



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

МОНОГРАФИЯ

«Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»

Авторы
Шишова Н.В.
Александрова Л.А.

Ростов-на-Дону, 2010



Аннотация

В монографии представлены основные положения, раскрывающие понятия «творчество» и «креативность».

Рассмотрены креативные технологии в создании и поддержании таких коммуникативных инструментов, как «реклама» и «связи с общественностью». Выявлены и описаны взаимосвязи основных общностей и сущностей обозначенных коммуникаций, их взаимодействие и взаимовлияние.

Раскрыты проблемы формирования креативных способностей личности и проанализированы методы поиска креативных идей в рекламе и связях с общественностью.



Авторы



Шишова Н.В.

к.ист.н., зав. каф. «История и культурология»



Александрова Л.А.

к.ф.н., доцент

Область научных интересов

Теория и практика рекламы и связей с общественностью



Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ПОНЯТИЯ «ТВОРЧЕСТВО» И «КРЕАТИВНОСТЬ»	9
ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА» И «ПАБЛИК РИЛЕЙШИНЗ»: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ	45
КРЕАТИВНОСТЬ КАК ТЕХНОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	76
РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ ...	102
МЕТОДЫ ПОИСКА КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	132
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	156
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	160



ВВЕДЕНИЕ

80-летию ДГТУ посвящается

Актуальность темы исследования данной работы связана с востребованностью в настоящее время особой творческой характеристики личности под названием «креативность». Появление данного феномена обусловлено тем, что в период возникновения нового этапа высоких технологий возникла необходимость в определенных качествах человека, к которым можно отнести следующие: самостоятельность и критичность мышления; умение продуцировать большое количество идей и вариантов решения проблем, отличающихся от общепринятых; способность работать с множеством альтернатив; готовность идти на риск; скорость обработки информации, принятия решения и другие. Данная тенденция привела к актуализации креативности как свойства личности в современных условиях в такой степени, что по праву представляется ученым определенной характеристикой прогресса человечества. Поэтому пропаганда идеи креативного образа мышления имеет важное научное и практическое значение.

Одной из причин появления термина «креативность» является его прямая взаимосвязь с синергетической изменчивостью современного мира, что является его ведущей характеристикой. Необходимо отметить, что данным стилем мышления пользовались на протяжении веков, но современность дала ему имя и открыла новые области для актуализации потенциала человека.

Понятие креативность (лат. creatio — создание, образ) в переводе с английского языка означает создание новых, оригинальных, более совершенных материальных и духовных ценностей, обладающих объективной или субъективной значимостью.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

То есть креативность представляет собой изобретательность, находчивость, мобильность и решительность, направленные на реализацию каких-либо прагматических целей, достижение личной выгоды и извлечение пользы.

Вследствие неоднозначного перевода иноязычных терминов и отсутствия необходимых разграничений между определениями в русском языке произошла замена понятий «творчество» на «креативность». Подобное восприятие привело к укоренению в научной и научно-популярной литературе следующего представления: понятия «творчество» и «креативность» являются синонимами.

Безусловно, можно утверждать, что такого рода «творчество», или креативность не имеет ничего общего с действительным, подлинным творчеством. Последнее присуще созерцателю и может быть связано, с попытками глубокого осознания самого себя и своего пути, предназначения в мире, а так же с поиском гармоничного, справедливого, доброго мирового и общечеловеческого устройства. Таким образом, креативность предпринимателя и творчество созерцателя – явления и понятия, которые находятся в отношении несовместимости.

Креативность понимается как воплощение творческой человеческой мысли в традиционных сферах жизнедеятельности, но нетрадиционными способами и в необычной форме. Секрет креативности заключается в самой методологии создания ценностей, которая и является инновационной, находится за пределами существующих технологий, общепринятых норм и правил. Если человек создаст что-то новое, выходящее за рамки традиционного общественного восприятия, то это не будет воспринято сразу. Че-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ловечеству потребуется время, чтобы понять и оценить подобный интеллектуальный прорыв, научное открытие, инновационное достижение. Но результат креатива понятен, традиционен, оценивается легко и быстро. Нетрадиционен способ достижения этого результата, и именно в этом и заключается эффект.

В конце XX в начале XXI века креативность как способность к конструктивному и нестандартному мышлению и поведению, а также к постоянному осознанию и развитию своего опыта, в той или иной мере, должна быть присуща любому человеку – актеру, психологу, дизайнеру и менеджеру. Парадоксальность современной ситуации обусловлена тем, что в экономической и культурной сферах отсутствует четкое различие между концепциями «креативность» и «творчество». Данная ситуация актуальна и для сфер «реклама» и «связи с общественностью». А именно компетентный подход к созданию креативной составляющей в вышеназванных индустриях способствует созданию эффективного обращения, выделяя его из ряда другого вида информации.

Продуктивно реализовать поставленные перед рекламой и связями с общественностью креативные задачи могут только профессионалы, обладающие знанием и опытом работы с коммуникациями, с преобразовательной деятельностью. Результативность рекламных и ПР – обращений зависит от анализа маркетинговой стратегии, изучения целевой аудитории и реализации технологий использования средств оперативной доставки до потребителя. Только созданный по определенной технологии креативный продукт может считаться эффективным и способным побудить потребителя к определенным действиям.

В современных условиях креативная личность становится



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

востребованной обществом на всех ступенях ее развития. Количество изменений в жизни, происходящих за небольшой отрезок времени, настоятельно требуют от человека наличия качеств, позволяющих нестандартно и самостоятельно подходить к любым изменениям, новациям, адекватно их оценивать. Окружающий мир влияет на отношение к вещам и образ мышления; меняющаяся среда заставляет быть более оперативными, гибкими, тонкими в своих действиях, все более креативными и интеллектуальными, а изменившиеся условия труда требуют от личности существования определенного набора характеристик, помогающих ей реализовать свои возможности и более эффективно выполнить поставленные перед нею задачи. И для того, чтобы «выжить» в ситуации постоянных перемен и соответствующе на них реагировать, человек должен активизировать свой креативный потенциал.

Человеку, желающему стать успешным в любом виде деятельности, необходимо знать, что креативные возможности являются не врожденными, а приобретенными характеристиками личности, поэтому, обладая ими в определенной степени и проводя определенную работу над собой, каждый способен значительно повысить их уровень.

Изучение проблемы креативности в настоящее время приобретает комплексный характер, является предметом анализа различных социально-гуманитарных дисциплин и представляет собой важную область исследований, расположенную на стыке различных отраслей знания о человеке – социальной философии, философской антропологии, социологии, культурологии, психологии, педагогики и др.



ПОНЯТИЯ «ТВОРЧЕСТВО» И «КРЕАТИВНОСТЬ»

На протяжении веков многие мыслители, начиная с философов античности и заканчивая нашими современниками, пытались определить понятие «творчество» и выявить его основные составляющие. Творчество – одна из важнейших тем искусства, литературы, философии, психологии и других наук, которая в определенные философские периоды трактовалась различным образом. Несмотря на то, что творчество является высшим проявлением феномена человека, оно менее всего изучено. Это связано с тем, что принципиальная спонтанность творческого процесса изначально делает его неуловимым для научных методов. Попытки понять и описать творчество сталкиваются с неразрешимыми парадоксами: люди, много знающие о нем, сами не творят, разве что пишут интересные статьи и книги по данной проблеме. Тот же, кто творит, создавая новые ценности в науке или искусстве, чаще всего не знает, как он это делает, а то, что он потом рассказывает теоретикам творчества, особой ценности не представляет, ибо какие-либо общие выводы или рекомендации из его сугубо индивидуального опыта сделать достаточно сложно.

На сегодняшний день общепризнанным является следующее: творчество – это процесс взаимоотношений субъекта с реальностью, позволяющий, с одной стороны, преобразовывать реальность в соответствии с различными условиями (социальными, политическими, экономическими, культурными и др.), где они выступают в качестве определенной традиции, актуализация которой и приводит к созданию нового результата, а с другой – создавать ситуацию для самореализации личности.

По мнению российского философа А.С.Кармина, творче-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ство характеризуется двумя основными признаками. Первый – это новизна получаемых результатов. При этом речь идет не просто о новизне во времени, а о качественной новизне, которая связана с оригинальностью подхода творца, его своеобразием, неожиданностью, непохожестью на все, что существовало до сих пор. Чем больше качественно нового содержит результат, тем выше уровень творчества. При этом необходимо учитывать тот факт, что новизна может быть объективной и субъективной. Объективная новизна предполагает, что результат является новым для человечества, что он получен в истории общества впервые. Субъективная же новизна имеет индивидуально-психологический характер: полученный субъектом результат нов для него, но на самом деле повторяет уже известное другим. Зачастую называют деятельность творческой, если результат обладает хотя бы субъективной новизной, но для общества ценной является не субъективная, а объективная новизна [54, 451].

Другой признак творчества – социальная значимость, то есть ценность и важность для общества его результатов. Они должны представлять интерес не только для того, кто их получил, но и для других людей, только в этом случае можно говорить об общественной, т.е. социальной значимости продукта творчества. Общественная значимость творческих результатов определяется тем, какова их действительная роль в развитии тех или иных областей человеческого бытия, что выясняется со временем. Общеизвестно, что многие выдающиеся творцы в течение жизни страдали от непонимания их творчества современниками и даже подвергались гонениям. Однако подлинно великие творческие достижения рано или поздно получают всеобщее признание.



Между двумя указанными признаками творчества – новизной и социальной значимостью – существует сложная и противоречивая связь. Новый результат, как правило, не имеет еще социальной значимости, поскольку требуется время, чтобы его значение выявилось. Напротив, социально значимый результат – это уже получивший общественное признание и, следовательно, переставший быть новым. Зачастую новизна и значимость – противоположности: новое еще не значимо, а значимое уже не ново [85, 15]. Парадоксальность творчества состоит в том, что оно соединяет данные противоположности. Творец не просто создает нечто новое, но и предчувствует заранее его будущую значимость. Творческий дар есть не только способность созидания – он есть еще и способность предвидения [53, 154].

Процесс творчества связан с особым феноменом – состоянием вдохновения, в котором субъект ощущает огромный прилив сил и проявляет удивительную активность и работоспособность, при этом большую роль играют неосознаваемые или плохо осознаваемые впечатления, импульсы, ассоциации, бессознательно совершаемая мыслительная работа. Творческий процесс в существенной своей части не контролируется сознанием, и на этом факте основаны различного рода мистические и иррациональные концепции творчества, в которых оно объясняется или вмешательством высших, сверхъестественных сил, отключающих разум от участия в творческом процессе и диктующих творцу готовые решения, или действием животных инстинктов, не поддающихся рациональному анализу.

Творческая деятельность, действительно, содержит в себе загадочное и неразгаданное, однако в бессознательности прете-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

кающих процессов есть свои закономерности, которые постепенно раскрываются наукой, и не следует преувеличивать роль подсознания в творчестве. Если творец не всегда осознает путь, по которому он пришел к результату, из этого не следует делать вывод, что сознание его не участвовало в творческом процессе. В сознании субъекта определяются цели творческого процесса, подготавливаются условия для бессознательных движений мысли, оцениваются, проверяются, формулируются и осмысливаются результаты творчества. Без работы разума, без участия сознания никакое творчество не возможно [53, 156].

С философской точки зрения творчество – это созидание нового в интересах социального прогресса, возрастание степени свободы человека, гуманизация общественных отношений, обеспечивающих целостное развитие личности. Творчество имеет bipolarную природу, оно – единство репродуктивной и продуктивной деятельности. Опираясь на созданное предшествующими поколениями, человек в ходе постановки и решения проблем создает новое. Его нередко отождествляют с нравственным, эстетическим совершенствованием человека; в других случаях – с развитием науки. К числу факторов, обуславливающих творчество, относят либо социальные условия, либо биологические предпосылки. В одних теориях акцент делается на общественную природу, в других – на личностно-индивидуальную сторону творчества, которое обладает способностью проявляться в различных формах: научной, художественной, производственно-технической, политической и т.д.

Начиная рассматривать становление понятия «творчество» в разные периоды, необходимо помнить, что оно возможно только



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

в обществе и подчиняется его законам. Существуют различные философские концепции, пытающиеся объяснить природу творчества. В истории философии к его субъектам относили Бога (Платон, Гегель, Н.А.Бердяев и др.), Природу (Эпикур, Б.Спиноза, А.Бергсон и др.), Человека (К.Гельвеций, К.Маркс, Ж.П.Сартр и др.).

В античной философии творчество связывается со сферой конечного, преходящего и изменчивого бытия, а не бытия бесконечного и вечного; созерцание всякой деятельности ставится выше всякой деятельности, а способность творить подчинена ему и есть лишь проявление той полноты совершенства, которая заключена в божественном созерцании.

В этот период философское понимание творчества выступает в двух формах: как божественное – акт рождения (творения) космоса и человеческое – искусство, ремесло.

По мнению античных философов, таких как: Гераклит, Демокрит, Аристотель – творчество как создание нового и уникального не причастно к сфере божественного [8]. Аристотель обосновывал функцию человека в преобразовании мира, где творчество считалось одной из имманентных черт природы, однако уйти от детерминированности творческого акта внеположенной сущностью древнегреческий философ не смог.

Аналогично этому и в сфере человеческой жизни античная философия не отводит творчеству главенствующего значения. Истинное знание, то есть созерцание вечного и неизменного бытия, выдвигается на первое место. Всякая деятельность, в том числе и творческая, по своему онтологическому содержанию ниже созерцания, которое, в свою очередь, ниже познания, ибо со-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

зидает человек конечное, преходящее, а созерцает бесконечное, вечное.

Эта общая постановка вопроса нашла свое отражение также и в понимании художественного творчества. Ранние греческие мыслители не выделяли искусство из общего комплекса созидательной деятельности (ремесла, лечения болезней, культивирования растений и пр.). Однако, в отличие от других видов созидательной деятельности, творчество художника совершается под влиянием божественного наития. Это представление нашло яркое выражение у древнегреческого философа Платона, в его учении об Эросе. По мысли Платона, творчество является способностью творить мир из ничего, продолжение некоего демиургического акта Бога. Божественное творчество, результатом которого является мироздание, есть момент божественного созерцания. Так и человеческое творчество есть только момент в достижении высшего, доступного человеку «умного» созерцания. Стремление к высшему состоянию, роду одержимости и есть «Эрос», который предстает и как эротическая одержимость тела, стремление к рождению, и как эротическая одержимость души, стремление к художественному творчеству, и, наконец, как одержимость духа – страстная тяга к «чистому» созерцанию прекрасного [87].

Иное понимание творчества возникает в христианской философии средних веков, в которой перекрещиваются две тенденции: теистическая и пантеистическая. Теистическая связана с пониманием бога как личности, творящей мир не в соответствии с неким вечным образом, а совершенно свободно, и творчество есть «вызывание» бытия из небытия посредством волевого акта божественной личности. Христианский теолог и церковный дея-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

тель А.Аврелий в человеческой личности подчеркивает значение момента воли, для которого характерны мотивы решений, выбора, согласия или несогласия, не зависящие от разумного усмотрения [1].

Пантеистическая тенденция, к которой тяготела едва ли не большая часть представителей средневековой схоластики, в том числе и крупнейший ее представитель – Ф.Аквинский, в вопросе творчества подходит ближе к античной традиции, поэтому его понимание божественного творчества близко к пониманию Платона.

Независимо от преобладания у христианских философов той или иной тенденции, творчество человека, в этот период, выступает, прежде всего, как «творчество истории». История есть та сфера, в которой конечные человеческие существа принимают участие в осуществлении замысла божьего в мире, поскольку не столько разум, сколько воля и волевой акт веры связывают человека с богом, наибольшее значение приобретает личное деяние и индивидуальное решение как форма соучастия в творении мира богом. При этом сферой творчества оказывается преимущественно область исторического деяния, которое рассматривается, прежде всего, как нравственное и религиозное [103].

Своеобразное «ограничение» творчества снимается в эпоху Возрождения, когда личность начинает рассматривать себя как творца. В этот период человек становится «мерой всех вещей», его деятельность приравнивается к демиургической активности, и он независимо от божественного начала способен безгранично творить. В этот период творчество осознавалось как художественное, сущность которого заключена в эстетическом созерцании.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Именно в эпоху Возрождения возникает интерес к самому акту созидания и к личности художника. Благодаря данному подходу к пониманию творчества как эстетическому, именно в период Возрождения произошел его расцвет, который отсутствовал в Средние Века.

Реформация понимает творчество не как эстетическое содержание, а как действие. Лютеранство, а еще в большей степени кальвинизм с суровой, ригористической этикой ставили акцент на практической, и в том числе на хозяйственной деятельности. Преподобие индивида в практических делах и начинаниях на земле – свидетельство его богоизбранности. Изобретательность и сметливость в ведении дел освящались религией и тем самым становились основой нравственно-религиозного деяния и понимания мира.

Понимание творчества в Новое время имеет двойственную, биполярную природу. С одной стороны, пантеистическая тенденция в философии Нового времени, начиная с итальянского философа Д.Бруно, а в еще большей степени представленная нидерландским философом Б.Спинозой, воспроизводит античное отношение к творчеству как к чему-то менее существенному по сравнению с познанием, созерцанием вечного Бога – природы. С другой стороны, философия, формирующаяся под влиянием протестантизма (в первую очередь английский эмпиризм) склонна трактовать творчество как позитивную – но, в значительной мере, случайную комбинацию уже существующих традиционных элементов мировосприятия и мироотношения. Для данного направления характерны теория познания Ф.Бэкона, система механистического материализма Т.Гоббса, основателя сенсуализма Д.Локка,



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

субъективный позитивизм Д.Юма. Согласно их трактовке, творчество, в сущности, есть нечто родственное изобретательству, как знание, действие и чувство [103].

Целостная концепция творчества в конце XVIII века создается основателем трансцендентального идеализма немецким философом И.Кантом, который анализирует творческую активность как продуктивную способность воображения, являющуюся связующим звеном между многообразием чувственных впечатлений и понятий рассудка. «Трансцендентальное» воображение есть тождество созерцания и деятельности, общее основание того и другого. Под продуктивной способностью воображения И.Кант понимал единство сознательной и бессознательной деятельности. Человек творит бессознательно, в состоянии наития, подобно тому, как творит природа, с той лишь разницей, что объективный процесс отражается бессознательно в субъективности человека и связан с его свободой. Творчество заложено в самой природе познания – таков вывод И.Канта, поскольку в творческом воображении присутствует момент произвольности, спонтанности, то оно есть коррелят изобретательства. В нем присутствует момент необходимости (созерцания), оно оказывается опосредованно связанным с идеями разума и, следовательно, с нравственным миропорядком, а через него – с нравственным миром, категорическим императивом [50].

В соответствии с учением объективного идеалиста немецкой классической философии Ф.Шеллинга, творческая способность воображения есть единство сознательной и бессознательной деятельности. Тот, кто наиболее одарен этой способностью, творит в состоянии бессознательного, подобно тому, как творит природа.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Бессознательный характер творческого процесса протекает в субъективности человека и опосредован его свободой. Согласно Ф.Шеллингу, творчество художника и философа является высшей формой человеческой жизнедеятельности, посредством которой человек соприкасается с Абсолютным, с Богом. Вместе с культом художественного творчества у Шеллинга усиливается интерес к истории культуры как продукту творчества [124].

В идеалистической философии конца XIX – XX вв. творчество рассматривается по преимуществу в противоположность механически-воссоздающей творческой деятельности. В философии жизни наиболее развернутая концепция творчества представлена французским философом, интуитивистом А. Бергсоном. Он считал, что творчество как непрерывное рождение нового составляет сущность жизни; оно есть нечто объективно совершающееся в противоположность субъективной, технической деятельности конструирования, лишь комбинирующей, воссоздающей старое. В природе – это процессы рождения, роста, созревания, а в сознании – возникновение новых образов и переживаний.

В ведущем направлении философии XX века экзистенциализме носителем творческого начала является личность, понятая как экзистенция, т.е. как некоторое иррациональное начало свободы, экстатический прорыв природной необходимости и разумной целесообразности, выход за пределы природного и социального, воображения «потустороннего» мира. Творческий экстаз, согласно учению русского философа Н.А.Бердяева и раннему учению немецкого философа, экзистенциалиста М.Хайдеггера, – наиболее адекватная форма существования экзистенции.

В философских трудах Н.А.Бердяев утверждает, что специ-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

фически человеческое бытие состоит не в приспособляемости к необходимости, а в свободном недетерминированном прорыве к новизне, т.е. свобода трактуется как условие творчества. «Творчество человека из ничего нужно понимать в смысле творчества человека из свободы. Во всяком творческом замысле есть элемент первичной свободы человека, ничем не детерминированной, бездонной, свободы не от Бога идущей, а к Богу идущей» [15, 118].

Для Н.А.Бердяева центральным стержнем творчества является идея откровения человека, совместно с Богом продолжающего акт творения. «Творчество в мире потому только и возможно, что мир сотворен, что есть Творец. И человек, сотворенный Творцом и по его образу и подобию, есть также творец и призван к творчеству» [15, 117].

В труде «Философия творчества» Н.А.Бердяев отмечает, что тайна творчества сокровенна. «И Бог ждет от человека антропологического откровения творчества, сокрыв от человека во имя богоподобной свободы его пути творчества и оправдания творчества» [16, 112].

Для Н.А.Бердяева определяющая человека культурная форма есть не что иное, как «остывшая свобода» личного духа, это – отделившиеся от человека результаты личного творчества, а не выражение некоего безличного мирового разума. Отсюда вытекает и трагедия культурного творчества: дух вынужден воплощаться в предметно – символических формах, сковывающих его свободу и устремленность в беспредельное.

В идейном течении модернистского типа марксизме, возникшем во второй половине XIX в., его основоположник К.Маркс исходит из того, что творчество – это деятельность человека,



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

преобразующая природный и социальный мир в соответствии с целями и потребностями человека и человечества на основе объективных законов действительности. Творчество как созидательная деятельность характеризуется неповторимостью (по характеру осуществления и результату), оригинальностью и общественно – исторической (а не только индивидуальной) уникальностью. Оно всегда происходит в конкретных социально - исторических условиях, оказывающих на него серьезное влияние, в тесной связи с окружающим миром, формами уже созданной культуры, в разветвленную сеть которой всегда включен субъект творчества.

В философии XX века созидаящая личность и процесс творчества тесно соотносятся с теми изменениями, которые произошли как в социуме в целом, так и в мировоззрении отдельного человека в частности, что нашло свое отражение в модернизме как новой философии восприятия мира и его преобразования. Данное течение развилось с конца XIX до начала Второй мировой войны и произвело принципиальные изменения в характере мышления человека, создав особый тип сознания, оказывающий преобразующее воздействие на образ жизни, подчинившийся влиянию новых ценностей. Рождение модернизма обозначило важный этап в развитии художественного сознания человечества, явило многообразие мозаичных, не укладывающихся в единую формулу творческих поисков.

Художественная практика модернизма породила идеи о возможности эстетического творчества генерировать смыслы внутри своего языка, извлекая их из интонации тембра, света, цвета, красок, линий, движений, ритмов, контрастов и т.д.. Новая позиция художника была порождена не потребностью мистифи-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

цировать публику, а найти замену устаревшим приемам искусства, не адекватным духу времени и новому ощущению жизни.

Вторжение «неклассических форм» в творчество первоначально воспринималось как однозначный признак разрушения чего-то важного, что сохраняла в себе художественная практика конца XIX века. Принципиальное отличие творческих процессов модернизма состоит в развитии разнообразных художественных течений в его рамках не последовательно, а параллельно, и при этом воспринимающихся как равноправные.

В 60 – е годы XX столетия в культурном самосознании стран Запада появилось новое направление, названное «постмодернизм», который часто определяется через отрицание того, что было свойственно предшествующей эпохе модернизма. На стыке шестидесятых-семидесятых годов происходит заметный качественный перелом в сознании людей, который обнаруживается в ряде событий, среди которых в первую очередь отмечается начало перехода экономически развитых стран от индустриального общества к постиндустриальному, или информационному обществу. Кроме того, конец шестидесятых ознаменован появлением и распространением новых форм и стилей в искусстве, принципиально не вписывающихся в рамки традиционных подходов [44].

Ключевой момент постмодернистического понимания реальности – признание изменчивости, случайности, флуктуации, являющихся творцами организации. Если кратко характеризовать сущность процессуальности эпохи постмодернизма, то следует сделать акцент на трех основных идеях: во-первых, принципиальной открытости систем взаимодействия; во-вторых, нелинейности процесса развития; в-третьих, самоорганизации систем взаимо-



действия.

Основным мировоззренческим отличием постмодернизма принято считать культурный плюрализм и эклектику, сломавших границы между антропологией, философией, социологией и естественными науками. Идеи данных научных дисциплин были введены в практику дизайна и рекламы, а богатейший мир визуальной культуры товаров народного потребления, наоборот, подвергся академическому изучению. Классиками теории постмодернизма являются Р.Бартс, Ж.Бодрийяр, М.Фуко.

В постмодернизме особенно важен акцент на возрастающие функции в современной жизни образа, имиджа и, соответственно, средств массовой информации. В целом мир постмодернизма предстает миром хаоса, иерархически неупорядоченных фрагментов, лишенных причинно-следственных связей и ценностных ориентиров. Возвышающийся до безразличия к феномену человека плюрализм методологий, стилей и смыслов постмодерна не актуализирует деятельность творческого субъекта в культуре, науке, социальной сфере и т.д. В этот период происходит недооценка ценностей, идентичности человека, его мировоззренческой культуры и личности нравственной структуры [88, 5].

В культурологическом плане постмодернизм выступает как освоение опыта художественного авангарда, стирает грань между ранее самостоятельными сферами духовной культуры и уровнями сознания – между «научным» и «обыденным», «высоким искусством» и «китчем». Он окончательно закрепляет переход от «произведения» к «конструкции», выражая изменение места культуры в обществе, и ориентирует эстетическую активность с «творчества» на компиляцию и цитирование, с создания «оригинальных



произведений» на коллаж [35].

Таким образом, рассмотрев становление понятия «творчество» в различные периоды, необходимо отметить взаимосвязь особенностей протекания творческого процесса от определенных социальных условий и культурной ситуации разных эпох. И в зависимости от вышеназванных факторов понятие «творчество» трактуется по-иному.

Далее считаем необходимым рассмотреть другой аспект данного явления – психологический, предполагающий анализ механизмов протекания творческого процесса.

Первое упоминание о природе творчества находим в трудах древних философов. Аристотель в знаменитой силлогистике пытается выяснить возникновение новых знаний путем выстраивания алгоритма логических умозаключений. В донаучной психологии таким условием продуцирования нового долгое время считались мыслительные операции: индукция, а позднее – дедукция (Ф.Бекон, Р.Декарт, Г.Лейбниц, Дж.Милль). Данные подходы к определению природы творчества носили индетерминистический характер. И только в эпоху господства ассоциативной концепции в психологии появились представления о природе творчества, отчасти соответствующие «детерминистским идеалам научности»: о творческом синтезе (В.Вундт) и творческих ассоциациях (А.Бэн).

