ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Кияница Е.Э.

старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Киевский университет имени Бориса Гринченко (Украина), 04053, Украина, г. Киев, ул. Тимошенко, д. 13Б, gane@i.ua

УДК 32.019.5
ББК 66.06

Цель. В статье отображен анализ политической рекламы как части современной «креативной индустрии».

Научная новизна. Учитывая использование креативных технологий для создания качественной рекламной коммуникации, возникает необходимость рассмотрения наиболее популярных из них: концептуального веера, прогрессирующего абстрагирования, методов воображения, синектики, ассоциации – с анализом их применимости к политической рекламе. Каждая из упоминаемых технологий, при использовании имеет свои плюсы и минусы.

Результаты. Исследование направлено на выявление таких технологий, которые помогут повысить качество современной политической рекламы.

Ключевые слова: политика, реклама, коммуникация, креативные технологии, синектика, ассоциации.

USE OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN POLITICAL ADVERTISING: MANAGEMENT ASPECT

Kiyanitsa Ye.E.

Senior lecturer of the Advertising and Public Relations Department, Kiev University named after Boris Grintchenko (Ukraine), 13B Timoshenko str., Kiev, Ukraine, 04053, gane@i.ua

Purpose. In the article, the author introduced a political advertisements analysis as a part of modern “creative industry”.

Scientific novelty. Considering use of creative technologies for production of qualitative advertising communication there is necessity to consider the most popular ones: conceptual fan, progressing abstraction, imagination methods, synectics, and association with analysis of their applicability to political advertising. Each of them its own pluses and minuses.

Results. The research is aimed at identification of such technologies, which can improve the quality of modern political advertising.

Key words: politics, advertising, communications, creative technologies, synectics, associations.

Актуальность. В течение достаточно долгого времени политическая реклама занимает немаловажное и очень активное место в жизни современного общества, являясь обязательным элементом коммуникативной деятельности. Часто сами политтехнологи, на плечи которых ложится бремя создания креативной рекламы для очередной избирательной кампании, не вполне осознают значимости ее влияния. Как одно из ключевых звеньев политической коммуникации, реклама берет на себя ответственность за формирование политического мировоззрения социума, способствует созданию в сознании общества определённого представления о политической реальности. Исходя из этого, не сложно заключить, что «искусство пропаганды в том виде, как его понимают современные политики, напрямую связано с искусством рекламы» [5. с. 218], потому что последняя является значимым инструментом, технической «оснасткой» политической борьбы.

Если исходить из таких позиций, то не может не показаться странным то, что теоретический базис

© Кияница Е.Э., 2015

рекламной коммуникации – в сравнении с ее практическим воплощением – является фактически не разработанным: в информационном сообществе представлена достаточно большая база руководств по созданию рекламы с примерами из жизни, наличествуют сотни научных разработок по этой проблематике, но систематизирующих работ, результатом которых было бы рассмотрение большинства разработанных техник воплощения рекламы или хотя бы выведение теоретического, а не рабочего определения сущности политической рекламы, практически нет. Конечно, ещё рекламный класик К. Хопкинс говорил, что «реклама сопряжена с таким количеством проблем, как строительство небоскреба. И большая часть этих проблем связана с фундаментом» [6. с. 110]. Такое положение вещей неизбежно приводит к кризису идей и разработок, при котором целенаправленное послание в массы превращается, по словам М. Маклюэна, из одного из величайших искусств XXI века в определённое гипнотизирование, лишенное любой смысловой подоплёки, а также логической семантики. Иначе говоря, кризис фундаментальных теоретических основ в рекламной коммуникации неизбежно тянет за собой кризис креативных идей.

