Реклама и связи с общественностью

10-11 классы

I этап (письменная работа).

Время выполнения заданий первого этапа - 120 мин.

Максимальное количество баллов – 100.

Задание №1 – предполагает анализ предложенных отрывков текстов и написание эссе.
Максимальная оценка – 65 баллов.

Задание №2 – ответы на вопросы задания.
Максимальная оценка – 35 баллов.

Задание №1 (максимальная оценка - 65 баллов).

Ниже приведены отрывки из нескольких произведений разных жанров: от сказки до философского трактата. Прочитайте их.

1.

Первый отрывок известен всем: это эпизод из сказки Шарля Перро «Кот в сапогах». Коту нужно убедить короля и принцессу, что перед ними не бедный сын мельника, а богатый аристократ - маркиз Карабас. Кстати, Перро и сам работал, как бы сегодня сказали, в области PR, возглавляя при Людовике XIV «Бюро славы короля» - особую структуру, которая организовывала прославление короля-солнца писателями, поэтами, художниками.

Итак:

«...как-то раз кот узнал, что король вместе со своей дочкой, прекрасной принцессой, собирается совершить прогулку в карете по берегу реки. Кот сразу же побежал к своему хозяину.

- Хозяин, если вы послушаетесь моего совета, - сказал кот, - то считайте, что счастье у вас уже в руках. Все, что от вас требуется, - это пойти купаться на реку, в то место, куда я вам укажу. Остальное предоставьте мне. Хозяин послушно исполнил все, что посоветовал кот, хоть он совсем и не понимал, для чего все это нужно.

Как раз, когда он купался, королевская карета выехала на берег реки. Кот со всех ног кинулся к карете и закричал:

- Сюда! Скорее! Помогите! Маркиз де Карабас тонет!

Король, услышав эти крики, приоткрыл дверцу кареты. Он сразу же узнал кота и сейчас же послал своих слуг выручать маркиза де Карабаса. В то время, как бедного маркиза вытаскивали из реки, кот рассказал королю, что во время купания у его господина воры украли всю одежду (на самом же деле кот-хитрец припрятал бедное и старое платье хозяина под большим камнем).

Король немедленно приказал принести для маркиза де Карабаса один из лучших нарядов королевского гардероба. Все вышло как нельзя лучше. Король отнесся к мнимому маркизу очень ласково и даже пригласил сесть в карету и принять участие в прогулке. Да и королевской дочери юноша приглянулся. Уж очень королевское платье было ему к лицу.

Кот, радуясь, что все идет, как он задумал, весело побежал перед каретой. По дороге он увидел крестьян, косивших на лугу траву.

- Кому принадлежит этот луг?

- Страшному людоеду, который живет в замке, - ответили косари.

- Сейчас сюда приедет король, — крикнул кот, - и если вы не скажете, что этот луг принадлежит маркизу де Карабасу, вас всех изрубят на мелкие кусочки!

Тут как раз подъехала королевская карета и король, выглянув из окна, спросил, кому принадлежит этот луг.

- Маркизу де Карабасу! - ответили в один голос косари, испуганные угрозами кота. Король остался доволен и сказал:

- Дорогой маркиз! У вас замечательный луг!

А между тем кот бежал все дальше и дальше, пока не увидел жнецов, работающих в поле.

- Кому принадлежит это поле? - спросил их кот.

- Страшному людоеду, - ответили они.

- Сейчас сюда приедет король, - опять крикнул кот, - и если вы не скажете, что это поле принадлежит маркизу де Карабасу, вас изрубят на мелкие кусочки!

Через минуту к жнецам подъехал король и спросил, чьи это поля они жнут.

- Поля маркиза де Карабаса, - был ответ.

Король от удовольствия захлопал в ладоши и сказал:

- Дорогой маркиз! У вас замечательные поля!

А кот все бежал и бежал впереди кареты, и всем, кто попадался навстречу, велел говорить одно и то же: "Это дом маркиза де Карабаса, это мельница маркиза де Карабаса, это сад маркиза де Карабаса...".

2.