Одно из наиболее ранних представлений о психологических механизмах решения творческих задач выражено в понятии «интуиция», которое рассматривалась как внезапное озарение, свойственное лишь немногим избранным, как мистическая творческая активность, обеспечивающая непосредственное постижение истины, как дар предчувствия, предугадывания.



Крайнее направление этой теории, известное под названием интуитивизма, отрицало в творческом акте роль практики, труда или вообще какой-либо деятельности, так как считалось, что открытие нового наступает само по себе – самопроизвольно.

Наряду с интуицией для объяснения психологических механизмов творчества использовались теории бессознательной идеации и бессознательной церебрации. В этих теориях развитие событий в сфере сознания рассматривалось в прямой зависимости от хода событий в бессознательной сфере, причем решающая роль приписывалась последней. Утверждалось, что в бессознательной сфере происходят не только хранение впечатлений, но и их классификация, переработка, в результате которой в сферу сознания совершенно неожиданно попадают идеи решения проблемы, являющиеся плодом бессознательной работы мысли (с позиции теории бессознательной идеации) или мозга (с позиции теории бессознательной церебрации) [77, 9].

Немалую роль в утверждении теории бессознательной работы сыграли идеи немецкого физиолога и психолога Г.Гельмгольца и выдающегося французского философа и теоретика науки А.Пуанкаре. Общие выводы теории бессознательной работы сводятся к расчленению хода творческого процесса на несколько этапов; это расчленение чаще всего происходит по принципу выделения различных оттенков, сопровождающих творческий процесс. Классификации, предлагаемые разными авторами, многим отличаются друг от друга, но в общем виде они имеют примерно следующее содержание.

Первый этап (сознательная работа) – подготовка – особое деятельное состояние, являющееся предпосылкой для интуитив-



ного проблеска новой идеи.

Второй этап (бессознательная работа) – созревание – бессознательная работа над проблемой, интуиция направляющей идеи.

Третий этап (переход бессознательного в сознание) – вдохновение – в результате бессознательной работы в сферу сознания поступает идея изобретения, открытия, вначале в гипотетическом виде.

Четвертый этап (сознательная работа) – развитие идеи, ее окончательное оформление и проверка [89, 147].

При сопоставлении такого рода работ обнаруживаются некоторые различия, как по линии количества выделенных этапов, так и по линии их детальной характеристики, но общее явно преобладает. Всюду выделяются последовательно сменяющие друг друга фазы: осознание проблемы, ее разрешение, проверка.

С развитием общества развивались и изменялись взгляды на проблему человеческого творчества. Различные психологические школы предлагали собственные подходы к исследованию феномена творчества и творческого мышления. Одна из первых попыток дать психологический анализ процесса решения задач принадлежит ассоциативному направлению, рассматривающему ассоциацию идей и образов как основной механизм интеллектуальной деятельности. Направление бихевиоризма раскрывает интеллектуальные процессы, опираясь на теорию проб и ошибок. Ученые Вюрцбургской школы изучают мышление, в основном опираясь на метод самонаблюдения. Немецкий психолог, сотрудник Вюрцбургской школы О.Зельц исследует процесс мышления, исходя из предположения единства механизмов репродуктивной и



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

продуктивной деятельности, рассматривая творческую деятельность как основанную на перекомбинировании прошлого опыта.

С критикой указанных направлений выступает школа гештальтпсихологии – направление, внесшее большой вклад в исследование творческого процесса. Именно в данном учении впервые появляется понятие озарения или инсайта, впоследствии прочно обосновавшееся в психологии творчества.

Гештальтпсихологическая теория творчества в наиболее полном виде представлена в работе немецкого психолога М.Вертхаймера «Продуктивное мышление», где автор рассматривает основные механизмы творческого, продуктивного мышления в его отличии от нетворческого, репродуктивного. Центральным звеном творчества М.Вертхаймер считает появление инсайта, внезапного озарения, схватывание элементов ситуации в тех связях и отношениях, которые обеспечивают решение задачи. Он намечает основные этапы творческого процесса решения проблемы: вначале появляется ощущение неясности данной ситуации; желание достичь понимания проблемы приводит к постановке некоторых вопросов; в поле ситуации выделяются значимые элементы, образующие фокус, или центр ситуации; вокруг этого центра все элементы ситуации связываются в определенное структурное целое – гештальт; каждый элемент воспринимается как часть целого; все это создает основу для решения, внезапного видения ситуации и понимания проблемы. Инсайт выступает как качественный скачок, переход от одного видения ситуации к другому.

В более поздний период угол зрения на творчество меняется, оно начинает рассматриваться в парадигме научного описания



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

через следствие (творчество как экстериоризация субъекта). Так, психолог и основатель учения психоанализа З.Фрейд считал, что творчество является одним из способов избавления индивида от сексуальной энергии. В этом случае происходит процесс сублимации путем так называемого катарсиса (очищения).

Все рассмотренные выше концепции, кроме психоанализа, связывают определение творчества с характером мышления (деятельности), опосредованного психологическими новообразованиями, в результате которых появляются новые оригинальные ценности в различных областях человеческой деятельности: науке, искусстве, технике и т.д.

На следующем витке развития психологической мысли гуманистической психологии этим мотивационным вектором является самоактуализированное сознание личности homo, творца. Представители данного направления М.Маслоу, Р.Мэй, К.Роджерс, Н.Роджерс утверждают, что в каждом индивидууме имманентно имплицировано творчество как способ выражения самоактуализации. Творчество есть сила, трансформирующая, способствующая положительной самооценке и обеспечивающая продвижение индивида в своем развитии. Однако социогенные факторы контаминируют данное имманентное свойство личности, блокируют его, личность становится не способной к творческому самовыражению. Таким образом, в гуманистической психологии в определении природы творчества акцентируется внимание не на новообразованиях в области вещей и идей, возникающих в итоге человеческой деятельности, а на самом процессе, его позитивной динамике.

В середине прошлого века в Америке зародилось гумани-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

стическое направление в психологии с его оптимистической верой в творческую природу человека и ряд детерминант. Возросшая потребность общества в творческой личности, рост новых научных технологий – дали новый импульс исследованиям в области творчества, таланта и одаренности. Наиболее яркие представители этого направления Дж.Гилфорд, Дж.Рензулле, К.Тейлор, Е.Торренс.

В отечественной психологии феноменология творчества впервые исследуется учеными-лингвистами Д.Б.Лезиным, Д.Н.Овсяннико-Куликовским, А.А.Потебней. Философско-лингвистическое мышление потебнистов позволило им, отталкиваясь от теории словесности, выйти на кардинальные узловыe вопросы психологии творчества, ставшие в будущем предметом исследования и спорадических толкований ученых-психологов. К данным вопросам относятся: природа творчества, механизмы творческого процесса, методы его исследования и т.д. Главенствующая роль творческого процесса усматривается в интуиции, бессознательном акте, вдохновении. К методам исследования представители этого направления относили элементы самонаблюдения: дневники, записные книжки, высказывания творцов. В их представлении, обобщив эти наблюдения, можно судить о процессе творчества, личности творца.

В 20-е годы XX столетия к проблеме природы творчества обращается психолог и физиолог В.М.Бехтерев. Он рассматривает данную проблему в духе бихевиоризма, с позиции рефлексологии. Творческий процесс у него опосредован определенным раздражителем, который он характеризует как творческую проблему, творческую ситуацию и является ответной реакцией на данный раз-



дражитель.

В более поздние периоды к данной проблеме обращались следующие отечественные ученые: В.В.Савич, О.О.Грузенберг, С.Л.Рубинштейн, Я.А.Пономарев, О.К.Тихомиров, М.Г.Ярошевский, Б.М.Кедров, А.М.Матюшкин, Б.М.Теплов [77, 15].

В середине XX века в связи с тем, что главной отличительной чертой постиндустриального общества является приоритет информационной деятельности, изменились аксеологические установки, в социуме наибольшую ценность стала представлять особая творческая способность – креативность. Связано это с востребованностью в данный период основополагающих отличий креативности от творчества, к которым относят отсутствие спонтанности и наличие прагматичности, т.е. изначальная ориентация на коммерческий результат; умение работать в коллективе и выполнять поставленную задачу в строго заданное время, при этом руководствуясь не личным видением проблемы, а придерживаясь заданных параметров. В связи с этим произошла трансформация творческого процесса, и в результате была сформирована технология создания массового продукта, которая в первую очередь преследовала коммерческие цели.

Данная технология получила название «креативность», и нам представляется целесообразным рассмотреть закономерность возникновения данного явления как понятия. Для этого необходимо подвергнуть анализу этапы становления системы информационных технологий, а также то влияние, которое они оказывают на развитие общества и человека.

В основу периодизации положим способ трансляции информации. Первый этап развития информационных технологий (35-40



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

тысяч лет назад) связан с языком как средством общения, основанным на мимике, жестах и членораздельной речи. Технологическим механизмом этого этапа был, прежде всего, речевой аппарат человека, обладающий действенной коммуникативной мощностью и являющейся средством, позволяющим хранить, передавать, совершенствовать и трансформировать приобретенную информацию. На этом этапе начинает развиваться личностный потенциал человека.

Второй этап в развитии информационных технологий начинается с изобретения письменности, приблизительно 5-6 тысяч лет назад. Его основным механизмом стала передача и хранение информации при помощи папируса и глиняных табличек. С возникновением письменности сформировалась определенная технология передачи и использования информации.

Книгопечатание знаменовало третий этап в развитии информационных технологий. Основной механизм данного этапа – печатный станок, изобретенный И.Гуттенбергом в 1455г. – удешевил книгу, сделал информацию и знания более доступными [92, 12].

Четвертый этап в развитии информационных технологий связан с созданием компьютерной техники и машинных носителей информации.

Пятый этап развития информационных технологий ознаменован появлением всемирной сети Интернет. Этот период начался в середине XX века, и распространился по земному шару с середины 70-х годов прошлого столетия.

Таким образом, четвертый и пятый этапы информационной революции привели к тому, что в XX веке основной компонентой



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

развития общества стала информация. Существование «информационного общества» оказалось возможным в силу интенсивного аккумуляирования знаково-семиотического информационного ресурса. Сфера накопления, хранения и передачи информации является на сегодняшний день узловой точкой инновационного роста. Именно в этот период базовым элементом и условием развития информационного пространства становится творческая характеристика – креативность. Поскольку постиндустриальное общество перенасыщено информацией, движение капитала в мировом масштабе начинает все больше зависеть от креативной составляющей информации, ориентированной на настроение, ожидания и подсознательные реакции участников рынка [37].

В связи с вышесказанным наиболее реализованными и успешными в создавшихся условиях становятся люди, обладающие креативными характеристиками, способные быстро адаптироваться к новым условиям деятельности, находить неожиданные выходы из неразрешимых на первый взгляд ситуаций и обладающие способностью в ограниченный промежуток времени изобретать новые, уникальные способы достижения поставленных перед ними целей.

Впервые термин «креативность» появился в 60-х годах XX столетия в результате проведения исследований профессором университета Южной Калифорнии Джой Пол Гилфордом, принявшим на основе использования тестов и факторного анализа попытку математического построения модели творческой личности. Интерес к индивидуальным различиям в творческих способностях обозначился в связи с очевидными достижениями в области тестометрических исследований интеллекта, в итоге кото-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

рых выяснилось отсутствие прямой связи профессиональных и жизненных успехов с уровнем интеллекта. Было высказано предположение о решающей функции иных качеств ума, ранее не охваченных традиционным тестированием.

Исследователи пришли к выводу, что эффективность решения проблем зависит не от знаний и навыков, а от особой способности «использовать данную в задачах информацию разными способами и в быстром темпе», эту характеристику назвали креативностью [104, 336].

Дж.Гилфорд и его сотрудники выделили 16 гипотетических способностей, характеризующих креативность. Среди них: беглость – количество идей, возникающих в единицу времени; гибкость – умение переключаться с одной идеи на другую; любознательность – повышенная чувствительность к проблемам, которые не вызывают интереса у других; находчивость, реактивность ума; остроумие – одна из граней ума, которому в большей степени присуща житейская наблюдательность, парадоксальность мышления; метафоричность – готовность работать в фантастическом, воображаемом контексте, склонность использовать символические ассоциативные средства для выражения своих мыслей, а также умение в простом видеть сложное, и, напротив, в сложном простое; иррелевантность – логическая независимость реакции от стимулов и другие.

Перечисленные параметры креативности личности образуют элементы дивергентного мышления, отражающего познавательную сторону креативности и функционирующего в различных направлениях при решении общей проблемы [88, 114]. По сравнению с конвергентным мышлением, ориентирующимся на из-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

вестное, тривиальное решение проблемы, дивергентное проявляется, когда проблема еще должна быть определена и отсутствует заранее предписанный, установленный путь решения.

Соратник Дж.Гилфорда и один из авторов концепции креативности П.Торренс определил креативность как процесс появления чувствительности к проблемам, к дефициту или дисгармонии имеющихся знаний; определения этих проблем; поиска их решений, выдвижения гипотез; проверок, изменений и перепроверок гипотез; и наконец, формулирования и сообщения результата решения.

Всемирно известные исследователи в области креативности Ф.Баррон и Д.Харрингтон, подводя итоги исследований в этой области, сделали следующие обобщения того, что известно о креативности. Согласно их теории, это способность реагировать на необходимость в новых подходах и продуктах. Данная характеристика позволяет также осознавать новое в бытие, хотя сам процесс может носить как сознательный, так и бессознательный характер. Специфическими свойствами креативного процесса, продукта и личности являются их оригинальность, состоятельность, валидность, адекватность задаче и еще одно свойство, которое может быть названо пригодностью – эстетической, экологической, оптимальной формой, правильной и оригинальной на данный момент. Креативные продукты могут быть очень различны по природе: новое решение проблемы в математике, открытие химического процесса, создание музыки, картины или поэмы, новой философской или религиозной системы, инновация в юриспруденции, свежее решение социальных проблем и др.[105, 337].

Первое определение данной характеристики личности дал



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

американский ученый, профессор Стэнфордского университета Д.Као: «Креативность – это целостный процесс генерирования идей, их развития и превращения в ценности. Этот процесс включает в себя то, что люди обычно подразумевают под новаторством и предпринимательством. Он означает одновременно искусство порождения новых идей и науку оттачивания этих идей до стадии воплощения в ценности» [49].

На сегодняшний день креативность является движущей силой современного экономического и политического развития. Несмотря на наличие большого содержательного материала, дающего определенные результаты как в теоретическом, так и практическом отношениях, единая и стройная теория креативности на сегодняшний день отсутствует, как и не существует всеми признанных методик, диагностирующих данное свойство. Данная область сложна для исследований и вызывает множество споров, поскольку эмпирическое поле фактов, относящихся к данной проблеме, очень широко.

В английском языке слово «креативность» означает «действие, создание чего-то нового и оригинального». В базовом понятии данная дефиниция сходна с определением русского слова «творчество, творить», но в английском языке слово «create» применяется по отношению к любому виду творчества, а в русском языке слова от этого корня употребляются исключительно применительно к области коммерческого творчества. Учитывая, что коммерция – предпринимательская деятельность, доход от которой образуется за счет посреднической и/или торговой деятельности, а его основой является товар, то есть любое имущество или имущественные права, реализуемые либо предназначен-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ные для реализации, то русская интерпретации понятия «креативность» будет трактоваться следующим образом. Креативность – коммерческое творчество, доход от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на продукты данного творчества. Креативность как коммерческое творчество направлено на создание товара, предназначенного для продажи. К креативным товарам можно отнести популярные литературные, музыкальные, кинематографические, телевизионные, интернет-проекты, дизайн интерьера, компьютерные игры и многое другое. Его успех, как и любого другого товара или услуги, основан на удовлетворении потребительских ожиданий, эмоциональных, духовных, эстетических потребностей, зависящих не от точки зрения и системы ценностей автора, а от вкусов потребительской аудитории [79].

Принципиален тот факт, что креативный товар и торговля подчиняется тем же законам маркетинга, что и обычные товары и услуги и торговля ими. Креативный товар – предмет массового (народного) потребления. Коммерческое творчество должно рожать популярный креативный товар, ценность которого определяется его коммерческим успехом [79].

Понятие «креативность», появившееся в России в конце 80-х годов прошлого века, до этого было известно узкому кругу специалистов. Зачастую перевод наукоемких терминов не был точен, не учитывались тонкие грани различий между понятиями, что нередко приводило к искажению смысла. Подобная ситуация произошла и с понятием «креативность». Некорректный перевод термина закрепил за ним синонимичность понятию «творчество». Данное заблуждение постепенно внедрялось в сознание читате-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

лей, и в обществе сложилось неверное представление о тождественности понятий «креативность» и «творчество».

Креативность в отличие от творчества ориентирована на массовое искусство – художественные произведения предназначенные для удовлетворения запросов анонимной, рассеянной аудитории; содержащие стереотипы и упрощенные эталоны, рассчитанные на усредненный вкус широкого потребителя и распространяемые через средства массовой коммуникации.

Массовое искусство является частью массовой культуры, популярной и преобладающей среди широкого слоя населения в данном обществе. Его содержание обусловлено ежедневными происшествиями и событиями, стремлениями и потребностями, составляющими жизнь большинства населения, что предполагает стандартизованность формы и содержания, а также направленность на коммерческий успех.

Культура современного общества – прежде всего массовая, обеспечивающая социализацию огромных масс людей в условиях сложной изменчивой среды современного индустриального урбанистического общества. Утверждая упрощенные, стереотипные представления, массовая культура тем не менее выполняет функцию постоянного жизнеобеспечения для самых различных социальных групп. Она обеспечивает массовое включение в систему потребления и тем самым функционирование массового производства. Массовая культура – это набор культурных продуктов с товарными свойствами; это товар, в котором экономические характеристики, т.е. возможность продать на рынке, являются главным критерием, а ценностная загруженность отошла на второй план. Именно это приводит к приоритетному развитию развлека-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

тельных, а не идеологических или аналитических программ, к превращению шоу-бизнеса в один из наиболее доходных видов бизнеса. Установка на общие стандарты потребления, на сиюминутный успех и сенсацию дополняются миротворческими механизмами массовой культуры, перерабатывающей практически все ключевые символы предшествующей и современной культуры и эксплуатирующей их в коммерческих условиях.

В этой связи творческий процесс как один из важнейших видов социокультурной деятельности претерпел трансформацию и актуальность, приобрел креативный процесс, характеризующий деятельность по созданию культурных ценностей, преследующих в первую очередь коммерческие, прагматические цели.

Разделение на «произведение искусства» и «массовое потребление», на наш взгляд, взаимосвязано с характерными отличиями между творчеством и креативностью. Считаем целесообразным более пристально рассмотреть различия между выше названными явлениями. Во-первых, творчество – это процесс, который может включаться во все виды деятельности и вместе с тем отсутствовать в процессе, требующего такого включения. Это относится ко всем профессиям творческого типа и в первую очередь, художественным. Креативность – личностное качество, базирующееся на развитии высших психических функций, когда творчество как автоматизированный навык включается во все виды деятельности, поведения, общения, контакта со средой.

Вторым отличием творчества от креативности является целеполагание и алгоритм действия. Творчество свободно от конкретной прагматической цели, в большинстве случаев оно спонтанно. Его мотивы определяются вдохновением автора, его по-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

требностью, конкретной задачей и традицией, в которую он включен. Такие креативные параметры, как ориентация на целевую аудиторию, требование к «рецептуре» в творчестве, отсутствуют. Для креативности, наоборот, характерна изначальная ориентация на прагматические параметры. Креативный продукт жестко нацелен на определенную аудиторию, априори утилитарен, и творческая компонента строго подчинена прагматической цели.

Другим отличием творчества от креативности является взаимосвязь с интеллектом. По мнению зарубежных и отечественных исследователей в данной области, творчество неразрывно с ним связано, а креативность, как было доказано многолетними экспериментами Д.Гилфордом, имеет незначительную взаимосвязь способности и интеллекта.

Существенным отличием является сама природа творчества и креативности. Творческие потенции заложены в мозгу каждого человека, на который помимо творческой реализации возложена задача адаптации, приспособления к существующей среде, требующего формирования большого количества стандартных навыков, базирующихся на опыте человека, аксиоматических знаниях. Спонтанное проявление творческих способностей наблюдается у ограниченного числа актуализированных людей и основывается на благоприятных природных задатках. Согласно мировой статистике, такое спонтанное проявление существует не более чем у 5-7% от всей популяции. Креативность является качеством, почти полностью формируемым за счет влияния социальной среды, ее ценностных ориентаций, требований, предъявляемых к человеку, организации информационного потока и целевой направленности всех видов деятельности, начиная с учебы. Существует прямая



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

зависимость креативности от условий социализации, вплоть до уровня учебных заведений, в котором проходила обучение личность, поскольку есть школы консервативные, формирующие исполнителей, – творческие личности отторгаются ими; а есть школы творческие, обучающие мыслить креативно. При этом существует определенная доля вероятности получения диплома консервативного учебного заведения личностью, умеющей мыслить креативно, а творческие учебные заведения отнюдь не гарантируют стопроцентную креативную отдачу своих выпускников [104, 339]. Помимо характеристики учебного заведения на развитие креативности оказывают влияние факторы среды, воздействие социальных субъектов, с которыми индивид вступает во взаимодействие. Особенно сильно на развитие этой способности влияет общение детей со взрослыми людьми, обладающими развитыми креативными способностями, общение же с низкокреативными личностями приводит к противоположному результату [104, 335].

Пятым отличием является базирование творческого процесса на работе бессознательного и подсознания. «Продукты» такого творчества нагляднее всего проявляются в спонтанном, бессознательном творчестве детей, которое по своим механизмам идентично естественному развитию, происходящему в живой природе, сотворившей человека и его мозг. У взрослого человека оно перемещается в подсознание, которое включает его индивидуальный жизненный опыт. Для творчества в подсознании существуют наиболее благоприятные условия за счет уравнивания по силе и значимости всех запечатленных объектов и событий, смещения временных интервалов, что не может происходить в сознании. Поэтому решение проблем, открытие закономерностей, рождение



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

замысла происходит в сознании человека внезапно, в виде готового решения, «магического синтеза», озарения, инсайта. При формировании креативности происходит слияние сознания и подсознания в некоторую форму – сверхсознание, которое интегрирует в себе наиболее обобщенные механизмы протекания творческого процесса в свернутом виде, когда в самом акте восприятия происходит трансформация объекта в целостный образ, открытие закономерностей или решение проблемы.

Шестым отличием между творчеством и креативностью является следующее: процесс творчества протекает в трех основных фазах – подготовительной, поисковой, исполнительной. Каждая из фаз обращена к разным психическим процессам и личностным образованиям и имеет свой «продукт». Первая фаза творческого процесса связана с контактом со средой и умением видеть «необходимость», «проект будущего», ставить проблемы и формулировать задачи, задаваться вопросами и выдвигать идеи. Вторая фаза связана с центральной мыслительной переработкой и поиском способа решения поставленной проблемы, темы. Третья – с воплощением поставленного решения в конкретный продукт. Способность к каждой фазе процесса творчества может быть выражена у человека по-разному, и поэтому существуют люди, способные выдвигать идеи, но не решать, их можно назвать «генераторами идей»; «разработчиками» стратегии решения готовых идей; «исполнителями», способными творчески воплощать идеи в конечный продукт. По этому принципу подбираются люди в творческие коллективы. Креативность, в отличие от творчества, проявляется в успешном осуществлении всех трех фаз – умении самостоятельно видеть и ставить проблемы, находить их решение и



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

творчески воплощать их в конкретный продукт.

Помимо вышесказанного, необходимо отметить, что творчество может проявляться только в одном виде деятельности, совпадающем со специальными способностями к ней. Поэтому каждый вид творчества имеет свой, специфический объект поиска, процесс и продукт. Овладение творческими навыками в конкретной профессии не переносится на другие виды деятельности.

Креативность же как личностная характеристика проявляется главным образом в том, что человек вносит творческое начало во все виды деятельности. Креативный художник может быть одновременно креативным исследователем, организатором, педагогом.

При исследовании креативности необходимо учитывать, что за нестандартностью ответа могут стоять совершенно разные мотивы социальной деятельности: собственно оригинальность как проявление продуктивных возможностей испытуемого, оригинальность как проявление личностной гиперкомпенсации интеллектуальной несостоятельности либо психической неадекватности. В связи с этим ряд исследователей полагает, что креативные идеи нельзя рассматривать в отрыве от их полезности, иначе невозможно будет отделить их от эксцентричных или шизофренических, которые также могут быть оригинальными, но при этом неэффективными. Поэтому необходимо отличать подлинную креативность от «псевдокреативности» и «квазикреативности».

Псевдокреативность (от греческого *pseudos* – ложь, означает – ложный, мнимый) имеет признак новизны как следствие только неконформизма и недостатка дисциплинированности, ответственности, так и неприятия того, что уже существует, и



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

просто желая неожиданно поставить дело «с ног на голову». Такого рода «новизна» не имеет отношения к креативности.

Квазикреативность (от латинского *quasi* – мнимый, почти, близко) содержит некоторые элементы подлинной креативности, как, например, высокий уровень фантазии. Однако в этом случае возникает проблема связи квазикреативности с реальностью: это «креативность снов наяву, грез или просто мечтаний» [105].

Поскольку креативность, в отличие от творчества, не является самопроизвольным актом, а является технологией, то для повышения продуктивности создания идей необходимы тренировка, дисциплина и напряженный ум, поскольку стереотипы и инерцию мышления сложно преодолеть. Понятие «технология» используется в разных областях знания, оно употребляется в науке, искусстве и промышленности, и поэтому подходов к его трактовке известно довольно много; в данном контексте трактуем следующим образом: это направленность на удобство, совершенство и эффективность при ориентации на стандарт и воспроизводство.

Проанализировав все выше сказанное, можно сделать следующие выводы: особое значение креативной характеристики личности в середине XX века закономерно и является результатом модернизационных изменений, произошедших в обществе в этот период. Креативность становится актуальной не только для работников творческих профессий, но и для менеджеров, что напрямую связано с быстрым темпом и многоплановостью современной жизни, требующих умения гибко и нестандартно реагировать на происходящие изменения. Именно поэтому работодатели заинтересованы в людях, способных самобытно мыслить, находить новые идеи и подходы в процессе достижения поставленной



цели.

Несмотря на то, что креативность является творческой способностью между понятиями «творчество» и «креативность» имеется ряд принципиальных различий, и данный факт не позволяет считать эти понятия синонимичными. Творческий процесс всегда основывается на вдохновении автора, его способностях и традициях, которым он следует. Как правило, художники, композиторы, писатели и все остальные творческие люди творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями. В творчестве отсутствуют следующие креативные параметры: во-первых, ориентация на аудиторию после ее анализа и исследования, то есть именно на ту часть общества, к которой обращена информация; во-вторых, отсутствие заранее заданной конфигурации содержания продукта; в-третьих, отсутствие требований к «рецептуре» и четкости планирования, то есть отсутствует алгоритм, придерживаясь которого создается продукт со своим местом в ряду аналогичных. Помимо этого творчество по своему существу есть свободная деятельность. Где нет свободы творчества, там неизбежно угасание творческой активности. Для творчества одаренной личности характерны самоотдача и преданность своему делу, внутреннее стремление к совершенству в нем. Поэтому предоставление ей свободы действий делает ее труд наиболее эффективным [53, 158].

