

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ПРОДУКТ ЦЕЛОСТНОГО ТВОРЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ

В статье выявлены этапы творческого процесса в рекламе в психологическом аспекте и обозначена взаимосвязь основных категорий творчества. Дана характеристика основным видам умственных операций логического мышления в контексте фактора «творческие способности». Проведен анализ фантазии как центральной творческой способности, а также технических приемов и алгоритмов стимулирования фантазии. Предложена концептуальная объемно-пространственная модель творчества для создания рекламных обращений с высокой коммуникативной эффективностью.

E. Khandamova

COMMUNICATIVE EFFICIENCY AS A PRODUCT OF A COMPLETE CREATIVE TOOLKIT

Stages of the creative process in advertising in terms of the psychological aspect are revealed in the article. The interrelation of the basic categories of creativity is designated. The author gives the characteristics of the basic kinds of intellectual operations of logic thinking in the context of the “creative abilities” factor. She also carries out the analysis of imagination as a central creative ability as well as the technique and algorithms of imagination stimulation. The conceptual volumetric model for creation of advertisements with high communicative efficiency is proposed.

Одним из направлений совершенствования коммуникативной эффективности рекламы может быть совершенствование креативной составляющей рекламных обращений. В настоящее время в связи с усилением конкуренции потребности хозяйствующих субъектов на креативную рекла-

му растет, так как она значительно эффективнее информационных сообщений. В рекламе понятие «креатив» связано с творческими процессами разработки рекламных продуктов, а креатор выступает создателем творческой идеи рекламных продуктов. Креатив в рекламе имеет огра-

ничения, связанные с учетом множества маркетинговых характеристик, требованиями рекламодателя, технологическими процессами создания рекламных продуктов, *свойствами* используемых коммуникационных каналов и др. К таким ограничениям могут быть отнесены документированные требования технического задания на разработку рекламного продукта, например вид, тема, жанр и стиль рекламных обращений, сроки разработки, целевая аудитория и т. д.

Разработка рекламных обращений может осуществляться на основе следующих трех подходов. *Первый подход* определяет разработку рекламы как ремесло, осуществляемое на основе индивидуальных наработок и приемов рекламиста. *Второй подход* — технологический, когда приемы и способы разработки рекламного продукта формализуются в виде моделей или алгоритмов и доступны для использования другими участниками процесса создания рекламных продуктов. *Третий подход* — творческий; предусматривает создание уникального рекламного продукта с помощью не менее уникального метода, основанного на индивидуальных творческих способностях и таланте разработчика рекламы.

Использование технологического подхода в рекламе не упраздняет наличие креативного таланта, также как и присутствие таланта не отменяет использование инженерных средств и методов разработки рекламных продуктов. Талантливое применение креативных технологий увеличивает эффективность рекламы, а игнорирование технологий может значительно снизить результативность рекламной деятельности.

Понятие «креатив в рекламе» тесно связано с понятием творчество. В энциклопедическом словаре «творчество» определяется как деятельность, порождающая нечто качественно новое и отличающееся неповторимостью, оригинальностью и уникальностью. Творчество присуще всем видам деятельности человека, в которых оно различается по результатам и продуктам. Творчество как деятельность, включает в себя

цель, средства, процессы и результат; формулировка, состав, содержание и итог которых, в свою очередь, зависит от объекта творчества. Творец должен побуждаться к творчеству потребностью личности, желанием или волей, внешними и внутренними мотивами и стимулами, стремлением к самовыражению. Он должен обладать специальными знаниями, умениями и творческими способностями.

Процесс творчества в различных видах деятельности человека подчиняется единым психологическим законам. Английский ученый Г. Уоллес выделил четыре основные фазы процесса творчества: 1) подготовка (зарождение идеи); 2) созревание (инкубация); 3) озарение («инсайт»); 4) проверка (верификация). Центральная часть творческого акта — озарение (инсайт) или вспышки «ага-переживаний», когда в сознании генерируется новая идея. В творческом процессе задействованы различные сферы человеческого сознания. Применительно к рекламе этапы творческого процесса с точки зрения психологии представлены на рис. 1. Знание последовательности творческого процесса помогает добиться успеха в разработке творческой концепции рекламы и значительно повысить коммуникативную эффективность рекламных обращений.

Умственные операции логического мышления оперируют высоко вероятностными величинами. Следует также отметить, что при помощи таких умственных операций удастся найти только те решения, компоненты которых уже как-то представлены в существующей базе знаний и умений мыслителя. Но способы логического мышления часто оказываются совершенно неподходящими для обнаружения принципиально нового решения, заранее не заложенного в данной области поиска, ограниченной знаниями и умениями мыслителя. Это означает, что для подлинного творчества требуется расширение области поиска за пределы существующей сферы знаний и умений, а также коренное изменение точки зрения, освобождение от стереотипов и т. д.

