

## ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### FEATURES OF THE CREATIVE PROCESS OF PSA

*D. Glukhova*

#### Annotation

Social advertising is analyzed from the point of view of the creative features of the process of creating advertising that implies a certain intensification of creative thinking for a limited period of time, and also has a socio-psychological conditioning techniques to identify the motives of prosocial behavior in a given society.

**Keywords:** public service advertising, the creative process in advertising, creativity, скуфешму brief.

*Глухова Дарья Сергеевна*

*Аспирант,*

*МГУ имени М.В. Ломоносова*

#### Аннотация

Социальная реклама анализируется с точки зрения творческих особенностей процесса создания рекламы, который подразумевает под собой определенную активизацию творческого мышления за ограниченный промежуток времени, а также имеет обусловленность социально-психологическими методиками, выявляющими мотивы просоциального поведения в том или ином социуме.

#### Ключевые слова:

Социальная реклама, креативность, творческий процесс в рекламе, креативный бриф.

Последние десятилетия характеризуются значительным ростом внимания к толкованию творческих возможностей и способам их развития с целью повышения творческого потенциала. Потребность понять природу творчества возникла как следствие необходимости воздействовать на творческую деятельность с целью повышения ее эффективности.

Именно творческий подход позволяет сегодня находить новые способы решения, которые позволяли бы управлять восприятием реципиента лучшим образом, благодаря творческому взгляду становится возможным образование неожиданных ассоциаций, новых комбинаций и связей. Творчество представляет собой антипод шаблонной, стереотипной деятельности, создающей некое "новое", но в то же время универсальное по степени своего воздействия (т.е. понятное многим, несущее не локальный характер).

Процесс решения творческой задачи на языке рекламистов называется креативным процессом. Процесс создания рекламы, безусловно, творческий, но еще более – высокотехнологичный. Реклама, "вышедшая в своем развитии лишь на уровень художественного творчества, перестает быть инструментом формирования ценностей и воздействия на массовое сознание, а значит, теряет свою суть и смысл" [1].

Рекламное творчество несет на себе нагрузку прагматической деятельности. Рекламные агентства не продают свои собственные идеи, но работают над решением задач заказчика. Потому уместно говорить не столько о

рекламном "творчестве", сколько о "креативе".

Реклама всегда подчинена маркетинговым исследованиям и задачам, имеет заданные временные параметры, протекает в сжатые, ускоренные сроки и имеет либо коммерческую инновацию (в случае коммерческой рекламы) или социальную полезность (в случае социальной рекламы). Реклама не может полагаться лишь на вдохновение отдельного человека.

Продуктивность рекламного специалиста определяется количеством и качеством идей, выдвинутых им при ответе на поставленные перед ним вопросы, характеризующие умение рекламиста создавать продукты с высокой степенью новизны.

Понятие "креативность" отражает технологию генерации идей творческого мышления рекламного специалиста, который должен проявлять гибкость в обнаружении новых (иных) признаков объекта рекламирования. Креатив в рекламе есть процесс, базирующийся на творческом мышлении и творческих бессознательных характеристиках личности, имеющий четкую соотнесенность с целевой аудиторией и с коммуникационными задачами рекламного проекта.

С креативностью сопряжены два личностных качества, а именно – интенсивность поисковой мотивации и чувствительность к побочным образованиям, которые возникают при мыслительном процессе. Чтобы преодолеть определенную стереотипность и инерцию мышления, необходимо сознательное усилие личности, поскольку креативность в отличие от творчества, не является самопроизвольным актом, но требует продуктивно-

сти создания идей, активизации творческого мышления за ограниченный промежуток времени.

Каждый профессиональный креатор вырабатывает собственные эффективные процедуры поиска вдохновения, исходя из индивидуальных особенностей личности. Вот некоторые из подобных техник стимуляции креативного мышления: "мозговой штурм", техника модерации, составление ментальных карт, бисоциация (сведение воедино двух прежде не связанных плоскостей мышления), синектика (техника отчуждения), мыслительные стулья и мыслительные колпаки (состояние вживания в определенную ситуацию), техника случайных входящих сигналов, ментальная провокация, концептуальный веер, прогрессирующее абстрагирование.