В отличие от творческого, креативный акт включает не только создание, но и оценку добавленной стоимости. Его смысл состоит не в том, чтобы породить новинку ради новинки, а в том, чтобы создать определенную стоимость, которую может признать третья сторона. Коммерческое творчество должно создавать по-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

пулярный креативный товар, ценность которого определяется его коммерческим успехом. Это связано с тем, что креативность, в отличие от творчества, преследует прагматические, т.е. коммерческие цели, а в данном процессе недопустим спонтанный подход, и ориентация идет не на единичность, а на массовое производство.

Таким образом, достаточно сложно переоценить значение технологии «креативность» и роль креативных качеств личности в деятельности социальных субъектов в современном обществе. Данная способность индивидуума востребована во многих отраслях экономики, науки, культуры и техники. Большое значение данная технология приобрела в таких отраслях человеческой деятельности, как реклама и связи с общественностью. Это обусловлено тем, что специалисты занимающиеся продвижением товара или услуги с помощью инновационных методов и технологий производят и воспроизводят общественный продукт, влияющий на формирование общественных вкусов, привычек, ценностных ориентаций, поведенческой этики, эстетического вкуса и сознания.



ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА» И «ПАБЛИК РИЛЕЙШИНЗ»: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

Рассматривать понятия «креативность в рекламе» и «креативность в публичных отношениях» нельзя без более полного анализа рекламной и PR коммуникаций, которые представляются многогранными понятиями, а их производство – видами социальной деятельности.

Реклама (в переводе с латинского языка reklamare – выкрикивание) относится к отраслям человеческой деятельности, понимание которых неотделимо от истории общества. Вместе с тем, как любое другое явление, она имеет собственную историю, представляющую собой важнейшую грань общего ее смысла – эволюцию институализированных форм социокультурной деятельности, т.е. общественно приемлемых норм и стандартов коллективного бытия. Исторически проявление рекламы обусловлено потребностью общества в закреплении и передаче совокупного духовного опыта. Она зарождалась как средство, способствующее интеграции коллективных сообществ, как средство коммуникации [123, 13].

На сегодняшний день отсутствует единое мнение относительно времени появления рекламы. Наиболее часто высказываемым и распространенным является предположение о её возникновении в период появления рыночных отношений, то есть исторически необходимость в рекламе появилась только тогда, когда материальное производство вышло за пределы натурального хозяйства или натурального обмена. Разделение труда как долгий экономический процесс привел в итоге к появлению социальных групп, которые, будучи производителями одних продуктов, стали



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

нуждаться в других. Местом, где осуществлялся обмен с использованием денег (а значит, реализовался довольно сложный механизм установления взаимоотношения между производителями и потребителями), стал рынок, располагавшийся в городской инфраструктуре в зоне наиболее массового скопления потребителей [115, 11].

Такому подходу можно противопоставить противоположную точку зрения – возникновение рекламной коммуникации произошло задолго до появления товарно-рыночных взаимоотношений. В пользу данного предположения относят широко известный факт изготовления в данный период примитивных орудий труда, предназначенных для обмена, что позволяет предполагать наличие необходимости данных прототоваров в явлении, близком к рекламе.

Автор культурологической концепции рекламы, профессор В.В.Учёнова считает, что процесс возникновения рекламы непосредственно связан с потребностью общества в оперативной информации. Во времена первобытной культуры от ее наличия, качества и доходчивости нередко зависело выживание человека или целого племени. Таким образом, сформировалась система факторов, получивших в отечественных и зарубежных исследованиях название проторекламы – совокупность звуковых, изобразительных, предметных знаков и символов, имеющих сигнальный и демонстрационный характер [110, 10].

С появлением межчеловеческой коммуникации реклама реализует потребность человека в передаче духовно-ценностных отношений, позволяющих индивидууму подключать свою самоличную единичность к общественной, идентифицироваться с ней.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

В связи с этим в рекламе формируются несколько направлений форм-медиаторов для передачи информации, осуществляющих связь не только в коллективе и с коллективом, но и с внешними коллективу сущностями – как природными, так и внеприродными. К их числу относятся маркеры, обозначающие границы территории, находившейся в ведении того или иного сообщества, раскраска и татуировка, каковые практиковали члены разных племен, сакральные предметы – талисманы, обереги, которые закрепляли на теле, одежде и устанавливали у входов в жилища. Сигнально-демонстрационный характер подобных знаков призван оповестить: перед вами человек дружественный, опасности нет, или – это враждебное существо, нужно бежать или обороняться. К общеплеменным знакам добавлялись другие, демонстрирующие индивидуальные отличия. Потребность части индивидуумов выделиться из массы, стать «не как все» уравнивается противоположностью, присущей другой части сообщества: «быть как все». Такого рода установки и поныне взаимодействуют в современном социуме, оказывая значительное влияние на ряд коммуникативных процессов, в том числе и рекламных [110, 11].

Эти и другие формы коммуникации фиксировали ценностно-важные события, общественные явления, значимый коллективный опыт, нормы и стандарты поведения. Являясь факторами культурной истории, они позволяют утверждать, что в первичных формах коммуникации реклама становится основой отношений, в которых соединяются смысловое и предметное, духовное и материальное, интровертивное и экстравертивное, психическое и социально-психологическое, биологическое и социальное.

Процесс возникновения профессиональной рекламной дея-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

тельности совпадает с периодом формирования массовой информации как явления, и реклама является ее ответвлением. Основное отличие проторекламы от профессиональной рекламы заключается в следующем: понятие «протореклама» синкретично, ею используется весь набор знаковых функций. Процесс профессионализации сопровождается отбором тех функций, которые конкретизируются именно на рекламных задачах [111, 35].

Таким образом, создалась индустрия рекламы, возникшая не ранее, чем производство на новом витке своего развития обеспечило рынок товарной массой, нуждающейся в информационном обеспечении как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Данному процессу способствовало усложнение экономических взаимоотношений в обществе, массовизация производства, преобладание на территориальной карте человечества городских поселений, повлекших за собой развитие комплекса маркетинговых коммуникаций, а среди последних – появление специфической рекламной деятельности как массового явления, как особого вида коммуникаций товаропроизводителя по тиражированию текстов, презентующих обществу позитивный «образ» его товара, услуги или самой производящей товар структуры, а именно появление коммерческой рекламы [115, 24].

Значение рекламы в современном обществе, экономике, бизнесе, политике, маркетинге достаточно сложно переоценить. Не менее трудной представляется возможность сформулировать исчерпывающее определение рекламы, отображающее все грани данного понятия, в связи с чем существует множество определений рекламы. Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого идентифицируемого явления, с другой стороны – о суще-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ствовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики.

Авторы книги «Современная реклама» К.Бове и У.Аренс определяют рекламу следующим образом: «...это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [18, 5]. Важным звеном в этом определении является упоминание о характере убеждения и направленности на массовую аудиторию.

Известный европейский маркетолог, профессор Ж.Ж.Ламбен характеризует рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действие фирмы» [69, 13]. Односторонность коммуникации указывает на отсутствие обратной связи в распространении рекламы.

Теоретики и практики в области рекламы Д.Росситер и Л.Перси рассматривают рекламные коммуникации как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителя благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли «на совершении покупки» [110, 15]. Здесь акцент делается на непрямом характере убеждения, заключенном в рекламном обращении.

По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком», и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирова-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ния, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [84, 8]. В данном определении внимание акцентируется на наличии определенной стоимости рекламного обращения.

Французский автор А.Деян рассматривает рекламу как «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [38, 11]. В данном определении акцент ставится на информационную составляющую.

Определение рекламы, предлагаемое американскими специалистами У.Уэллсом, Дж.Бернетом и С.Мориарти, объединяет вышеприведенные: «Во-первых, реклама – оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например, социальная, имеют бесплатные площади и время в средствах массовой информации. Во-вторых, сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается спонсором, но еще и идентифицирует его. В-третьих, в большинстве своем реклама пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него, т.е. убедить что-то предпринять, хотя в некоторых случаях она направлена лишь на то, чтобы ознакомить потребителя с товаром или услугой. В-четвертых и в-пятых, рекламное сообщение может передаваться несколькими разными видами средств массовой информации с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей. В-шестых, поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонифицирована» [113, 34].

По мнению профессора И.Я.Рожкова, реклама – это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информаци-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

онная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [96, 37]. В данном определении автор совмещает онтологическую сущность рекламы как деятельности и рекламного продукта, имеющего воздействующие свойства.

Основу этих свойств раскрывает один из первых теоретиков советской рекламы О.А.Феофанов, отмечая, что реклама – это «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [116, 55].

Закон Российской Федерации от 13.03.2006 г. «О рекламе», объединив вышеприведенные характеристики, дает следующее определение рекламы: «Это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [114, 4].

В настоящее время по целевому воздействию различают следующие виды рекламы: коммерческую (товарно-сервисную) и некоммерческую (политическую и социальную).



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Большинство рекламы, которая встречается в [средствах массовой информации](#), попадает под эту категорию и служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, формирования наилучших условий для их реализации потребителям. Данный вид рекламы в условиях развитого рынка и высокой конкуренции может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Миссия коммерческой рекламы не навязывание товара покупателю, а изменение поведенческой модели общества с экономической точки зрения.

Цель коммерческой рекламы - подвигнуть человека выбрать товар конкретной рекламируемой марки среди богатого ассортимента одинакового вида продукции. Для этого данная коммуникация обязана выполнять ряд задач: во-первых, коммерческая реклама должна быть направлена именно на целевую аудиторию; во-вторых, воздействовать на эмоции человека и быть оригинальной; в-третьих, доступно объяснять достоинства товара и быть информативной.

Коммерческая реклама охватывает все сферы деятельности предприятия и призвана: работать над престижем организации; создавать спрос на данный товар, способствовать его появлению на предлагаемую продукцию; предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о производственных, так и о товарах широкого потребления; обеспечивать и поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его; внушать доверие к товару и его изготовителю; постоянно идти навстречу потребностям клиента; побуждать покупателя отождествлять приобретае-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

мый товар с его изготовителем; создавать определенный образ (имидж) товара [24].

Реклама не должна носить насильственный характер. Она призвана сформировать определенное представление о товаре, марке, бренде у потенциального потребителя, чтобы тот, в свою очередь, сделал «правильный» выбор в момент покупки. Основной функцией коммерческой рекламы является стимулирование потенциальных клиентов принять положительное решение о покупке посредством целенаправленного воздействия на потребителей.

Современное российское общество в настоящее время все еще находится в процессе активной трансформации. Поэтому остро стоит задача совершенствования всех сторон общественной жизни, в первую очередь характера взаимодействия личности и общества, стабильности социальных институтов, ценностных приоритетов и ориентиров в массовом сознании. Именно в переходные периоды общественного развития особое значение получает такой вид воздействия на массовую аудиторию, как социальная реклама – один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления принципиально новой системы ценностей в массовом обществе. Социальная реклама как форма общественной рефлексии обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами воздействия она может работать в целях реализации национальных проектов, модернизации российского общества, утверждения общенациональной идеологии, преодоления социальных деструкций [41, 3].



Необходимо отметить, что на современном этапе существует лишь неточный понятийный аппарат, отсутствует целостный анализ тенденций развития и научно обоснованных правил и рекомендаций по созданию эффективной социальной рекламы. Понятие «социальная реклама» не имеет однозначного толкования в научной, специальной, публицистической литературе, а также в нормативных документах. Данный термин используется только в России, во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» [67].

Некоммерческая реклама – это коммуникация, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества [81, 35].

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе [113, 37].

В России официальная формулировка понятия «социальная реклама» записана в Федеральном законе «О рекламе», согласно которому социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [114, 5]. В соответствии с Законом в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах), това-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

рах, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах [114, 10].

Современный социальный «недуг» общества определяется многими признаками: ростом преступности, экономическим неблагополучием многих регионов, социальной апатией, потерей веры в свое будущее, неблагополучием семьи, увеличением количества разводов и детей-сирот, ростом наркомании и многими другими. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность. В данных условиях социальная реклама обладает существенным потенциалом для устранения причин социальных проблем и в значительной степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирует идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п.

Основная цель социальной рекламы – лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую целевую аудиторию на поступки относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре, положительного и одобряемого. Необходимо помнить при этом, что социальная реклама нацелена не просто на привлечение внимания к проблеме; она предоставляет варианты её решения. Эффективная социальная реклама способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – трансформировать их поведение.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Основные задачи социальной рекламы следующие: информирование о социальных услугах, формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, формирование новых поведенческих установок (антиалкогольная пропаганда, отказ от курения и др.), создание положительного имиджа государственных служб и некоммерческих организаций, формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества [40, 6].

Предназначение социальной рекламы заключается в гуманизации общества и формировании его нравственных ценностей, её миссия – изменение поведенческих моделей в обществе [40, 14].

В социальной коммуникации наиболее популярны следующие темы: во-первых, борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей. Используются наиболее актуальные опасения: экономические (низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения, падение промышленного производства и сельского хозяйства), геополитические (потеря могущества и влияния), государственные (неспособность власти эффективно править страной), духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей). Во-вторых, декларация ценностей. Приоритетными ценностями каждого человека является здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т.д. В-третьих, призывы к созида-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

нию, которые основываются на стремлении к достижению социальных и индивидуальных идеалов. В-четвертых – социальная психотерапия. Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, такие, как: состояние повышенной тревожности, страх, неуверенность в себе и в будущем, обеспокоенность за свою судьбу, отчаяние, депрессивные состояния, переживания низкого группового и социального статуса [40, 24].

В течение последних нескольких лет в России можно выделить следующие темы, преимущественно поднимаемые социальной рекламой: это здоровый образ жизни (в том числе профилактика СПИДа), соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.), бережное отношение к природе, воспитание патриотизма и любви к родине, семейные отношения (повышение рождаемости и усыновление детей), воспитание гуманизма и чувства ответственности за судьбу незащищенных слоев населения.

Существует ряд условий, соблюдение которых способствует созданию эффективной социальной рекламы: во-первых, она должна нести позитивный настрой; во-вторых, главным героем сюжета является «простой» человек, с его привычками, проблемами, желаниями; в-третьих, в её основе должны содержаться ценности, традиции, социальные нормы. Помимо этого, она не должна провоцировать разногласия между различными слоями населения и т.д., обязана помогать формировать уважение к традициям и наследию нации; в определенных случаях призывать к отказу от какого-либо действия во благо самого потребителя; способствовать повышению активности граждан (во время выбо-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ров – ответственность избирателя – идти голосовать, или помощь в восстановлении лесов после пожаров – посадка деревьев); а в долгосрочной перспективе формировать социальное поведение и социальные установки.

Необходимо также учитывать, что эффективность социальной рекламы напрямую зависит от готовности общества воспринять ее. Данная коммуникация едва ли будет адекватно воспринята обществом, если содержащиеся в ней призывы вступят в прямую конфронтацию с текущим общественным мнением.

Эффект от социальной рекламы никогда не бывает быстрым, так как формирование новых установок, изменение поведенческих моделей – долгосрочные процессы, значительно отстраненные во времени от начала рекламной кампании. Кроме того, необходимо учитывать воздействие внешних факторов, влияющих на определенный социальный показатель. Одно из условий, определяющих эффективность социальной рекламы, – соблюдение технологии разработки и проведения рекламной кампании, что, в свою очередь, обусловлено уровнем компетентности как заказчика, так и производителя [40, 166].

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающийся форме. Она отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере данных политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Коммуникативность политической рекламы заключается в



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

том, что она устанавливает контакт между носителями власти и претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она функционирует в условиях политической конкуренции, выделяя собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель), объектом – участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу).

Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов. Она использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом; демонстрация специфичности



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

и уникальности рекламируемого объекта; конкретность, подвижность, трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие рекламируемому объекту.

Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая коммуникация своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения, играющий существенную роль в предвыборной ситуации. Следует отметить способность политической коммуникации интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата.

Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

Другим методом влияния на действия аудитории является паблик рилейшинз как способ управления общественным мнением с последующим изменением поведения. Слово «паблик рилейшинз» (public relations (PR или ПР) дословно означает «взаимоотношения с публикой». Однако по сложившейся традиции на русский язык этот термин переводится как «связи с общественно-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

стью». И если реклама является оплаченной спонсорами информацией, то PR-информация не оплачивается и не прокламируется, во многих случаях она выступает в виде скрытой пропаганды, однако её влияние от этого не меньше, а в ряде случаев даже больше, нежели влияние рекламы. Понятие «паблик рилейшинз» не имеет общепринятого определения.

В 1975 г. американский фонд «Foundation for Public Relations Research and Education» выявил около 500 определений PR, на сегодняшний момент данная цифра увеличилась [97, 168]. Отсутствие однозначности в понимании PR объясняется тем, что «связи с общественностью» как особая сфера деятельности еще зарождается, несмотря на то, что PR – коммуникации появились одновременно с появлением общества и являются составляющей частью жизни социума в целом и каждого индивидуума в частности. С развитием социума усиливалось влияние общественности на личность, и с прохождением на новые этапы своего развития совершенствовался предтеча современных внутрикорпоративных PR – институт советничества, нацеленный в первую очередь, на удержание в покорности значительной части людей. Но максимальное развитие политические и коммерческие направления PR получили с введением института выборов, означавшим, что (безусловно, в разной степени развития) власть стала зависеть от предпочтений электората и насыщения товарных рынков продукцией, что и обусловило их дальнейшее вычленение в отдельный вид деятельности.

Американский ученый Р.Смит в книге «История связей с общественностью» выделяет четыре основных этапа в становлении PR. Первый этап – «Эра манипулирования» – приходится на нача-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ло XIX в. Именно в этот период, в 1807 г. в черновике «Седьмого обращения к Конгрессу» президент США Т.Джефферсон впервые использовал словосочетание «связи с общественностью». На начальном этапе своего существования связи с общественностью носили скорее политический характер. Основной задачей ПР была интенсификация действий различных политических институтов, направленная на повышение лояльности в национальном масштабе. Данный период отличался, прежде всего, односторонностью коммуникаций. Работа с общественностью предполагала не установление диалога, а информирование о деятельности правительства.

Второй этап, начавшийся в начале XX столетия, получил название «Эра информирования». Этот период охарактеризовался рядом серьезных изменений, произошедших в общественной жизни США. Крупные промышленники не стремились к установлению диалога с общественностью. Экономика разваливалась, на смену малым предприятиям приходили крупные. Главной целью являлось получение максимальной прибыли, интересы общества в расчет не принимались. Именно в это время на внутренней арене США появляется группа журналистов, получивших название «разгребателей грязи». Они выискивали факты и передавали их широкой общественной огласке. В результате представители крупных компаний стали все более и более активно использовать пресс-агентов, чтобы объяснить точку зрения компании или представляющих её лиц.

Основателем мировых связей с общественностью считают журналиста Айви Ледбеттера Ли. С 1903 г. он интенсивно выступал в роли пресс-агента, фактически выполняя функции специа-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

листа по ПР. А.Ли первым открыто заявил о необходимости работы с широкой общественностью. И в этот период коммуникация выстраивалась по-прежнему в одностороннем порядке, она не вовлекалась в диалог, главной её задачей являлось информирование. В 1907 г. он опубликовал декларацию о принципах, в которой говорил о необходимости сотрудничества крупных корпораций со СМИ в сфере предоставления и распространения информации. «Декларация о принципах» считается прообразом современных этических кодексов связей с общественностью.

Начало третьего этапа, или «Эры убеждения», датируется 1923 г., временем, когда появилась книга Э.Бернайза «Кристаллизируя общественное мнение». В ней он говорит о концепции связей с общественностью, а также об обязанностях советников по связям с общественностью. Коммуникационный процесс перестает быть односторонним, налаживается диалог. ПР начинают рассматривать как науку и искусство управления общественным мнением.

Конец XX века ознаменован четвертым этапом в развитии связей с общественностью. В настоящее время инструменты данной коммуникации направлены прежде всего на выстраивание отношений взаимопонимания и сотрудничества, а также на разрешение кризисных и конфликтных ситуаций с наименьшими потерями. Возрастает количество используемых коммуникационных каналов. Связи с общественностью используются на всех уровнях: международном, национальном, региональном и локальном. Коммуникационный процесс становится двусторонним [64, 16].

При обобщении возможно выявить три группы причин, явившихся предпосылками развития системы связей с обществен-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ностью: во-первых, социальные причины (появление массовой прессы, пресс-посредничества, рекламы как инструмента влияния на психологию масс); во-вторых, экономические (концентрация капитала, развитие массового производства, перенасыщение рынка товарами, формирование и совершенствование свободного предпринимательства и рынка, развитие маркетинга); в-третьих, политические причины (установление отношений между государством и монополиями, различными социальными институтами, попытка государства ограничить власть монополии, введение антимонопольного законодательства, создание отделов государственных учреждений по делам общественности).

В настоящее время отсутствует единое определение данной коммуникации. Один из родоначальников связей с общественностью, Э.Бернейз, дал следующее определение ПР: «В идеале – это созидательная сила, с помощью которой предоставляется информация об интересных людях и событиях, в результате чего повышается интерес к основным и важным вопросам жизни, к социальной, экономической и политической жизни общества» [64, 11].

Автор книги «Паблик рилейшнз. Что это такое?» С. Блэк пишет, что «паблик рилейшенз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». В своей книге он приводит и другой вариант данного понятия: «это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции» [17, 17].



Французский социолог и один из авторов кодекса специалиста по ПР Л.Матрдал дает следующее определение данного инструмента комплекса маркетинга: «Связи с общественностью являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в её разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает» [64, 9].

Британский институт паблик рилейшенз трактует данное понятие следующим образом: «ПР являются спланированной и непрерывной деятельностью, направленной на установление и поддержание хороших взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и теми сообществами, которые затрагивает деятельность этой организации» [12, 13].

Всемирно известный специалист в области маркетинговых коммуникаций Дж.Бернет считал, что ПР – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот [97, 168].

В учебном пособии «Связи с общественностью: теория и практика» авторы Чумиков А.Н. и Бочаров М.П. характеризуют связи с общественностью как «систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, между участниками проекта и его внешним окружением в целях



успешной реализации проекта» [122, 21].

В 1978 г. на первой Всемирной ассамблее ассоциации ПР в Мехико была утверждена трактовка, согласно которой «практика ПР – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности» [98, 168].

На рубеже второго и третьего тысячелетия не только индивидуальные исследователи, но и все мировое ПР-сообщество по-прежнему озабочены анализом определений рассматриваемого вида деятельности. Так, генеральная ассамблея CERP (Европейская конференция по связям с общественностью) рекомендовала в 2000 г. всем практикам в Европе использовать следующее определение: «ПР – это сознательная организация коммуникации. ПР – одна из функций менеджмента. Цель ПР – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации» [97, 168].

Таким образом, согласно многочисленным определениям и трактовкам понятия «ПР», данную сферу можно считать: наукой, искусством, системой коммуникаций, функцией менеджмента, что, безусловно, говорит о «многоликости» самого понятия, его сложности и неоднозначности [98, 174].

Основными чертами ПР как вида маркетинговых коммуникаций можно назвать следующие: максимально широкий, по сравнению с другими средствами СМК, охват потребительской аудитории; убедительность ПР – сообщения (обращения СМИ к



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

этим материалам имеет форму публикации новости, факта, объективной информации, что кажется читателям более достоверным и правдоподобным по сравнению с другими инструментами коммуникации); ориентация на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу; относительно невысокая стоимость одного контакта с целевой аудиторией [97, 175].

Средствами ПР – коммуникаций являются следующие: специально разработанные комплекты информационных документов для прессы; выступления перед различными аудиториями; семинары; корпоративная реклама (видеофильмы о деятельности компании, специальные издания и т.п.); ежегодные отчеты; благотворительные дотации; спонсорская деятельность; публикации в периодической печати.

Вышеназванными средствами ПР можно достичь многих целей, в том числе следующих: создания корпоративной индивидуальности и позиционирования; завоевания доверия клиента, а также расположения правительства, инвесторов и поставщиков; поддержки морального состояния сотрудников на необходимом уровне; создания долговременных отношений со СМИ; изменения корпоративного имиджа; создания престижа и положительной репутации компании; принятия мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов, а также ряда других.

Задачи ПР следующие: во-первых, оценка отношений организации с общественностью; во-вторых, выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности; в-третьих, формирование взаимопонимания и установления взаимоотношений между организацией и окружающей ее аудиторией путем коммуникации, предусматривающей наличие обратной свя-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

зи. Таким образом основные задачи ПР находятся в области усовершенствования внешних и внутренних коммуникаций. Внешние коммуникации, занимающие до 80% времени, лежат в области взаимодействия со средствами массовой информации – СМИ. Это постоянное отслеживание всех публикаций в различных коммуникационных каналах и своевременное реагирование на них в случае появления нежелательных сведений, подготовка собственных материалов для опубликования, участие в брифингах, пресс-конференциях, выступление от имени администраций с оценкой и комментариями различных экстремальных ситуаций и прочее. Внешние коммуникации имеют своей целью создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации.

В настоящее время предметом ПР как науки являются: особая область деятельности (поведение людей в реальных социально-экономических процессах); коммуникативные процессы (принятие решений в сфере коммуникативного пространства, социально-психологическая деятельность); функции менеджера по ПР (создатель концепции управления коммуникативной сферой, инициатор, организатор, эксперт, консультант, принимающий решения); структура его профессиональных качеств (коммуникативность, лидерство, ответственность, гибкость мышления, высокая общая культура) [64, 9].

Главными достоинствами связей с общественностью является следующие: доведение до аудитории достоверной информации, актуальное восприятие потребителем, охват широкого круга людей, возможности для эффективного броского представления товаров, идей.

К недостаткам ПР относят следующие: невозможность по-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

стоянного контроля со стороны предприятия, вероятность акцентирования внимания на второстепенных характеристиках фирмы и ее товара, нерегулярность и высокая стоимость публикаций.

К основным направлениям практической реализации ПР на уровне функционирования конкретной фирмы относятся: во-первых, формирование благоприятного общественного имиджа фирмы; во-вторых, разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями; в-третьих, реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудитории (вредные, ложные слухи и т.п.); в-четвертых, усиление влияния на получателей при снижении уровня понимания общественностью целей фирмы и путей их достижения; в-пятых, разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях; в-шестых, постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации; в-седьмых, создание яркого индивидуального образа фирмы и др.

Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций чрезвычайно актуален в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных или корпоративных интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения [97,173].

Одним из важных факторов масштабного внедрения ПР – коммуникаций стало превращение принципа социальной ответст-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

венности из желательного в обязательный. Расширение свободы выбора покупателя, развитие консюмеризма, усиление роли государства в регулировании рыночных отношений, активизация общественных организаций привели к тому, что организациям приходится быть очень внимательными к внешнему окружению. Чем крупнее организация и обширнее ее поле деятельности, тем больше внимания следует уделять связям с общественностью. Негативное общественное мнение может принять чудовищные формы, вплоть до физического уничтожения собственности [72, 96].

