роботу, в коло друзів та знайомих, і в реальне життя - щоб було з кого брати гідний приклад. Я вважаю, **це дуже почесний обов'язок - спробувати себе в житті в ролі справжньої Людини!**

МГО «ЛАГОДА» продовжує конкурс сценаріїв на кращий соціальний ролик «ДоброТи».
Подобиці на сторінці <http://lagoda.org/uk/projects/social>

*Катерина Циганчук, м. Київ
учасниця Міжнародної громадської організації «ЛАГОДА»*