Эти методики по своему типу можно поделить на сознательные и бессознательные. Первые основаны на четкой логичной работе мозга и привычных мыслительных процессах (синтез, анализ, аналогия, замена составляющих, сознательные ассоциации), тут главным принципом является понять и усовершенствовать после понятое. Бессознательные же техники креативности стимулируют озарение, вдохновение, интуицию. Таким образом, всевозможные методики "прорыва креативности" творческой личности в виде техник мозгового штурма и прочих – лишь средства ухода от привычных способов мышления к нащупыванию и генерированию свежих идей.

Современные теории креативности исходят из того, что феномен "креативности" является многоаспектным и

что для возникновения креативности необходимо сочетание многих элементов. Это нашло отражение в "инвестиционной теории креативности" Р. Стернберга и Т. Любарта (см. таблицу 1).

Согласно этой теории, инициирование оригинальной программы и воплощение ее в жизнь зависят от когнитивных, личностных и мотивационных ресурсов человека, а также от условия среды [2].

Первый столбец табл. 1 отражает навыки, используемые в процессе когнитивной деятельности. Это умение увидеть проблему, т. е. пробел в имеющихся знаниях, потребность в новом продукте или несостоятельность существующих теорий и процедур. Когда проблема найдена, возникает необходимость дать ей определение – перевести из расплывчатого состояния в конкретную задачу. Чем больше усилий приложено к определению проблемы, тем оригинальнее оказывается конечный продукт.

В ходе мыслительной деятельности необходимо отбросить бесперспективные варианты и выбрать оптимальные. Креативность часто подразумевает под собой чередование дивергентного и конвергентного мышления. Кроме того, креативные люди опираются на инсайтные процессы – неожиданное, но практичное объединение и переструктурирование элементов. Например, для людей с выдающимися способностями характерно использование аналогий и метафор для идентификации уникальных связей. Важно также оценивать конкурирующие идеи для отбора самых перспективных из них. Креативные реше-

Таблица 1.

Ресурсы необходимые для креативности.

Когнитивные	Личностные	Мотивационные	Окружающая среда
Отыскание проблемы	Новаторский стиль мышления	Большая сфокусированность на задаче, чем на цели	Возможность стимулирующей деятельности.
Определение проблемы	Толерантность к неоднозначности		Акцент на интеллектуальном любопытстве.
Дивергентное мышление	Настойчивость		Принятие индивидуальных особенностей ребенка.
Конвергентное мышление	Готовность пойти на интеллектуальный риск		Обеспечение систематического обучения, имеющего отношение к таланту ребенка.
Инсайтные процессы	Смелость взглядов		Наличие времени для обдумывания идей.
Оценка конкурирующих идей			Поощрение оригинального применения знаний.
Знания			Обеспечение сложных, расширенных программ, развивающих толерантность к неоднозначности, настойчивость и готовность пойти на интеллектуальный риск. Акцент на мотиваторах, сфокусированных на задаче.

ния требуют широких знаний в определенной области.

Во втором столбце таблицы внимание привлекает необходимость наличия у креативов волевых проявлений (настойчивости, социальной смелости (смелость взглядов, готовность к интеллектуальному риску). Р. Стернберг и Т. Любарт объясняют это тем, что при попытке реализовать креативные цели бывают периоды, когда решение задачи не дается. В подобных случаях индивид может отказать от поиска или выбрать первое попавшееся, но не самое лучшее решение. Креативность требует упорства и настойчивости для преодоления возникших затруднений.

Дж. Брунер к интеллектуальным критериям креативности относит интуицию, предвидение, критичность мышления, высокую интеллектуальную активность, способность по-новому и нестандартно кодировать информацию [2].

Практически не использует термин "креатив" Жан-Мари Дрю, автор знаменитой "концепции Разрыва" в своей программной книге "Ломающая стереотипы". Дрю Ж. Б описывает особую методику разрыва (стереотипа), особый образ мышления, призванный помочь создавать более эффективные и более "проникновенные" рекламные кампании – поскольку они полностью ломают сложившийся порядок вещей.