Следует отметить достаточно тесную связь ПР – информации с журналистикой, на которую большей своей частью приходятся внешние коммуникации. В связи с этим появился новый термин – паблисити (англ. «публичность», «гласность»), означающий получение благоприятных презентаций на радио, телевидении, в прессе, не оплачиваемых спонсорами. Паблисити – это любая информация или действие, с помощью которых событие или личность становятся известными широкой общественности после сообщения в СМИ. Следует отметить, что средства массовой информации передают не только объективную, но и субъективную информацию, так как её содержание – это уже индивидуальный процесс выбора, осмысливания, эмоциональной интерпретации. Одна и та же информация может быть передана в различных СМИ иронично, с оттенком сочувствия, дружелюбно. Кроме того, совершенно идентичное сообщение может вызвать разные коммуникационные эффекты при передаче его по каналам радио, газеты, телевидения.

По отношению к СМИ правомерно объединение двух подхо-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

дов: медиаориентированного и медиацентристского. В первом случае человек является объектом для приложения к нему воздействий массовых коммуникаций, в результате чего происходит изменение его поведения, взглядов, ценностей. Историческая реальность показала действенность подобного подхода, когда люди под влиянием полученной информации меняют свой образ жизни. Именно поэтому столь большое внимание уделяли и уделяют СМИ в тоталитарных обществах. Медиацентристский подход исходит, напротив, из того, что люди сами выбирают нужные им СМИ, ориентируясь на свои потребности, и самостоятельно интерпретируют полученную информацию. В соответствии с этим подходом СМИ пытаются угадать потребности и желания аудитории, чтобы удовлетворить их и тем самым обеспечить свое существование.

Очень важный круг вопросов ПР сосредоточен вокруг обеспечения имиджа организации, персонально её руководителей и сотрудников, а также его возвышения, стабилизации и принятия срочных мер в случае снижения. Понятие «имиджа» используется современными психологами и ПР-специалистами в качестве искусственно сконструированного образа, причем его признаки могут находиться на разных иерархических уровнях и проявлять себя по-иному во всевозможных ситуациях, особенно нестандартных. Понятие «имидж» пришло в ПР от английского слова «image» и соответствует искусственно построенному образу, в котором можно выделить и сделать более устойчивыми нужные признаки или свойства. Имидж может соответствовать самым разным объектам: человеку, товару, организации, государству и включает в себя показатели по крайней мере трех уровней: внешнего облика, психологических свойств и социальных задат-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ков, соответствующих запросам времени и общества. Его формирование может быть целенаправленным, и тогда имиджмейкеры (специалисты по имиджу) сознательно усиливают нужные качества и ослабевают, затушевывают нежелательные.

Большое место в практике PR – служб занимают вопросы спонсорства и меценатства, поскольку общественная значимость подобных акций во многом способствует созданию позитивного общественного мнения. Направленность, систематичность, масштабность, социальная значимость мероприятий формируют имидж организации, включают её в более широкий социальный аспект, создают атмосферу открытости, социальной приемлемости. Безусловно, все акции находят отражение в прессе, иногда даже неоднократно, и это усиливает коммуникационный эффект. Таким образом, можно утверждать, что развитие современного профессионального бизнеса в настоящее время неразрывно связано с концепцией паблик рилейшнз, с созданием благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой риск может оказаться неоправданным, а цели недостижимыми.

На основе сопоставительного анализа понятий «реклама» и «связи с общественностью» можно сделать следующие выводы: рекламная коммуникация доставляет до потенциального потребителя концепцию товара, то есть разрабатываемую и предлагаемую товаропроизводителем совокупность полезных качеств, представляемых в товаре на основе точки зрения и системе ценностей потребителя, действуя на потребительскую аудиторию напрямую от лица товаропроизводителя. А PR – коммуникация подготавливает целевую аудиторию к концепции нового товара и



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

коррелирует позиционирование, формирует гармонию между концепцией товара и его позиционированием, действует на потребительскую аудиторию изнутри, через общественное мнение.

Сходство между рекламными и PR – коммуникациями достаточно велико, об этом красноречиво свидетельствует тот факт, что в период разработки информационных кампаний PR-фирмы и рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых — средства массовой информации. Но на этом этапе возникают различия. Во-первых, если основной механизм рекламы — это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента, то задача PR-специалиста — добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей.

Во-вторых, если реклама — это открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем, имеющие к тому же формальные признаки (например, рубрику «Реклама») и регулируемые специальным законом (в отечественной ситуации это Закон РФ «О рекламе»), то связи с общественностью формализованы значительно меньше. В то время как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, деятельность по связям с общественностью не так легко, во-первых, распознать, а во-вторых, измерить на предмет эффективности.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Третье различие заключается в том, что реклама — это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей», то механизм ПР более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера.

В XX веке рекламные и ПР – коммуникации приобрели статусы общественных институтов, определяющих социальные и экономические парадигмы общества. Механизмы воздействия вышеназванных коммуникаций сложны и многообразны, а их адекватное рассмотрение, на наш взгляд, возможно лишь в контексте междисциплинарного подхода, включающего экономические, социальные, психологические и другие факторы. Решить вышеназванные задачи способны реклама и связи с общественностью, созданные профессионалами, опирающиеся на ряд прагматических факторов и содержащие яркую эмоциональную окраску. Креативность как способность реагировать на необходимость в новых подходах и новых продуктах обязана присутствовать на всех этапах создания эффективного продукта. Нестандартный подход и поиск наиболее приемлемого варианта решения проблемы возможен и при работе с клиентом, и в процессе выявления целевой аудитории, и в процессе создания коммуникативного продукта. Креативное мышление должно быть присуще не только личности, конкретно занимающейся поиском креативного решения, но также любому сотруднику, работающему в рекламной и ПР индустриях. Только использование на всех этапах создания информационного продукта креативного подхода к решению про-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

блемы будет способствовать появлению коммуникативной информации способной побудить потребителей к определенным действиям и осуществить поставленные перед ее создателями цели.



КРЕАТИВНОСТЬ КАК ТЕХНОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Приступая к характеристике креативности как технологии в рекламе и связях с общественностью, считаем необходимым рассмотреть понятия «технология», «креативность», «креативность в рекламе» и «креативность в ПР», поскольку данные дефиниции трактуются неоднозначно и имеют различные толкования.

В переводе с греческого «технология» (от греческих «*techne*» – мастерство, искусство и «*logos*» – учение) определяется как искусство, мастерство, умение, логика, иначе совокупность приемов и способов обработки и переработки различных сред. В большом энциклопедическом словаре данное понятие определяется как «совокупность знаний о способах и средствах осуществления процессов, при которых происходит качественное изменение объекта» [20, 1200]. В толковом словаре русского языка С.И.Ожегова приводится следующее определение понятия «технология»: «это совокупность процессов, приемов обработки или переработки материалов, применяемых в каком-либо деле, мастерстве, искусстве, а также научное описание способов производства» [83, 683.]. При некотором обобщении, понятие «технология» можно определить следующим образом: это последовательность действий, которая приводит к гарантированному получению результата и может быть передана другому человеку за короткий промежуток времени.

Рассматривая понятие «креативность», необходимо отметить, что, несмотря на то, что в настоящее время оно является научно установленной категорией, отсутствует законченная де-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

финиция и достаточная научная интерпретации. В общем виде это соединение старых элементов в новом сочетании. Умение комбинировать последовательностью действий зависит от способности личности рассмотреть взаимосвязь между элементами, которые кажутся никак не связанными.

Креативные технологии, согласно определению института креативных технологий, являются областью знаний, охватывающей вопросы методологии и организации созидательной инновационной деятельности

[48].

Поскольку отсутствует единство мнений по поводу обозначения понятия «креативность», определенную трудность представляет трактовка понятий «креативность в рекламе» и «креативность в связях с общественностью». В настоящее время представляется возможной следующая интерпретация вышеназванных дефиниций.

Креативность в рекламе – специфические и оригинальные художественные, технические и психологические приемы, используемые с целью формирования и стимулирования спроса и продаж. Продукт креативности в рекламе является посредником в общении между товаропроизводителем и потребителями его товаров [79].

Креативность в связях с общественностью - это специфические и оригинальные художественные, технические, психологические, политические, социальные и другие приемы, используемые с целью достижения нужного позиционирования компании и ее услуг в обществе и потребительской аудитории. Продукт креативности в связях с общественностью является посредником между



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

компанией/ее продукцией и обществом/целевой аудиторией потребителей [79].

Таким образом, креативность в рекламе и связях с общественностью - это технология, включающая оригинальные приемы, используемые компанией в данных инструментах маркетинга для продвижения товаров или услуг.

В современных условиях стратегическим инструментом успеха любого бизнеса становится креативный подход к проектированию и производству рекламной и ПР – коммуникаций. Их креативная составляющая – инструмент социокультурной оптимизации процедур кодирования, отправки, понятия и декодирования торгового предложения целевыми потребителями. Креативная идея – залог успеха любой кампании по продвижению товара или услуги, направленной на решение значимых брендовых задач. Вместе с тем поиск креативных решений является наиболее сложным этапом в процессе создания наиболее эффективного рекламного и ПР – решения.

Процесс создания креативных продуктов – постоянный поиск отличий своего товара или услуг от товаров или услуг конкурентов. Это не какой-либо банальный ход, такой, как оригинальная картинка, название или цветовое решение, креативность должна иметь качественные отличия. В данном случае идет поиск приемов, при помощи которых реклама и связи с общественностью как инструменты внешнего воздействия на рынок достигают своих коммуникационных целей и выполняют поставленные задачи, реализуя стратегию продвижения.

Несомненно, коммуникации в рекламе и связях с общественностью должны быть выразительными. Но в рамках маркетин-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

говых коммуникаций, выразительность должна достигаться ясностью текста, изяществом интонации, тонким юмором, динамизмом зрительного образа, т.е. формой, несущей творческий полет, а не быть художественным явлением. Вышеназванные характеристики являются инструментарием коммуникаций в рекламе и связях с общественностью, которая создается с единственной целью – побудить потребителя к определенным действиям. Именно креативность делает вышеназванные средства маркетинговых коммуникаций интересными потребителю, устанавливает с ним коммуникацию от лица бренда и вызывает благожелательное отношение к товару.

Для более детального анализа понятий «креативность в рекламе» и «креативность в связях с общественностью» считаем целесообразным рассмотреть их отдельно друг от друга.

Термин «креативность» активно употребляется внутри рекламного мира для обозначения творческой составляющей рекламной коммуникации. Креативность в рекламе – это, прежде всего, способность взглянуть на вещи с необычной точки зрения, увидеть в привычных предметах неоткрытые свойства, рассказать об обычном в необычной форме.

На сегодняшний день отсутствует единое мнение по поводу трактовки дефиниции «креативность в рекламе». Определенная часть специалистов, занимающихся созданием креативности в рекламе, считает, что понятие «креативность в рекламе» аналогично понятию «творчество в рекламе». Другие придерживаются мнения, что задача специалистов по созданию креативности в рекламе – выражать не свое собственное видение проблемы, как это происходит в процессе творчества, а придерживаться техно-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

логии, разрабатывая стратегию, в основе которой стоит задача информирования потребителя о товаре и побуждения приобрести его.

Традиционное понимание креативности как творчества на сегодняшний день устарело, так как креативность в рекламе не может быть отражением мировосприятия одного или нескольких людей, она должна быть объективной и работать на многомиллионные целевые сегменты. Сегодня рекламисты должны понимать инсайты клиента и целевых групп.

По мнению И.Ганжа, креативного продюсера Imn consulting, «креативность – это технология. Всего только технология, которой может овладеть 200% интеллектуально развитого, заинтересованного и умеренно образованного населения» [26].

Кузнецов Д., генеральный директор креативно-консалтингового бюро «Urbonet», также разграничивает понятия «креативность в рекламе» и «творчество в рекламе», ставя в основу качественно выполненной задачи прагматизм и добавленную стоимость, которые присущи креативности, в отличие от творчества. «Креативное мышление и творческое – это не одно и то же. Придумать что-то новое, сделать красиво – это еще не значит добавить стоимости товару» [28].

Известный теоретик и практик рекламы Ф.Александров высказался по данному вопросу следующим образом: «Каждый, кто пишет о рекламном креативе в рекламе, должен вначале определиться, что он понимает под этим словом» [3, 41]. Чтобы избежать разночтения, он предлагает рассматривать креативность как художественную форму рекламы, одну из четырех возможных форм рекламного сообщения (остальные три – это информацион-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ная реклама, рекламная пропаганда, рекламные стандарты). По его мнению, креативность – это только средство для достижения главной рекламной цели – довести до потребителя уникальное торговое предложение товара, создать его убедительный имидж, или правильно позиционировать [3, 41].

По мнению известного дизайнера в рекламе С.Пронина, под креативностью следует понимать любое оригинальное решение, каждый новый ход. В своей книге «Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе» он утверждает, что «креативность в рекламе – качественное отличие от конкурентов» [90, 13].

Обобщая все вышесказанное, возможно сформулировать следующее определение креативности в рекламе: это совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей. Один из ведущих специалистов по креативности Великобритании, Д.Бернстайн считает, что креативный процесс в рекламе – это превращение предложения в идею, а главное умение креативных людей – правильно рассуждать. Согласно такому пониманию, для создания эффективной рекламы необходимо логическое мышление, основанное на оценке фактов [28].

Реклама является видом деятельности, в котором то, что некоторые создатели называют творчеством, на самом деле является псевдотворчеством. В связи с этим представляется необходимым, помимо понятия «креативность в рекламе», рассмотреть следующие понятия: «творчество в рекламе» и «псевдотворчество в рекламе».

Понятие «творчество в рекламе» появилось в конце 80-х – начале 90 годов, когда в России на всем постсоветском простран-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

стве возникло забытое за семьдесят лет такое явление, как реклама. Изначально в этот вид деятельности пришло работать большое количество выпускников творческих ВУЗов. Многие из них имели художественное образование и творческие интересы и предпочли бы посвятить свою жизнь живописи, скульптуре, написанию сценариев или романов, а не созданию рекламы. Они привнесли в понятийный инструментарий маркетинга более привычное им понятие «творчество», подходили к процессу производства рекламы как к созданию произведений искусства, не стремясь создавать добавленную стоимость, а ведь именно это качество является основным в ходе создания рекламного продукта.

В этом случае создавалась занимательная интрига, которая переключалась на заданный формат, не имеющий к товару прямого отношения. Зачастую потребитель, наблюдая за лихо закрученным сюжетом, не ассоциировал с товаром действие, где главными «героями» были интересные творческие находки режиссера, сценариста, композитора и других создателей рекламы. А необходимо, чтобы главным героем был товар, только в этом случае выполненный заказ будет подходить под определение – «реклама». Известный специалист в области рекламы Д.Огилви, услышав речь своего сотрудника, видевшего прекрасную рекламу, но не вспомнившего название рекламируемого товара, произнес: «Это плохая реклама, если вы рассказываете о ней, а не о товаре, который она рекламирует» [116, 83].

В связи с вышесказанным, в российской рекламе, возникшей в конце XX века, большинство ее создателей не учитывало следующий факт: – реклама является частью маркетинга, в связи



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

с чем их профессиональная задача заключается не в самовыражении посредством рекламы, а в создании высокой степени привлечения внимания потребителей, запоминаемости бренда и коммуникации.

Данную ситуацию усугубил некорректный перевод термина «креативность», вследствие использования прямого заимствования иностранных слов в профессиональных сленгах многих профессий. Отчасти это вызвано отсутствием в русском языке соответствующих терминов, отчасти – психологически обоснованным стремлением обозначить принадлежность к определенной профессиональной касте.

Таким образом, поверхностный перевод понятия «креативность» как «творчество» закрепил за рекламой значение как вида деятельности, приближенного к искусству. Более того, в 90-х годах прошлого века достаточно часто можно было услышать призывы считать рекламу произведением искусства, и предлагалось даже провозгласить ее десятой музой. Действительно, реклама как часть массовой культуры взаимодействует с элитарной, высокой культурой посредством заимствования образов, художественных приемов, методов последней. Однако ориентированная на обыденное сознание реклама подвергает эти художественные средства жестокой селекции, отбирая лишь усвоенные и получившие распространение. Оригинальные находки и нестандартные решения, используемые рекламной коммуникацией как знак близости к элитарной культуре, становятся символами престижности и эксклюзивности. В частности, она использует методы формообразования и заимствует художественные образы у поп-арт, эл-арт, сюрреализма, супрематизма и т.п., но предельно уп-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

рощает эти элементы элитарного искусства и соответственным образом модифицирует их, используя фрагменты этих произведений в рекламных иллюстрациях, сводя усложненные формы к упрощенным образцам и становясь средством, которое применяет рекламный агент для того, чтобы овладеть вниманием аудитории [61, 41].

Автор книги «Философия рекламы» В.В.Ученова, на вопрос, является ли создание рекламы творческим процессом, а сама реклама произведением искусства, отвечает следующим образом: «Да, конечно, если под искусством понимать высшую степень качества в исполнении творческой задачи, искусность ее решения. Но ответ на поставленный вопрос обязан быть отрицательным, если под искусством понимать его родовое определение – художественное творчество. Важная составляющая рекламного обращения – эстетичность – не является основной целью креативности в рекламе. Философская равнодействующая рекламного процесса – прагматизм – воздействие на конкретное поведение людей с целью побудить их сделать выбор, совершить покупку, воспользоваться услугой. И в этой связи многие практики рекламного дела настаивают на том, что чрезмерное увлечение эстетизмом может увести от главной цели, «размыть», рассредоточить восприятие реципиента вместо того, чтобы сконцентрировать его на объекте рекламы» [110, 32].

По мнению автора книги «Правда, ложь и реклама» Д.Стила, «мы не художники, как бы нам ни хотелось таковыми казаться. Мы работаем в бизнесе, занимающемся продажей продуктов. И в этом состоит моя ответственность перед моими клиентами. Я включаю в рекламу продукт так творчески, как только



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

могу, но если я не сделаю продукт центром моей рекламы, то какой бы «творческой» или развлекательной ни оказалось реклама, я просто напрасно потрачу свое время и деньги клиентов» [106].

Известный теоретик и практик рекламы в России А.П.Репьев назвал псевдотворчеством процесс поиска креативного решения в рекламе без учета коммерческой цели и дал ему следующее определение: «псевдотворчество – это оригинальничание, стремление выделиться любой ценой, новизна ради новизны» [95, 133]. Это отсутствие понимания конечного назначения проекта, непродуктивные и/ или вредные результаты. В рекламе многие талантливые дизайнеры тратят большое количество времени на то, чтобы создать непроходимое нагромождение сложнейших графических излишеств. И делается это вследствие того, что не учитывается основная задача рекламы – продавать товар. Как правило, псевдотворец не задумывается о конечном назначении того, что он делает, или понимает его неправильно. Основное внимание в псевдотворчестве акцентируется на воплощение идей с помощью методов изящных искусств: графики, музыки, цвета, форм и т.д., в то время как для рекламы они лишь являются инструментарием, который еще включает маркетинговые исследования, систему продаж, правильно выбранную стратегию и многое другое. Чем богаче инструментарий рекламиста, тем больше у него шансов сделать эффективную рекламу.

Таким образом, на наш взгляд, то, что в современном обществе принято называть «творчеством в рекламе», на самом деле является «псевдотворчеством в рекламе». Мы считаем, что в рекламе правомерно говорить о креативности, а не о творчестве. Непрофессионально и неточно само употребление термина



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

«творчество», поскольку оно не отражает сути процесса, который происходит при создании рекламы, и тот результат, к которому должен стремиться профессионал, работающий в данной сфере.

Д.Бернстайн, ведущий «creative man» Великобритании, считает креативность «центральным ядром» рекламной деятельности. Он предложил модель креативного процесса в виде трубы: в ее широкое отверстие вливаются факты и цифры, составляющие проект рекламы, в котором представлено описание общего смысла сообщения для читателя, слушателя или зрителя. Все это поступает в узкую часть трубы, где создается креативная идея, а на выходе она распространяется средствами массовой информации для охвата целевой аудитории.

Он считает, что креативный процесс в рекламе – это превращение предложения в идею, поскольку создание эффективной рекламы требует напряженного логического мышления, основанного на оценке фактов. Таким образом, смысловое ядро эффективного рекламного сообщения – это образная интерпретация стратегии маркетинга в целом и, в особенности, рекламного предложения, созданного на основе этой стратегии [28].

Как и любая другая технология, создание креативности в рекламе состоит из определенных этапов, последовательное выполнение которых способствует формированию эффективного рекламного сообщения.

К разработке первого этапа приступают после получения совокупности результатов маркетинговых исследований, т.е. подвергают анализу следующие составляющие рекламного процесса: изучается товар, который предстоит рекламировать, бриф, целевая аудитория, изучается её эмоциональное состояние и опреде-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ляются мотивы, побуждающие к определенным действиям.

На первом этапе технологии создания креативности в рекламе происходит разработка стратегии рекламного сообщения, которая состоит из текстовой (вербальной) основы; художественной (невербальной) и технических средств.

Текстовая основа стратегии рекламного сообщения или легенда товара – документ - иллюстрирует наиболее важные аспекты (товара, услуги, компании), которые должны быть воплощены в рекламных объявлениях Заказчика. К этим аспектам относятся: наиболее вероятный потенциальный заказчик, его психологические характеристики; анализ желаний и потребностей, которые обещает удовлетворить товар (практические, функциональные, психологические, социальные или духовные); сущность товара, его свойства, направленные на удовлетворение потребностей покупателя, доказательства его полезности, позиция на рынке. А также стиль, подход, тональность рекламного текста и информационная составляющая рекламных объявлений.

Художественная основа представляет собой обоснование выбора и описание художественных (невербальных) элементов оформления рекламных объявлений, то есть стилистику, характеристики персонажей и объектов, имиджевую среду, в которую будет помещен товар и пр.

Необходимо также учитывать тот факт, что качество рекламного продукта напрямую зависит от технических и программных средств в процессе создания информационного продукта.

Все три перечисленные элемента креативной стратегии развиваются не отдельно, а одновременно, они неразрывно связаны между собой. Именно стратегия задает направление для



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

дальнейшей работы креативной команды специалистов по рекламе и обеспечивает следующий фактор: разработанная реклама скажет то, что нужно сказать аудитории, именно в том контексте и тональности, в которой это следует сделать.

Существует два основных типа креативных стратегий. Первый получил название рационалистической рекламы и опирается на реальные утилитарные свойства товара; второй – эмоциональная или проекционная реклама, которая основывается на психологически значимых (часто воображаемых) свойствах. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилизованное решение и т.д.).

Цель рационалистических стратегий рекламирования – выгодным образом выделить торговую марку среди марок конкурентов. Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Они подходят для тех случаев, когда товар по своим реальным свойствам выделяется из товарной категории и эти свойства представляют интерес для потребителей.

У данной стратегии помимо положительных качеств существуют и отрицательные: во-первых, нецелесообразно использовать данную стратегию в том случае, когда предпочтение марок в данной товарной категории осуществляется не на основе какого-либо утилитарного свойства, а на основе плохо осознаваемой эмоциональной мотивировки. Во-вторых, в художественном отношении рациональная реклама обычно менее выразительна, создает более слабый эмоциональный фон, хуже привлекает внимание. В-третьих, она менее развлекательна, быстро надоедает, и потребитель не стремится повторно просматривать такую рекла-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

му. На сегодняшний день существует четыре основных стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования.

Проекционная реклама раскрывает психологически важные отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок. Известный идеолог проекционной стратегии П.Мартино подчеркивал, что такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, способна всколыхнуть глубоко скрытые чувства. Проекционная реклама обладает образными символами, создает эмоциональную и эстетическую ценность товара. Он считал, что образы и символы нередко сильнее побуждают к покупке, чем рациональная аргументация. Часто потребитель не проявляет свой собственный интерес к товару, или каждодневная суета не оставляет времени взвесить доводы в пользу выбора той или иной марки. В этих случаях воздействие невербальной, образной части рекламы может оказаться наиболее эффективной. Текст лишь закрепляет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ. Однако сильное действие оказывает та реклама, в которой текст не дублирует и не поясняет изображение, а придает ему новое осмысление, то есть единое содержание рекламы создается с помощью объединения смысла зрительного ряда и смысла текста.

К недостаткам проекционной рекламы следует отнести следующие: чувства и эмоции людей, на которые опирается проекционная реклама, неустойчивы, поэтому рекламистам трудно удерживать лидерство в погоне за художественными образами, а



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

при частых повторах эмоциональный эффект проекционной рекламы снижается. При ее создании очень важно создать привлекательный образ и прочно связать его с рекламируемым товаром, иначе потребители запомнят оригинальный привлекательный сюжет, но не вспомнят о товаре. Она должна вызвать позитивные чувства и стремиться связать этот положительный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызывала не общие позитивные эмоции, а вполне конкретные, относящиеся именно к рекламируемой марке.

Данная реклама лучше всего подходит для тех случаев, когда различия между конкурирующими марками несущественны или не заметны потребителю, и в определенной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не на реальные, а скорее на виртуальные свойства.

Известные эксперты в области рекламы Ч.Патти и Ч.Фрейзера рассматривают три основные стратегии этого типа, которые используются в современной рекламе: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия. Все они ориентированы на эмоциональное восприятие потребителя.

Наиболее эффективной считается реклама, совмещающая черты обоих типов, в которой чувства, эмоции непосредственно связаны с информацией, доводами. Было бы ошибкой считать, что в рациональной рекламе не работает образ, а в проекционной не нужны факты. Умелое использование фактических знаний о товаре может укрепить создаваемый образ, и, наоборот, приемы эмоционального вовлечения потребителей, используемые в рациональной рекламе, способны усилить восприятие рекламной информации. Большинство специалистов, работающих в рекламе,



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

едины во мнении, что с 80-х годов прошлого столетия эмоции играют более важную функцию в рекламе, которая стала немногословной и меньше ориентированной на особенности товара. Данная тенденция вызвана следующими факторами: во-первых, товары стали более стандартизированными и технологичными; во-вторых, рекламодатели стали осознавать, что многие из товаров не способны привлечь потребителя, а эмоциональная реклама призвана исправить этот недостаток [9, 567].

После того как определена основная креативная стратегия, наступает второй этап технологии создания эффективной креативной рекламы – выработка главной креативной идеи, т.е. глобального приема (художественного, технологического, сюжетного), с помощью которого основные стратегические задачи рекламы могут быть решены наиболее эффективно. Данный процесс абсолютно не детерминируется и не поддается описанию. Основная креативная идея – концептуальный умозрительный образ, создаваемый на основе стратегии рекламного сообщения, дающий жизнь предмету рекламы, соединяющий в себе концепцию товара и потребительские ожидания целевой аудитории, говорящий языком этой аудитории, заставляющий обратить на себя внимание, вызвать интерес, побуждающий думать, переживать и запомнить то, что требует стратегия рекламного сообщения. В большинстве случаев успех рекламной кампании зависит от того, насколько удачно была выбрана исходная креативная идея, поскольку она обладает способностью изменять ход мышления и точку зрения.