Анализ предыдущих исследований. Резюмируя актуальность выбранной нами проблематики, стоит всё же назвать тех немногочисленных российских авторов, которые посвящают свои научные изыскания раскрытию стратегий и технологий в создании креативных рекламных концептов: Ю. Аверин («Особенности формирования популизма в деятельности представительного органа государственной власти: теоретико-методологический анализ»), В. Васильев («Основы рекламы»), Е. Малкин («Политические технологии»), А. Максимов («Дискурс политического бренда»), Е. Морозова («Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии»), А. Постников («Путеводитель по избирательному праву России. Пособие для кандидатов и членов избирательных комиссий.»), И. Слепенков («Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты»), Е. Сучков («Основы избирательных технологий и партийного строительства»), Б. Усманов («Эффективность избирательного процесса») и другие. Рассмотрение исследователями этой темы зачастую носит не целостный, а сегментативный характер, поэтому можно выделить целый ряд направлений политтехнологий, в которых анализируются отдельные аспекты и проблемы теории политической рекламы. Наиболее разработанной проблематикой тут можно назвать тему существенности рекламных технологий в формировании имиджа политического субъекта, которую разрабатывают О. Бударина («Имидж власти: сущность, структура, восприятие»), Г. Гринберг («Политический портрет в системе рекламы»), Е. Орлова («Имидж политической власти»), А. Цуладзе («Формирование имиджа политика в России»). А собственно анализом проблемы креативности в рекламном поле занимались такие российские исследователи, как А. Борисов («Креатив в рекламе») Д. Буянов («Креативная система в рекламе: культурологический анализ»), А. Д. Джулер («Креативные стратегии в рекламе»), Л. Дмитриева («Разработка и технологии производства рекламного продукта»), И. Имшинецкая («Креатив в рекламе»), М. Ковриженко («Креатив в рекламе»). В своих исследованиях они акцентировали внимание на системно-аналитическом подходе, анализируя основные тенденции современной рекламы и моды, в том числе, – с позиций таких трендов в психоанализе, как бессознательное и сексуализм. Среди зарубежных авторов можно выделить как минимум две основные тенденции к рассмотрению теории политической рекламы: первая примеряет на неё технологии и методы общей теории рекламы (таким подходом характеризуются работы У. Арене, К. Бове, А. Дейан, Д. Огилви, И. Ротцолл, В. Фрайбургера и др.); вторая и более распространенная тенденция аккумулирует в себе труды тех специалистов, которые рассматривают политическую рекламу в контексте политического маркетинга и технологий public relations (к этой тенденции можно отнести Э. Бернейза, С. Блэка, Ф. Буари, Д. Доти, Ф. Котлера, У. Липпмана, Д. Ньюсса). Эти работы нам особенно интересны, поскольку большинство их авторов руководствуется структурно-функциональным подходом, рассматривая механизмы изучения и формирования мнения избирателей, технологии сегментирования реципиентов политической рекламы и воздействия на них.

В связи со всем вышеизложенным, **целью** нашего исследования становиться определение *наиболее подходящих креативных технологий, используемых при создании рекламной коммуникации в сфере политики.*

Основной текст работы. Если обратиться к зарождению идеи креативных технологий, можно заметить, что у истоков психологии творческой деятельности в целом и творческой реализации в рекламе в частности стоят такие корифеи западноевропейской и отечественной мысли, как Л. Выготский, В. Зазыкин, А. Лебедев-Любимова, А. Маслоу, Р. Мокшанцев, Е. Назайкинский, А. Осборн, З. Фрейд, К. Юнг. Лишь к средине XX века исследователи из разных сфер (культуры, экономики, социальной политики) начали переосмысливать прикладной аспект креативных технологий: с одной стороны, это такие неизменные характеристики творческой личности, как свободный поиск, ориентация на духовный пласт культуры, на самовыражение,

на эстетические и этические аспекты воплощения идеи; с другой стороны выступают прагматические характеристики современной индустриальной эпохи, среди которых особо ярко выделяются стремление к личной и корпоративной выгоде, качественное внедрение в общественное сознание государственного и регионального управления, ориентация на ценности укрепления и развития нации. Здесь налицо противопоставление индивидуального и общественного, внутреннего и внешнего аспектов жизни, духовности и бизнеса.

