

УДК 659.1.011.14, 81'42
ББК 60.842.6

М. А. Коновалов¹

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 38.
hard5000@mail.ru*

Научный руководитель – С. В. Рудакова

ORCID 0000-0001-8378-061X

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

ОГРАНИЧЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЧЕЛОВЕКА ИЛИ СОЦИУМА? КАК ПРИВЛЕЧЬ ОБЩЕСТВЕННОЕ ВНИМАНИЕ К ПРОБЛЕМЕ ИНВАЛИДОВ?

Автор анализирует социальные ролики от киностудии Общества инвалидов г. Магнитогорска «Синий кактус» («Мой Магнитогорск», «Пленник»), представленные на Международный фестиваль социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия», выявляя различные способы воздействия на современный социум, подчеркивая воспитательное значение социальной рекламы, функционирующей в медиапространстве, соединяющей в себе художественное и агитационное начало.

Ключевые слова: социальная реклама, Международный фестиваль социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия», социум, эмпатия, призывность, агитационность

Человечество существует много тысячелетий, и на протяжении многих веков цивилизация и общество подвергались самым разным изменениям. Во многом развивались, во многом, напротив, деградировали. Лишь одно оставалось неизменным – на любой стадии своего развития общество неминуемо сталкивается с социальными

¹ Коновалов Михаил Алексеевич, студент-филолог, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

проблемами. Любая социальная проблема, с одной стороны, связана с недостатками человека вообще (например, деление на «свой» и «чужой», необходимое на определённом этапе развития, зачастую приводит к равнодушию, к страданиям окружающих, так как те могут по каким-либо критериям попадать в разряд «чужих»), а с другой – с недостатками определённых типов систем социальной структуры.

Ясно только одно – любая проблема не должна быть пущена на самотёк, ибо со временем даже незначительный с виду изъян быстро становится язвой на теле социума. И неспособность общества решать определённые проблемы многое говорит о перспективах развития этого общества. Проблема инвалидов является именно той проблемой, которая красноречиво заявляет о состоянии морального здоровья общества, ибо в подавляющем большинстве случаев страдания людей с ограниченными возможностями предопределены не только физическим недугом, но и чёрствостью общества. Особенно печально осознавать тот факт, что зачастую возможностей социума хватает для того, чтобы обеспечить полноценную жизнь человеку с инвалидностью, но на практике равнодушие со стороны людей мешает в полной мере реализоваться личности с ограниченными возможностями.

Очевидно, что для решения проблемы адаптации людей с инвалидностью в обществе мало одного лишь технического прогресса в виде протезов и других необходимых приспособлений. Социальный прогресс не менее важен. Не менее важно и осознание и чувство того, что, казалось бы, индивидуальная проблема на деле является проблемой общей. Но как воспитать в человеке должное сочувствие и умение проникнуться чужой проблемой? Средств воспитания и формирования в человеке должных качеств много. Социальная реклама – одно из таких действенных средств. «Учитывая широту охвата в информационной среде, реклама стала привлекаться для демонстрации социальных проблем, популяризации здоровых ценностей и гармонизации взаимоотношений в обществе» [2, 210].

Наглядным примером служат социальные ролики от киностудии Общества инвалидов г. Магнитогорска «Синий кактус». А именно такие работы, как «Мой Магнитогорск», «Пленник», представленные на Международном фестивале социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия» [1], которые демонстрируют несколько возможных подходов к актуализации проблемы инвалидности.

Начнём с первого ролика «Мой Магнитогорск» [3]. «Наш Магнитогорск. Мы его любим. Мы его ругаем. И опять любим. Потому и хотим сделать его лучше». Видеоролик построен в форме

своеобразного аудиодневника. Главная героиня, пожилая женщина, прикованная к инвалидной коляске, делится своими впечатлениями о городе и мыслями о том, как изменилась её жизнь после того, как она стала инвалидом. В ролике звучат различные мысли. Одна из главных: «Становясь инвалидом, ты многого лишаешься. В том числе и самого главного – свободы передвижения. Но люди привыкают ко всему... Я хочу жить. Инвалидом я себя не ощущаю». Подобная мысль прекрасно отражает то состояние, когда человек с ограниченными возможностями полностью осознаёт все тяготы и ограничения, обусловленные инвалидностью, однако стремится при этом к полноценной жизни и не желает мириться с обстоятельствами. Форма обращения к зрителю способна усилить ощущение трагичности данной ситуации. Интерес представляет и то, как в данном ролике обозначается актуальность проблемы, а именно путём скрытой критики. «Прежде чем идти в кафе или кино, мы с ней (внучкой) сначала проверяем, в какие из них я смогу попасть на своём личном транспорте», – замечание о том, что многие общественные места не доступны для инвалидов, звучит в ролике приглушенно, соседствуя с общими размышлениями о жизни. Данный подход достаточно редок для социальной рекламы, одной из главных черт которой является однозначность посылы, призывность, агитация к борьбе с проблемой. Тем не менее построение ролика на основе скрытой критики имеет право на жизнь, так как позволяет избежать чрезмерной дидактики в тоне ролика, которая скорее оттолкнёт зрителя. Однако социальные ролики от студии «Синий кактус» не ограничиваются одним форматом.

