

С. А. Предеина

УДК 659.1.011.14, 81'42

ББК 60.842.6

С. А. Предеина¹

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 38.
svetlaska200126@gmail.com*

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.*

БИЛЕТ В ДЕТСТВО

Автор анализирует социальный ролик Дмитрия Туганова «Настоящее детство», получивший Гран-при на Международном фестивале социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия», выявляя особенности социальной рекламы как одного из действенных способов решения актуальных социальных проблем нашего времени. В эпоху «клипового мышления» психоэмоциональный уровень и степень воздействия некоторых роликов могут быть вполне сопоставимы с небольшими художественными формами визуального искусства. Художественная составляющая социальной рекламы прослеживается в коммуникативном взаимодействии между аудиторией и автором социального ролика. Главной целью становится формирование нравственных ориентиров и воздействие на улучшение качества жизни наиболее уязвимых слоёв социума.

Ключевые слова: социальная реклама, Международный фестиваль социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия», социум, цифровизация, компьютер, Советский Союз, детство, природа

В настоящее время одной из главных задач государства является улучшение качества и уровня жизни населения. Разработка новых

¹ Предеина Светлана Андреевна, студент-филолог, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

проектов экономического развития, развитие социальной и политической культуры граждан способствуют повышению уровня стабилизации качества жизни всех граждан страны. Однако и сам человек как главная ценность социума может влиять на благополучие своей страны и может управлять её качеством. Но как один человек может повлиять на тысячи? Что может стать точкой воздействия на умы других людей? Постоянный процесс коммуникации и актуализация жизненно важных проблем позволят достигать до «чужого» сознания и выйти на иной формат решения социальных проблем.

Помимо общественно-политического влияния на коллективный разум можно говорить о качественном воздействии процесса глобализации на широкий спектр медийных, социальных, личностных и других коммуникаций. Современный человек вынужден каждый день взаимодействовать с большим объемом информации. Одной из форм актуализации социальных, экологических, гуманитарных проблем выступает социальная реклама. Являясь особым идейно формирующим направлением, она служит инструментом привлечения внимания к жизненно важным проблемам общества и человека. В то же время она определяет ценностные ориентиры и модели поведения, а также идеологические принципы. Особая задача социальной рекламы заключается в формировании новых взглядов на основе принципов гуманизма и общественной жизни. Её реализация возможна путем привлечения внимания аудитории к актуальным проблемам окружающей действительности, мотивации каждого к иному взгляду на привычные вещи.

Социальная реклама – новый востребованный элемент современной культуры, поэтому её в полной мере можно назвать новым видом искусства. Как и любая форма настоящего искусства, социальная реклама не направлена на получение материальной выгоды, она призвана задевать за живое. Современное общество находится на той стадии развития, когда человеческие потребности заключаются не только в удовлетворении физиологических и материальных потребностей, но и в достижении высокого уровня духовного развития. Поэтому можно говорить о том, что использование социальной рекламы является показателем развития прогрессивного общества, проявлением доброй воли граждан, их принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей, их стремления к достижению долгосрочной общественной пользы. «Проблема эффективности психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи

С. А. Предеина

раскрывается с позиций социально-психологического подхода как актуальная психологическая проблема личности, группы и социума» [2, 40].

В эпоху «клипового мышления» психоэмоциональный уровень и степень воздействия некоторых роликов могут быть вполне сопоставимы с подобными показателями небольших художественных форм кино и театра. Становится очевидным, что лишь короткий ролик способен заставить нас задуматься над той или иной проблемой. Художественная составляющая социальной рекламы прослеживается в коммуникативном дискурсе между аудиторией и автором рекламного сюжета. Она способствует сближению взглядов и позиций на существующую проблему в общем информационном пространстве. Сама по себе социальная реклама несет информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Авторы социальных роликов через эту «массовую индивидуализацию» определяют для себя главной целью донести до сознания людей наиболее важные проблемы современности, сформировать нравственные ориентиры и воздействовать на улучшение качества жизни для уязвимых слоёв населения.