Рекламные сообщения, содержащие креативную идею, прорываются через равнодушие потенциальной аудитории и представляют товар их сознанию в нужное время и в нужном месте –



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

то есть там и тогда, где и когда потребитель будет настолько близок к возможности совершить покупку, насколько это возможно. Необходимо помнить, что большинство потребителей не интересуются рекламными сообщениями, они могут сомневаться и не доверять рекламной информации. Поэтому идеи должны быть разнообразными, чтобы вызвать интерес, преодолеть барьер безразличия и повседневных забот у потребителя.

Практически все специалисты в области рекламы сходятся во мнении, что созданная креативная идея должна быть оригинальной и неповторимой. При этом необходимо понимать, что вкладывается в понятие «оригинальность в рекламе». Это не новые технические трюки, не музыка, которая в данном контексте сложно воспринимается, и не эклектика графических рисунков. Оригинальность в первую очередь должна быть понятной, только в этом случае она имеет право на существование в рекламе. При создании рекламной продукции всегда необходимо помнить, что оригинальность – это то, что оказывает эффективное воздействие, и нельзя оригинальные идеи рассматривать в отрыве от их полезности.

Известный российский специалист в области рекламы А.Репьев на вопрос, полезна ли оригинальность в рекламе, отвечает следующим образом: «Да, если под оригинальностью понимать уникальное содержание рекламы, уникальность ее заголовка и уникальность ее предложения, то тысячу раз Да. Такая оригинальность – это необходимое условие успеха рекламы. Но, к сожалению, под оригинальностью в рекламе обычно понимают новые технологические трюки, часто совершенно не связанные с товаром» [95, 134]. Авторитетный журналист в области рекламы



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Б.Гарфилд, об оригинальности говорил следующим образом: «Оригинальность – это грех. Да, в искусстве она важна. Но – увы! – вы не художники, вы бизнесмены. В ваши функции не входит исследование неизведанного, вы должны находить способ передать сообщение заказчика циничному и скептическому потребителю»[5].

По мнению Р.Хьюи, креативного директора Huey Parrocki, «залогом великой рекламы является простота. Возьмите одну самую характерную особенность вашего товара или услуги и расскажите о ней просто, интересно, с наведением на определенные размышления. Простым людям нравятся простые тексты. Текст должен быть умным, развлекательным и разговорным, но не причудливым и не вычурным» [26].

Многие специалисты в области рекламы согласны с тем, что именно «подкупающая простота», а не оригинальность есть признак гениальности креативной мысли. Эдвард А.Маккейбл, один из руководителей Нью-Йоркского агентства Scali, McCable, Sloves, отметил: «Ваше предложение должно быть настолько простым, чтобы поразить и увлечь за собой окружающих,... истинно гениальная реклама так проста, в ней настолько четко прослеживается цель, и это делает ее чрезвычайно сильной» [93, 558].

С одной стороны, в рекламной отрасли, гордящейся своим креативным потенциалом, серьезную проблему представляет подражательность – использование ранее реализованной идеи. По оценке эксперта по рекламе Д. Эйми, примерно 50% современной рекламы США попадает под эту категорию. Несмотря на обвинения в использовании старых идей, создатели рекламы считают, что степень креативности в рекламе возросла. Последние



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

исследования показали, что подавляющее большинство работников высшего уровня рекламного бизнеса характеризует рекламу наших дней как более креативную, чем ту, которая была тогда, когда они пришли в этот бизнес [63,244].

С другой стороны, существует точка зрения, согласно которой необязательно пытаться сочинить что-то такое, что никто и никогда не видел. Для рекламы важна не новая идея – важна новизна впечатлений. Абсолютна оригинальная идея – это миф: 99% новых идей – это вариации старых идей. Чтобы иметь о них представление, нужно хранить в памяти очень много примеров из рекламы, а также истории, литературы, изобразительного искусства, театра, и умело перерабатывать их, наделяя ожидаемыми посланиями» .

По мнению всемирно известного теоретика и практика в области рекламы Л.Барнета, эффективная реклама создается не с помощью новейших слов, речевых оборотов или образов, но посредством формулирования «новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок» [108, 73]. Известный специалист в области маркетинга Ф.Котлер считает, что степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Рекламодатель должен подать свою главную идею так, чтобы она привлекла внимание и возбудила интерес целевого рынка.

Креативные работники должны подобрать наилучший стиль, тон, слова и форму воплощения обращения. Главной задачей становится определение, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать товару реклама, для того чтобы покупатель отдал предпочтение «нашему» товару, а не другому из той же группы. Рекламист должен четко опреде-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

лить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное (или воображаемое) свойство товара должна донести реклама и какой целевой аудитории она должна быть адресована. В процессе создания креативной рекламы большое значение необходимо уделить ее тональности. Позитивные мотивы, вызывающие ощущение счастья, веселья, радости, оказываются более эффективными, чем мотивы с негативной тональностью.

Помимо положительных качеств рекламы, обладающей креативной составляющей, имеется и отрицательный момент: она является самой рискованной частью в рекламе. Зачастую реклама, в которой присутствует креативный ход, не только не увеличивает продажи, но и приводит к обратной ситуации. Это случается в том случае, когда создатели увлекаются собственным видением проблемы, игнорируют маркетинговые исследования и недостаточно глубоко изучают пристрастия целевой аудитории. В этом случае мы имеем дело не с креативностью, а с псевдотворчеством, которое оставляет в памяти потребителей негативные ассоциации. И рекламодатель не только не получает прибыль, на которую он рассчитывает, но и не покрывает расходы по созданию рекламы. Поэтому определенная часть рекламодателей не стремится к созданию креативной рекламы, а предпочитает ей стандартную информационную, которая не предполагает значительных доходов, так как крупные суммы тратятся на большую частоту выхода рекламных сообщений, но при этом имеет незначительный процент риска, и, следовательно, подобная реклама заведомо не принесет убытков.

Рассмотрев основные этапы поиска креативной идеи в рекламе, перейдем к рассмотрению особенностей технологии поиска



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

креативности в связях с общественностью.

В начале поиска креативности в процессе создания PR-коммуникаций необходимо также провести исследование целевых аудиторий. В данном случае имеется в виду качественное, а не количественное (наиболее часто заказываемое) исследование. Поскольку именно качественное исследование должно ответить на вопросы о желаниях, ценностях, предпочтениях, планах, мифах целевых аудиторий, о деталях мышления, психологической схеме принятия тех или иных решений, о каналах информации, которыми аудитории не только пользуются, но и доверяют. Причем в разных случаях (в зависимости от целей и задач заказчика) это может быть и масштабным исследованием, и маленьким, но глубинным опросом.

Только после этого исследования специалисты по имиджу и связям с общественностью смогут продумать концепцию создания имиджа или PR-обращения, то есть разработать уникальную креативную идею, которая овладеет сердцами целевых аудиторий и изменит отношение их представителей в нужном направлении. В одном случае это будет креативная идея, которая станет заметным событием в жизни PR-индустрии, в другом случае – это концепция серии слухов. Все варианты приемлемы, если они ведут к результату.

Технология создания креативного обращения в связях с общественностью соединяет шесть обязательных элементов и качеств в целостное произведение, предназначенное для эффективной передачи аудитории импульса к обращению и сотрудничеству.

Первый элемент - это концепция обращения, которая выра-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

батывается ПР-специалистом как общий замысел успешной акции, кампании, мероприятия. Концепция соединяет постановку проблемы, обозначение основных целей и принципиальный способ решения предстоящей задачи.

Следующий элемент – это разработка идеи ПР-обращения, выражающая представление автора о способе решения поставленных задач, о главном приеме реализации принятой концепции.

Тема ПР-обращения является третьим элементом технологии создания креативного обращения. Она связана с определенной отраслью бизнеса, с конкретной торговой операцией, с общественно-политической акцией и т.д.

Четвёртым элементом является дизайн ПР-обращения, он призван создать благоприятное впечатление от текста до его прочтения (высокое качество полиграфического исполнения, удобочитаемость текста, выделение главных аргументов, оптимальное сочетание текста и иллюстраций и т.п.).

Уровень литературного мастерства является пятым элементом и должен отвечать всем нормативным требованиям грамотной, выразительной речи (в её письменной или аудио-визуальной форме).

Шестым элементом является своевременность появления ПР-обращения.

Технология обращения формируется ПР-специалистом после предварительного изучения существа задачи, наличия творческих и материальных возможностей, характера целевой аудитории и других составляющих. Устойчивый потребительский мотив, присущий данной целевой аудитории, должен быть точно известен, т.к. с ним связан успех концепции. Оригинальный ход, заяв-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ленный в концепции, «сработает», если исходит из потребностей, мотивов поведения и предпочтений целевой группы.

Одна из проблем индустрии «связи с общественностью», которая мешает выработке креативной идеи, связана напрямую с отсутствием четкого понимания целей бизнеса клиента. Существует категория заказчиков, не информирующих ПР-агентство о бизнесе, которым занимаются, а ставящих специалистам задачу на максимально приближенном к ПР-уровне (предлагает собственный текст или стратегию). Зачастую владелец бизнеса объявляет тендер, и те участники, которые попали в целеполагание клиента, считаются более креативными. Несмотря на сложившуюся ситуацию, можно утверждать, что работа специалистов по PR на любом этапе связана с ежедневным решением креативных задач. Написание успешного пресс-релиза, интересного сценария специального мероприятия, разработка нетривиальной программы пресс-тура требуют креативного подхода.

В связях с общественностью, как и в рекламной коммуникации, возможно эффективно использовать глубокий смысл и смысловую выразительность сообщений. Существует три способа креативной выразительной символичности в ПР-сообщениях. Во-первых, с помощью символов и метафор можно объяснить простые понятия. В тех случаях, когда сложно довести до сознания потребителя экономические или технические подробности содержания сообщения, можно обратиться к креативно рожденным метафорам. Во-вторых, зачастую следует показывать не сам факт, а попытаться придать ему определенное значение. В-третьих, задача, в которой нужно выразить не только значение текста, но и ценности.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Для создания нестандартных решений существуют различные техники. Например, получая заказ на проведение общественного мероприятия, эффективно использовать режиссуру. Основным инструментом данной акции может стать изменение аудиовизуальной среды. Для получения максимального эмоционального воздействия можно что-либо изменить – стены зала, в который пришли люди, обтянуть темной тканью, на потолок повесить сетку, на пол набросать звездочек, поставить другой свет и звук. В этом случае восприятие ПР-события, которое будет проходить, окажется иным.

О технике создания неожиданностей известно достаточно много. Когда в процессе поиска креативной идеи становится ясно, что традиционным способом ничего нельзя сделать — возможно просто перечислить стереотипы, изучить готовность людей воспринимать информацию и провести противоположный маркетинг. Любое решение, обладающее энергией, всегда воспринимается другими людьми, независимо от того, отрицательная эта энергия или положительная [21].

Другой продуктивной техникой повышения креативности является фактор поспешности в принятии решений. Когда дается группе задача на создание решения, необходимо обозначить время, а потом несколько раз переносить его на более поздний срок. В подобных случаях будет разработано большее количество креативных идей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Для создания эффективных коммуникаций, как рекламной, так и связей с общественностью, способных побудить большое количество потребителей к определенным действиям, т.е. приобрести новый



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

продукт или увеличить его потребление, воспользоваться предлагаемой услугой, создать благожелательное впечатление о товаре, фирме, личности, необходимо наличие креативной составляющей. При этом не совсем верно относиться к данным коммуникациям как к творчеству или искусству, поскольку, несмотря на общие черты, конечная цель у вышеназванных видов деятельности различна. Искусство – это средство, которое может помочь обращению выделиться, стать более запоминаемым и, в идеале, донести сообщение таким образом, чтобы оно могло более эффективно воздействовать на аудиторию. Создателю рекламной и PR-коммуникаций необходимо осознавать, что искусство и коммерция должны составлять единое целое, и, если одно из вышеназванных составляющих начинает превалировать, эффективность их снижается, причем как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Создание креативного обращения – сложный технологический процесс, который подчиняется законам жанра. В его основе лежит профессионально продуманная стратегия, основными составляющими которой являются проведенные маркетинговые исследования, изучение целевой аудитории, поиск наиболее эффективных способов психологического воздействия на потребителя и др. Только после тщательной проработки вышеназванных этапов можно приступать к созданию креативной идеи, задача которой – найти неотразимые формы передачи информации, актуальные именно для конкретной целевой аудитории и побуждающие ее к определенным действиям.

Необходимо отметить, что в настоящее время креативности в PR-индустрии не уделяется должного внимания, по сравнению с



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

тем развитием, которое получило исследование креативной технологии в рекламной коммуникации. Но, на взгляд авторов данной работы, у технологии поиска креативной идеи в ПР-коммуникации впереди период исследований в данной области. Подобное утверждение связано с тем, что в условиях высокой конкуренции, агрессивного информационного воздействия на потребителя именно креативный подход к созданию массовых коммуникаций является залогом успеха поставленных целей производителей и продавцов.



РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ

В современных условиях креативная личность становится особенно востребованной обществом, поскольку изменения, произошедшие в экономике и социальной жизни в последние десятилетия, требуют от человека качеств, позволяющих инновационно подходить к любым жизненным изменениям и адекватно реагировать на них. Уверенность в своем решении, вопреки возникающим трудностям, умение брать на себя ответственность за нестандартную позицию, мнения, содействующие решению проблемы (уверенный стиль поведения с опорой на себя, самодостаточное поведение) – необходимые качества, которыми должен обладать будущий специалист, способный к конкуренции в современном быстроменяющемся мире. Уникальность каждого человека не вызывает сомнений, однако проявить себя, выразить свою эксклюзивность является проблемой для большинства людей. Креативность личности позволяет не только эффективно реализовать жизненный потенциал человека, но и найти свое место в жизни. Оригинальный, но инновационный подход уже не является уникальным явлением, мир коренным образом изменился и принес с собой новое представление о креативности.

Понятие «креативность» в настоящее время представляется как воплощение творческой человеческой мысли в традиционных сферах жизнедеятельности, но нетрадиционными способами и в необычной форме. Секрет данного мышления заключается в самой методологии создания ценностей, которая и является инновационной, находится за пределами существующих технологий, общепринятых норм и правил. Результат креативного подхода



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

понятен, традиционен, оценивается легко и быстро. Нетрадиционен способ достижения этого результата, и именно в этом и заключается его эффективность.

Спрос на креативные решения в силу ужесточения конкуренции растет, на данном этапе развития общества складывается социальный заказ на креативную личность. Многие предприниматели видят успех своей компании именно в креативности, которая позволит их продукту сразу выделиться из среды рыночных предложений. Для этого мало создать конкурентоспособный бизнес — нужно эффектно его преподнести: создать обычное необычным способом, прийти к традиционному нетрадиционным путем.

Авторами креативных решений могут быть: отдельные достаточно целостные и самостоятельные по своей сути и натуре личности; группы лиц, работающих и творящих коллективно; отдельные индивидуумы в группах, использующие их как среду для формирования собственной креативности или ищущие в ней выход из испытываемой ими социальной несправедливости.

Существуют три категории источников креативности личности. Во-первых, это социальная — стремление к неординарным решениям и идеям формируется под воздействием противоречий между личностью и обществом. Это влияние может быть достаточно продолжительным и иметь разные источники (противоречия, возникающие в период трудовой деятельности, в бытовой сфере и сложившимся нормам поведения и установленным законам). Его локализация довольно обширна — начиная от поведения доверенного человека (любимого, родных, друзей) и заканчивая национальными границами и государственной политикой. Состояние противоречия, в котором оказывается личность, ущем-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ленная внешними или псевдвнешними воздействиями, побуждает ее к изменению сознания, способствует формированию мыслей, критически настроенных в отношении официальных норм и принципов, и направлено на сохранение собственной личностной целостности. Необходимо отметить, что полное удовлетворение собственным состоянием и положением общества не способствует возникновению креативных идей. Состояние удовлетворения не приводит к поиску новых, тем более креативных, путей и решений.

Во-вторых, личностная, основанная на физиологических особенностях человека, причем от физически явных до психоневрологических, на первый взгляд скрытых. Личностная креативность может быть врожденной или приобретенной, может зависеть от особенностей конституции человеческого тела, мозга, эндокринной системы, а также может трансформироваться из длительного воздействия социально-психологического источника, создав внутренний побудитель неадекватного поведения.

В-третьих, ситуативная, основанная на изменении состояния субъекта, вызванного краткосрочными внешними воздействиями или обстоятельствами, внутренними потребностями изменений, настроениями, мировоззренческими потребностями или их последствиями, усвоенной информацией, событиями или участием в них. Все это может оказаться серьезным стимулом к активизации мыслительной деятельности, изменению ее направленности и в итоге привести к отказу от прежнего образа мыслей. Итак, основу креативности следует искать в состоянии человека и в его образе мыслей. Нельзя отрицать тот факт, что креативная личность может скрываться под ролью пассивного, неразговорчивого



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

и ничем себя не проявляющего сотрудника. Это, скорее всего, связано с тем, что противоречие такого человека с окружением может быть настолько велико, что он ставит себя в позицию наибольшей сохранности.

Личность, обладающая креативными характеристиками, на протяжении десятилетий является предметом изучения как зарубежных, так и отечественных ученых. Большинство исследователей в области креативности склонно выделять определенные черты характера, присущие людям с креативным потенциалом. Например, известный исследователь креативности как свойства личности, проявляющейся в мыслительной деятельности и творчестве, М. Чикжентмихалий отмечает, что креативные личности содержат в себе одновременно на первый взгляд взаимоисключающие особенности: они обладают большой физической энергией, но в то же время часто находятся в состоянии покоя и отдыха; они суровы и наивны; в их личности сочетаются игривость и дисциплина, ответственность и безответственность. Он утверждал, что у индивидуума, имеющего данную характеристику мышления, перемежаются представления, фантазии и чувство реальности; проявляются особенности как экстравертов, так и интровертов. Креативные люди скромны и горды одновременно; они избегают стереотипов в области половых ролей; проявляют одновременно бунтарский дух и консерватизм. Многие из креативных личностей демонстрируют страсть к своей работе и могут в высшей степени объективно оценивать свой труд. Открытость и чувствительность креативных людей часто приводит к переживанию ими страдания и боли, также они очень любят удовольствия [42]. Обострение конкуренции, рост финансового и интеллектуального потенциала



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

заставляют бизнесменов и руководителей компаний с целью увеличения эффективности бизнеса обращаться к методам и источникам создания нетрадиционных решений, поиску авторов и инновационных идей.

Западные психологи, исследователи в области психологии личности Т.Амабайл и М.Коллинз приводят несколько иной перечень черт креативных личностей. В набор их характеристик включены: самодисциплина в части работы, способность отсрочить удовольствие, персеверативность в ситуациях фрустрации, независимость суждений, терпимость к неопределенности, высокая степень автономности, отсутствие половых стереотипов, интернальный локус контроля (вера индивида в то, что его поведение детерминируется им самим), склонность к риску, высокий уровень самоинициации и стремление выполнять задания наилучшим образом [42].

Согласно Р. Кеттеллу, британскому и американскому психологу, автору теории гибкого и кристаллизованного интеллекта, наиболее доказанными чертами креативных людей в области науки и искусства являются: во-первых, шизотимия – высокий личностный темп, сильная [персеверация](#) и интрапсихическое [напряжение](#) и др. Индивиду с высоким показателем шизотимии свойственны [абстракция](#), аналитическое [мышление](#), раздражительность, длительность аффекта. Во-вторых, радикализм – стремление к решительным методам и действиям; в-третьих, интроверсия – погруженность в собственные мысли и фантазии, направленность во внутренний мир, а также доминирование – склонность контролировать свое социальное окружение, желание воздействовать на других, давать советы, обольщать, убеждать, приказывать, за-



прещать, отговаривать. [42].

Другие авторы отмечают связь уровня креативности с разными чертами личности. Например, западный исследователь психологии личности Д. МакКиннон [42] обнаружил, что высококреативные архитекторы характеризовались слабой социализацией, разнообразием психологических черт и независимостью. Архитекторы среднего уровня креативности показали высокую степень нейротизма (черта личности, характеризующаяся эмоциональной неустойчивостью, тревогой, низким самоуважением, иногда вегетативными расстройствами). У наименее креативных архитекторов степень нейротичности была ниже, чем в других подгруппах архитекторов. Кроме того, наименее креативные архитекторы были хорошо приспособлены к нормам общества и профессии, хорошо социализированы. Результаты, которые получил известный психолог Ж. Желад, в известной степени сопоставимы с приведенными выше данными. Было обнаружено, что креативные дизайнеры и создатели рекламы характеризуются большей нейротичностью, чем специалисты тех же областей, которые явно не относятся к креативным личностям [42].

Своеобразие мотивации креативных личностей, как считает известный психолог, сторонник теории внутренней мотивации креативности К.Мартиндэйл, определяется широким кругом их интересов. Они открыты новому опыту и предпочитают новизну. Внутренняя мотивация преобладает над внешней. Кроме того, креативные люди демонстрируют способность к широкой категоризации, свойственна им и идиосинкразия, т.е. врожденная повышенная чувствительность вегетативной нервной системы к определенным раздражителям [42].



Некоторые авторы стремятся построить типологии креативных личностей. Например, западный психолог Ф. Фарли выделяет особый тип Т – личность. Она определяется как искатель возбуждения. Люди с таким типом личности могут либо достигать высокого уровня креативности, либо демонстрировать деструктивное, даже криминальное поведение [42].

Хатчингс П. из колледжа Алверно выделяет три характерные черты креативной личности: во-первых, склонность к риску, или «право на ошибку». Всю жизнь, особенно в школе, человека предостерегают от связанных с риском поступков. Креативная же личность всегда привносит в свою деятельность определенный риск, зная, что рано или поздно он обязательно окупится. Человеку с креативным складом ума, даже если он пойдет слишком далеко, будет легче повернуть назад, чем согласиться продвигать стандартную идею. Как говорил О.Уайльд: «Не сопряженную с опасностями идею едва ли можно назвать идеей вообще» [39, 15].

Во-вторых, дивергентность мышления, являющаяся сутью креативного мышления, использование ассоциаций и изысканий для описания всех возможных вариантов. Дивергентные мыслители ищут неоднозначные, открытые способы решения проблем. Они не останавливаются на одном решении, а стремятся найти как можно больше вариантов. Далее сортируют идеи в две «папки» — «работающие» и «бредовые». Полезной может оказаться и третья «папка» – «возможно, понадобится». С тем чтобы увидеть вещи в новом свете и сделать наблюдения, которые скорее ставят вопросы, чем дают ответы, дивергентные мыслители часто используют предполагающие сопоставление несвязанных идей ме-



тафоры.

Третья черта креативной личности, по мнению П. Хатчингс, чувство юмора, которое может создать атмосферу, благоприятную для рискованных действий, что является необходимым условием креативной деятельности, так как оно требует иных углов зрения, новых перспектив, неожиданных изменений направления, что является важным для решения возникающих проблем [39, 15].

Известный специалист в области рекламы Д.Огилви при описании характеристик креативных личностей ссылается на исследования Калифорнийского Института по оценке индивидуальности, которые выявили, что представляют собой креативные люди, и приводит следующие характеристики. Во-первых, они особенно внимательны и ценят точные наблюдения больше, чем другие. Во-вторых, любят говорить правду, но, выражая полуправду, делают это ярко: расстановкой акцентов и кажущейся диспропорцией в утверждениях они ищут возможности указать на то, что обычно другие не замечают. В-третьих, обладают возможностью видеть не только то, что видят все, но также и то, что ускользает от внимания большинства людей. В-четвертых, имеют большие врожденные возможности мозга и способны держать в голове множество идей и сравнивать их между собой, в то время как другие не владеют этими навыками. В-пятых, обладают энергичным складом ума и исключительными запасами психической и физической энергии. В-шестых, имеют больше контактов, чем большинство людей в своей неосознанной жизни: фантазиях, мечтах, и их внутренний мир, таким образом, более сложен [81, 35].



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Проанализировав ряд характеристик, свойственных креативным личностям, можно выделить общие, характерные для всех: во-первых, это дивергентное мышление, которое отличается от рационального, конвергентного (линейного) мышления, применяемого для получения «правильного», или логически обоснованного, решения. Дивергентное мышление, являющееся сутью творческого и креативного мышлений, использует ассоциации и изыскание (игра ума) для описания всех возможных вариантов.

Во-вторых, правостороннее мышление – интуитивное, невербальное и эмоциональное мышление (в противоположность левостороннему – логическому, управляющему речью и письмом). Считается, что люди с доминированием левостороннего мышления логически методичны и чётко выражают свои мысли. При доминировании правостороннего мышления человек при решении задач склонен оперировать выразительными образами, эмоциями, интуитивными догадками, результатом чего являются сложные взаимосвязанные идеи, которые следует воспринимать в целом, а не отдельными частями.

В-третьих, креативные личности обладают способностью создавать свободные ассоциации, то есть сопоставлять две кажущиеся совершенно несвязными мысли.

Учитывая, что креативность является социальной характеристикой, существует огромное количество факторов, влияющих на развитие креативности личности.

Корреспондент «Orlando Sentinel», Л.Шривз, брала на протяжении ряда лет интервью у людей, занимающихся вопросами возрождения подавленных креативных способностей. Проанализировав ответы, она предлагает несколько правил для их разви-



тия.

Каждый день вспоминать о своей цели или мечте и постоянно искать пути воплощения их в жизнь. Если нет возможности совершить кругосветное путешествие, нужно изучать иностранные языки, читать книги о географии, истории и культуре различных стран мира; ежедневно вести дневник, записывая разнообразные идеи. Главное - не думать об этом как об акте творчества, речь идет о «дани памяти». Идея заключается в том, чтобы каждый день мысли переносить на бумагу.

Полезно выделить время для того, чтобы побыть в одиночестве, или пару часов в неделю делать что-либо нехарактерное — возможно, именно в эти моменты человека посетят наиболее продуктивные идеи. Можно сходить в музей, побродить по зоопарку или просто прогуляться, освежить свое восприятие.

Необходимо общаться с креативными людьми, независимо от сферы их деятельности.

Отказаться на несколько дней от просмотра телевизионных программ, не читать письма, не слушать радио. Неделю без «внешнего шума» можно приравнять к медитации [39, 16].

Бакалавр Гарвардского университета, корпоративный консультант и разработчик учебных программ для повышения квалификации сотрудников компании General Motors А. Хайем классифицировал факторы, влияющие на развитие креативности, следующим образом. Первым из них, по его мнению, является знакомство с методами творческого мышления: мозговым штурмом, генерацией идей по ассоциации со словом, изучение и создание обратных допущений. Чем больше у человека знаний о способах креативного мышления, тем чаще он оригинально мыслит, и тем



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

более успешно может генерировать новые действенные идеи. Чтобы расширить свои познания, необходимо читать и изучать литературу по данной теме или же общаться с людьми, которые могут моделировать успешные методы и подходы.