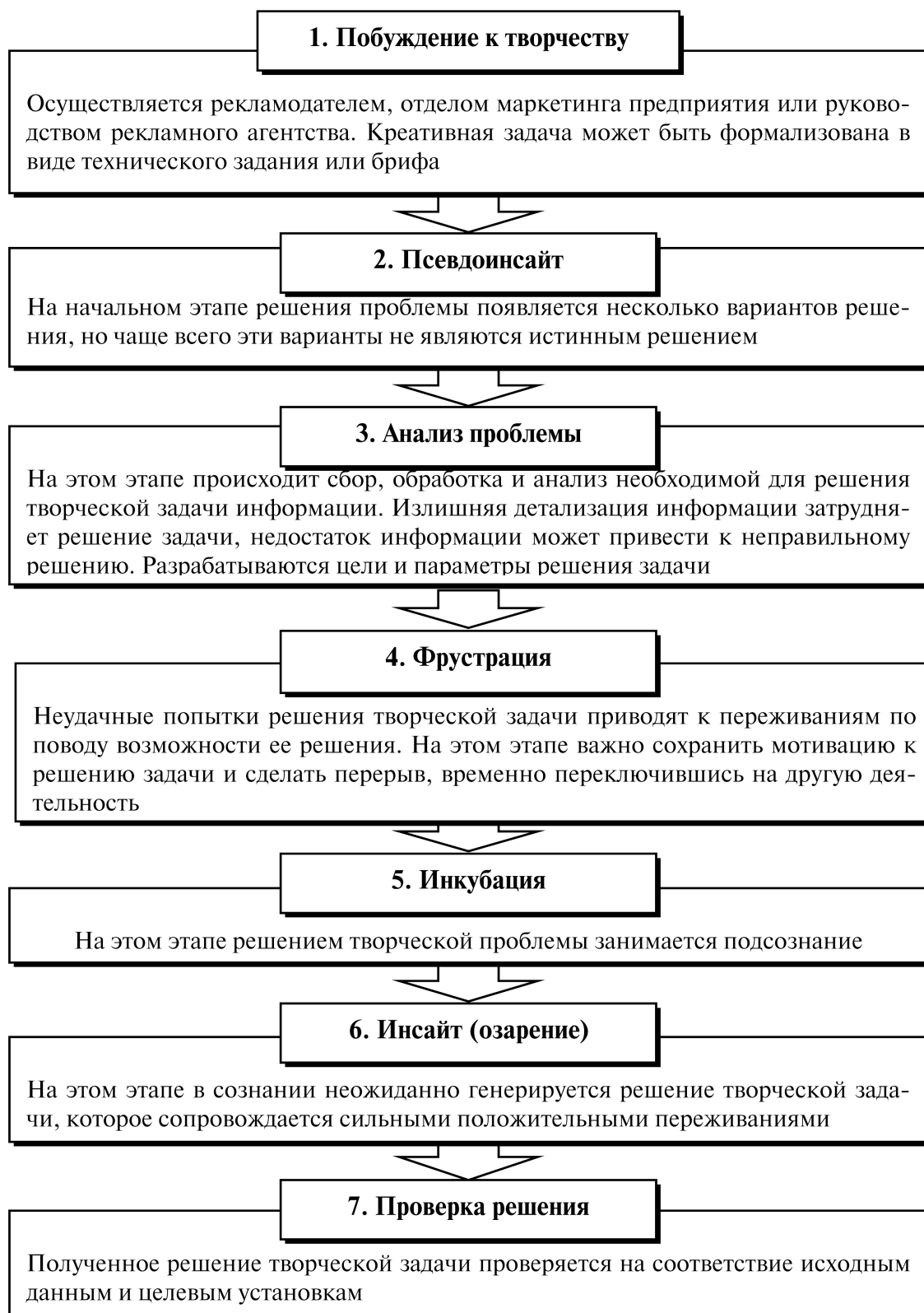


Рис. 1. Этапы творческого процесса в рекламе в психологическом аспекте

Так как рекламная деятельность часто осуществляется в условиях высокой неопределенности, эффективность логического мышления резко снижается, поэтому здесь можно применять творческое мышление, эффективно оперирующее с величинами, имеющими мало вероятностный характер. Таким образом, творческое мышление является необходимым атрибутом рекламной деятельности из-за ограниченности логического. Оба типа мышления не исключают друг друга, а дополняют. Одни задачи лучше решать с помощью логического мышления, в то время как дру-

гие – с помощью творческого. Новые оригинальные идеи более эффективно искать с помощью творческого мышления, которое базируется на творческих способностях личности. Задатки таких способностей присущи каждому человеку, а при определенных условиях эти способности можно развивать. Кроме творческих способностей необходим индивидуальный опыт и знания в области, в которой решаются именно такие творческие задачи. Взаимоотношения основных категорий творчества и перечень основных творческих способностей представлены на рис. 2.



