

**Направление: Реклама и связи с общественностью
(онлайн-соревнование)**

10 - 11 классы

Время выполнения задания - 120 минут

Максимальное количество баллов – 100:

Задание № 1 – предполагает анализ предложенного текста.

Максимальная оценка–60 баллов.

Задание № 2 –обязательно для выполнения.

Максимальная оценка–20 баллов.

Задание № 3- обязательно для выполнения.

Максимальная оценка–20 баллов.

Задание № 1. (Максимальная оценка - 60 баллов).

Известный польский социолог Петр Штомпка написал в 2005 г. книгу «Визуальная социология», в которой представил свой взгляд на роль различного рода изображений в современной социальности и культуре.

Прочитайте небольшой отрывок из этой книги.

«...Хотя, несомненно, мы живем еще в эпоху, в которой доминируют письмо и печать, в этом «круге Гутенберга» все более выразительно вырисовываются контуры визуальной цивилизации. Среди многих симптомов этой новой ситуации можно указать прежде всего колоссальную роль телевидения и видео в повседневной жизни. На работе и дома повышается значимость Интернета. Знаменателен также ренессанс кино. Кроме этого, можно отметить повсеместное наступательное присутствие визуальной рекламы, плакатов, вывесок, афиш, билбордов. И действительно, визуальные образы ныне вплетены в повседневность. Мы проходим мимо богато декорированных витрин магазинов и уличных памятников. Минуем агрессивные граффити на стенах и вагонах метро. Читаем иллюстрированные журналы, рассматриваем комиксы, заглядываем в картиночные окошки Интернета, посылаем картинки в SMS, играем в компьютерные игры. Слушаем молодежную музыку, смотрим видеоклип или большое эстрадное представление, насыщенное визуальными формами и эффектной сценографией. Иногда ходим на показы моды, на оперные или театральные спектакли, в кино. Посещаем парки типа Диснейленда и искусственные, стилизованные «улицы» супермаркетов. Множество областей нашей жизни регулируется картинками. Вместо информационных надписей появляются иконограммы. Запреты и предписания в виде дорожных знаков регулируют движение. Рисунки управляют пассажирами в аэропортах и на железнодорожных вокзалах, туристами на улицах городов.

Таким образом, восприятие окружающего мира становится все более опосредованным изображениями. Образы конструируют и формируют наше постижение мира. Визуальная восприимчивость заменяет или дополняет

восприимчивость текстовую. Массовость изображения в нашем окружении приводит к тому, что мы наблюдаем окружающую действительность через призму образных стереотипов. В крайнем случае образ замещает реальность и представляется нам более реальным, чем мир, который он представляет. Как замечает Сьюзен Зонтаг: «Узнавая много о том, что существует на свете (об искусстве, катастрофах, красоте природы), из фотографий, люди часто испытывают разочарование, удивление или равнодушие, когда видят это в действительности (...) Часто нас больше волнует то, что мы видим на фотографии, чем это же в действительности».

Напишите небольшое эссе, в котором необходимо ответить на вопросы:

- 1. Как можно определить понятие «визуальная цивилизация»?**
- 2. Какие причины, на ваш взгляд, привели к ее появлению?**
- 3. Как вы понимаете фразу социолога: «Образы конструируют и формируют наше постижение мира»?**
- 4. Приведите примеры, когда, говоря словами автора, «повседневная жизнь регулируется картинками»?**
- 5. Какое значение имеет данная концепция Штомпки для профессионалов в области рекламы и PR?**

Ваше эссе будет оцениваться по следующим критериям:

1. Умение обозначить основную идею, содержащуюся в анализируемом тексте.
2. Умение дать критический анализ позиции автора.
3. Умение аргументировать свою позицию.
4. Общая эрудиция участника олимпиады.
5. Владение письменной речью.

Задание № 2. (Максимальная оценка - 20 баллов).

Внимательно проанализируйте таблицу из американского статистического справочника.

Таблица. Затраты на рекламу в США (в процентах общей суммы затрат отрасли)

Отрасль промышленности	Процент затрат на рекламу от общей суммы затрат
Бухгалтерские услуги	0,7%
Трактора	1%
Металлические штампованные изделия	0,9%
Строительные монтажные работы	1,1%
Промышленные пластмассы	0,8%

Хлебобулочные изделия	9,9%
Напитки	7,5%
Игры и игрушки	16,6%
Производство кинофильмов	12,4%
Парфюмерия и косметика	8,8%
Мыло и моющие средства	9,9%
Колбасы	9,6%
Кондитерские изделия	12,7%

Можно ли на основе этих данных выделить тенденцию, объяснить эту тенденцию? Если, да, то какова она? Объясните, чем эта тенденция объясняется. Видите ли подтверждение этой тенденции в современной жизни?