Другим фактором повышения креативности является чувство контроля над обстоятельствами, которое помогает людям уверенно следовать возможным альтернативам. И наоборот, чувство отсутствия контроля приводит к беспомощности. Позитивное мышление и прошлые успехи помогают развить чувство контроля, поэтому, если личность страдает от ощущения беспомощности, необходимо работать над своим настроением и вспоминать примеры собственных успехов. Внешняя точка контроля связана с депрессией. Если она присутствует, необходимо работать над этой проблемой (искать профессиональную помощь и поддержку), и только после этого можно рассчитывать на повышение креативных способностей.

Уверенность человека в том, что он способен генерировать ценные идеи и инсайты, расширяет его креативность. Практика креативного мышления увеличивает уверенность специалистов в тех случаях, когда перед ними стоят не очень сложные задачи, и в то же время их опыт связан с реальной жизнью. Следовательно, чтобы повысить уверенность в своих силах, необходимо работать над простыми проблемами и использовать креативный подход для решения повседневных задач.

Открытость мышления и готовность учитывать альтернативные точки зрения и подходы является важной составляющей креативного мышления. Чтобы развить открытость мышления, нужно искать примеры успешных людей и методик, поставить пе-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ред собой задачу общаться с незнакомыми людьми, а также с теми знакомыми, коммуникации с которыми вызывают дискомфорт. Уточнив мнение этих людей по определенным темам, есть смысл выслушать и понять ход мыслей собеседника, даже если они не вызывают согласия.

Наличие модели поведения, общение с людьми, которые добились успеха благодаря своим личным способностям, заметно стимулирует собственную креативность. Это могут быть успешные предприниматели, ученые, художники и любые другие креативные личности. Наблюдение за тем, как они работают, является очень полезным для развития собственной креативности.

Важным фактором, влияющим на развитие креативности личности, является поддержка и открытость лидеров, компании. Интерес к оригинальным, новым идеям и предложениям, а также поощрения со стороны руководителей усиливают креативность. В то же время многие руководители закрыты для неформального обмена идеями. Необходимо учитывать, что большинство людей проявляет большую открытость в одни часы по сравнению с другими и имеют предпочтительные каналы общения. Чаще всего руководитель, закрытый для вербального предложения, готов прочитать его в форме печатного сообщения или электронного письма. Если найти руководителя, заинтересованного в новой идее и проявляющего желание рассмотреть и обсудить ее, необходимо воспользоваться открывшейся возможностью и донести до него как можно больше новых предложений. С восприимчивыми лидерами нужно попытаться вступить в «диалог идей».

Немаловажными факторами повышения креативности личности являются признание и более вещественные награды. Если



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

рабочая среда не обеспечивает формальных поощрений за креативность, необходимо попытаться добиться неформальной позитивной оценки от руководителей и сослуживцев. Обычно люди высоко оценивают креативность, но не задумываются о необходимости награждать за нее. Если какое-либо дело выполнено с помощью креативного подхода, желательно поощрить себя самого.

Подготовка и посещение тренингов открывают перед личностью креативные методы и примеры, расширяют опыт и оказывают поддержку креативному поведению.

Эмоциональная сила также является фактором, способствующим развитию креативных характеристик. Люди, не теряющие жизнерадостности перед лицом трудностей, способны управлять своим эмоциональным состоянием, избегать чрезмерных стрессов, беспокойства или депрессии. Они готовы использовать креативный подход, когда он больше всего необходим для решения проблем. Необходимо снижать воздействие стрессов с помощью релаксации или психологических консультаций. Здоровая диета, упражнения и достаточный сон помогут стать сильнее, а эмоциональный тонус всегда будет высоким.

Широкий кругозор и знания, которыми владеет личность, дает большой материал для креативного мышления. Необходимо все время пробовать что-то новое, путешествовать в новые места, читать книги, обращаться к новым темам, проводить время с незнакомыми до этого людьми и так далее.

Проявление независимости, умение формулировать свое мнение, отстаивать его, также позволяет быть креативным. Чтобы укрепить внутреннюю независимость, необходимо спрашивать



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

себя, можно ли мысленно представить альтернативную точку зрения.

Людям с достаточно легким отношением к идеям, планам и решениям легче проявлять креативный подход. Они не связаны прежними идеями и свободны для рассмотрения новых альтернатив. Чтобы достичь подобного состояния, необходимо развивать искреннюю веру к собственным способностям, выдвигать и реализовывать новые и лучшие идеи, в противном случае будет достаточно трудно решиться на то, чтобы отбросить все отжившее и начать с чистого листа. Отсутствие смелости, возможно, является причиной пессимистического настроения, который необходимо заменить оптимизмом в мыслях.

Чувство удовольствия от изучения новых идей и подходов может быть хорошим активом по отношению к креативности. Люди с легким нравом лучше справляются со сложными проблемами и вопросами, в том числе в период тяжелых испытаний. Желательно взаимодействовать с такими личностями и поучиться у них.

Важнейшим качеством для креативных людей является упорство. Каждой великой идее требуется время, чтобы вырасти и сформироваться. И настойчивость играет важнейшую роль в процессе генерирования идей.

Люди, способные к сопереживанию, умеющие улавливать, что думают и чувствуют окружающие, обладают особым даром групповой креативности. Они способны воспринимать идеи других людей, добавляя что-то свое. Чтобы повысить способность к эмпатии, требуется развивать умение слушать. Желательно разрушить все барьеры, препятствующие комфортному сотрудничеству.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

В нейтральной, способствующей раскрепощению среде проще слушать и сопереживать окружающим.

Креативность в значительной мере базируется на отношении к себе — это скорее поведение, чем талант, и люди, чувствующие в себе творческую силу, действуют креативно. Если человек не ощущает в себе творческого начала, он может поставить перед собой задачу во всем подражать очень креативной личности. Например, подходить к проблеме так, как к ней мог бы отнестись художник или режиссер. Креативная модель помогает научиться относиться к себе, как к творческому человеку.

Изобретательность также является фактором, влияющим на развитие креативности. Люди, часто думающие над новыми вещами, естественным образом хорошо справляются с другими креативными заданиями. Это связано с тем, что изобретательство — хорошая практика для всех видов креативности. Помимо того, это увлекательная игра, поэтому желательно практиковать её, непрерывно задавая себе вопросы, как усовершенствовать что-то в своей компании или дома.

Важным фактором повышения креативности является способность личности располагать вещи в непривычной последовательности и нарушать собственные границы. Создание неожиданных групп является базовой креативной операцией, поэтому необходимо хорошо овладеть данным навыком. Вместо того чтобы просто перечислять единичные варианты, желательно создать множество комбинаций с помощью формы «_____ и _____». Объединяя идеи в пары, возможно найти новые комбинации, преодолев привычные границы.

Постижение креативности также способствует её развитию.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Люди, лучше понимающие глубинную сущность креативного процесса, становятся более творческими натурами. Чтобы овладеть данным преимуществом, необходимо изучать учебные материалы, посещать семинары, подражать людям с креативном началом.

Человек обязательно должен понимать принципы собственного креативного поведения, благодаря этому он получает возможность развиваться. Поэтому личность, занимающаяся самоанализом, добивается большего успеха в креативной работе. Чтобы достичь высокого уровня самоанализа, необходимо наблюдать за собственным креативным процессом. Можно задать себе следующие вопросы: Я всегда использую определенные интеллектуальные стратегии? Я постоянно работаю в одном и том же месте в одно и то же время? Если так, осознанно изменить привычные условия. Трансформируя формы проведения, следует наблюдать за изменениями результатов. Если больше экспериментировать со своими креативными методами, то со временем можно находить все лучшие и лучшие формулы креативности.

В процессе развития креативности необходимо учитывать сбалансированность чувств и мышления. Многие люди не могут добиться эмоциональной вовлеченности в креативную проблему, так как их мышление оказывается скованным и ограниченным, и они не смогут достичь той силы мысли, которая необходима для рождения идеи или решения. Точно так же одних эмоций недостаточно для многих креативных задач. Только объединив мысль и чувство, возможно направить разум на решение проблемы. Чтобы сбалансировать эффективный подход, нужно время от времени останавливаться и спрашивать себя: а) какие чувства вызывает во мне работа, которой я занимаюсь; б) о чем я думаю. Эта мето-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

дика поможет развить как рациональную, так и эмоциональную сторону креативной деятельности и создаст здоровый баланс между мыслью и чувством.

Психологическая и интеллектуальная смелость помогает людям преодолевать препятствия на пути к креативному мышлению. Если недостает отваги в других областях, возможно развить в себе креативную смелость, осознав, что цена ошибки невелика. Неудача в создании идеи не приводит ни к чему плохому, кроме потери времени, но, вместе с тем это является практикой для креативных способностей. Поэтому несложно убедить себя стать креативно мыслящим человеком, если понять, какая именно смелость необходима для этого.

Одним из факторов, влияющих на развитие креативности, является способность пойти на риск. Если человек без колебаний рискует расстаться с чем-либо, ему легче проявить креативность. Таким людям не приходится уговаривать себя попробовать использовать новые технологии. Если найти возможность делать запланированные рискованные ходы, тогда их последствия будут не очень существенны. Например, логично поставить перед собой задачу время от времени менять порядок повседневных дел — просто для того, чтобы понять, сколько существует различных подходов к одной и той же работе. Это упражнение способствует развитию активного отношения к принятию рискованных решений и помогает преодолеть страх потерь в креативной сфере. Отказ же от креативных подходов может привести к потере ценных возможностей.

Важнейшим фактором развития креативных способностей человека является осознание приоритета креативности. В таком



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

случае он успешнее выполняет задания и тренинги, уделяя им больше усилий и времени. Если креативность не входит в число приоритетов личности, можно попробовать изменить ежедневный порядок и определить больше креативных целей, выполнять которые следует в первую очередь.

Личная ответственность также является фактором развития креативных способностей человека. Некоторые люди чувствуют в себе творческий потенциал и считают, что обязаны использовать его. Окружающий мир требует от личности множество конкурирующих видов ответственности, поэтому она сама должна сделать выбор и защитить свою креативность.

Личности, понимающие необходимость высокодисциплинированного подхода к развитию креативности, чаще достигают успехов, так как они тратят больше сил и времени на этот процесс. Такие люди используют больше креативных методов. Дисциплину достаточно просто воспитать следующими приемами: фиксировать все занятия в дневник, отмечая, какой тип креативной работы выполняется каждый день, делать записи обо всем, что прочитали или узнали о креативной деятельности, а также обо всех случаях, когда обсуждали эту тему с другими людьми. Само по себе ведение такого дневника помогает стать более дисциплинированным.

Фактором, влияющим на развитие креативности личности, согласно классификации А Хаема, является самообучение. Люди, с энтузиазмом относящиеся к развитию собственной креативности, чаще достигают успешных результатов. Если интерес к совершенствованию креативных навыков не является естественной потребностью личности, тогда желательно посещать курсы, помо-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

гающие сфокусироваться на самосовершенствовании. На них приобретает привычку изучать проблемы креативности, после чего возможно наращивать собственные знания [119].

Изучение механизмов креативного процесса не может обойти вниманием всевозможные барьеры, неизменно присутствующие в каждом созидательном акте. Целый ряд исследований ученых посвящены данной проблеме.

Креативное мышление, как его определяют американские психологи Г.Линдсей и К.Томпсон, направлено на открытие принципиально нового или усовершенствованного решения той или иной задачи, и человек должен научиться представлять своим мыслям полную свободу и не пытаться направлять их по определенному руслу. По их мнению, развитию креативного мышления препятствуют пять барьеров. Первым является конформизм, который развивается уже в детском возрасте. Если первые детские фантазии не находят поддержки у взрослых, у ребенка развивается боязнь показаться смешным и глупым. По этой причине дети (а позже и взрослые) опасаются высказать необычные, творческие идеи. Второй барьер - это внутренняя и внешняя цензура. Когда люди боятся собственных идей, они склонны к пассивному реагированию на окружающих и даже не пытаются креативно решить возникающие проблемы. Третий барьер – ригидность, препятствующая развитию креативного мышления. Она заключается в недостаточной подвижности, переключаемости, приспособляемости мышления по отношению к меняющимся требованиям среды. Четвертым препятствием оказывается желание найти ответ немедленно. Чрезмерно высокая мотивация часто способствует принятию непродуманных, неадекватных решений, что и



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

становится тормозом в развитии креативного начала. Пятым барьером является отсутствие критичности мышления, неспособность объективно оценить плоды своего труда [108, 99].

Автор работы «Преодоление барьеров развития креативности и творческих способностей» Хайем А. более подробно рассмотрел препятствия, мешающие развитию креативной характеристики личности. Одним из барьеров является недостаточное разнообразие навыков. Достаточно сложно быть креативным, ежедневно выполняя один вид деятельности, и люди, использующие разнообразные навыки, более креативны.

Определенным препятствием являются ограниченные возможности для приобретения новых навыков, в этом случае креативная характеристика может оскудеть. Необходимо бороться со стереотипами на работе, искать возможности для взаимного обмена и параллельного обучения.

Неоднозначность трудностей также может стать барьером, мешающим развитию оригинальных идей. Если в жизни или на работе перед индивидуумом возникает слишком мало препятствий, то, вероятнее всего, ему будет сложно проявить свои креативные способности. Многие люди избегают трудностей, так как боятся связанных с ними неудобств и риска, в то же время они говорят, что обычное существование навевает на них скуку, а это значит, что внешние вызовы являются здоровой и необходимой составляющей человеческой жизни. В плане развития креативности можно добровольно предложить свою кандидатуру для выполнения непопулярной работы, а значит, попробовать что-нибудь новое.

Ослабленное чувство персональной ответственности явля-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ется препятствием в развитии креативности. Необходимо уметь оценивать себя самостоятельно, чтобы увидеть значение собственного вклада в общее дело. Это возможно сделать в рамках любой работы.

Значительным барьером является отсутствие моделей креативного поведения. Чтобы решить эту проблему, следует сделать два шага. Во-первых, открыть для себя мир креативных людей, а во-вторых, стараться проводить с ними больше времени.

Препятствием к развитию креативности является ситуация, когда окружающие готовы принять ограниченное число вариантов. Часто на работе и в домашней обстановке к новым идеям относятся критически или же их вовсе игнорируют. Если окружение человека именно таким и является, то вскоре он перестанет озвучивать новые идеи, а со временем совсем перестанет их генерировать. В данной ситуации необходимо признать, что окружающие негативно относятся к новым идеям и этим наносят вред креативным способностям. И чтобы выправить положение, необходимо найти людей, которые будут с готовностью и любопытством обсуждать свежие идеи и мысли.

В ситуациях, когда другие люди активно противодействуют нестандартному мышлению, сложно быть креативным. Часто нестандартный подход вызывает наказание или порицание. Во многих организациях всякий сотрудник, высказывающий или использующий креативные идеи, считается источником проблем. Похожая ситуация складывается и в учебных заведениях — неудивительно, что у большинства людей привычка к созданию оригинальных идей разрушается еще в период взросления. Существуют лишь две здоровые реакции на подобное положение дел: во-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

первых, добиваться, чтобы организация изменила сложившуюся практику, для этого можно приводить рациональные доводы в пользу поощрения креативности. Во-вторых, создать свое креативное подполье и проявлять креативность, не привлекая внимание людей, накладывающих санкции.

Барьером в развитии креативности мышления могут быть страхи и боязнь личности предлагать идеи. Большинство людей пугает перспектива показаться странными и несговорчивыми, они боятся, что их предложения будут осмеяны, раскритикованы или подвергнутся цензуре.

Узость мышления также является препятствием в развитии креативности. Единожды попав в «колею» и постоянно используя привычные подходы, очень сложно мыслить креативно, необходимо разрушить оковы мышления. Если трудно решиться на крупные изменения, то для начала желательно сделать что-нибудь пусть маленькое, но новое и ни на что не похожее, например, посетить необычное место, познакомиться с новыми людьми.

Определенным барьером является биполярное (альтернативное) мышление. Большинство людей для решения проблемы ограничивает свою мысль двумя альтернативными вариантами, а на самом деле целесообразно учесть все возможные варианты, а не только несколько из них.

Существенным барьером может являться и чрезмерная уверенность в себе. Подобная самоуверенность встречается часто, особенно у людей, которые обладают большим опытом или высокой квалификацией. Но во многих случаях прежний опыт ограничивает точку зрения на новые возможности. Чтобы справиться с ограничениями, накладываемыми чрезмерной уверенностью в



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

своей правоте, желательно изменить базовые допущения с точностью «до наоборот». Например, если считается, что традиционный путь решения проблемы правилен, надо попытаться найти доводы в пользу нового — противоположного допущения.

Большим препятствием в поиске креативной идеи является постоянный недостаток времени. Однако можно предпринять определенные шаги и высвободить время для креативного размышления над важными вопросами, для этого необходимо: а) определить по одной теме на каждый день и направить на нее всю свою креативность; б) составить расписание, в соответствии с которым будет расходоваться время на креативность. Кроме того, скорость современной жизни заставляет человека соглашаться с необходимостью принимать мгновенное решение даже в тех случаях, когда нет недостатка времени. Возможно, лучше отложить решение на день или неделю, за это время может произойти озарение, — и будет сделан лучший выбор.

Но некоторым специалистам это кажется очень трудным. Они стараются прийти к быстрому решению. Если они вынуждены дольше думать над проблемой, они теряют способность концентрироваться на ней и начинают размышлять о других вещах, заниматься иными делами. Их раздражает сама мысль о том, что они могут что-то улучшить в уже сделанном ими, и люди, которым нужно больше времени для завершения работы, вызывают у них недовольство [57, 47].

Бюрократизм также является барьером в поиске креативных идей. Когда оценка новой идеи состоит из множества шагов и в нее вовлечено большое количество людей, человек лишается уверенности в себе, и исчезает желание проявлять креативность.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Например, формальные системы учета предложений предполагают заполнение заявок в сложной форме. Их просматривает вышестоящее начальство и комитеты, после чего следует долгий анализ и планирование работы по тем немногим идеям, которые были одобрены. В такой ситуации нужно разрабатывать креативные подходы к своей работе в тех областях, которые не входят в зону ничьей ответственности, и просто применять такие идеи самостоятельно.

Мешать креативному процессу могут лидеры с ограниченным мировоззрением. Некоторые люди чувствуют угрозу, когда сталкиваются с чем-то креативным, их взгляд на вещи ограничен, и они не хотят знать, о чем другой человек думает, особенно если у него иная точка зрения. Вместе с тем, если в жизни или на работе такой специалист занимает высокую позицию, то необходимо обойти его ограниченность, чтобы развить и применить свои идеи. В данном случае существует вероятность справиться с этой проблемой, экспериментируя с различными каналами общения, пока не будет найден канал, работающий лучше всего.

Наличие у человека тяги к совершенству, зачастую ведет к тому, что ему не нравятся креативные идеи, поскольку они часто беспорядочны и плохо оформлены. Традиционный подход обычно кажется более четким и совершенным, так как продуман и выверен. Перфекционизм ведет к преждевременному отрицанию креативных идей. В данном случае желательно сконцентрировать свое внимание на креативном процессе, а не на его результате. Суета вокруг улучшения процесса направит перфекционизм в более продуктивное и полезное русло. Нет ничего плохого в стремлении к совершенству, просто в некоторых случаях его лучше приме-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

нить к вещам, а в других — к процессам.

Физический дискомфорт, отвлекающий от познавательных задач, разрушительно действует на креативную способность. Поэтому, прежде чем пытаться креативно мыслить или решать сложную проблему, необходимо заняться состоянием своего здоровья, создать для себя максимально возможный комфорт. Одним из наиболее распространенных барьеров корпоративной креативности являются неудобные комнаты для собраний. Если в кабинете неудобные кресла, душно и мало света, необходимо проводить собрание в другой комнате или предложить присутствующим принять участие в небольшой прогулке, которая способствует развитию чувства комфортности и стимулирует креативное мышление.

Слишком конкретное мышление (избыточный практицизм) мешает поиску новых, оригинальных идей. Абстрактное мышление позволяет обобщить вопрос, благодаря чему можно увидеть связь с другими проблемами. Можно заимствовать решения, разработанные для сходных проблем, и попробовать применить их к своей ситуации. Чтобы научиться думать менее конкретно, надо заставить себя рассматривать вопрос, используя сравнения и метафоры, после чего провести анализ общего и особенного данной проблемы или области интересов с подобными случаями.

Узость, линейность мышления также служит препятствием эффективного креативного решения. Следует попробовать целенаправленно разрушить эту схему. Например, взять несколько карточек, выписать на них шаги, составляющие текущий подход к процессу или проблеме, а затем перемешать эти карточки. Далее попытаться сформулировать свой подход таким образом, чтобы придать смысл порядку, в котором разложены карточки после пе-



ретасовки.

Последним барьером, мешающим развитию креативности, изложенным А.Хайемом, является низкая самооценка на работе. Чтобы справиться с этим негативным чувством, надо напоминать себе о важных характеристиках своей деятельности. Даже самое тривиальное занятие приносит кому-то пользу и данная мотивация может стать хорошим стимулом для креативного мышления [120].

Проблема развития личностью креативных способностей является объектом повышенного внимания не только ученых, но и профессионалов занимающихся непосредственно креативным процессом. Так, канадский дизайнер Б.Мау, основатель и креативный директор компании Bruce Mau Design, обнародовал программу под названием «Неполный манифест креативного роста». Данное название обусловлено тем, что манифест не закончен и каждый может внести свой вклад в вышеназванный проект и дополнить его личными наблюдениями. Ниже приведем его основные составляющие.

Личность должна меняться под влиянием событий и стремиться креативно расти. Рост не происходит сам по себе: его нужно стимулировать, и необходимыми условиями для этого являются восприимчивость к внешним событиям и желание измениться под их влиянием.

Необходимо забыть о хорошем, так как хорошее – известная категория, не вызывающая разногласий, а поиск креативных идей проходит не всегда гладко. Если пытаться все делать наилучшим образом, не стоит ждать личностного креативного роста.

Процесс важнее результата. Когда результат довлеет над



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

процессом, личность рано или поздно возвращается в исходную точку. Следуя за ходом процесса, человек зачастую не знает, куда он приведет, но, оказавшись в нужной точке, это сразу осознает.

Нужно любить свои эксперименты (как сложного ребенка). Радость – это двигатель роста, поэтому нужно экспериментировать, моделировать и, конечно же, ошибаться. Думать о будущем и каждый день доставлять себе удовольствие неудачи.

Желательно «копать глубже», в этом случае у личности больше шансов найти эффективную креативную идею.

Коллекционирование случайностей также ведет к креативному росту. Неправильный ответ может оказаться правильным при решении другого вопроса. Желательно запоминать неправильные ответы и подбирать к ним правильные вопросы.

Позволить своим мыслям бродить и исследовать альтернативные варианты, отбросить здравый смысл и оставить оценку на более поздний период.

Для личного развития креативного роста необходимо сделать первый шаг, так как большинство людей ставит в тупик необходимость с чего-либо начать.

Нужно уметь генерировать идеи и отбирать приложения. Идеи рождаются только в щедрой, динамичной среде, а их практическим приложениям, напротив, приносит пользу строгий критический взгляд. При этом надобно учитывать, что идей должно быть гораздо больше, чем приложений.

Личность не должна останавливаться на достигнутом, так как законы рынка требуют закрепления успеха, а для этого необходимо постоянно двигаться вперед и совершать новые ошибки.

Не следует торопиться. Если человек отвлечется от при-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

вычных временных рамок, перед ним откроются удивительные возможности.

Не нужно бояться показаться немодным. Стремление быть модным – не что иное, как скрытый страх, который толкает подчиниться общему мнению.

Для креативного роста необходимо постоянно задавать вопросы, пусть даже на первый взгляд не очень умные, поскольку данный процесс подстегивается неведением и интересом, и при этом оценивать ответ, а не вопрос.

Необходимо уметь сотрудничать, так как в случае, когда люди работают вместе, неизбежно возникают конфликты, трения, соперничество, азарт, удовольствие, и, как следствие, высвобождается огромный креативный потенциал.

Работа допоздна также способствует креативному росту и достаточно часто приносит неожиданный результат, это обусловлено тем, что оригинальные мысли приходят человеку, который погрузился в работу, устал и долгое время провел в отрыве от внешнего мира.

Необходимо уметь находить метафору. Каждый объект может воплощать собой нечто отличное от того, что в нем привыкли видеть, нужно нащупать это качество и работать над его развитием.

Следующий этап манифеста креативного роста звучит так: «Рискуйте осторожно». Работа, которая делается сегодня, закладывает основу завтрашнего дня.

В том случае если человеку в процессе креативной деятельности не нравится какая-то часть работы, её необходимо повторить и, возможно, не один раз.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Создание собственных инструментов, способствующих креативному росту, позволит разработать совершенно новые методы исследования и создать уникальные проекты.

В процессе актуализации креативного роста необходимо учитывать следующие составляющие: не стоит концентрироваться на программном обеспечении, его основной недостаток заключается в том, что оно есть у каждого; не стоит гнаться за наградами; необходимо заниматься словотворчеством и расширять лексикон, так как новые условия требуют нового мышления, которое в свою очередь требует новых форм выражения, порождающих новые условия.

Не брать взаймы – этот несколько неожиданный совет изложен в манифесте креативного роста. Он связан с тем, что финансовый контроль является залогом творческой свободы.

Необходимо посещать как можно больше интересных мест и быть участником самых разнообразных мероприятий, так как в мире происходит гораздо больше событий, чем способны охватить Интернет или телевидение, – да и вообще любая, даже самая совершенная, интерактивная, динамически обновляемая система реального времени.

Следующий постулат манифеста креативного роста заимствован у Э.Гроува – одного из основателей Intel – спешите совершать ошибки.

Не стоит стесняться подражания, желательно копировать как можно точнее. Полного сходства не удастся добиться, а разница может оказаться весьма примечательной.

Не замыкаться и выходить за рамки. Дисциплинарные границы и регулирующие системы – это попытка усмирить буйство



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

креативной жизни. Зачастую они представляют собой вполне понятные усилия организовать по своей природе двойственные, сложные, эволюционирующие процессы.

Для креативного роста личности необходимо проводить тренировки. При отсутствии памяти инновация превращается в новшество. Но память несовершенна, и воспоминания представляют собой искаженные отражения реального события. Что-то упускается, а что-то домысливается, то есть каждое воспоминание – это нечто новое, а значит, включает в себе большой потенциал роста [74].

В середине XX века произошли коренные изменения в мире, совершившиеся за относительно короткий срок, и каждый человек вынужден реагировать на них. Но зачастую он бывает не готов к постоянно происходящим в обществе изменениям, и чтобы соответствовать происходящим трансформациям, каждая личность должна активизировать свой творческий потенциал и развивать креативные характеристики. Быть постоянно меняющимся в изменяющемся мире – это, собственно, и есть проявление креативности.

Спрос на креативные решения в силу ужесточения конкуренции растет. В настоящее время мало создать конкурентоспособный бизнес — нужно эффектно его преподнести: создать обычное необычным способом, прийти к традиционному нетрадиционным путем. Поэтому многие предприниматели видят успех своей компании в создании идеи, которая позволит их продукту сразу выделиться из среды рыночных предложений. Для того чтобы сократить время поиска и предложить как можно большее количество вариантов продуктивной идеи, существует большое количество техник, позволяющих решить эту задачу.