Второй отрывок взят из книги американского социолога Т. Веблена «Теория праздного класса», написанной в 1899 г. В ней Веблен впервые на научной основе рассмотрел феномен т. н. «демонстративного потребления» и его особой разновидности - «престижного потребления»¹. Демонстративное потребление - социальная практика использования человеком потребляемых им вещей или услуг для публичной «заявки себя». Престижное потребление - демонстрации через потребляемые вещи и услуги своего достойного положения на социальной лестнице. Язык книги несколько архаичен, но мысли автор высказывал вполне современные:

«...в одежде более явно присутствует и, может быть, практикуется всеми в большей мере, чем в любой другой сфере потребления, общепризнанное желание расхотовать напоказ. Все без труда согласится с той банальностью, что люди всех классов, подвергая себя расходам на одежду, большей частью делают это не для того, чтобы защитить свою персону от холода, а ради респектабельного внешнего вида. И вероятно, ни в каком другом вопросе не возникает такого острого чувства убогости, которое ощущается, если мы не дотягиваем до уровня, установленного общественным обычаем в одежде. В отношении одежды в большей степени, чем в отношении многих других статей потребления, справедливо то, что люди будут выносить весьма существенные лишения в жизненных благах, чтобы только позволить себе то, что считается приличным ... Рыночная стоимость товаров, используемых для одежды, в гораздо большей степени складывается из модности, репутации товаров, чем из той физической функции, которую они выполняют, облекая персону владельца. Потребность в одежде является явно «высшей», или духовной, потребностью».

3.

Третий отрывок – фрагмент из книги крупнейшего социолога и философа XX в. француза Ж. Бодрийяра «Система вещей» (1968 г.).

«В рамках «общества потребления» понятие статуса как критерия, определяющего достоинство члена общества, имеет тенденцию все более упрощаться, совпадая с понятием

¹ Престиж (от франц. *prestige* – обаяние, очарование) – авторитет, влияние, уважение, которым пользуется кто-то (престиж президента) или что-то (престиж интернет-издания). Престиж можно определить как социальную привлекательность объекта в глазах общества или группы.

«стэндинга»². Конечно, «стэндинг» определяется и такими факторами, как власть, авторитет, ответственное положение, но ведь в конечном счёте, как убеждает реклама, «нет настоящей ответственности без часов марки «Лип» (!). Реклама всякий раз откровенно отсылает к вещи как к некоторому императивному³ критерию: «О вас станут судить по тому...», «Элегантная женщина опознается по тому...», - и так далее. Разумеется, вещи всегда составляли систему социальных опознавательных знаков, но лишь параллельную и вспомогательную по отношению к другим системам (жесты, ритуалы, церемонии, язык, родовое происхождение, кодекс нравственных ценностей и так далее). Для нашего же общества характерно то, что другие системы опознавания все более поглощаются одним-единственным кодом стэндинга. ... Впервые в истории он образует универсальную систему знаков и их прочтения. Можно сожалеть о том, что код стэндинга вытесняет другие системы идентификации, но можно рассудить и наоборот: ... в мире, где ежедневно встречаются миллионы незнакомых друг с другом людей, код стэндинга удовлетворяет жизненную потребность знать, с кем имеешь дело, и тем самым выполняет важную социальную функцию».

4.

Напоследок приведем четвертый отрывок - из воспоминаний «Меж двух миров» (1996 г.) американского социолога Дианы Пинто, которая в 1960-х гг. училась в Гарвардском университете. Она так описала студенческую среду этого престижного учебного заведения:

“Главный водораздел проходил между “преппи” и всеми остальными. Преппи - студенты из англосаксонской элиты, чаще всего они были потомками бывших гарвардцев и представляли истэблишмент. Им была присуща подчеркнута особая манера одеваться. Они демонстрировали некоторый небрежный шик, для их “формы” качество материала и фирма значили куда больше, чем вид и состояние одежды: это были “шетландские” пуловеры пастельных оттенков с вывязанными жгутами, тенниски “Лакост”, вельветовые штаны, полосатые рубашки от “Братьев Брукс” и “хarrisовские” твидовые пиджаки. Все было потрепанное и до дыр протертое - в этом заключался верх изысканности. И последняя деталь – необходимы были стоптанные башмаки, разумеется, одетые на босу ногу, а зимой - охотничьи ботинки из магазина “Л.Л. Бин”, там же покупали обувь для своего досуга послы и президенты. Униформа девушек состояла из такого же пуловера,

² Стэндинг (англ.) - образ жизни, положение, ранг, репутация.

³ Императивный - не допускающий выбора, требующий безусловного подчинения, исполнения.