Одной из наиболее социально уязвимых групп являются дети, поэтому в обществе особо остро стоит проблема детства. Цифровизация оказывает огромное влияние на эмоционально-психологическое развитие личности. Информатизация социального пространства породила феномен «цифрового детства». Цифровые устройства изменяют формы взаимодействия с внешним миром, дополняют жизнь ребёнка, создают новую ситуацию развития и становятся полноправным агентом социализации. В этом цифровом мире формируется личность ребёнка. Дети с самого рождения погружаются в цифровое пространство, живут и учатся в цифровой среде и уже не представляют свою жизнь без цифрового поля, так как они никогда не жили без него, в отличие от старшего поколения.

В 2022 году в рамках международного конкурса «Твой взгляд @ Европа-Азия» [3] обладателем гран-при фестиваля стал социальный ролик Дмитрия Туганова «Настоящее детство» [4]. Автор данного ролика противопоставляет два феномена: «настоящее» и «цифровое» детство. Своей эстетичностью и умиротворением это одно из немногих видео, которое не отпускает и после просмотра. Реализация художественного замысла посредством аудио и видеоряда настолько глубоко прочувствована автором, что делает эту работу невероятно проникновенной. Данный клип – это погружение в самые дальние

воспоминания детства, это ностальгические чувства по тому беспечному и ушедшему времени, которое бывает у человека лишь раз в жизни. Это время беззаботности, когда перед тобой нет никаких преград, а потому ты свободен. То прекрасное чувство, которое забыли взрослые, – это свобода. И измеряется она не полнотой власти или государственным законом, проверяется она более важным критерием – законом Жизни. Только в детстве ты бегаешь по полю, ловишь сачком бабочек, чтобы поближе разглядеть это маленькое чудо, с превеликим любопытством вглядываешься в живой мир, который создала Природа. Очень точно показывает автор ролика: дети более, чем взрослые, близки к природе, они одно целое с ней. Природа дополняет их, развивает, учит добру, наблюдательности, открывает новый опыт, демонстрирует непостижимые грани познания. Это гармония. Поэтому невозможно не прикоснуться к каждой травинке, к каждому цветочку, не полежать в поле, чтобы послушать пение птиц, шум ветра, шелест листьев. Гармония в каждом звуке, в каждом изгибе, в каждой форме. Ты ощущаешь себя великим, ты веришь в то, что для тебя всё возможно, потому что ты Человек: покорение небольшого холма, подобно покорению Эвереста, небольшая река, как настоящее море, которое всё так же по колено. И среди твоих игрушек обычный деревянный меч – настоящее оружие против «врагов», с которым не страшны никакие преграды.

Куда с взрослением уходит пылкий азарт? Почему мы перестаём замечать всё то прекрасное, что нам в детстве казалось невероятным и таинственным? Мы так стремительно старались убежать от детства, старались поскорее стать взрослыми, которым в этом мире открыто гораздо больше возможностей, хотели скорее познать мир, обижались, когда нас называли детьми. Но, повзрослев, ощутили совершенно другое желание: достать билет в один конец – в наше дорогое детство. Оказалось, что взрослый мир не столь прекрасен, он оказался не таким, каким он виделся раньше; он полон проблем и забот, от которых родители хотели нас уберечь. Но ведь мы самостоятельные и самонадеянные, не слушаем чужих советов, хотим познать всё на своём личном опыте. Крушение иллюзий о «взрослом» мире наступает только тогда, когда обратной дороги в светлое детство уже нет. Когда вместо звуков природы – гул машин, «покорение Эвереста» – это продвижение по карьерной лестнице, и уже оказывается, что не бабочку поймали в сачок, а ты сам оказался в замкнутом кругу под названием «взрослая жизнь».

«Многие люди в наши дни ассоциируют дом с родными людьми, с памятью о семейном прошлом, семейными традициями,

С. А. Предеина

чувством любви, тепла, уюта, комфорта и спокойствия [Цит. по: 1, 269]. Дети Советского Союза до сих пор вспоминают своё детство с ностальгией. По рассказам бабушек и дедушек, мам и пап действительно складывается ощущение, что «раньше было лучше». Зимой после обильного снегопада дети возвращались со школы домой, оставляли учебники и шли во двор кататься с горок с ребятами со двора. Некоторые дети, не заходя домой, прямо на портфеле скатывались с горок. Летом же никого из ребят нельзя было загнать домой; дети играли во дворе, а из окон то и дело раздавались голоса мам: «Пора домой!»

