

Павлова Вера Степановна

НАУЧНО-ИННОВАЦИОННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье раскрываются особенности научно-инновационной методологии создания креативной рекламы. На основе результатов системного анализа и практического опыта делается вывод о том, что продуктивность процесса создания креативной рекламы во многом определяют понимание особенностей научно-инновационной методологии и обоснованный выбор методов решения творческих рекламных задач. Представленные конкретные методы позволяют гармонично соединить в рекламе прагматичные рекламные цели и яркое креативное решение.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/12/37.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (79). С. 141-145. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/12/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 303

Социологические науки

В статье раскрываются особенности научно-инновационной методологии создания креативной рекламы. На основе результатов системного анализа и практического опыта делается вывод о том, что продуктивность процесса создания креативной рекламы во многом определяют понимание особенностей научно-инновационной методологии и обоснованный выбор методов решения творческих рекламных задач. Представленные конкретные методы позволяют гармонично соединить в рекламе прагматичные рекламные цели и яркое креативное решение.

Ключевые слова и фразы: креативная реклама; научно-инновационная методология; научные методы; инновационные методы; творческие задачи.

Павлова Вера Степановна, к. пед. н., доцент
Забайкальский государственный университет
VSPavlova2007@mail.ru

**НАУЧНО-ИННОВАЦИОННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ
СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ®**

Современная креативная реклама – это эффективное средство представления концепции и идеи рекламного обращения в яркой и эмоционально окрашенной форме. Именно такая реклама позволяет привлекательно и убедительно донести коммерческую информацию до целевой аудитории. Новые концепты и креатив привлекают внимание к рекламе любого объекта, поскольку наделяют рекламу индивидуальностью, уникальностью, оригинальными образами. При этом под креативом (англ. *creative* – творческий; лат. *creatio* – сотворение, создание) понимается как творческий процесс, так и уникальная идея рекламы, рекламного обращения [8].

С развитием рекламной индустрии все острее ощущается потребность в неординарных и интересных идеях, эффективных методах разработки креативной рекламы. Множество существующих методик требуют не только детального изучения, но и инновационного подхода к их применению при решении конкретных рекламных задач (выбор слогана, образа, визуальной композиции и т.п.), при создании элементов креативной рекламы (юмор, эпатаж и т.п.), при определении возможностей разных рекламных носителей воплощать креативный замысел [6]. Во многом этим объясняется интерес к научно-инновационной методологии создания креативной рекламы, максимально реализующей потенциал, скрытые резервы рекламной коммуникации.

Научно-инновационная методология (как учение о методах отдельных наук) основывается на оптимальном применении в рекламном производстве научных и инновационных методов (метод – способ деятельности).

Совокупность методов, общих для всех областей познания, образующих систему **научных универсальных методов**, можно эффективно использовать в решении самых разных задач при создании креативной рекламы. Система включает четыре класса методов, выделяемых по степени их общности: всеобщие философские методы, общелогические методы, конкретно-научные методы, алгоритмические методы решения отдельных типов задач. Все классы методов применимы в решении любой рекламной задачи, где четко просматриваются два основных этапа – анализ условий задачи и синтез идеи решения (догадки, гипотезы). Окончательное решение формируется проверкой первоначальной догадки, циклическим повторением этапов и применением соответствующих научных методов. Анализ как этап научного поиска креативного решения представляет собой всесторонний разбор, рассмотрение гипотезы и условий задачи, а как метод – научное исследование путём рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей. Синтез – сведение в единое целое данных, добытых анализом, метод научного исследования явления в его единстве и взаимной связи частей [5, с. 577].