Итак, в 1947 году социологами франкфуртской школы М. Хоркхаймером и Т. Адорно был впервые введен термин «культурная индустрия», впоследствии осмысленный также Г. Маркузе и Ж. Бодрияром с более глубоких социокультурных позиций как орудие материализации «тотальной» формы господства «организованного общества» – «технологической рациональности» – над человеком [3, с. 25]. Ж. Бодрийяр, Т. Адорно и М. Хоркхаймер развивают мысль о рождении нового типа социума – общества потребления – со своими специфическими потребностями, закономерностями и спецификами. Особую роль в этом новом сообществе потребления, с точки зрения мыслителей, играют средства коммуникации – как вербальные, так и невербальные, как горизонтальные (и в среде самих мас, и в элитарных слоях), так и вертикальные (от элит к масам, и даже иногда наоборот) и так далее. Таким образом, современная реальность выходит за пределы классического понимания реальности – в неё теперь входят «искусственная» реальность СМИ и виртуальная реальность интернет-сетей, что также влияет на смещение ценностных характеристик творческого процесса в границах этих сфер влияния. Таким образом, в современном дискурсе термин «культурная индустрия» объединяя два измерения – творчество и прагматику – в общей концепции постиндустриального бытия, что и способствовало порождению такого явления как «креатив».

Сам термин «креатив» ввел в 1950-ом году автор модели структуры интеллекта, американский психолог Дж. Гилфорд. В своей статье *Creativity* он констатировал наличие двух типов мыслительных актов – конвергенции и дивергенции. Конвергентное мышление действует при линейном поиске единственно верных решений (т.е. правильных решений теоретически может быть достаточно много, но, в любом случае, их будет ограниченное количество). Дивергентное мышление можно определить как «тип мышления, идущего в различных направлениях» [8, с. 444–454]. Из этого следует, что термин «креативность» обозначает акт дивергентного мышления, от английского слова create – создавать, делать нечто новое и оригинальное.

Теория Дж. Гилфорда имела достаточный резонанс среди современных мыслителей, чьи изыскания принадлежат к таким сферам, как социология, политология, философия, технологии рекламы и PR. К примеру, коллега Дж. Гилфорда П. Хатгинс после выхода вышеупомянутой статьи в своем исследовании также рассматривала тип дивергентного мышления, включая такие его отличительные способности, как: стремление к ситуациям неопределённого характера, что предполагает определённый риск; склонность к креативным решениям и постоянная практика творческого анализа окружающей среды; наличие у субъекта мышления чувства юмора и достаточно скептического отношения к внешним событиям.

Ещё за четверть века до этого схему процесса творческого мышления предложил Г. Уоллес. Предлагаемая схема включает в себя следующие шаги: подготовительный этап, на котором тщательной проверке поддается как сам субъект творческого мышления, так и окружающая его обстановка; инкубационный период, во время которого мышление погружается в абстрагирование и очищается от всего лишнего; собственно само озарение; и – как окончание этого процесса – проверка и анализ идей, полученных на предыдущем этапе, их сопоставление с реальной практикой [10, с. 193].

Следующий мыслитель, чьи разработки касались творческого мышления и креатива, считается собственно отцом креативных технологий. А. Осборн ещё в одной из своих первых книг «*How to "Think Up"»* (1942 г.) вывел семь шагов в достижении качественного творческого материала: определение цели, подготовка, анализ, развитие и воссоздание наличных идей, их взращивание, синтез и оценка. В одной из более поздних работ А. Осборн утверждал: «Можно считать аксиомой тот факт, что количество идей переходит в качество. Логика и математика подтверждают, что чем больше идей порождает человек, тем больше шансов, что среди них будут хорошие. Причём лучшие идеи приходят в голову не сразу» [9, с. 67]. Именно он ввел в обиход первую креативную технологию – мозговой штурм (часто это название употребляется в качестве общего наименования для всех современных креативных технологий вне зависимости от их ментальной специфики). Эта технология, благодаря своему полифоническому характеру, который обеспечивает активное вовлечение каждого члена коллектива, является достаточно репрезентативной и в наши дни. Во время общего обсуждения актуальной проблематики провоцируется катализация потока идей, критика которых не допускается. Однако в результате совместного анализа и оценки отбираются самые лучшие идеи, синтезирование и воплощение которых проводится уже в менее напряженной обстановке.