МЕТОДЫ ПОИСКА КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Приступая к рассмотрению методов поиска креативных идей, необходимо рассмотреть следующие дефиниции: «идея» и «креативная идея». Идея (гр.idea понятие, представление) имеет несколько значений. Во-первых, это мысль, понятие о предмете или явлении; продукт человеческого мышления, отражающего материальный мир. Во-вторых, определяющее понятие, лежащее в основе теоретической системы, логического построения в частности мировоззрения. В-третьих, основная мысль чего-либо, например, художественного, научного или политического произведения и т.д.[20,183]. На взгляд авторов, в данной работе именно третье определение данного понятие наилучшим образом подходит к дальнейшему рассмотрению темы раздела.

Креативная идея, по мнению авторов книги «Реклама и продвижение товаров» Росситера Дж.Р., и Перси Л., – это привлекающее внимание точное представление позиции торговой марки, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, а также удобным для нескольких вариантов исполнения [100, 193].

По выражению Д.О'Тула, долгое время бывшего президентом американской ассоциации рекламных агентств, это «внезапное озарение, порождающее способность необычным способом синтезировать цель стратегии, связать воедино представляемые продуктом выгоды и желание его приобрести, оживить предмет и заставить аудиторию замереть, смотреть и слушать» [100, 192].

Блестяще выполненная креативная идея делает больше, чем просто захватывает воображение потенциальных потребите-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

лей: она формирует доверие к бренду, способствует его неповторимой индивидуальности и тому, чтобы он стал «близким другом», соучастником коммерческого успеха.

Из сотни (в среднем) объявлений, которые ежедневно доходят до потребителя, эффективно воспринимается треть, и лишь десятая часть способна оказать какое-либо серьезное влияние на поведение потребителей, поскольку восприятие человека обладает способностью фильтровать входящую информацию. Современная коммуникация должна принимать во внимание эти факторы, и поэтому при рассмотрении коммерческих идей не следует довольствоваться ничем иным, кроме действительно креативных.

Способность разработать выигрышную креативную идею, несомненно, является основным фактором, из-за которого клиенты обратятся именно в это, а не в другие агентства. Основной причиной перехода из одних агентств в другие 62% фирм США и 69% фирм Великобритании назвали неудовлетворение уровнем креативной работы агентства [100, 161].

Говоря о креативной идее, обычно подразумевают необходимость выбора эффективного способа выражения позиции марки и формы средств коммуникаций. Создатель должен стремиться найти наиболее удачный вариант, который обеспечит высокий уровень всей кампании. Такой уровень обычно достигается с помощью «гениальной идеи», как ее называют профессионалы. Она способна изменить ход мышления и точку зрения и обладает способностью смотреть на предмет под другим углом. Это нестандартная, но вместе с тем простая идея, обеспечивающая мгновенную связь с потребителем.

В поиске удачной креативной идеи велика функция случая,



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

а не простого везения. Очевидно, что одни агентства обладают большим мастерством и опытом в разработке креативных идей, чем другие. Однако нельзя не признать большую долю случайностей возникновения выигрышной креативной идеи, но это не означает, что планирование рекламного процесса должно быть таким же. Более того, тщательное и систематическое планирование целей маркетинга, выбор целевой аудитории, а также целей коммуникации и позиционирования определяет направление поиска креативной идеи и повышает вероятность «попадания в цель». Клиенты, которые пользуются услугами не одного, а нескольких агентств, имеют большую возможность увидеть, насколько разными могут быть решения одной и той же стратегии позиционирования.

По мнению профессора маркетинга Сиднейского университета Дж.Р.Росситера и известного американского специалиста по рекламным исследованиям Л.Перси, «найти блестящую креативную идею – значит получить возможность в несколько раз (не менее чем в пять раз!) увеличить объем продаж продукта, не выходя за рамки бюджета. Поскольку бюджет остается неизменным, увеличение сбыта при фиксированных затратах на распределение и маркетинг приводит к значительному росту прибыли» [100, 189].

Поскольку любая деятельность требует объединенных усилий специалистов разного профиля, а креативные люди обладают неравными возможностями, различным опытом, разнообразными вкусами, то для объединения в группу единомышленников и использования их коллективного начала существуют специальные методы повышения эффективности креативного поиска идей. Чем



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

сложнее задача, тем больше вариантов необходимо переработать в процессе поиска верного решения, несмотря на отсутствие прямой зависимости от количества рассмотренных вариантов.

Наиболее часто используются разнообразные групповые методы поиска креативной идеи, поскольку они обладают способностью преодолевать утилитарность сознания энергетическими и психологическими особенностями поведения человека в группе. Данные методы способны снимать ограничения, наложенные на мыслительные процессы человека либо им самим, либо действующими социальными нормами, среди которых существуют имиджевые, статусные, амбициозные и информационные ограничения. Коллективное разрешение некоторой задачи пополняет знания участников новой информацией, а личный опыт каждого новыми психологическими состояниями. Это позволяет выйти за рамки устоявшегося поведенческого стереотипа, приложить не использованные ранее силы к разрешению проблемы и найти оригинальные интеллектуальные решения.

В большинстве случаев используется базовый метод эвристического диалога для коллективного поиска оригинальных идей – «мозговой штурм или атака», также называемый методом «отнесенной оценки», впервые описанный А.Осборном в книге «Практическое приложение творческой фантазии». Автор утверждал, что существует два принципа сознательного управления количеством генерируемых идей, первый – принцип отсроченной критической оценки, согласно второму – увеличение количества идей влечет за собой рост их качества.

Этот метод основан на знании общих закономерностей, позволяющих устранить явные и скрытые, личные и социальные



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

барьеры и таким образом высвободить креативную энергию участников. При организации «мозговой атаки» исходят из предположения, что при обычных приемах обсуждения и решения проблем существуют препятствия в виде контрольных механизмов сознания, сковывающих поток идей под давлением привычных, стереотипных форм принятия решения. Кроме того, тормозящее влияние оказывает боязнь неудачи и страх выглядеть смешным в глазах окружающих.

В процессе коллективного взаимодействия при поиске креативных идей необходимо уравнивать всех членов группы – это создаст доброжелательный микроклимат в группе, а данный факт расковывает участников, активизирует их интуицию и воображение, в то время как авторитарное руководство, а также лень, рутина мышления, рационализм, отсутствие эмоционального «огонька» – враги коллективной мыслительной работы. Множество стимулов, действующих как на рациональном, так и подсознательном уровне всех участников работы, рождают течение мысли и интуиции, создающие идеальную среду для генерирования новых идей [28].

А.Осборн сформулировал следующие правила проведения «мозговой атаки»: мероприятие должно проходить в неформальной обстановке; необходимо побуждать участников к свободному интеллектуальному самовыражению; обязателен запрет на критику идеи других участников; приветствуется большое количество предложений и умение компоновать по-разному идеи. Группу интересует мнение всех участников «мозговой атаки», поскольку они обладают равным статусом.

Метод «мозговой штурм» не является самоцелью, он дает



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

только «сырые» варианты, не позволяющие выработать логическую последовательность шагов, необходимую для решения проблемы. Принципы проведения «мозговых атак» актуальны и в индивидуальной работе.

Другая, не менее известная техника поиска креативных идей – «синектический штурм» – получила свое название от греческого слова «синектика», что означает совмещение разнородных элементов. Для креативного процесса, как полагает ее автор У. Гордон, очень важно умение превращать непривычное в привычное и, наоборот, привычное в непривычное. С одной стороны, необходимо за новой, а поэтому непривычной проблемой увидеть нечто знакомое и, следовательно, решаемое известными средствами. С другой стороны, важен свежий взгляд на то, что уже стало типичным, давно примелькалось. Руководитель синектического штурма (модератор) поочередно напоминает о разных видах аналогии и предлагает использовать соответствующие приемы.

Данный метод имеет ряд отличий от метода «мозговой штурм»: в нем отсутствует запрет на критику, а для работы создаются постоянные группы. Эти характеристики являются преимуществом данной техники, поскольку участники групп привыкают к совместной работе, перестают бояться критики и постепенно накапливают опыт решения задач. Существует возможность совершенствовать состав группы, вводить новых участников. Данная техника дает возможность отыскать наиболее оригинальные решения, но не позволяет решать слишком специфические креативные задачи [102, 496].

Для метода фокальных объектов наиболее эффективна следующая последовательность этапов: первый заключается в выбо-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ре объекта/явления, которое надо изменить (фокальный объект) и поставить цель его изменить; второй этап заключается в обозначении нескольких случайных объектов; во время третьего составляется перечень признаков и свойств выбранных случайных объектов; во время четвертого этапа найденные признаки и свойства приписывают фокальному объекту; и пятый, заключающийся в развитии дальнейшей идеи на основе полученных словосочетаний.

Метод содействует развитию фантазии, но не стоит планировать какое-либо направленное или планируемое изменение объекта, поскольку данная технология не дает гарантии нахождения единственно правильного решения, но способствует раскрепощению мышления и порой приводит к неожиданным комбинациям [46, 13].

Метод морфологического анализа был разработан известным швейцарским астрономом Ф.Цвикки и является примером системного подхода в области изобретательства. В начале его проведения, точно сформулировав проблему, выделяют главные характеристики объекта – оси, на каждую из которых мысленно «нанизывают» возможные комбинации «элементов». В поле зрения, как правило, попадают самые неожиданные варианты. Например, размышления над характеристикой образа героя рекламного фильма в качестве «осей» могут быть выбраны его обаяние, активность, а за «элементы» принимают поступки, отношения. Для этого метода необходимы графические построения. Обычно на схеме расположены три-четыре оси, на которые помещают элементы с названием качеств. Оси можно вращать, меняя местами элементы. Имея запись по всем осям и комбинируя сочетания



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

разных элементов, можно получить большое число всевозможных вариантов, в поле зрения при этом могут попасть и неожиданные сочетания.

Метод эвристических вопросов известен как метод ключевых или контрольных вопросов, его целесообразно применять для сбора дополнительной информации в условиях проблемной ситуации или упорядочения уже имеющейся информации в самом процессе решения задачи. Эвристические вопросы служат дополнительным стимулом, формируют новые стратегии и тактики решения задачи. Данный метод использовал в своей научной и практической деятельности еще древнеримский философ Квинтиман. Он рекомендовал ставить и отвечать на 7 ключевых вопросов: кто, что, зачем, где, как, чем, когда. Эвристические вопросы развивают интуицию мышления, некую логическую схему решения креативных задач. Активизацией поиска оригинальных идей могут служить вопросы, задаваемые в процессе обсуждения варианта: «а если сделать наоборот?», «а если заменить этот элемент другим?», «что неизвестно?», «нельзя ли решить часть задачи?» и т.д. Один из наиболее полных и удачных списков контрольных вопросов принадлежит английскому изобретателю Т.Эйлоарту. Например, узнать мнение некоторых не осведомленных в данном вопросе людей (т.е. избежать инерции); устроить сумбурное групповое обсуждение, выслушивая без критики каждую идею; испробовать «национальные» решения: хитрое шотландское, всеобъемлющее немецкое, расточительное американское, сложное китайское и т.д.; представить фантастические, биологические, экономические, химические и другие аналоги [46, 17]. Достоинство метода заключается в его простоте и эффективности.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Помимо вышеназванных, существует большое количество техник поиска креативных идей, но любая из них должна соответствовать ключевым критериям. Необходимо определить, способны ли данные техники автоматически приостанавливать оценочно-критическое мышление; активизировать генерацию множества идей; помогать концентрироваться на деталях ситуации или проблемах; генерировать сочетание разнородных элементов; структурировать или упорядочивать сбор информации, разработку идей и оценку ситуации; помогать практике освободиться от различного рода беспокойств, связанных с текущей креативной задачей [34, 109].

Кроме классических методов поиска оригинальных идей, рассмотренных выше, в настоящее время накопилось большое количество методик, разработанных конкретными организациями. Так, журнал «Секрет фирмы» совместно с пятнадцатью рекламными агентствами, среди которых Bates Saatchi&Saatchi, BBDO, DDB, Young&Rubicam, FCB MA, Euro RSCG Moradpour, провел исследования, в которых попытался выявить и систематизировать наиболее часто применяемые методики поиска креативной идеи в рекламе [62].

Редакция рассматривала три базовых гипотезы: наличие у агентств «официальных» внутренних процедур, описывающих подход к разработке креативной концепции, использование личных, индивидуальных практик и полное отсутствие таковых, со ссылкой на «вдохновение».

Исследования показали, что представители всех опрошенных агентств опровергают подход к креативности в рекламе как к чистому искусству и творчеству, для них реклама является инст-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

рументом решения задач заказчика. С другой стороны, они опровергают использование стандартных техник. По мнению большинства рекламистов, работающих в крупных рекламных агентствах, главным «креативным инструментарием» становится внимательное изучение брифа, настройка на задачи клиента и последующий креативный процесс, который, по их мнению, достаточно сложно диагностировать. Помимо этого, у каждого креатора существует свой индивидуальный, креативный подход. В самом общем виде он выглядит как перенос на процесс особенностей мировоззрения, темперамента, характера, жизненных принципов и т.д. Данный процесс получил название – «философский подход» [62].

Российским рекламистам не всегда знакомы классические работы, в которых изучаются вопросы творчества, и все умозаключения насчет основных фаз данного процесса (сбор информации, инкубации, озарения, артикуляции – возможны варианты) они склонны делать самостоятельно, считая данные выводы собственным озарением. Это, в свою очередь, определяет избирательность в раскрытии собственного метода. Некоторые специалисты в большей мере анализируют свой подход в сфере сбора информации, но не уделяют должного внимания этапу «созревания идеи». Часть специалистов, напротив, хорошо чувствует этап «рождения» и пренебрегает другими. В результате достаточно сложно выявить какую-либо систему поиска креативной идеи у российских рекламистов. Тем не менее, был составлен рейтинг популярности креативных методик, который условно подразделяется на подготовительные, ассоциативные, коллективные, шаблонные.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Подготовительные методики имеют следующие названия: «наблюдение», «включенное внимание», «интервью», «смена перспективы», «мобильная фокус-группа».

Наблюдение за производством продукта или целевой аудиторией является одной из самых популярных методик, поскольку, по мнению большинства рекламных агентств, сильными сторонами личности креативных работников являются наличие любопытства и жизненный опыт.

«Включенное наблюдение», при котором наблюдатель является одновременно и участником процесса, – следующий шаг на пути познания продукта. Включение происходит в том случае, когда сотрудник, к примеру, встает за прилавок магазина и продает в течение рабочего дня тот товар, который нужно рекламировать.

Другой метод, помогающий поиску креативной идеи в рекламе, – «интервью». Копирайтер агентства Young&Rubicam А.Кукин, начинающий свою работу с интервью у бренд-менеджера или президента компании, так говорит о данном методе: «Когда беру интервью, представляю, что я корреспондент и мне заказана большая текстовая статья о продукте. Это часто помогает найти инсайт: у заказчиков не всегда хватает творческого чутья, чтобы сообщить в брифе правильную информацию» [62].

Метод «Смена перспективы» применяется в случаях, когда рекламисты в поисках информации общаются с разнообразными людьми: продавцом в магазине, иностранцем, жителем другого города или с маленьким ребенком. Чем неожиданнее будет выбор персонажа, тем больше шансов найти инсайт.

Часто на правильную идею может привести слово, случайно



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

оброненное собеседником, поэтому эффективный способ – заставить его врасплох. Простой прием нахождения инсайтов использует И.Иванов, копирайтер DDB, который берет видеокамеру и идет на улицу, чтобы провести собственную мобильную фокус-группу. Выбирает из толпы подходящих людей, представляется студентом и задает несколько вопросов. Ошеломленные напором люди обычно отвечают сбивчиво, но их ответы более непосредственны, чем штампы, которыми зачастую делится аудитория официальных фокус-групп.

Нередко изучение информации, непосредственно связанной с продуктом, не дает положительного результата, и следующим шагом для большинства рекламистов является поиск ассоциаций. Данная методика включает в себя следующие разновидности: «загрузка ассоциаций», «цепные ассоциации», «визуальная постановка», «подмена продукта».

Технология, которую можно назвать «загрузка ассоциаций», наиболее детализирована у Н.Огурцова, креативного директора Euro RSCG Moradpour. «Чаще всего я делаю это дома. Закрываюсь в квартире, выключаю мобильный телефон, ...набираю журналов или каталогов и в течение нескольких часов их просматриваю...Иногда просто просматриваю старый фильм...Через какое-то время я выключаюсь и больше не думаю о продукте. Утром то, что я впитал накануне, начинает всплывать. Причем всплывает только то, что нужно» [62].

Многие рекламисты сразу сужают область поиска ассоциаций и ведут его более системно, для чего используют корневые ассоциации. Вначале берется одно слово, например, «трава»; к нему подбираются слова-ассоциации, например, «дрова», «зелен-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ка», «луг», «гольф» и т.д. Каждое полученное слово сопоставляется с продуктом, таким образом рождается идея. Данной технике дали название – «цепные ассоциации». Совмещение двух вышеприведенных методов дает технологию под названием «визуальная подготовка».

Техника под названием «подмена продукта» заключается в замене товара на абстрактный, но богатый ассоциациями символ или аналогичный продукт, вызывающий больше эмоций.

Все вышеизложенные методики являются индивидуальными, как правило, их выполняет один человек. Но не менее эффективными оказываются коллективные методики, к которым можно отнести: «бренд-манифест», «мозговой штурм», «пинг-понг», «сознательный бренд».

Поскольку рекламная деятельность построена на коммуникациях – продукта с аудиторией, агентства с клиентом, копирайтера с арт-директором, необходимо выработать у всей команды единое понимание эмоциональных характеристик бренда. Для этого используется технология – «бренд-манифест», представляющая собой небольшой фильм, создаваемый из фрагментов различных видеоматериалов, художественных картин, клипов, передач. Основная его цель – задавать эмоциональное направление для поиска идей.

Известный метод под названием «мозговой штурм» стал настолько распространенной практикой, что имеет даже противников. По мнению И.Морозовой, автора книги «Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи», люди, участвующие в групповых дискуссиях, склонны озвучивать не столько личное мнение, сколько общественно одобряемые модели поведения и мышления,



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

а это препятствует поиску креативной идеи [78, 37]. Но, по мнению И.Лутца, коллектив людей мотивирует, а в том случае, когда человек предоставлен сам себе, ему более сложно сконцентрироваться на поставленной задаче.

Популярной, но менее известной альтернативой методу «мозговой штурм» среди ведущих креативных агентств является парное обсуждение – метод «пинг-понга». Задача каждого участника заключается в том, чтобы подхватить и развить высказанную идею, а затем вернуть ее партнеру, который должен вывести ее на следующий уровень.

Цель методики «сознательный бренд» – придумать как можно больше абсурдных идей, генерировать сюжеты, которые никогда не одобрит клиент, креативный директор, родные и близкие. Важно преодолеть барьер «так нельзя», поскольку креативная личность должна быть толерантна ко всем новым, пусть даже ошибочным идеям. Зачастую оказывается, что среди подобных идей есть находки, которые при некоторой адаптации могут стать основной креативной идеей.

Следующая методика имеет название «шаблонная» и подразделяется следующим образом: «абсурдная альтернатива» – необходимо придумать абсурдную альтернативу продукту, «экстремальные последствия» – обыгрываются гиперболизированные последствия использования продукта, «отсутствие бренда» – что было бы без этого продукта и «чрезмерное вождление» – в рамках которого герой готов на все, чтобы получить продукт.

Необходимо отметить, что использование шаблонов не приветствуется ни в одном рекламном агентстве, и создатели креативности в рекламе стараются прибегать к нему только в крайних



случаях [62].

Методики творческого мышления – инструмент очень тонкий и сложный. Он требует как отработки механизма генерирования идей, так и настройки общей готовности к эффективной работе.

Помимо различных методик для поиска креативных идей, в настоящее время все более актуальными становятся различные тренинги. По мнению руководителя департамента «Рекрутмент для рекламного и медиарынка «Агентства Контакт» Ю.Полторацкой, тренинги по развитию креативного мышления востребованы практически у 80% рекламных компаний [62].

По ее мнению, наиболее действенными для создателей рекламы оказываются не узкоспециализированные, а обычные тренинги, которые применимы ко всем сотрудникам рекламного агентства, независимо от их области деятельности и типа работы. И поскольку креаторам чаще всего не хватает клиентоорганизованности и понимания бизнес-задач, рекламные агентства уделяют большое внимание тренингам, направленным на развитие организационных и презентационных навыков, обучение технологиям.

Актуальными для сотрудников рекламных агентств являются тренировки по совершенствованию личностных способностей. По мнению И.Ганжа, креативного директора Imh consulting, «одними из самых эффективных для креаторов являются тренинги по развитию памяти. Потому что все, что мы делаем, в той или иной степени имеет отношение к комбинаторике. В процессе размышлений обрабатывается огромный массив знаний и впечатлений. Соответственно, чем больше данных в активной памяти, тем



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

больше и вероятность продуцирования интересных идей». Таким образом, одним из ключевых моментов развития креативного мышления является осознание своих барьеров проявления креативности и работа с ними [62].

Поиск креативных решений не менее актуален в процессе создания эффективных PR-коммуникаций, поскольку связи с общественностью, это психологически насыщенная система управления коммуникационными потоками, и главные её функции (планирование, организация, информирование общественности и оценка эффективности) глубоко психологичны. Очевидно, что специалист, занимающийся связями с общественностью, должен уметь пользоваться психологическим инструментарием управленческого мастерства: уметь взаимодействовать с людьми, выступать перед аудиторией, убеждать, осуществлять творческие, мыслительные операции, принимать эффективные решения. Деятельность менеджера по PR почти всегда носит креативный характер и рассчитана на выработку интересных, нестандартных методов работы с широкой общественностью.

В настоящее время в данной индустрии не найден единый подход к определению креативности в PR, и зачастую считается, что если решение, предлагаемое PR-агентством, обладает свойством символической выразительности, оно уже является креативным. Это упрощенное и неверное мнение. В настоящее время в условиях постоянно растущей конкуренции новостей и мероприятий все большую роль начинает играть способность PR-профессионалов инновационно подходить к PR-обеспечению деятельности организаций.

В любой сфере деятельности, в том числе и в связях с об-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

щественностью, необходимо учитывать, что удачные идеи не рождаются мгновенно, а вырастают в процессе работы из нескольких мелких идей. Поэтому секрет креативности кроется не в гениальных способностях создавать глобальные идеи, а в умении генерировать мелкие идеи, которые впоследствии можно скомбинировать таким образом, чтобы получился отличный ПР – проект.

Креативный процесс в ПР строится на основе сочетания открытого и критического мышления. В открытом мышлении акцент делается на активное поощрение как можно большего количества самых оригинальных идеи, независимо от возможности их реализации и от того, насколько они аргументированы. Критическое мышление предполагает рациональное обсуждение разработанных идей с учетом таких параметров, как направленность идеи на решение задачи, время, бюджет и др. [62].

Открытое мышление имеет следующие характеристики: оно эмоциональное и полностью интуитивное, возможна даже самая бредовая идея и комбинация самых разнородных новых элементов, все разрешено, нет никаких запретов.

Критическое мышление обладает иными качествами. Оно аналитическое, в основе его практическая реализация идеи и функциональность, а также ориентация на политические и экономические реалии.

В процессе деятельности специалист ПР, ищущий креативную идею, выстраивает алгоритм креативного процесса в виде пяти последовательных стадий: информация; инкубация; озарение; интеграция; иллюстрация. Эти классические этапы рассмотрены в 1 главе, но в отношении ПР-деятельности они представляют следующее.



Этап «информация». Известно, что чем качественнее будет проведена эта подготовительная работа, тем вероятнее наличие деталей и нюансов, которые впоследствии позволят найти комбинации идей, приводящих к решению. Одной из самых главных задач является наиболее четкая формулировка проблемы. Практика PR-работы доказывает, что четко сформулированная проблема уже наполовину решена. В работе компании с PR-агентствами определение проблемы и задачи происходит на этапе создания креативного брифа. Качественный бриф должен полностью отвечать на основные вопросы — кто? что? когда? для чего? почему? какими средствами? в какие сроки? и др. Подробный креативный бриф и большое количество собранной дополнительной информации по проблеме — залог успешного креативного процесса.

Инкубация — это важнейшая стадия, на которой происходит работа на [бессознательном](#) уровне. Суть этой стадии заключается в том, что, получив креативный бриф и собрав дополнительную информацию по PR-проекту, необходимо на время отложить работу над ним и переключиться на другие текущие задачи. В этот момент размышления над проектом будут перенесены из активного сознания в [подсознание](#), что позволит идеям двигаться сразу в нескольких направлениях на пути к новому интересному решению.

Этап «озарение», — идеи приходят абсолютно спонтанно, является результатом этапов информации и инкубации. Идеи не появляются из ниоткуда. Человек сначала знакомится с проблемой, изучает дополнительную информацию, затем, отключаясь от мыслей над проектом, через определенное время начинает про-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

думывать те или иные решения. Это происходит тогда, когда подсознание уже поработало над проблемой и под воздействием жизненных впечатлений вывело в сознание несколько возможных решений и новых идей. Идеи мгновенно появляются и могут также мгновенно исчезнуть, поэтому основное требование к этапу озарения заключается в том, что ПР-специалист должен быть всегда готов к тому, что может появиться идея, а значит, ее нужно зафиксировать, чтобы она не затерялась в стремительном потоке мыслей современного менеджера. Запись идеи на бумаге, в карманном компьютере или на диктофон позволит мозгу четче зафиксировать мысль, предложенную подсознанием, и закрепить ее в активном сознании.

Этап «интеграция». Рожденная на этапе озарения идея, как правило, никогда не является конечным продуктом. На примере написания пресс-релиза ПР-проекта это выглядит следующим образом. Утром изучен бриф (этап информации), и происходит переключение на другие текущие дела (этап инкубации). И когда приходит идея (этап озарения) и фиксируется на бумаге, как правило, появляются новые мысли и нюансы, которые дополняют, а порой изменяют первоначальный замысел. Можно переставлять абзацы, придумывать разные заголовки и метафоры, изменять дизайн пресс-релиза. Таким образом, когда подсознанию предлагается идея (озарение), сознание активно включается в работу и доводит идею до ее окончательной формы (интеграция), которая вполне может отличаться от первоначальной.

Этап иллюстрации — это важнейший этап креативного процесса, который определяет, какие идеи будут осуществлены, а каким суждено остаться в виде документа Word или презентации



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Power Point. Этап иллюстрации — это, по существу, презентация PR-идеи потенциальному заказчику. В это время форма подачи идеи выходит на первый план, и определяющую роль начинают играть несколько факторов.