Пускай не было такого многообразия игр, многое придумывалось по ходу развития действия, зато это было настоящее, живое детство. Конечно, у нынешних детей игр и развлечений больше. Однако все эти занятия проходят не на улице с друзьями, а в компьютере, смартфоне либо планшете. Концовка видеоролика «Настоящее детство» может растрогать любого, задеть за живое, ведь всё то «настоящее», что было показано на экране, оказывается лишь иллюзией в виртуальной реальности. Современные дети эпохи цифровизации, к сожалению, уже не узнают того светлого детства, которое ещё застали мы, поколение 1990-2000-х годов. Будут ли, спустя годы, современные дети с ностальгией вспоминать своё детство? Это лишь вопрос времени. Для молодого поколения оказывается более реальной жизнь в информационном пространстве, нежели за пределами компьютера. В реальной жизни сложно завести друзей, однако в социальных сетях могут быть сотни подписчиков, которых можно удалить одним нажатием кнопки, трудно решать межличностные конфликты, тогда как в Интернете это сделать довольно-таки легко – быть offline. Гонки заменили «классики», шутеры и экшен – вышибалы, очки виртуальной реальности – саму реальность. Конечно, детство есть у каждого поколения, однако вопрос так и остаётся открытым: что на самом деле можно назвать настоящим?

Литература

1. Бондарева В. В., Бочкарева С. Д. Семейные ценности в социальной рекламе России 1990-х годов (на примере роликов «Дома лучше», «Помни о близких», «Мама не плачь») // Коммуникационные процессы: теория и практика. Сборник материалов XVII международной научно-практической очно-заочной конференции / Отв. редактор М.Б. Щепакин. Краснодар, 2022. С. 265-277.
2. Зобова А. Ю., Данковцев О. А. Возможности социальной рекламы в решении социальных проблем // Актуальные

проблемы социального образования: региональный аспект. Материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. 2018. С. 39-44.

3. Международный фестиваль социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия» // ВКонтакте: сайт. URL: <https://vk.com/yourviewvideo> (дата обращения: 17.12.2022).

4. Настоящее детство / режиссер: Д. Туганов. Россия, 2022 // ВКонтакте: сайт. URL: https://vk.com/yourviewvideo?w=wall-162096862_1499 (дата обращения: 18.12.2022).

REFERENCES

1. Бондарева В. В., Бочкарева С. Д. Семейные ценности в социальной рекламе России 1990-х годов (на примере роликов «Дома лучше», «Помни о близких», «Мама не плачь») // Коммуникационные процессы: теория и практика. Сборник материалов XVII международной научно-практической очно-заочной конференции / Отв. редактор М. Б. Щепакин. Краснодар, 2022. С. 265-277.

2. Зобова А. Ю., Данковцев О. А. Возможности социальной рекламы в решении социальных проблем // Актуальные проблемы социального образования: региональный аспект. Материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. 2018. С. 39-44.

3. Международный фестиваль социальных роликов «Твой взгляд @ Европа-Азия» // ВКонтакте: сайт. URL: <https://vk.com/yourviewvideo> (дата обращения: 17.12.2022).

4. Настоящее детство / режиссер: Д. Туганов. Россия, 2022 // ВКонтакте: сайт. URL: https://vk.com/yourviewvideo?w=wall-162096862_1499 (дата обращения: 18.12.2022).

A TICKET TO CHILDHOOD

Svetlana A. Predeina

Student, Nosov Magnitogorsk State Technical University
Magnitogorsk, Russia

Abstract

The author analyzes Dmitry Tuganov's social video clip "Real Childhood", which received the Grand Prix at the International Festival of Social Videos "Your View @ Europe-Asia", identifying the features of social advertising as one of the effective ways to solve the pressing social problems of our time. In the era of "clip thinking", the psycho-emotional level and the degree of impact of some videos can be quite comparable with small artistic forms of visual art. The artistic component of social advertising can be traced in the communicative interaction between

С. А. Предеина

the audience and the author of the social video clip. The main goal is the formation of moral guidelines and the impact on improving the quality of life of the most vulnerable strata of society.

Keywords: social advertising, International Festival of social videos "Your view @ Europe-Asia", society, digitalization, computer, Soviet Union, childhood, nature

Для цитирования: Предеина С. А. Билет в детство // Libri Magistri. 2023. № 1 (23). С. 142–148.

Поступила в редакцию 28.12.2022