Научная основа методологии создания креативной рекламы позволяет определить структуру и средства этапов процесса научного поиска креативного решения, упорядочить и оптимизировать организацию научно-технического исследования и поиска новых идей. Именно поэтому создание креативной рекламы осуществляется в следующей логике: от простого – к сложному, от гипотезы – к решению. Под гипотезой здесь понимается научное предположение, выдвигаемое для объяснения явлений. В данном контексте «решение» связывается с категорией «задача» и представляется как желаемый результат деятельности, достижимый за намеченный интервал времени и характеризующийся набором количественных данных или параметров этого результата. Особенностью творческой задачи является то, что она отражает содержательное затруднение, связанное с необходимостью преодоления сложившегося стереотипа, шаблона, нормы мышления [4]. Творческие задачи принято подразделять на исследовательские, конструкторские, прогнозные и изобретательские. Все эти виды творческих задач имеют место в процессе создания креативной рекламы и требуют своего решения.

В настоящее время при решении творческих рекламных задач специалисты всё чаще обращаются к *теории решения изобретательских задач (ТРИЗ)*. Это общепризнанная методология поиска новых решений,

основанная на научном подходе, дающая стабильные положительные результаты при решении творческих задач (прежде всего – изобретательских). Отличительной особенностью изобретательской задачи является наличие в её содержании противоречия. Решение задачи заключается в разрешении противоречия (противоречий) – проявления несоответствия между разными требованиями, предъявляемыми человеком к объекту или системе [1]. ТРИЗ предлагает для разрешения противоречий использовать следующие приёмы: увеличение/уменьшение, дробление/объединение, ускорение/замедление, смещение во времени вперед/назад, отделение функции от объекта, изменение количественного показателя, динамизация/статика, изменение среды / изменение природы среды, оживление/овеществление, изменение законов природы, выявление аналогий [3].

В процессе создания креативной рекламы решение творческих задач с помощью ТРИЗ позволяет не избегать противоречий, а обострять и разрешать их во времени, структуре и взаимодействиях. ТРИЗ обуславливает логическую организацию управляемого, результативного технологического процесса создания рекламы. Основным научным методом способен стать алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ).

Алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ) – комплексная программа алгоритмического типа, основанная на законах развития технических систем и предназначенная для анализа и решения изобретательских задач [7]. Решение задач по АРИЗ идет без множества малоэффективных проб. Планово, шаг за шагом, по четким правилам корректируется первоначальная формулировка задачи, строится модель задачи, определяются имеющиеся ресурсы, представляется идеальный конечный результат, выявляются и анализируются физические противоречия. Решение задачи в соответствии с алгоритмом должно привести к идеальному конечному результату – идеальному решению, воображаемому идеальному устройству, наиболее «сильному» из всех мыслимых решений конкретной творческой задачи.

Научно-инновационная методология создания креативной рекламы предусматривает активное использование не только научных, но и **инновационных методов**. Особенностью их является способность обеспечивать повышение результативности производственного процесса за счёт активизации творческого мышления, генерирования идей, целенаправленных изменений систем, получения нового в созидательной деятельности. Большинство такого рода методов заимствуются рекламистами у психологических школ, исследующих феномен изобретательства и сочинительства.

Инновационные методы, применимые в создании креативной рекламы, принято разделять на три группы: методы психологической активизации мышления, методы систематизированного поиска решения, методы направленного поиска решения. С позиций инновационного подхода рассмотрим особенности применения наиболее востребованных методов из названных групп.

В процессе создания креативной рекламы *методы психологической активизации мышления* обычно используются в целях устранения психологической инерции мышления. Популярными можно назвать следующие методы: «Мозговой штурм», «Обратная мозговая атака», «Теневая мозговая атака», «Корабельный совет», «Метод фокальных объектов», «Синектика», «Конференция идей», метод «маленьких человечков», гирлянды ассоциаций и метафор. Вышеназванные методы значительно увеличивают число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса создания креативной рекламы.

