

Задание 4

Коллекция шедевров мировой рекламы и PR

Составьте коллекцию из 20-ти шедевров мировой рекламы и PR (Public Relations – англ. “связи с общественностью”). Это могут быть картинки, видео, тексты. Это могут быть образцы коммерческой или социальной рекламы, а также публичные акции, предназначенные для утверждения тех или иных духовных ценностей.

Укажите источник, из которого вы узнали о каждом из шедевров, и напишите, почему каждый из вошедших в вашу коллекцию примеров вы считаете шедевром.

ВАЖНО! Не списывайте чужие комментарии! Работы с плагиатом не принимаются. Факты в описании излагайте “своими словами”, а описание того, что именно вам в этом понравилось, полностью пишите сами, от себя.

+ Пожалуйста, не размещайте в своей работе те же примеры, которые указаны в образце ниже. Поищите другие :)

Коллекция шедевров мировой рекламы и PR

1

Объект: Лондонская инсталляция «Blood Swept Lands and Seas of Red» («Кровь обогрела земли и моря») из красных маков в память о Первой мировой войне.

Описание: Любой желающий 11 мая (День Памяти) 2014 г. в Лондоне мог в день памяти купить керамический цветок и воткнуть его в специально отведенное для этого поле около Тауэра. Маки символизируют пролитую в войне кровь. Есть красивая легенда, что на полях битв в той войне еще долго вырастали именно красные маки. Известно также стихотворение Дж. МакКрея: “Во Фландрии вновь маки расцвели, / Среди крестов, что встали ряд за рядом...”



Источник:

- Тысячи красных маков обогрели землю: инсталляция в память о жертвах первой мировой войны [Электронный ресурс]. – URL: <https://kulturologia.ru/blogs/010814/20968/>
- Remembrance Day в Великобритании [Электронный ресурс]. – URL: <https://lingua-airlines.ru/articles/remembrance-day-v-velikobritanii/>

Мне понравилось потому, что, даже просто видя это на фотографии, к инсталляции невозможно остаться равнодушным. Кажется, что это не только о Первой мировой. Эта “река крови”, вытекающая из замка... Интересно, что люди сажали цветы не в едином порыве, не, стоя в очереди, а каждый отдельно, в свое время, наедине с самим собой. Кажется, это важно. К тому же, эта инсталляция – пример того, как связи с общественностью могут тесно сопрягаться с искусством.

2

Объект: Видео. Реклама пива “Guinness”: “Bring it to life” (“Верните это к жизни”).

Описание: На видео – люди, совершающие на планете глобальные преобразования (поднимает из вечного снега леса, стелят траву, как ковер, раскалывает литосферные плиты и создает реки, строит клочок суши посреди водопада, выпускает рыб в океан и птиц в небо). Люди оживляют мертвое пространство.



Источник:

- Guinness – Bring it to life [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/video/preview?filmId=8976937975463927544&text=Bring%2Bit%2Bto%2Blife>

Мне понравилось потому, что могущество человека на этих картинах захватывает дух. Человек в этой рекламе говорит один на один со стихиями и не просто равен им, он больше их, он их защищает, оживляет. Человек в этом

видео могущественнее лесов и океанов. И еще в этом видео человек счастлив.

И так 20 штук....)

ВНИМАНИЕ! Подсказка.

Описание и “Мне понравилось потому, что...” делать СВОИМИ словами!

В **описании** вы используете известные факты, но ваша задача пересказать их так, чтобы антиплагиат определял ваш текст как оригинальный (вы не должны заимствовать несколько слов подряд, использовать синтаксическую конструкцию предложения, отличающуюся от той, которую вы видите в прочитанном вами чужом тексте, заменяйте слова синонимами).

В разделе “**Мне понравилось потому, что...**” просто пишите о своих мыслях и чувствах. Грамотно)