под который надевалась блузка с круглым воротничком, из туфель-“балеринок” и джинсов.... Деньги тут роли не играли. Эти свитера, рубашки, ботинки были знаком принадлежности к определенному классу, группе, среде. Евреям, разбогатевшим афроамериканцам, представителям среднего класса было бы вполне по средствам подражать этой касте. Но это означало заявить, что разделяешь ее ценности, признать ее традиции... Этот стиль откровенно и беззастенчиво афишировал принадлежность к Америке, обладавшей властью и привилегиями. ...

На противоположном полюсе особую группу составляли афроамериканцы. Многие из них, принадлежа к буржуазной среде и получив воспитание в элитарных школах, вели себя, как положено обездоленному меньшинству, демонстрируя солидарность с “братьями и сестрами” из гетто. Прическа в стиле “афро” и “африканская” рубашка - никто не отваживался “изменить делу”.

Представители средних классов белого населения (дети калифорнийских чиновников, фермеров с Среднего Запада, еврейских коммерсантов с Востока) ... Они носили джинсы либо черные или бежевые полотняные брюки, свитера (без жгутов) и клетчатые рубашки. Это была знаковая игра, основа основ в период жизни, когда каждому необходимо утвердиться в определенной идентичности”.

ЗАДАНИЕ. На основе прочитанных материалов напишите *небольшое эссе*, в котором постарайтесь аргументированно ответить на вопросы ниже. Желательно при аргументации своих ответов привести примеры из истории, современной действительности, вашего личного опыта.

1. Что общего в явлениях, описанных в этих текстах?
2. Есть ли в описанных ситуациях различия? Если есть, то принципиальны ли эти различия?
3. Можно ли сказать, что демонстративное потребление – это «игра знаками». Если да, то зачем эта игра нужна? Можно ли с её помощью изменить своё реальное социальное положение, свои ценности?
4. Почему «код стэндинга», использованный хитрым котом, – это поля, уголья, замок и пр. Почему у студентов Гарварда код стэндинга другой?
5. Кто или что формирует «код стэндинга»? Откуда люди узнают, что использование одного товара свидетельствует, например, «о стремлении к личностному росту», а другого – о «развитом экологическом сознании» его владельца?
6. Можно ли только с помощью знаковой игры заявить себя как сторонника определенного образа и уровня жизни, жизненной философии? Не будет ли это обманом «публики»?
7. Почему Веблен особое место в престижном потреблении уделяет одежде? Прав ли он, относя одежду к «духовным потребностям»? Является ли сегодня одежда столь же значимым социальным маркером, как и во времена Веблена? По-прежнему ли

актуален принцип, сформулированный Бодрийяром: «О вас станут судить по вашим вещам»?

8. Используют ли современные молодые люди демонстративное, в т. ч. и престижное потребление для «заявки себя»? Существуют ли в этой области какие-то общие тенденции?
9. Попробуйте сформулировать своё личное отношение к демонстративному потреблению. Можно ли в современных условиях использовать его для получения социальной известности, популярности, достижения своих целей?

Ваша работа будет оцениваться по следующим критериям:

- Понимание приведенных текстов.
- Аргументированность ответов.
- Умение анализировать окружающую действительность, существующие социальные практики.
- Использование при ответе имеющихся знаний по обществознанию, истории.
- Умение пользоваться при ответе терминологией из курса социальных и гуманитарных наук.
- Умение формировать и высказывать свою точку зрения, но главное - обосновывать её.
- Умение приводить уместные примеры в подтверждение своей точки зрения, своего анализа.
- Умение отвечать именно на поставленные вопросы.
- Общая эрудиция и владение русским языком.

Задание №2 (максимальная оценка - 35 баллов).

Летом 2024 г. радиостанция, вещающая на Подмосковье, постоянно запускала в эфир два аудиоролика социальной рекламы, созданные по заказу Комитета лесного хозяйства Московской области.

Приводим их тексты:

1. Однажды принц Андрей отправился на природу. Разбрасывал мусор и думал, что за ним всё уберут. В итоге чуть не сгубил лес. Оказалось, что он вовсе не принц и теперь убирает за собой сам.
2. Маша всегда думала, что лес растёт сам. И очень удивилась, что за ним нужен уход. Теперь она участвует в жизни леса и помогает его сохранить. Будь как Маша – береги природу.

Задание:

1. Что можно отнести к достоинствам этой социальной рекламы?
2. Каковы её недостатки?
3. Попробуйте улучшить текст, написать свой вариант этой социальной рекламы.

Ответы будут оцениваться по следующим критериям:

- аргументация вашей точки зрения;
- качество предложенных вариантов рекламного текста.