Особенностями метода «Мозговой штурм» («Мозговая атака») являются коллективный поиск идей, разделение во времени этапов их генерации и критики. Свободно высказанная идея, даже далекая от приемлемого решения, подхватывается слушателями, развивается, модифицируется, вызывает по ассоциации новые решения. «Мозговой штурм» и его разновидности («Обратная мозговая атака», «Теневая мозговая атака») эффективно использовать при формулировании рекламных слоганов, в определении концепции и идеи рекламы. При этом учитывается, что разновидности метода имеют свои отличительные особенности. «Обратная мозговая атака» предполагает организацию двух этапов творческого процесса: выявляются все возможные недостатки рекламируемого объекта; на основании обнаруженных недостатков формулируются задачи по совершенствованию объекта. «Теневая мозговая атака» позволяет вовлечь в процесс активного коллективного творчества всех участников. Для этого формируется группа активных генераторов идей (5-7 человек). Из остальных участников творческого процесса создаётся одна или несколько групп «теневого кабинета» (между ними может быть организовано соревнование). Генераторы «теневого кабинета» следят за ходом работы активных генераторов, фиксируя выдвигаемые ими идеи и не высказывая своих предложений вслух. Окончательный вердикт по выработанным идеям выносит «теневого кабинет».

В процессе создания креативной рекламы любая творческая задача прямо или косвенно содержит упоминание о существующем техническом прототипе – объекте, который необходимо усовершенствовать. С этим прототипом обычно связаны определенные укоренившиеся представления. Многие неудачные варианты решения задач объединяет привязанность к стереотипам. Именно поэтому учёные и практики время от времени обращаются к идее искусственного наделяния прототипа посторонними признаками. Так, в 20-е годы XX в. профессор Берлинского университета Ф. Кунце предложил в этих целях использовать «метод каталога»: наугад открывать любой каталог (словарь, книгу, журнал), фокусировать внимание на любых словах (случайно выбранных) и «состыковать» их с исходным словом (названием прототипа). В 50-е гг. метод был несколько усовершенствован Ч. Вайтингом и получил название «метод фокальных объектов (МФО)» [4, с. 51].

В соответствии с МФО, из условной задачи выделяется прототип, подлежащий усовершенствованию (фокальный объект), затем наугад выбираются из словаря, книги или журнала 3-6 случайных объектов. После этого составляется перечень свойств (5-8 наименований) каждого случайного объекта (отсюда и название метода: прототип как бы в фокусе линий, идущих от случайных объектов). Полученные сочетания

развивают, пользуясь ассоциациями. Среди многих неудачных идей может оказаться и нечто полезное, новое, неожиданное. Метод дает хорошие результаты в модификации известных систем. Например, позволяет усовершенствовать рекламоноситель (буклет с объемными иллюстрациями, с голографическим эффектом иллюстраций и др.) или необычно представить уникальные свойства объекта рекламы.

К результативным методам психологической активизации мышления специалисты относят «Синектику» У. Гордона (греч. *synectics* – «соединение воедино различных, даже несовместимых элементов»). Отличают её практические подходы к сознательному решению творческих задач и использование бессознательных механизмов, проявляющихся у человека в момент творческой активности (ассоциации, интуиция, абстрактные образы и т.п.) [4]. Генерирование идей на основе «Синектики» осуществляется в четкой последовательности применения четырех специальных аналогических методов: прямой аналогии, личной аналогии (эмпатии), символической аналогии, фантастической аналогии.

В «Синектике» прямой аналогией называется метод, основанный на сходстве прототипа с некоторой известной ситуацией, объектом, его отдельным свойством. Прямая аналогия позволяет на основе представления о свойствах одного объекта сделать предположения, относящиеся к другому.

Личная аналогия (эмпатия) предполагает идентификацию личности создателя рекламы с объектом или процессом. Это помогает изменить точку зрения на рекламный объект и уровень, на котором рассматривается проблема. Личная аналогия может быть результатом попытки ответа на вопрос: «Что я чувствовал бы, став чем-нибудь совершенно иным (банкой из-под пива, тортом, зонтиком и др.)?». Вживание в проблему обеспечивает получение ответа – нахождение оригинального решения.

Символическая аналогия предусматривает использование объективных и безличных образов для описания проблемы. Примером символической аналогии может служить поэтическая метафора, которая в парадоксальной форме с помощью одной удачно сформулированной фразы способна в рекламе отразить суть явления. Например, *живые деньги, неторопливый кетчуп...* Метафоры предоставляют возможность представить идею через посредство другой идеи.