Рис. 2. Взаимоотношение основных категорий творчества

Фантазия является центральной творческой способностью. Сущность фантазии состоит в преобразовании прошлого опыта, мысленной ситуации и в формировании на основе этого новых представлений, образов и ситуаций. В процессе преобразования данных сознания с помощью фантазии создаются новые образы, идеи и чувства, которых никогда не было в прошлом опыте. Иначе говоря, с помощью фантазии создаются новые мысленные ситуации. В зависимости от объекта преобразования фантазия разделяется на способность к эмпатии

и способность к воображению, в то же время фантазия – это единство эмпатии и воображения. Приемы эмпатии и воображения позволяют в ходе преобразования накопленного опыта получать новое представление об явлениях и процессах. Таким образом, фантазия выступает психологической основой всех форм творческой деятельности. В этом заключается ее главная функция. В качестве творческой способности фантазию можно воспитывать и совершенствовать путем специальных упражнений (тестов), в процессе участия в самой

деятельности. Толчок фантазии могут дать разнообразные специальные техники и алгоритмы поиска новых идей.

Эмпатия – это способность субъекта занимать позицию другого субъекта. Таким образом, эмпатия подразумевает принятие роли, понимание мыслей, чувств и установок другого человека. В процессе эмпатии человек не только может смотреть на мир глазами другого человека, но и принимать близко к сердцу его интересы, запросы и потребности. Эмпатия располагает следующими основными приемами преобразования: 1) проекция – субъект мысленно переносится в ситуацию другого субъекта и как бы занимает его место в пространстве и времени; 2) интроекция – другой субъект мысленно занимает исходное (чье-то) место и время; 3) идентификация – субъект и другой субъект мысленно отождествляются и сливаются. Например, копирайтер при разработке идеи рекламного обращения мысленно ставит себя на место потребителя и вживается в его мысли и чувства (проекция), ставит потребителя на свое место (интроекция), или отождествляет себя с потребителем, когда в ходе сочетания личностей копирайтера и потребителя формируется новый вымышленный субъект (идентификация).

Воображение – это процесс преобразования представлений, отражающих реальную действительность, и создание на этой основе новых (качественно иных) представлений. С помощью воображения человек может вживаться в образы предметов и явлений, преобразуя их «природу». Например, одушевление – это наделение чувствами неодушевленных предметов, превращение неживого в живое, наделение вещи душой. Олицетворение и персонификация – перенесение человеческих черт (шире – черт живого существа) на неодушевленные предметы и явления. Существуют механизмы переработки представлений в воображаемые образы. К таким механизмам относятся следующие приемы (алгоритмы) воображения: агглютинация, гиперболизация и миниатюризация, заострение, схематизация, типизация и др.

Например, на основе агглютинации создано множество товаров, например камерфоны (телефон с функцией фотоаппарата), различного рода многофункциональных устройств, например швейцарский нож (выполняет функции ножа, шила, ножниц, пилы, штопора и многое другое), а также спортивных дисциплин – биатлон, триатлон и др. Гиперболизация используется в рекламе с целью акцентирования внимания и обеспечения восприятия потребителем рекламы важности объекта рекламы за счет увеличения рекламируемого объекта или отдельных его свойств. Миниатюризация часто используется, чтобы показать объект рекламы (механизм, устройство или вещество) в действии изнутри. При схематизации сознательно исключаются лишние и второстепенные детали рекламируемого товара, в результате чего на передний план выступают существенные свойства и качества объекта рекламы. Акцентирование в рекламе широко применяется для отстройки от конкурентов и позиционирования продукции для поиска отличий и преимуществ. Типизация в рекламе основана на обобщении, результат которого отражен в конкретном образе. Например, в рекламных обращениях применяются типичные образы: блондинки (подушки-подружки в рекламе Dirol), мужчина – секс-символ (реклама Gillette), домохозяйка (реклама стирального порошка Tide) и т. д.

Кроме механизмов переработки представлений в воображаемые образы существуют технические приемы и алгоритмы для стимулирования фантазии и рождения новых идей. К таким техническим приемам и алгоритмам можно отнести латеральное мышление Эдварда де Боно, теорию решения изобретательских задач (ТРИЗ) Г. С. Альтшуллера и адаптацию ТРИЗа для решения креативных задач рекламы И. Л. Викентьева, карты В. Я. Проппа, грамматику фантазии Дж. Родари и многое другое. В качестве примера можно привести некоторые технические приемы и алгоритмы.