Далее мы попытаемся очертить суть основных современных креативных технологий, применяемых

для поиска творческих идей, и их применяемость к сфере политики, однако заранее отметим, что приведённые ниже разграничения в технологиях, а также их названия относительно условны, поскольку имеют свойство варьироваться от автора к автору.

Одной из наиболее применяемых практик можно назвать «концептуальное абстрагирование», в которой обычно выявляют две вариации: «*концептуальный веер*» Э. де Боно и «*прогрессирующее абстрагирование*» Х. Гешка. Техника де Боно базируется на визуальном построении иерархии вариантов решений, где принципом расположения анализируемых идей предстаёт веерообразная форма: каждому лепестку веера соответствует определённая творческая синтагма, что не препятствует возможности их свободного синтеза в любой момент [4, с. 120–123]. Техника Х. Гешка предполагает многоуровневое «очищение» сути проблемы от её внешнего оформления, что в итоге должно – по задумке автора – привести к единственному наиболее логичному решению. Общий принцип работы изложенных выше техник следующий: либо же само формулирование проблемы, либо же наиболее логичное её решение (но абсолютно неприемлемое) подвергаются нескольким уровням анализа, вследствие чего они с каждым разом выводятся на все более высокий уровень абстракции. Это помогает разобраться в том, какая же концепция лежит в основе неудачного решения или же самой проблемы, то есть каков «каркас» рассматриваемого вопроса и на чем зиждется его суть.

Кроме чисто рациональных техник, в которых задействованы лишь аналитические способности нашего разума, специалисты выделяют также техники воображения, задача которых – способствовать снятию ментальных ограничений, разбивать выстроенные нами и нашим окружением стереотипы в мышлении, помогать абстрагироваться от субъективных эмоций для того, чтобы рассмотрение проблемы имело максимально объективный и непредвзятый характер. Уже упомянутый нами Э. де Боно вывел ещё более популярную технику «шести шляп». Она актуальна в тех случаях, когда проблема выглядит достаточно туманно, а ее всесторонний анализ предполагает определённые трудности. Каждая из шести «шляп» аккумулирует в себе черты какой-либо специфической точки зрения, которые необходимо «примерять» на себя, подобрав наиболее подходящую, или же синтезировав полученные результаты в единое целое. Итак, «белая шляпа» концентрирует своё внимание на наиболее доступной информации и тех актах, которые не вызывают никакого подозрения; «красная шляпа» символизирует акцентирование внимания на эмоциональном плане восприятия, где главную роль играет интуиция, поскольку на этом этапе не требуется логическое мышление или же построение аргументации; «черная шляпа» представляет собой позицию беспощадного скептика, антифаллибилиста и критика, для которого характерно логическое обоснование своего нигилизма; «жёлтая шляпа» предполагает нахождение позитивных аспектов в любой из предложенных идей, её акцент всегда сдвигается к преимуществам имеющегося положения вещей; «зелёная шляпа» аккумулирует всю суть творческого процесса, ведь в её задачи как раз и входит либо продуцирование новых вариантов решения проблемы, либо же креативное синтезирование уже наличных идей; «синяя шляпа» предполагает позицию наблюдателя, который следит за последовательностью в прохождении всех этапов творческого процесса. Среди преимуществ этой креативной техники можно выделить, во-первых, то, что, отстаивая позицию «шляпы», человек абстрагируется от собственных стереотипов и мыслит более раскрепощённо, что значительно стимулирует творческий процесс; а, во-вторых, этот метод можно использовать как в индивидуальном порядке, так и коллективно: точно так же, как «шляпы», человек может последовательно «примерять» имеющиеся позиции, чтобы «присвоить» себе одну, и затем именно с этой точки зрения вести «мозговой штурм».