Фантастическая аналогия позволяет решить творческую задачу с помощью фантастических средств (скатерть-самобранка, волшебная палочка и др.) или популярных персонажей из мифов, народных сказок, литературы.

Сознательное обращение к аналогии, систематизация её видов и последовательность их применения – концепция «Синектики», востребованная в создании креативной рекламы.

В решении творческих задач креативной рекламы эффективно использовать метод «*маленьких человечков*», предусматривающий моделирование проблемной ситуации и её разрешение с помощью «маленьких человечков». В этом случае конфликтующие требования в задаче представляются в виде условного рисунка (или нескольких последовательных рисунков), показывающего действия «маленьких человечков» (группы, нескольких групп, «толпы») в условиях конфликта. Благодаря этому снимается психологическая инерция, активизируется воображение создателя рекламы. Метод даёт возможность изучить проблему в целом, выделить проблемные участки, схематично (в виде «маленьких человечков») представить противоречия, конфликты. Детальное изучение построенной модели, её дальнейшие модификации позволяют с разных позиций рассмотреть существующую проблему и найти нестандартное решение задачи.

Все представленные методы психологической активизации мышления ориентированы на генерирование креативных идей, способствуют повышению производительности творческого процесса, обеспечивают положительный результат в создании креативной рекламы. Однако при решении целого ряда творческих задач эффективнее использовать *методы систематизированного поиска решения*. Особенностью всех методов этой группы является ориентированность на упорядочивание и систематизацию творческого процесса. К методам систематизированного поиска решения можно отнести: списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, проектирование Мэтчетта, многократное последовательное классифицирование, синтез оптимальных форм, методы разрушения стереотипов и др.

Создатели креативной рекламы довольно часто обращаются к морфологическому анализу, который основывается на специфических особенностях морфологии. Морфология – раздел биологии, изучающий формы и строение живых организмов без рассмотрения их функционирования [5]. В настоящее время этот подход успешно применяется для решения широкого круга рекламных задач, связанных с изучением формы и строения объектов рекламы, проектированием новых рекламоносителей. Метод расширяет поисковое поле, предоставляя возможность системно и последовательно рассмотреть сочетания имеющихся идей. Сущность морфологического анализа заключается в стремлении систематически охватить все (или главнейшие) варианты структуры совершенствуемого объекта, исключив влияние случайности.

Редко когда совершенствуемый объект имеет множество равноправных характеристик. Именно поэтому необходимо перед началом поиска новой идеи провести анализ поставленной задачи и полный анализ ресурсов. Анализ удобно проводить с помощью многомерной таблицы, получившей название «морфологический ящик» («морфоящик»). Морфологический ящик обычно включает перечень характеристик или частей объекта, выполняющих роль основных осей. Анализ каждого сочетания в морфоящике позволяет изменить рекламную конструкцию или её отдельные элементы. Комбинируя сочетания, варианты реализации элементов объекта, можно получить самые неожиданные решения творческой задачи.

В 60-е годы XX в. Г. С. Альтшуллер предложил модификацию морфологического ящика – *фантограмму*. Это морфологическая таблица, на одной оси которой перечисляются важнейшие характеристики объекта

(ресурсы, показатели, функции), а на другой – основные приемы изменения этих показателей. Перечень приёмов соответствует представленному выше списку приёмов разрешения противоречий (по ТРИЗ) [1].