Исследование автора посвящено идее как ядру коммуникации, идее обязательно нестандартной, новой, разработанной с учетом "технологии Разрыва". В основе "Разрыва" лежит трехступенчатый процесс: выявление стереотипа, его ломка (за счет подтверждения сомнению), и после выдвигание кардинально новой идеи.

Причем творческая идея – "продающая" идея, это не абстрактный образ. Поиск идей наугад, по его мнению, неприемлем, – "мы не можем полагаться на слепой случай или ждать проблеска гениальности" [3]. Следовательно, задача состоит в том, чтобы сломать стандартное, традиционное мышление на стратегическом уровне.

К. Бартеншоу в своей работе "Фундаментальные основы креативной рекламы" сфокусировался на креативных аспектах рекламного бизнеса, уделяя особое внимание созданию и концептуализации рекламы [4]. Он описывает ключевые элементы процесса создания рекламы – шаг за шагом, все ступени, включая планирование, воплощение, производство и управление рекламной кампанией. Рассмотренные им аспекты предполагают способность креативно мыслить и решать проблемы.

Ключ к "Великой Идее", по мнению Бартеншоу, лежит уже в подготовке того, что будет лежать в основе ее генерации. Отправной точкой творческого процесса выступает, по его мнению, креативный бриф, который рассматривается как каркас для творчества. Его стиль и содержание служат важным стимулом для выработки идей и являются точкой фокусировки креативной команды.

Черпать идеи и проверять их на возможность стратегической интеграции, оценивать их выполнимость, можно исходя из креативного брифа. Менеджеры по работе с клиентами и группы по планированию клиентских зада-

ний превращают клиентский бриф в креативный. Они разрабатывают рекламную стратегию, насыщая бриф клиента дополнительными исследованиями.

Креативный бриф – это краткое техническое задание на креатив (творческая задача), которое изначально формулирует клиент. Основные характеристики: краткость и четкость, для того, чтобы максимально приблизить конечный результат к желаемому. Стиль и содержание брифа служат важным стимулом для выработки идей и являются точками фокусировки креативной команды.

Исследователи А. Джером Джулер и Бонни Л. Дрюниани в работе "Креативные стратегии в рекламе" высказывают свое мнение о том, что творческий? успех "не падает на голову, как манна небесная", привлекательная реклама не появляется сама собой. Они описывают определенный набор правил "подогревающих" креативный процесс. Отвечая на вопрос, что обозначает креативность, авторы описывают характеристики творческой личности.

Принципиальная спонтанность творческого процесса изначально делала его неуловимым для изучения и провозгласила многих исследователей помещать, недоступное для понимания с точки зрения рождения, "внутреннее содержание" в глубины бессознательного. Тем самым, подчеркивая бессознательный характер творческого процесса, который в существенной своей части, не контролируется сознанием человека, где большую роль играют неосознаваемые или плохо осознаваемые впечатления, импульсы, ассоциации, инсайты и т.д.

Вопрос о природе творчества, генетической или социальной обусловленности творческих способностей не теряет своей остроты до сих пор. *Исходя из существующих теорий существует три точки зрения [2]:*

- ◆ талантами и гениями рождаются;
- ◆ гениями не рождаются;
- ◆ талант – есть конвергенция врожденных задатков и результата обучения и влияния среды.

Исходя из последней точки зрения становится возможным предположение о том, что творческие способности способны поддаваться изменениям (с чем согласна и когнитивная психология). По нашему мнению, продуктивность рекламного специалиста определяется количеством и качеством идей, выдвинутых им при ответе на поставленные перед ним вопросы, характеризующие умение рекламиста создавать продукты с высокой степенью новизны.

Задача всей коммуникационной кампании в случае социальной рекламы состоит в формировании социально-психологических установок (затрагивающих когнитивный, мотивационно-потребительский, эмоциональный уровень), побуждающих реципиента (получателя информации) к некоему просоциальному действию, к осмыслению проблемы/ситуации, например, пониманию приближающейся экологической катастрофы, общему умению брать ответственность за свои поступки.