Следующую технику – *синектику* – часто рассматривают с разных позиций. Те специалисты, которые считают автором данного метода Дж. Вильяма, фактически отождествляют данное направление с техникой «мозгового штурма». Разница между ними состоит в том, что в синектике обсуждение начинается с любой темы, и лишь позднее модератор расставляет акценты в дискуссии на нужных идеях, которые помогли бы в решении изначально актуальной проблемы. Такое «обычное» рассмотрение всего вероятностного набора возможных тем и идей имеет те же негативные и позитивные характеристики, что и мозговой штурм. С точки зрения других исследователей, этот метод был предложен Дж. Гордоном как эвристический и предполагает использование аналогий четырёх уровней: прямой (для анализа используется абсолютно схожий предмет); символической (парадоксальное формулирование сущности проблемы); фантастической; личной. При использовании этой методики задействованными оказываются все аспекты воображения, что способствует снятию инертности мышления и его креативизации.

Ещё один рассматриваемый нами метод – метод *ассоциаций*. Интересно, что его используют как в психоаналитике (метод свободных ассоциаций наиболее объективно репрезентирует основные специфические характеристики индивидуального бессознательного), так и в мнемонике (для развития памяти). Наиболее действенен он именно в коллективе, когда задается определённая идея или же проблема, и каждый

из участников высказывает возникшие у него в связи с этим ассоциации. В таком предприятии желательно наличие модератора, который бы фиксировал, систематизировал и отсеивал продуцируемые ассоциации, выявляя наиболее удачные для реализации в дальнейшем [7, с. 385–392].

Можно подытожить, что все эти креативные техники используются в современной индустрии рекламы во всех её отраслях и на всех её уровнях, что значительно способствует повышению уровня креативности её продукта.

Рассмотрим специфику применения некоторых из этих техник в политической рекламе. Начнём с *методики ассоциаций*, необходимой для создания в электоральной рекламе образа сильного лидера, представляющего партию. В этом случае PR-группа должна провести «мозговой штурм» этой темы в два подхода: сначала выявить наиболее актуальные ассоциации с идеализированным образом сильного лидера, а затем точно так же проанализировать образ реального политического объекта-лидера. Это позволит точнее учесть психологический настрой и ментальную заангажированность электорального реципиента (в идеале, конечно, необходимо было бы провести соцопрос, который бы максимально выявил наиболее распространённые ассоциации, укоренённые на бессознательном уровне). Кроме того, модератор проведения данного исследования сможет в результате подобной сегментации провести ряд параллелей между выявленными ассоциациями, что поспособствует генерации новых наиболее креативных идей, результат которых имел бы наибольший резонанс среди общественности. К примеру, образ сильного лидера ассоциируется у многих с хорошо поставленной дикцией, волевым тоном голоса, хорошей осанкой, жёсткими политическими заявлениями, которые бы в то же время учитывали позицию его оппонентов (как показатель того, что «сила» данной политической фигуры не подменяется налётом элитарного высокомерия) и так далее. Эти ассоциации накладываются на характерные черты имеющегося политического объекта, и последние корректируются, видоизменяются либо же гиперболизируются в зависимости от выявленного «идеала». Недостаток этого приёма в том, что он ограничен как раз бессознательными стереотипами, которые характерны для большинства людей, и предполагает рефлексию лишь на последнем этапе применения методики.

Аналогичную процедуру можно провести и с методом «*концептуального веера*», где основные характеристики сильного лидера будут абстрагироваться по мере наложения на нужной величины «лепестки» веера. В итоге, при «складывании» этого веера мы получим необходимый образ, который можно было бы использовать уже в создании рекламной кампании. Недостаток этого метода состоит в том, что распределение идей в иерархической структуре «веера» является абсолютно субъективным, и прийти к согласию в определённой расстановке «лепестков» в достаточно большом креативном контингенте политтехнологов будет крайне проблематично и, в конечном итоге, не слишком репрезентативно.

Выводы.