Фактически все эти приемы базируются на творческих способностях личности, способах переработки представлений в воображаемые образы и используют тот или иной механизм перебора вариантов, случайного выбора или исполнения конкретного алгоритма. Большинство приемов в рекламе основаны на расширении списка альтернатив и выбора из них оптимального решения. При такой трактовке творчества может показаться, будто вполне достаточно овладеть некоторыми формулами и алгоритмами соединения элементов в различные варианты, чтобы стать автором эффективных рекламных обращений. Но перебор вариантов, случайный выбор решения и использование алгоритмов позволяют мыслить логически, но не творчески. Творческие аспекты выбора решений предполагают использование следующих дополнительных принципов: 1) активность, выражающуюся в постановке собственных задач и вопросов; 2) оценочное отношение, выражающееся в предпочтении определенных способов выполнения деятельности; 3) непредопределенность, выражающуюся в возможности отступить от заданной последовательности, видоизменять форму и характер полученной информации, а также менять оценку и само задание.

Поэтому владение указанными выше приемами при отсутствии способностей к творческому мышлению не может позво-

лить создавать по-настоящему творческие продукты, так как психологическое содержание бессознательного (а конкретно фазы инкубации и инсайта) подменяются формальными приемами, схемами, моделями и алгоритмами, которые просто предопределяют характер образов фантазии (не более того) и отводят фантазии чисто репродуктивную роль (в некотором смысле механистическую). Указанные приемы могут исключить из рассмотрения любые явления, которые не укладываются в заранее созданную модель. Таким образом, все эти приемы не модель творчества и даже не стимулятор. Они не могут применяться в настоящем творчестве, а могут использоваться только в ремесле или в качестве звеньев в технологических цепочках, например, таких как реклама.

Таким образом можно выделить следующие уровни (слои) мышления: 1) логическое мышление, основанное на владении основными видами умственных операции; 2) интуитивное творческое мышление с использованием фаз инкубации и инсайта; 3) творческое мышление, основанное на творческих способностях и механизмах переработки представлений в воображаемые образы; 4) латеральное мышление, основанное на специальных техниках и алгоритмах поиска новых идей и генерации фантазии. Главная задача творчества —

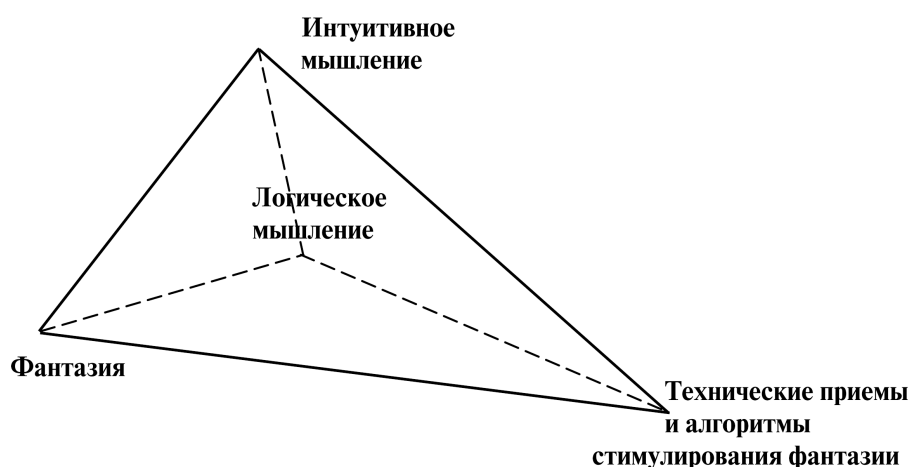


Рис. 3. Концептуальная объемно-пространственная модель творчества

выйти за пределы имеющегося опыта, логики, стереотипов и привычек. Но чем больше поле опыта, тем меньшая необходимость выходить за его пределы.

Из этого следует, что творчество в рекламе необходимо рассматривать в четырех равнозначных составляющих: 1) интуитивном мышлении; 2) логическом мышлении; 3) фантазии; 4) технических приемах и алгоритмах стимулирования фантазии (рис. 3).

Таким образом, все составляющие тесно связаны между собой и между ними нет четкой границы. В творческом процессе одновременно могут использоваться все составляющие. Использование только одной составляющей резко снижает творческий потенциал креатора. Для создания рекламных обращений с высокой коммуникативной эффективностью необходимо владеть всем творческим инструментарием в его органической целостности.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Боно Де Э.* Латеральное мышление. — СПб.: Питер Паблишинг, 1997.

² *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. — СПб.: Изд-во ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. — Ч. 1.

³ *Маклаков А. Г.* Общая психология. — СПб.: Питер, 2000.

⁴ *Родари Джанни.* Грамматика фантазии / Пер. с ит. Ю.А. Добровольской. — М.: Прогресс, 1978.

⁵ *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник. — 5-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2002.