Задание № 3. (Максимальная оценка - 20 баллов).

Все из вас видели коммерческую рекламу, социальную рекламу, политическую рекламу. Порой трудно отличить их друг от друга, от агитационно-пропагандистских материалов, а также от материалов, не относящихся к продвигающим коммуникациям.

Ниже представлены плакаты.

Отнесите каждый плакат к какой-либо позиции, представленной ниже:

1. Коммерческая реклама
2. Социальная реклама
3. Агитационно-пропагандистский материал
4. Не относится к продвигающим коммуникациям

Обоснуйте свое мнение. При ответе сам плакат в лист ответа переносить не обязательно, следует указать название плаката, который вы рассматриваете.

Для помощи вам приводим **необходимые определения:**

Реклама - информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (*российское законодательство о рекламе*).

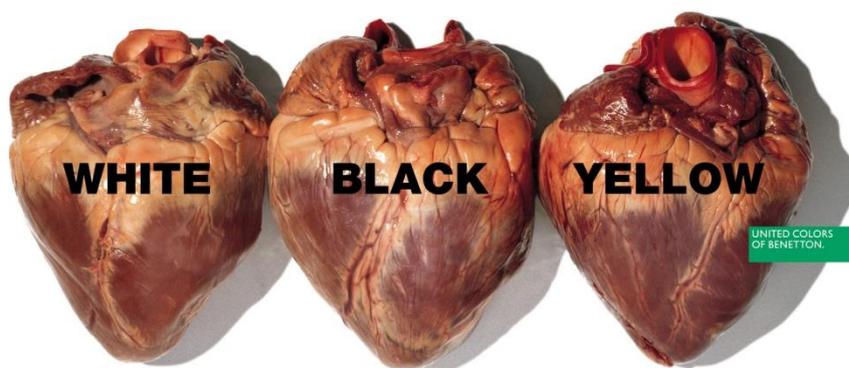
Социальная реклама - информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (*российское законодательство о рекламе*).

Пропаганда - систематическое распространение и углубленное разъяснение каких-либо социальных, политических взглядов, идей, теорий с целью их внедрения в

общественное сознание и воздействия на процесс соответствующей ориентации индивидов и общностей.

Агитация - распространение идей для прямого воздействия на общественную активность.

1. Работа итальянского фотографа Оливьеро Тоскани



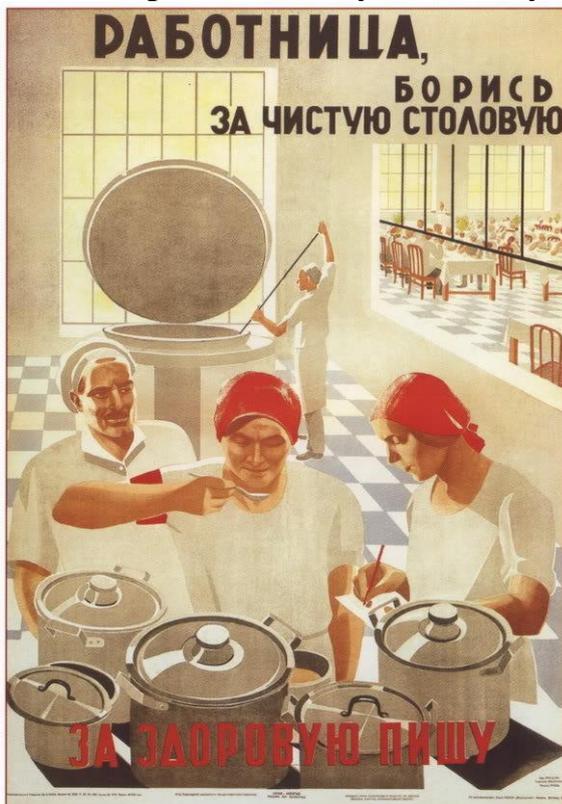
2. «Голосовать легко!»



3. «Учись отлично»



4. «Борись за чистую столовую»



345. Бри-Бейн М.
Работница, борись за чистую столовую... 1931

5.«Первоклассники»



6.Плакат Владимира Маяковского