Так, «Пленник» [4] куда более близок к классическому варианту социальной рекламы. Однако и здесь режиссёру удастся избежать менторского тона. Проблема инвалидности здесь раскрывается посредством небольшой истории о том, как сценарист и постановщик спектакля вынужден был отменить премьеру, потому что не смог добраться до здания театра. Условно ролик можно разделить на две части – саму историю и вплетённые в неё кадры с изображениями некачественных пандусов. Таким образом, режиссёру удалось воплотить призыв в контексте рассказанной грустной истории, из-за чего ролик воздействует на зрителя именно как художественное произведение, апеллируя не только к рациональному, но и к чувственному началу. Особенно любопытна здесь символическая картина видеоролика. Речь идёт о важной детали – считалочке о попрошайке, что произносится мальчиком в начале и звучит в кульминации ролика, когда вполне состоявшегося

творчески и лично главного героя принимают за просящего милостыню. Перед нами драматическая картина того, как из-за безразличия со стороны городской администрации самореализация человека с инвалидностью в обществе становится весьма затруднительной.

Итак, мы видим два разных по своим подходам видеоролика. Один из них воздействует на зрителя путём скрытой критики. Другой, напротив, следует агитационному формату. Однако у данных картин есть общая значимая черта – попытка актуализировать проблему путём сокращения определённой психологической дистанции между зрителем и содержанием проблемы. В первом случае достигается это за счёт обнажения мыслей и чувств в форме обращения к зрителю. Во втором – за счёт демонстрации прямой связи общественного и личного, когда неспособность общества к адаптации человека с инвалидностью приводит к потерям и ущербу для самого общества (Театральная постановка главного героя «Пленника» ведь часть значимого пласта культуры, притом та часть, что рискует не найти своего воплощения из-за сложившегося положения вещей).

Подобное воспитание в человеке чувства общности и взаимосвязи особенно важно в рамках современной действительности, когда человек заиклен на индивидуальном, на саморефлексии, забывая порой о важности взаимной выручки, за счёт существования которой человеческое общество смогло выживать и развиваться на протяжении всей своей истории. Как уже упоминалось ранее, чувство общности не может быть воспитано исключительно нравоучением. Только сила творчества способна пробудить в человеке эмпатию, столь необходимую для решения общих задач и разрешения общих проблем. Соединяя в себе художественное и агитационное, социальная реклама способна на необходимую воспитательную силу. В этом и заключается её ключевое значение в современном медиапространстве.

Литература

1. Международный фестиваль социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия» // ВКонтакте: сайт. URL: <https://vk.com/yourviewvideo> (дата обращения: 17.12.2022).
2. Немчинова Е. Ю. Концепты социальной рекламы в социальных сетях // Медиасреда. 2017. № 12. С. 209-213.
3. Роголин А. Мой Магнитогорск: социальный ролик // ВКонтакте: сайт. URL: https://vk.com/yourviewvideo?w=wall-162096862_1636 (дата обращения: 17.12.2022).

4. Рогалин А. Пленник: социальный ролик // ВКонтакте: сайт. URL: https://vk.com/yourviewvideo?w=wall-162096862_1650 (дата обращения: 15.12.2022).

REFERENCES

1. Mezhdunarodnyj festival' social'nyh rolikov «Tvoj vzgljad @ Evropa-Azija» // ВКонтакте: сайт. URL: <https://vk.com/yourviewvideo> (data obrashhenija: 17.12.2022).

2. Nemchinova E. Ju. Koncepty social'noj reklamy v social'nyh setjah // Mediasreda. 2017. № 12. S. 209-213.

3. Rogalin A. Moj Magnitogorsk: social'nyj rolik // ВКонтакте: сайт. URL: https://vk.com/yourviewvideo?w=wall-162096862_1636 (data obrashhenija: 17.12.2022).

4. Rogalin A. Plennik: social'nyj rolik // ВКонтакте: сайт. URL: https://vk.com/yourviewvideo?w=wall-162096862_1650 (data obrashhenija: 15.12.2022).

LIMITED CAPABILITIES OF A PERSON OR SOCIETY? HOW TO ATTRACT PUBLIC ATTENTION TO THE PROBLEM OF DISABLED PEOPLE?

Mikhail A. Kononov

Student, Nosov Magnitogorsk State Technical University
Magnitogorsk, Russia

Abstract

The author analyzes the social video clips produced by the film studio of the Society of the Disabled of Magnitogorsk "Blue Cactus" ("My Magnitogorsk", "Prisoner"). The clips were presented at the International Festival of Social videos "Your view @ Europe-Asia". The article identifies various ways of influencing modern society, emphasizes the educational value of social advertising which functions in the media space and combines imagine, artistic and agitational aspects.

Keywords: social advertising, International Festival of social videos "Your view @ Europe-Asia", society, empathy, appeal, agitation

Для цитирования: Коновалов М. А. Ограниченные возможности человека или социума? Как привлечь общественное внимание к проблеме инвалидов? // Libri Magistri. 2023. № 1 (23). С. 133–137.

Поступила в редакцию 23.12.2022