В производстве креативной рекламы из методов систематизированного поиска востребованы *методы разрушения стереотипов*, основанные на применении таких приёмов как замена стереотипа, изменение каналов восприятия, «встреча с чудом», «презентация эталона», противопоставление и др. Для решения некоторых рекламных задач эффективно использовать методику слома стереотипа Жан-Мари Дрю. По мнению автора, чтобы создать успешную рекламу, необходимо выявить существующий стереотип и что-то противопоставить ему. Поиск стереотипа возможен в четырёх направлениях: потребительские стереотипы – традиционное отношение аудитории к продукту; корпоративные – видение компании своей роли на рынке; маркетинговые – шаблоны маркетинговых мероприятий; коммуникативные – шаблонные образы в рекламе. Определение и формулировка стереотипа позволяют оценить его разрывной потенциал, увидеть пути разрушения этого стереотипа. В одних ситуациях для слома стереотипа можно использовать «лестницу» (The Ladder), ступени которой определяют существующий уровень отношений потребителя с рекламируемым объектом: уровень простых ассоциаций; восприятие через какой-либо атрибут, ассоциируемый с основной выгодой; восприятие выгоды; восприятие в качестве символа стиля, образа жизни; определение роли в обществе. В других ситуациях оптимально использовать технику *The What If Process*, предусматривающую получение ответов на вопросы «что, если...». Например, что, если мы сосредоточимся на эффекте от применения продукта, а не на его пользе (гиперболизация действия).

Главный концепт всех методов разрушения стереотипов составляет триединство – «стереотип, разрыв и видение». При создании креативной рекламы поиск стереотипа и его слом обычно происходят в форме коллективного обсуждения.

В создании креативной рекламы всё большую значимость приобретают *методы направленного поиска решения*, позволяющие путем последовательных операций приходиться к наиболее точному результату без перебора всех возможных вариантов решения. Методы ориентированы на достижение конкретных целей творческого процесса. К такого рода методам принято относить: стратегию «семикратного поиска» Г. Я. Буша, компьютерные системы поиска нестандартных решений, функционально-физический метод поискового конструирования Р. Коллера и др.

Согласно *стратегии «семикратного поиска»* Г. Я. Буша, процесс решения любой творческой задачи основывается на применении класса рациональных методов и организуется в семь этапов (стадий):

1. Анализ проблемной ситуации, общественных и личных потребностей.
2. Анализ функций аналогов и прототипа. Определение основных и второстепенных функций. Выявление оптимальных условий потребления и эксплуатации будущего объекта.
3. Постановка задачи. Формулировка задачи в общем виде, определение требуемого уровня решения.
4. Генерирование креативных идей, направленных на лучшее выполнение объектом его функционально-го назначения. Выбор и использование эвристических средств.
5. Конкретизация идей (структура, конструкция, форма, материал, операции и их последовательность).
6. Оценка альтернатив и выбор оптимального варианта.
7. Упрощение, развитие и реализация решения [2].

На этапе генерирования креативных идей предусматривается применение следующих методов: аналогии, инверсии, объединения, расчленения, трансформации, транслокации, интенсификации.

Метод инверсии обычно связывают с положением объекта (вертикальный объект располагают горизонтально или переворачивают «вверх ногами»), взаимным расположением и движением его частей (неподвижная часть становится подвижной, и, наоборот, подвижная – неподвижной). Трансформацию характеризуют её разновидности: рациональный подбор формы разрабатываемого объекта, изменение стиливых трафаретов и степени динамизации формы, пропорций и масштабов объекта. К трансформации также относится изменение фактуры объекта и приспособление его формы к материалу и среде.

Транслокация означает перестановку элементов изделия, перенос элемента с одного объекта на другой, перенос элемента из одной области в другую с одновременным изменением его функций. Интенсификация рассматривается как метод увеличения различных параметров объекта вплоть до гиперболизации с помощью имеющихся ресурсов.

Стратегия «семикратного поиска» применима в решении самых разных рекламных задач, поскольку предлагает целый комплекс абсолютно разных поисковых методов и около трехсот эвристических приемов.

Обобщая всё вышесказанное в статье, следует отметить, что представленная научно-инновационная методология позволяет оптимизировать процесс разработки рекламы, эффективно использовать в рекламном производстве научные и инновационные методы, обеспечивать получение положительного результата в поиске неординарных и интересных рекламных идей, создавать современную креативную рекламу.

