

*М. Н. Валюк*

*УДК 659.1.011.14, 81'42*

*ББК 60.842.6*

*М. Н. Валюк<sup>1</sup>*

*Магнитогорский государственный  
технический университет им. Г. И. Носова  
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 38.  
paperplane619@gmail.com*

*Научный руководитель – Т. Б. Зайцева<sup>2</sup>*

*ORCID 0000-0003-3440-2473  
Магнитогорский государственный  
технический университет им. Г. И. Носова  
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 38.  
tbz@list.ru*

### **«НЕ ГЛУПИ» – ОБРАЗЕЦ ЭФФЕКТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Автор анализирует социальный видеоролик Максима Щербинина «Не глупи», представленный на Международный фестиваль социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия», выявляя стратегию и тактики эффективной социальной рекламы, направленной на решение важной социальной проблемы – ответственности человека за свои поступки с детских лет.

**Ключевые слова:** социальная реклама, Международный фестиваль социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия», возрастные категории, визуальный аспект, «вредные советы», воспитательный посыл

Социальная реклама – относительно молодой жанр, но уже занявший собственное место в перечне видов рекламы. Её можно определить как особый вид некоммерческой рекламы, направленной на привлечение внимания к значимым социальным проблемам

---

<sup>1</sup> Валюк Мария Николаевна, студент-филолог, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

<sup>2</sup> Зайцева Татьяна Борисовна, доктор филол. наук, проф. кафедры языкознания и литературоведения, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

и изменение моделей поведения в обществе. «Необходимость решения общественных проблем повышает значимость социальной рекламы и ставит задачи для ее дальнейшего развития. Данный вид рекламы является неотъемлемой частью нашей жизни, ее сила – в умении обратиться к собственной силе человека» [3, 140].

К рекламным роликам на социальную тему относится видеоролик «Не глупи», созданный Максимом Щербининым [4], одним из участников широко известного в России и СНГ международного фестиваля социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия», успешно прошедшего уже четыре раза [2]. Что заставило меня обратить внимание именно на этот видеоролик?

По моему мнению, автор избрал правильные тактики воздействия на сознание зрителя, и видеоролик имеет все шансы, чтобы его посыл дошел до адресата.

Один из важнейших аспектов социальной рекламы как жанра изобразительного искусства – визуальный. Образы и палитра цветов, используемых при создании видеоролика, работают на захват внимания зрителя. Яркие цвета и мягкость форм приятны глазу, а отсутствие очерченных контуров упрощает обработку мозгом визуальной информации – следовательно, процесс восприятия информации зрителем проходит легче.

Повествование видеоролика не имеет оформленного сюжета; это скорее сборник коротких зарисовок, объединённых одной темой – маленькие шалости условного мальчика. Догадаться о том, что рассказ идёт об одном и том же человеке, можно лишь по чертам внешности персонажа и его имени.

Главный герой видеоролика – мальчик Коля. Он совершает разные «глупости», необдуманные поступки, опасные в первую очередь для него самого, затем – для окружающих. На протяжении киноповествования герой взрослеет, его изображение меняется, как и форма имени, приобретающая в видео различные варианты, отражающие его социально-психологический облик. Десятилетний Коленька обладает осязаемыми поведенческими различиями по сравнению с четырнадцатилетним Николаем: первый – более непосредственный, даже наивный, его шалость – ради любопытства облизать железные качели на морозе – типична для ребёнка подобного возраста. Поступок же старшего Николая имеет последствия намного более серьёзные: его действия расцениваются как противозаконные, и дело заканчивается теперь не только лёгким вредом здоровью, но отбыванием уголовного наказания.

Имя главного героя приобретает разные формы с течением событий в видеоролике: Коленька, Коля, Колясик, Колямба, Николай. Каждая из этих форм как бы заявляет о социальной роли героя, которая меняется с его взрослением: десятилетний мальчик Коленька, так к нему обращаются родители; уже более взрослый и самостоятельный Коля; озорное Колясик, которое по отношению к мальчику могут использовать друзья из его компании; грубоватое Колямба [4], как ему обратятся друзья со двора, которых бабули на лавочке называют хулиганами; наконец, официальное Николай, ведь он обрёл новый правовой статус, стал, по его мнению, совсем взрослым.

Меняется возраст персонажа зарисовок, меняется он сам соответственно стереотипам о возрастных категориях. Герой приобретает новые черты поведения, свойственные во многих случаях мальчикам его же возраста. Такое, даже минимальное, сходство позволяет целевой аудитории ассоциировать себя с персонажем и примерять на себя его опыт, таким образом оказываясь лично вовлечённым в события.

Ролик создан в формате «вредных советов», что не является приёмом новым или революционным. С этим словосочетанием у многих людей, чья жизнь связана с постсоветским пространством, прочно ассоциируется имя писателя Григория Остера, который является автором книги «Вредные советы», увидевшей свет в 1990 году. Изобретение писателя оформилось в особый литературный жанр и в то же время специфический способ воспитания. Ребёнок достаточно рано начинает понимать, когда над ним посмеиваются или пытаются вразумить способом «от противного», и этот подход, более мягкий, чем прямые указания, оказывается более действенным в силу психологических особенностей детей.