Во-первых, легитимация источника идеи. В сфере PR, как и в любой другой, часто отношение к идее диктуется тем, из какого источника она почерпнута. Если автор идеи — младший сотрудник PR-агентства, то вероятность того, что на нее обратят внимание, значительно меньше, чем в случае, когда автором является, например, креативный директор. И тем более не сравнится она с вероятностью принятия идеи, которую предлагает руководитель компании-заказчика. Таким образом, при относительном равенстве идеи выигрышной будет та, которая исходит из источника, занимающего более высокое положение. Это правило говорит о том, что для реализации той или иной идеи она должна исходить из наиболее авторитетного источника. В бизнес-PR — это партнеры PR-агентств, руководители PR-отделов компании и, в лучшем случае, [топ](#)-менеджеры или владельцы бизнеса. Успешным методом решения этой задачи является привлечение клиента к совместной творческой работе на этапе подготовки проекта, например, на время проведения «мозгового штурма». В области изучения рынка этот метод реализуется за счет приглашения представителей клиента на проведение фокус-групп.

Во-вторых, управление временем. Каждая идея соответствует конкретному времени. Политические, экономические и общественные реалии должны сложиться определенным образом, чтобы идея могла быть реализована. Необходимо отслеживать постоянно меняющуюся бизнес-конъюнктуру, чтобы успеть предло-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

жить конкурентные идеи и вовремя их продать. Другой аспект влияния времени на возможность реализации идеи — сроки проведения презентации. Следует избегать представления идеи в понедельник рано утром и в пятницу вечером.

В-третьих, адаптация идеи под клиента. Идеи покупают люди. Чтобы успешно продавать продукты своего креативного процесса, необходимо адаптировать идеи под конкретных заказчиков. Как правило, это один или несколько людей в компании или агентстве, которые и определяют судьбу предлагаемого проекта и на которых необходимо ориентироваться в своей работе. В процессе оформления идеи под конкретных руководителей полезно учитывать их стиль мышления и тип личности.

Также актуальным в PR-индустрии является использование различных техник поиска креативных идей. Наиболее популярным является мозговой штурм, рассмотренный выше. На практике наибольшее распространение получили четыре варианта проведения «мозгового штурма».

Классический. Идеи поступают в произвольном порядке, каждый выступает сколь угодно часто, и в любой момент времени запись идей производится на листе флип-чарта. Проведение классического «мозгового штурма» ограничивается во времени.

Упорядочивание. Устанавливается очередность выступающих, запись идей ведется до последней идеи на листе флип-чарта.

Метод «Мицубиси». «Мозговой штурм» разбивается на две повторяющиеся стадии одинаковой продолжительности. На первой стадии участники в тишине записывают свои идеи в блокноты, а на второй — по очереди оглашают записанные идеи. Коор-



динатор переносит идеи на лист флип-чарта.

Блокнот идей. Участники по очереди «столбиком» дописывают свои идеи в общий блокнот.

Наиболее распространенным методом оценки идей является анализ их соответствия критериям эффективности, т.е. тем параметрам, которым должно соответствовать успешное решение. Для ПР-проектов в общем виде список критериев эффективности выглядит так: соответствие целям в бизнесе и ПР-стратегии; решение задач креативного брифа; соответствие законам и этическим нормам; приемлемые обязательства и риски, связанные с реализацией идеи; соответствие идеи финансовым, временным человеческим ресурсам; оригинальность, новаторский характер проекта; способность идеи успешно конкурировать с близкими по содержанию проектами на рынке.

Таким образом, деятельность специалистов, занимающихся поиском креативной идеи в различных индустриях, в том числе рекламной и ПР, проходит четыре стадии.

Первая стадия – это первичная генерация идей, их фиксирование. На этом этапе не стоит отвергать и критиковать. Смысл этой стадии в количественном накоплении идей, которые необходимо записывать сразу или использовать диктофон.

Вторая стадия – критический анализ накопленных идей проходит в режиме диалога. Оценка идей производится на предмет соответствия креативному брифу, оригинальности, выполнимости в рамках имеющегося бюджета, отбора лучшего.

Третья стадия – обсуждение креативной командой идей с креативным директором. На этом этапе могут возникнуть абсолютно новые идеи, а старые получить неожиданное развитие.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Четвертая стадия – доработка идей и оформление для презентации клиенту. По результатам встречи с креативным директором обычно составляется список доработок и изменений. Все стадии проходят в конкретные сроки.

Все вышесказанное – это лишь условная схема работы, которая может служить примером, но не жестким шаблоном, в который обязательно должен вписываться любой проект. Креативная работа над проектом – это живой процесс, структура которого диктуется в главной мере креативной задачей, а уж потом формальной стороной работы. Следует выбирать ту схему, которая наикратчайшим путем ведет к успеху.

Обобщая все вышесказанное, можно сказать следующее: в основе развития запрограммированного креативного начала личности лежат следующие требования: умение выявлять необходимые и достаточные условия для успешного решения проблемы; развитие способности отбрасывать прошлый опыт, полученный при решении аналогичных проблем; стремление к самосовершенствованию; выработка способности пойти на риск; понимание собственного креативного поведения и др. Помимо этого необходимо располагать следующими характеристиками: уметь видеть многофункциональность вещи; соединять противоположные идеи из различных областей знания для решения проблемы, т.е. управлять ассоциациями; осознавать полярные идеи в данной области и освобождаться от их влияния при решении конкретной проблемы.

Поскольку, как было отмечено выше, именно креативная составляющая является квинтэссенцией при создании эффективных рекламных и PR коммуникаций, на специалистов, занимаю-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

щихся поиском неповторимой идеи, способной воздействовать на потребителя и побудить его к определенным действиям, ложится большая ответственность. В связи с этим они должны обладать определенным набором личностных характеристик и совмещать прагматическое и творческое мышление.

Необходимость совмещать два противоположных начала обусловлена тем, что креативная идея должна, с одной стороны, быть тщательно выверенной и учитывать большое количество деталей, с другой стороны, в ней обязательно должна присутствовать креативная составляющая. Поэтому создатель креативности в рекламе и связях с общественностью, с одной стороны, должен иметь математическое мышление, обладать способностью из разрозненных фактов, путем логики найти правильное решение, работать в команде, а с другой стороны, ему необходимо уметь креативно мыслить. В процессе создания ярких, сильных и самобытных образов креативный работник должен находить консенсус между творческой мыслью новатора и маркетинговыми исследованиями менталитета и характера целевой аудитории.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Закономерное усложнение и изменчивость современного мира обуславливают запрос общества на личность с креативными характеристиками. Потребность в креативном потенциале становится необходимостью, которую осознает отдельный человек, стремящийся к полноценному бытию. Тем самым оправдан непрекращающийся интерес к таким явлениям, как «творчество» и «креативность», в особенности к их личностным основаниям и специфике в зависимости от конкретной сферы общественного и индивидуального бытия.

На протяжении веков обществу было достаточно понятия «творчество». В каждом периоде генезис данного понятия претерпевал изменения и по-иному трактовался современниками и потомками. Несмотря на это, при обобщении можно выделить наиболее характерные черты данного явления, присущие для всех философских периодов: творчество – это вид деятельности, основанный на самовыражении автора, оно спонтанно, импульсивно и непредсказуемо. В творческом процессе снимаются имеющиеся ограничения, и в результате может быть получен новый и модернизированный продукт.

Но с наступлением периода новых информационных технологий в обществе наиболее востребованной стала творческая характеристика личности – «креативность». Это – иноязычный термин, означающий сотворение чего-либо на основе потенциальных возможностей деятельности и приобретенного социального опыта. Исторически креативность связана с процессами открытия, декодирования и оформления новых компонентов реально-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

сти, поэтому не случайно, что активно употребляется данный термин начал именно в начале новой волны информационной эпохи до второй половины XX столетия.

До этого времени термин «креативные технологии» не имел развитых содержательно-логических оснований. Творческие акты были локальны и единичны, а их креативная технологическая компонента ограничивалась мастерством выражения внутренних субъективных метафизических переживаний автора. Артефакты этих актов зачастую имели достаточно долгий срок жизни. Они наполняли культурный контекст, порождая тем самым способы подражания, моды, противостояния, понимания, интерпретации текста и т.д. внутри каждого культурно-исторического этапа.

XX век избавил людей от привязанности к статическим структурам однолинейного развития. Базовой компонентой развития стала нелинейность и гибкая рациональность. Существование информационного общества оказалось возможным в силу интенсивного аккумулирования знаково-семиотического сетевого ресурса. Сфера накопления, хранения, передачи информации является на сегодня узловой точкой инновационного роста. Именно в ней активно разворачивается практика креативности, направленная на сопряжение новых базовых элементов выбора ценностей, парадигм картин бытия и подходов к жизни. При этом необходимо учитывать, что между понятиями «творчество» и «креативность» имеется ряд принципиальных различий, что не позволяет считать данные понятия полностью синонимичными.

В настоящее время отсутствует сомнение в необходимости присутствия креативности во всех отраслях жизнедеятельности человека. Важнейшее значение придается этому явлению в рек-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ламной и PR индустриях. Стратегическим инструментом делового успеха бизнеса становится креативный подход к созданию, производству и размещению коммуникаций, способных побудить потребителя к определенным действиям.

Креативность как способность реагировать на необходимость в новых подходах и продуктах обязана присутствовать на всех этапах создания конкурентоспособного товара или услуги. Нестандартный подход и поиск наиболее эффективного варианта решения проблемы возможен и при работе с клиентом, и в процессе выявления целевой аудитории, и в процессе создания коммуникативного продукта. В случае, если на всех этапах создания информационного обращения будет применен формальный подход, то и созданная специалистами креативная идея не сможет стать эффективной и побудить потребителей к определенным мотивированным действиям.

Создание креативного продукта – сложный технологический процесс, который подчиняется законам жанра. В основе его лежит профессионально продуманная стратегия, основными составляющими которой являются проведенные социальные, маркетинговые исследования, изучение общественного мнения, целевой аудитории, способы психологического воздействия на потребителя.

Необходимо отметить, что креативные характеристики личности являются в основном приобретенными, а не врожденными. И по мнению специалистов в области креативности, данное качество любой человек может развивать в течение всей жизни. Существует ряд методик, как классических, получивших широкую известность во всем мире, так и индивидуальных, помогающих



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

найти оригинальную идею в данном конкретном случае. Стимулирование креативности позволяет усилить естественные способности человека создавать новое и, как следствие, приводит к большей продуктивности и успешности. Правильный подход к собственной креативной характеристике, знание факторов, помогающих развить её, и барьеров, препятствующих поиску нестандартной идеи, а также умение пользоваться различными техниками, помогающими актуализировать креативную мысль, помогут любому человеку стать в современном обществе самореализованным и инновационным.

На сегодняшний день накоплен богатый теоретический и эмпирический материал по различным аспектам проблемы развития креативности. Тем не менее существует необходимость дальнейшего изучения креативности как характеристики личности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Августин Аврелий. Исповедь/Аврелий Августин. – М.: АСТ, 2006. – 448 с.
2. Аксёнова К.А. Реклама и рекламная деятельность/К.Е.Аксёнова. – М.:Приор, 2009. – 32 с.
3. Александров Ф. Хроники российской рекламы/Ф.Александров. – М.:Гелла – принт, 2003. – 352 с.
4. Альтшуллер Г.Найти идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач/Г.Альтшуллер. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2008. – 400 с.
5. Андреева И. На грани бизнеса и искусства [Электронный ресурс]. – Электронный журнал «КомпьюАрт» №3, 2006/И.Андреева. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=Сорокин40&iid=735>.
6. Арансон О. Производство искусства в эпоху тотального потребления [Электронный ресурс]. – Специальный проект: «Журнальный зал» в «Русском журнале»/О.Арансон. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2003/3/aron.html>.
7. Аржанов Н.П.История отечественной рекламы. Галерея рекламной классики/ Н.П.Аржанов, Т.А.Пирогова. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
8. Аристотель. Поэтика. Риторика /Аристотель; пер. с др.греч. – СПб.: Издательский Дом «Азбука-классика», 2007. – 352 с.
9. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия/Г.Ассэль; пер.с англ.- М.: ИНФРА-М, 2001.- 804 с.
10. Басовский Л.Е. Маркетинг/Л.Е.Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 218 с.
11. Батра Р. Рекламный менеджмент/ Р.Батра,



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

- Д.Д.Майерс, Д.А.Аакер; пер.с англ. – М.; СПб.; «Вильямс», 2009. – 784 с.
12. Беленкова А. А. PRостой пиар/А.А.Беленкова. – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.
13. Бендер П.У. Секреты эффективной межличностной коммуникации/ П.У.Бендер, Р.А.Трач; пер. с англ. – М.: Попурри, 2006. – 368 с.
14. Бергсон А. Творческая эволюция/А. Бергсон; пер.с фр. – М.: Кучково поле, 2006. – 384с.
15. Бердяев Н.А. О назначении человека/Н.А.Бердяев. – М: Республика, 1993. – 383 с.
16. Бердяев Н.А. Философия творчества, культуры и искусства. В 2 т./Н.А.Бердяев. – М., Искусство, 1994. – т.2., 542 с.
17. Блэк С. «Паблик рилейшнз. Что это такое?»/С.Блэк; пер.с англ. – Модионо. Пресс, 1990. – 281 с.
18. Бове К.Л. Современная реклама/К.Л.Бове, У.Ф. Аренс; пер.с англ.– Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 2008. – 704 с.
19. Богоявленская Д.Б. Психология творческих способностей/Д.Б.Богоявленская. – Самара: «Федоров», 2009. – 416 с.
20. Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ, 2008. – 1247 с.
21. Бородин Д. Креативный пиар или пропиаренный креатив [электронный ресурс]/Д.Бородин – Режим доступа: <http://www.planetaedu.ru/articles/289>
22. Васюхин В. Креативная кухня/В.Васюхин. – М.: Вершина, 2007. –320 с.
23. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях/ М.Л.Власова. – М.: ГУВШЭ, 2006. – 712 с.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

24. Воробьева Д. Коммерческая реклама [электронный ресурс] / Д. Воробьева – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr/article.php?_id=253
25. Воронин А.Н. Интеллект и креативность в межличностном взаимодействии / А.Н. Воронин. – М.: Институт психологии РАН, 2004. – 270 с.
26. Ганжа И. Источники и составные части Главного Рекламного Мифа [электронный ресурс] / И. Ганжа. – Режим доступа: http://old.e-xecutive.ru/print/publications/specialization/article_1334/.
27. Геращенко Л.Л. Азбука рекламы / Л.Л. Геращенко. – Минск: Диаграмма, 2006. – 96 с.
28. Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. [http \[Электронный ресурс\]](http://www.rivita.ru/kreativnoe_myshlenie_v_reklame__cshast2.shtml) / Т.И. Глушакова. – Режим доступа:
[//www.rivita.ru/kreativnoe_myshlenie_v_reklame__cshast2.shtml](http://www.rivita.ru/kreativnoe_myshlenie_v_reklame__cshast2.shtml).
29. Голованова А.А. Креативное общение / А.А. Голованова. – Саратов: Саратовский пед. институт, 2006. – 264 с.
30. Головлёва Е.Л. Основы межкультурной коммуникации / Е.Л. Головлёва. – М.: Феникс, 2009. – 196 с.
31. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2008. – 336 с.
32. Гольдман И.А. Российская реклама в лицах / И.А. Гольдман. – М. СПб.: Вершина, 2006. – 294 с.
33. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Мани. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 240 с.
34. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин; пер. с англ. – СПб.: «Нева», 2004. – 256 с.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

35. Губман Б.Л. Западная философия культуры XX века [Электронный ресурс]/Б.Л.Губман. – Режим доступа <http://www.bookall.ru/blaareo.html>
36. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе/А.А.Данилов. – М.:ДАН, 2009. – 252 с.
37. Двоскин А. Время креакратии [Электронный ресурс]/А.Двоскин. – Режим доступа: <http://www.soob.ru/n/2003/4/op/2>
38. Дейян А. Реклама/А.Дейян; пер.с франц.– СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
39. Джулер А.Креативные стратегии в рекламе/А.Джулер, Б.Дрюниани; пер.с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
40. Дмитриева Л.М. Социальная реклама/ Л.М.Дмитриева. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2009. – 271 с.
41. Дмитриева Л.М. Креативные приемы выработки идей. [Электронный ресурс]/ Л.М.Дмитриева. – Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_A78BA6DE-6BE0-4E0F-BA71-B84654C930C1.html
42. Дорфман Л.Я. Основные направления исследований креативности в науке и искусстве. [Электронный ресурс]/Л.Я.Дорфман, Г.В. Ковалева. – Режим доступа: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/-User-/Desktop/osnovnye-napravleniya-issledovaniy-kreativnosti-v-nauke-i-iskusstve.htm>
43. Дружинин В. Н. Психология общих способностей/В.Н.Дружинин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
44. Емелин В.А. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии: автореф.дис. ... кан.фил. наук: 053.05.85: защищена 27.12.1999/ [Электронный ресурс]/ВА.Емелин. – Режим доступа:



<http://emeline.narod.ru/abstract.htm>, свободный. – Электронная версия печ.публикации.

45. Ермолаева-Томина Л.Б. Психология художественного творчества/Л.Б.Ермолаева-Томина. – М.: Академический Проект 2005. – 304с.

46. Иванов Г.И. Формулы творчества, или как научиться изобретать/Г.И.Иванов. – М.: Просвещение, 1994. – 208 с.

47. Имшинецкая И. Креатив в рекламе/И.Имшевецкая. - М.: РИП – холдинг, 2004. – 172 с.

48. Институт креативных технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.instituteofcreativetechnologies.com>

49. Калужский М. Креативность как социокультурный и экономический феномен [Электронный ресурс]/ М.Калужский. – Режим доступа <http://www.creativeconomy.ru/library/prd163.php>.

50. Кант И.Критика чистого разума/ И.Кант. – М.: Эксмо, 2006. – 736с.

51. Капран В.И. Психология и разработка рекламной деятельности/ В.И.Капран, О.В.Капран. – М.: Академия, 2008. – 184 с.

52. Кармин А.С. Психология рекламы/А.С.Кармин. – СПб: Изд.ДНК, 2004. – 512 с.

53. Кармин А.С.Философия: учебник для вузов/ А.С.Кармин, Г.Г.Бернадский. – СПб.: Питер, 2006. – 560с.

54. Кармин А.С. Культурология: учебник / А.С.Кармин, Е.С.Новикова.– СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

55. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации/ Х.Кафтанджиев; пер.с болг. – М.:ЭКМО, 2005. – 368 с.

56. Киселева П. Product placement по русски/П.Киселева. – М.Вершина, 2008. – 152 с.



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

57. Клэкстон Г. Антикризис. Где взять новые идеи?/Г.Клэкстон, Б.Лукас; пер.с англ. – М.: РИПОЛ классик, 2009. – 256 с.
58. Козловский В.И. Рекламная коммуникация: социальный и креативный аспект [Электронный ресурс]/В.И.Козловский. Режим доступа: <http://www-us.creating.kiev.ua/one/s/Reklamnaia2429928.html>
59. Кондратьев Э.В.Связи с общественностью/Э.В.Кондратьев. – М.Академический проект, 2008. – 192 с.
60. Конецкая В.П. Социология коммуникации/В.П.Конецкая. – М.,Международный университет бизнеса и управления. 1997. – 304с.
61. Костина А.В.Эстетика рекламы/А.В.Костина. – М.:Вершина, 2003. – 304с.
62. Котин М. Тень рождения идеи: 17 креативных техник [Электронный ресурс]/М.Котин, К.Бочарский. – Режим доступа <http://community.livejournal.com/crealogia/2834.html>
63. Котлер Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер, Г.Армстронг; пер.с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 1200 с.
64. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью/А.В.Кочеткова, В.Н.Филиппов, Я.Л.Скворцов, А.С.Тарасов. – СПб.: Питер, 2010. – 240с.
65. Кошелев А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность/А.Н.Кошелев. – М.:Дашков и К, 2009. – 304 с.
66. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление/ М.Кошелюк. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.
67. Курочкина Е. Что такое социальная реклама? [Электронный ресурс]/Е.Курочкина. Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=21



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

68. Кутлалиев А. Эффективность рекламы/ А.Кутлалиев, А.Попов. – М.: Эксмо-Пресс, 2007. – 416 с.
69. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/Ж.-Ж. Ламбен; пер.с франц. – СПб.: Наука, 1996, 589 с.
70. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы/А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
71. Левинсон Д.К. Партизанская креативность. Создайте маркетинговый вирус и заразите им потребителя/ Д.К.Левинсон; пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2007. – 320 с.
72. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации/ Е.И.Мазилкина – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 256 с.
73. Маркони Д. PR. Полное руководство/Д.Маркони; пер.с англ.. – М.Вершина, 2006. – 256 с.
74. Мау Б. Неполный манифест креативного роста [Электронный ресурс]/ Б.Мау. Режим доступа: http://www.superidea.ru/2007/05/07/nepolnyjj_manifest_tvorcheskogo_o_rosta.html
75. Меерович М. Технология творческого мышления/М.Меерович, Л.Шрагина. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2008. – 149 с.
76. Микалко М. Взламывая стереотипы. 9 стратегий креативного гения/М.Микалко. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
77. Морозов А.В. Креативная педагогика и психология/А.В.Морозов, Д.В.Чернилевский. – М.: Академический Проект, 2004. – 560с.
78. Морозова И.Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи/И.Г.Морозова. – М.: Гелла – Принт, 2003. – 228 с.
79. Мурзанов А.В. Реклама, PR, креатив и технологии или инст-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

рументы, приёмы и стратегии [Электронный ресурс]/А.В.Мурзанов. Режим доступа:

<http://www.advertme.ru/creative/8>

80. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования/М.М.Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2010. – 360 с.

81. Огилви Д. Откровение рекламного агента/Д.Огилви; пер.с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 160с.

82. Огилви Д. Огилви о рекламе/Д.Огилви; пер.с англ. – М.: Эксмо, 2008. – 232с.

83. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка/ С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: ИТИ Технологии:, 2008. – 944 с.

84. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность/Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003. – 364 с.

85. Пигров К.С. Социально – философские проблемы творчества/К.С.Пигров. – Л. 1982. – 56 с.

86. Пигров К.С.Социальная философия/К.С.Пигров. – СПб.: Санкт- Петербургский государственный университет, 2005. – 296 с.

87. Платон. Избранное/Платон; пер.с др.греч. – М.:АСТ, 2007. – 497с.

88. Подопригора С.Я. Индивидуальная стратегия как способ культурной идентификации: монография/С.Я.Подопригора; – ДГТУ, Ростов н/Д, 2003. – 371с.

89. Пономарев Я.А. Психология творчества/Я.А.Пономарев. – М.: Директмедиа Пабблишинг – 304 с.

90. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекла-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

ме/С.Пронин. – М.: Бератор, 2004. – 165 с.

91. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие/С.Пронин. – М.: Бератор Пресс, 2002. – 142 с.

92. Ракитов А.И. Проблемы информации. Россия в глобальном информационном процессе и региональная информационная политика. 1993, № 1,2

93. Рассел Дж.Т. Рекламные процедуры Клеппнера/Дж.Т.Рассел, У.Р.Лейн; пер.с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.

94. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход/ Д.Я.Райгородский. – М.: Бахрат, 2007. – 720 с.

95. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель/А.П.Репьев. – СПб.: ИД «ВЕСЬ», 2008. – 368 с.

96. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи/И.Я.Рожков. – М.: Юрайт, 2007. – 208 с.

97. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография/А.А.Романов. – М.: «Маркет ДС», 2002. – 300с.

98. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации/А.А.Романов, А.В.Панько. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.

99. Ромат Е. Реклама/Е.Реклама. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.

100. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров/Дж.Р.Росситер, Л.Перси; пер.с англ. – СПб: Питер, 2001. – 656 с.

101. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия/О.О.Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.

102. Самыгин С.И. Концепция современного естествознания/С.И.Самыгин. – Ростов н/Д: «Феникс», 2003. – 448 с.

103. Сорокин Б.Ф. Творчество и креативность в философии [Элек-



- тронный ресурс]/Б.Ф.Сорокин. – Режим доступа:
<http://www.superidea.ru/tm/book/fpt1.htm>
104. Степанов С.С. Популярная психологическая энциклопедия/С.С.Степанов. – М.: Эксмо, 2003. – 640 с.
105. Степанов С. Продуктивный ум: загадки и причуды [Электронный ресурс]/С.Степанов. – Режим доступа
<http://psy.1september.ru/articlef.php?ID=200400402>
106. Стил Д. Искусство ради искусства в рекламе [Электронный ресурс]/ Д.Стил. – Режим доступа
http://www.repiev.ru/articles/Art_for_Arts_Sake.htm
107. Тангейт М. Всемирная история рекламы/ М.Тангейт; пер.с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
108. Ткаченко Н.В. Креативная реклама/Н.В.Ткаченко, О.Н.Ткаченко. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009, – 335 с.
109. Ученова В.В.Социальная реклама/В.В. Ученова. – М.: Индекс-Медиа, 2006. – 326 с.
110. Ученова В.В. Философия рекламы/В.В.Ученова. – М.: Гелла – принт, 2003. – 208 с.
111. Ученова В.В. История рекламы/ В.В.Ученова, Н.В.Старых. – М.: ЮНИТИ – Д АНА, 2008. – 495с.
112. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?/В.В.Ученова. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2008. – 248 с.
113. Уэллс У. Реклама: принципы и практика /У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти; пер. с англ. – СПб: Питер. 2008. – 738 с.
114. Федеральный закон: Выпуск 16 (342). О рекламе.[федер.закон: от 13 марта 2006 №38-ФЗ] – М.:ИНФРА-М, 2006. – 44 с.
115. Федотова Л.В. Социология рекламной деятельно-



Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

сти/Л.В.Федотова. – М.: Оникс, 2007. – 560 с.

116. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России/О.А.Феофанов. – СПб: Питер, 2001. –384 с.

117. Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью/О.Г.Филатова, А.Д.Кривоносов. – СПб: Питер, 2010. – 384 с.

118. Харрисон Ш. Связи с общественностью/Ш.Харрисон – СПб.: Нева, 2003. – 368 с.

119. Хайем А. [Ключи к развитию креативности и творческих способностей](http://www.elitarium.ru/2006/07/03/kljuchi_k_razvitiyu_kreativnosti_i_tvorcheskikh_sposobnostej) [Электронный ресурс] /А.Хайем. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2006/07/03/kljuchi_k_razvitiyu_kreativnosti_i_tvorcheskikh_sposobnostej.html

120. Хайем А.Преодоление барьеров развития креативности и творческих способностей [Электронный ресурс] /А.Хайем. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article32179.htm>

121. Хопкинс К. Реклама: научный подход/К.Хопкинс; пер.с англ. – М.: Альфа – пресс, 2005. – 80 с.

122. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика/А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Дело, 2007. – 600 с.

123. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации/Ф.И.Шарков. – М.: Социальные отношения, 2003. – 248 с.

124. Шеллинг Ф. Ранние философские сочинения/Ф.Шеллинг. – СПб.: Алетейя, Государственный Эрмитаж, 2000. – 484 с.

125. Шишова Н.В.Основы рекламы/Н.В.Шишова, Т.В.Акулич. – Ростов н/Д.: ДГТУ, 2003. – 110 с.

126. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR/Юдина Е.Н.. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 272 с.