Список литературы

1. Альтшуллер Г. С. Найти идею: введение в теорию решения изобретательских задач. Новосибирск: Наука, 1986. 181 с.
2. Буш Г. Я. Методологические основы научного управления изобретательством. Рига: Лиесма, 1974. 52 с.
3. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. 144 с.

4. **Наумова А. В.** Решение изобретательских задач в маркетинге. Новосибирск: СибУПК, 2001. 128 с.
5. **Ожегов С. И.** Толковый словарь русского языка. М.: Оникс, 2009. 736 с.
6. **Павлова В. С.** Лингвистические и коммуникативные особенности текста в дискурсе наружной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (21). Ч. 2. С. 158-161.
7. **Павлова В. С.** Методы решения изобретательских задач. Чита: ЗИП СибУПК, 2005. 50 с.
8. **Серёда К. Н.** Справочник по рекламе. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 301 с.

SCIENTIFIC-INNOVATION METHODOLOGY OF MODERN CREATIVE ADVERTISEMENT CREATION

Pavlova Vera Stepanovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Transbaikal State University
VSPavlova2007@mail.ru

The article discloses the features of scientific-innovation methodology of creative advertisement creation. On the base of the results of system analysis and practical experience it is concluded that the efficiency of creative advertisement creation process is determined by the understanding of features of scientific-innovation methodology and grounded choice of methods of artistic advertisement tasks solution. The presented specific methods allow combining well the pragmatic advertisement aims and colorful creative decision in the advertisement.

Key words and phrases: creative advertisement; scientific-innovation methodology; scientific methods; innovation methods; artistic tasks.

УДК 82-3

Филологические науки

Содержание произведения И. С. Тургенева «Живые мощи» в статье интерпретируется с позиций православного христианства, что позволяет взглянуть на творчество русского писателя-классика под другим, нежели принято в литературоведческой традиции, углом зрения. Основное внимание автор уделяет проблемам духовной жизни героини тургеневского рассказа, вопросам развития её душевных качеств и религиозных представлений. Автором также проводится параллель между историей жизни простой крестьянки, жизнеописанием христианских святых и подвигами реальных героинь русской истории.

Ключевые слова и фразы: Тургенев; художественная литература; «живые мощи»; персонификация праведной души; изменение реальности; встреча с высшим «Я»; переход жизни тела в жизнь духа; Христова невеста; небесное и земное бытие.

Парецкая Марина Эдуардовна

Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)
marinaparetskaya@rambler.ru

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ В РЕЛИГИОЗНОМ КОНТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РАССКАЗА И. С. ТУРГЕНЕВА «ЖИВЫЕ МОЩИ»)[©]

Значение творчества Тургенева заключается в созданной им целой галерее замечательных женских образов. Впервые в русской литературе его героини вырвались из рамок, predetermined женщине общественной и культурной жизнью. Они включились в политическую и социальную жизнь общества – Елена в романе «Накануне», продемонстрировали высокую религиозную нравственность души – Лиза в романе «Дворянское гнездо», поведали о душе, уже достигшей праведности и завершающей своё земное существование, – Лукерья в рассказе «Живые мощи».

Последнее произведение входит в цикл рассказов и очерков «Записки охотника». Сам автор отмечал, что главная героиня повествования не является чисто художественным образом, поскольку в рассказе зарисована реальная встреча писателя с крепостной его матери. Сюжет этого произведения прост: молодой барин охотится, попадает под дождь и останавливается на ночлег в небольшом хуторке, принадлежавшем его семье. Там он встречает дворовую девушку Лукерью, которая собиралась замуж, но после неудачного падения с крыльца превратилась в лежачую больную, не владеющую своим телом. От неё отказались доктора, теперь она доживает свой век в маленьком сарайчике. Барин пытается ей помочь и предлагает устроить в больницу, но Лукерья отказывается от помощи. Через несколько недель после этой встречи она умирает.

Социальная составляющая рассказа – это только его первый смысловой пласт. Идея этого произведения гораздо глубже, поскольку в нём идёт речь о великой силе человеческого духа [3, с. 27-32].