Тем не менее, советы из этого ролика отличаются от «наущений» Остера. Здесь ярче выражен воспитательный элемент, и он пересиливает форму подачи мысли – руководство к действию, опасному для субъекта и окружающих.

Это можно проследить с первой фразы, которая открывает ролик. «Думаешь, детство нужно, чтобы совершать весёлые глупости?» [4]. Два важнейших элемента здесь – интонация диктора и слово «глупость», задающее тон всему видеоролику. Вопрос задаётся ироничным тоном, и у зрителя создаётся ощущение, что далее последует прямое нравоучение; он думает, что знает, чем продолжится высказывание, и хочется ответить что-то вроде: «Да-да, не для того, двигаемся дальше», но его ожидания оказываются обмануты, ведь

вместо этого он слышит доброжелательное «Конечно!» Такой диссонанс ожидаемой и объективной модальности привлекает и удерживает внимание зрителя, когда тот уже, вероятнее всего, решил не обращать внимания на очередное наставление.

В полной мере воспитательный подтекст раскрывается в последней фразе, которая звучит в видеоролике: «Не глупи! Думай о будущем» [4]. Это прямое наставление, и в то же время это умозаключение, к которому зритель уже пришёл самостоятельно после просмотра видеоролика: он ощущает, что эта мысль не пришла извне, но родилась в его собственной голове; своё же мнение, как правило, человеком воспринимается как наиболее правильное. Таким образом, зритель оказывается открыт к восприятию смысла этого видео, и посыл социальной рекламы принят ко вниманию и руководству. В результате видеоролик, как социальная реклама, достигает своей цели – чему-то научить наблюдателя, подтверждая утверждение о том, что «социальная реклама – уникальный вид коммуникации, который направлен на изменение поведенческих моделей с целью достижения социального блага» [1, 54].

Видеоролик Максима Щербинина «Не глупи» отвечает стандартам и критериям социальной рекламы: такой ролик увлекательно смотреть, а информацию, которую он передаёт зрителю, легко воспринять. Самое главное, в видео содержится первый по важности элемент социальной рекламы – наставление зрителю. Видеоролик обращает внимание наблюдателя на определённую социальную проблему – в данном случае, на тему ответственности человека за свои поступки с детских лет; главная мысль социальной рекламы – «весёлые глупости приводят к плачевным последствиям».

### Литература

1. Зобова А. Ю., Тафинцева Л. М. Популяризация ценностей российского общества средствами социальной рекламы // Теория и практика социальной работы в современном социуме. материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. 2019. С. 52-55.
2. Международный фестиваль социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия» // ВКонтакте: сайт. URL: <https://vk.com/yourviewvideo> (дата обращения: 10.12.2022).
3. Плеханова О.В. Психологическая роль социальной рекламы в решении социальных проблем // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 77-2. С. 140-143.

**М. Н. Валюк**

4. Щербинин М. Не глупи: социальный ролик // ВКонтакте: сайт. URL: [https://vk.com/yourviewvideo?w=wall-162096862\\_1534](https://vk.com/yourviewvideo?w=wall-162096862_1534) (дата обращения: 17.12.2022).

#### REFERENCES

1. Zobova A. Ju., Tafinceva L. M. Populjarizacija cennostej rossijskogo obshhestva sredstvami social'noj reklamy // Teorija i praktika social'noj raboty v sovremenном sociume. materialy Vserossijskoj s mezhdunarodnym uchastiem nauchno-prakticheskoy konferencii. 2019. P. 52-55.

2. Mezhdunarodnyj festival' social'nyh rolikov «Tvoj vzgljad @ Evropa-Azija» // VKontakte: сайт. URL: <https://vk.com/yourviewvideo> (data obrashhenija: 10.12.2022).

3. Plehanova O.V. Psihologicheskaja rol' social'noj reklamy v reshenii social'nyh problem // Tendencii razvitiya nauki i obrazovanija. 2021. № 77-2. S. 140-143.

4. Shherbinin M. Не глупи: social'nyj rolik // ВКонтакте: сайт. URL: [https://vk.com/yourviewvideo?w=wall-162096862\\_1534](https://vk.com/yourviewvideo?w=wall-162096862_1534) (data obrashhenija: 17.12.2022).

#### DON'T BE STUPID" – AN EXAMPLE OF AN EFFECTIVE SOCIAL ADVERTISEMENT

*Marya N. Valjuk*

Student, Nosov Magnitogorsk State Technical University  
Magnitogorsk, Russia

#### Abstract

The author analyzes Maxim Shcherbinin's social video clip "Don't be stupid", presented at the International Festival of Social Videos "Your View @ Europe-Asia". The article reveals the strategy and tactics of effective social advertising aimed at solving an important social problem – i. e. human responsibility for their actions since childhood.

**Keywords:** social advertising, International Festival of social videos "Your view @ Europe-Asia", age categories, visual aspect, "harmful advice", educational message

**Для цитирования:** Валюк М. Н. «Не глупи» – образец эффективной социальной рекламы // Libri Magistri. 2023. № 1. С. 118–122.

*Поступила в редакцию 21.12.2022*