Проанализировав ключевые креативные технологии и возможности их использования в политической рекламе, мы пришли к выводу, что приемлемым методом для создания рекламной кампании в политической сфере является *синектика*. Она объединяет в себе основные позитивные черты всех названных техник, активизируя ментальные процессы, которые касаются как чисто логических действий, так и силы воображения, позволяя прийти к наиболее объективному решению. Это обеспечивается тем, что в технике синергии используются аналогии четырёх уровней, которые обеспечивают достаточное абстрагирование, всестороннее рассмотрение, активизирование процесса рефлексии и осознанного отбора вариантов. К примеру, образ сильного лидера выводится на четырёх уровнях аналогии: как человека достигшего профессиональных высот в экономике (прямая аналогия); как отца нации (символическая аналогия); как орла (фантастическая аналогия) и как человека, добившегося всего собственным трудом из самых низов (эмпатия, личная аналогия). Такое наслоение смыслов позволит построить семантику настолько качественно, что её анализом с удовольствием занялся бы Ролан Барт (рекламу с солдатом именно такого уровня он анализирует в своем исследовании [1, с. 72–130].

Наши дальнейшие исследования в области креативных технологий будут посвящены технологии создания ментальных карт, методу фокальных объектов, а так же использованию предложенных методик в создании социальной рекламы.

Литература

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 72–130.
2. Зеленцова Е.В. Творческие индустрии как фактор развития современной России / Е.В. Зеленцова // Актуальные проблемы управления крупным городом и территориальными сообществами Сб. научн. Статей. СПб.: Изд. СЗАГС, 2005. С. 379–385.
3. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: «REFL-book», 1994. 344 с.
4. Нёльке М. Техники креативности. М.: ОМЕГА-Л, 2006. 144 с.

5. Рассел Б. Свободомыслие и официальная пропаганда [пер. Е. Козловой] // Бертран Рассел. Искусство мыслить (2-е изд., испр.). М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. 240 с.
6. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе / Claud Hopkins. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Серия: Академия рекламы. Издательство: Эксмо, 2010. 304 с.
7. Хьел Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения исследования и применение [Перевод С. Меленевской и Д. Викторовой]. СПБ.: Питер Пресс, 1997. 608 с.
8. Guilford J.P. Creativity // American Psychologist. 1950. № 15. P. 444–454.
9. Osborn Alex F. Wake Up Your Mind: 101 ways to develop creativeness. New York, London: Charles Scribner's Sons, 1952. 256 p.
10. 0. Wallas, Graham. The Art of Thought. London: Jonathan Cape, (1926). First Edition. 320 p.

References:

1. Bart R. Selected writings: Semiotics. Poetics. M.: Publishing group "Progress", "Univers", 1994. P. 72–130.
2. Zelentsova E.V. Creative industries as a development factor of modern Russia / E. V. Zelentsova // Topical issues of a big city and territorial communities management. Coll. of articles. StPetersb.: Published SZAGS, 2005. P. 379–385.
3. Markuze G. One-dimensional man. M.: «REFL-book», 1994. 344 p.
4. Nyolke M. Creativity technics. M.: OMEGA-L, 2006. 144 p.
5. Rassel B. Freethinking and official propaganda [transl. by E. Kozlova] // Bertran Rassel. Art of thinking (the 2nd edition, corrected). M.: Idea-Press, House of an intellectual book, 1999. 240 p.
6. Hopkins C. My Life in Advertising / Claud Hopkins. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Series: Academy of advertising. Publishing house: Eksmo, 2010. 304 p.
7. Hjelle L., Ziegler D. Personality Theories: Basic Assumptions, Research, and Applications», [Translated by S. Melenevskaya and D. Viktorova]. StPeterb.: Piter Press, 1997. 608 p.
8. Guilford J.P. Creativity // American Psychologist. 1950. № 15. P. 444–454.
9. Osborn Alex F. Wake Up Your Mind: 101 ways to develop creativeness. New York, London: Charles Scribner's Sons, 1952. 256 p.
10. Wallas, Graham. The Art of Thought. London: Jonathan Cape, (1926). First Edition. 320 p.