Добиться изменения поведения или отношения к социальным проблемам невозможно без обращения к специфическим знаниям психофизиологии, социальной психологии и пр. При планировании социальной кампании первоначально проведение социологических опросов, направленных на изучение отношения общественности к существующим социальным идеям, проблемам и ценностям, а также выявление предрасположенности к изменению привычной модели поведения.

*Согласно мнению российского исследователя Н.В. Старых, анализ ситуации в социокультурном проектировании осуществляется в два этапа:*

1. Описание проблем и проблемной ситуации;
2. Объяснение причин возникновения проблемы [5].

Социальная реклама, с одной стороны, может вызвать положительный резонанс в обществе, способствовать гармонизации отношений, усилить социальную активность населения, с другой стороны – созданная с позиции субъективизма, без оценки реальных социальных потребностей своей аудитории, может способствовать возникновению социальной агрессии. Поэтому разработка и реализация проектов социальной рекламы требует проведения комплексных междисциплинарных исследований, направленных на выявление факторов, определяющих отношение общественности к предмету рекламирования. Данный анализ общественных настроений должен носить предрекламный характер, то есть быть осуществлен еще до определения способ воздействия на целевую аудиторию.

Не менее важным фактором становится определение целевой аудитории, на которую направлены сообщения социальной рекламы. Четкое представление о целевой аудитории оказывает определяющее влияние на решение о характере предстоящей рекламной коммуникации. Необходимо проведение специальных интервью, наблюдений и исследований аудиторий исходя из различных факторов. Чаще всего анализ базируется на социальных основаниях поведения выбранной группы.

*Аудитория может оцениваться, исходя из следующих факторов:*

- ◆ оценка уровня знаний, относительно рекламиру-

емого социальной рекламы предмета (аудитория может быть осведомленной или неосведомленной);

- ◆ эмоциональная оценка рекламируемого (аудитория может быть благорасположенной или недоброжелательно настроенной, иметь нейтральное отношение или же активное, быть убежденной или скептически настроенной);

- ◆ оценка поведенческих характеристик (аудитория может быть безразличной или участвующей в социальной жизни общества);

Необходимо учитывать также психологический портрет аудитории. Чем в большей мере рекламист будет способен прогнозировать реакцию аудитории, тем более действенной окажется его аргументация. Такой портрет составляется, как правило, на базе анализа индивидуально-типологических особенностей (тип личности), поведенческих моделей и социально-психологических установок индивида относительно рекламируемой социальной ситуации.

Творческие способы подачи сообщения рискуют попасть под характеристику "креатив ради креатива", т.е. оказаться за гранью восприятия реципиентом, если не будут основываться свои решения на знаниях установочной структуры своей целевой аудитории. Заставить человека поверить в реальность и опасность болезни, социальной проблемы, вредной привычки, можно только понимая, что движет человеком, какова его мотивация и на каком уровне он воспринимает степень угрозы. Чем короче будет "психологическая дистанция" между сообщением и реципиентом, тем выше будет личная заинтересованность.

В связи с этим неотъемлемым инструментом, сопровождающим творческий процесс в социальной рекламе должны выступать социо-психологические методические инструменты, выявляющие мотивы просоциального поведения в том или ином социуме, в корреляции с определенными факторами (национальным менталитетом, возрастом аудитории, традициями, градусом социальной напряженности в обществе, отношением к рекламе в целом и социальной рекламе, в частности; отношением к социальным проблемам и преобладающими в их числе явлениями и т.д.).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 г.
2. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. – СПб.: Питер, 2011.
3. Дрю Ж. Б. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб.: Питер, 2002.
4. Бартеншоу К., Барфут К., Махон Н. Фундаментальные основы креативной рекламы. – М.: Изд. "Три-де-куинг".
5. Старых Н.В. Ситуационный анализ в проектировании социальных рекламных кампаний // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Выпуск 3. – м.: изд – во факультета журналистики мгу, 2006.