Мария Евгеньевна Брындина

Санкт-Петербургский государственный университет

m.bryndina@spbu.ru

Галина Всеволодовна Брындина

СПб УГПС МЧС России

gala-brend@mail.ru

**Медиаполитика продвижения отраслей креативной экономики**

Рассматривается соотношение понятий «творчество» и «креативность» в рекламе и варианты их трактовки, принципы и конкретные приемы продвижения в современной медийной среде в условиях роста конкуренции среди медиапродуктов и возможности применения цифровых технологий. Акцентируется внимание на этико-правовых нормах и роли государственной политики в сфере медиа.

Ключевые слова: медиаполитика, реклама, креативность, медиасреда, продвижение.

Рост конкуренции приводит к необходимости разработки оригинального и универсального рекламного медиапродукта, который можно было бы размещать в различных информационных средах для охвата большей целевой аудитории. Социально-коммуникативный, технологический и креативный потенциал медийной среды создает пространство для реализации смелых рекламных идей.

Многоаспектность мультимедийной цифровой коммуникации позволяет проектировать мультиплатформенный продукт. К числу креативных приемов можно отнести художественно-выразительные вербальные и аудиовизуальные средства, инфографику, анимацию, интерактивные приемы вовлечения аудитории в развитие сюжета и продвижение продукта.

Креативная реклама имеет больший успех при максимальном преувеличении, поэтому для ее создания часто используют приемы гиперболы и ассоциаций, прием «суперценности», подчеркивая готовность производителя или продавца удовлетворить любые капризы потребителя. Разработчики рекламы также используют чувства вины, страха [4]. Креативный подход увеличивает эффективность воздействия рекламы на потребителя.

Однако имеется недопонимание в вопросах определения самого понятия креативности в рекламе и рамок ее допустимости с точки зрения этико-правовых норм разработки и продвижения креативного рекламного продукта, что, ввиду отсутствия нормативно-правовой базы, может регулироваться некоторыми аспектами государственной медиаполитики.

Понятие «креативность» часто воспринимают тождественным понятию «творчество», но это далеко не так. Многозначность понятия творчества включает сферы личности, процесса и результата. Творчество – это категория философии, психологии и культуры, выражающая собой важнейший смысл человеческой деятельности, в результате которой создаются качественно новые объекты и духовные ценности. Для осуществления этой деятельности необходим человек, обладающий личностными параметрами и способностями, которые постоянно совершенствуются и способствуют созданию уникального творческого продукта. Под творчеством понимается обычно открытая система, готовая к восприятию целого горизонта альтернативных вариантов, который также имеет широкую палитру интерпретаций – от ограниченности «авантюрного мышления» (Ф. Бертлет) до неопределенности «дивергентного мышления» (Дж. Гилфорд) [1].

Креативность чаще всего трактуют как оригинальность мышления и поведения, «нетривиальное решение проблемы» [3: 131]. По отношению к рекламной деятельности этот термин отражает творческую реализацию авторского замысла при создании рекламного продукта, оригинальность рекламной идеи и ее воплощения. Креативность повышает эффективность рекламного сообщения, такая реклама лучше привлекает внимание, выгодно отличается от конкурентов и способствует более точному запоминанию, но главное для рекламы – ее экономический эффект для реализации продукции, а не творческая самореализация ее создателей. Поэтому оригинальность рекламного сообщения не должная затмевать сам продукт, а лишь выгодно подчеркивать его позиционирующие особенности и УТП.

Рыночная модель экономики современного демократического общества не в состоянии в полной мере гарантировать реализацию положительных общественно-значимых ценностей в рекламной деятельности средств массовой коммуникации. Креативность зачастую граничит с эпатажностью, подчас порождает нецензурные контексты, что наносит непоправимый урон репутации рекламодателя и имиджу продукта. Поэтому для реализации демократических целей в деятельности СМИ концепция медиаполитики должна носить прикладной характер, предлагая медиасреде разнообразный инструментарий форм регулирования рекламной деятельности – само-, сорегулирование, медиакритику, индустриальное регулирование, гражданское участие [2].

Литература

1. Бескова И. А., Касавин И. Т. Новая философская энциклопедия. В четырех томах. М., 2010. Т. IV. С. 18–20.

2. Вартанова Е. Л. Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы. URL: <http://www.mediascope.ru/sites/default/files/Vartanova_Nammi.ppt>.

3. Креатив // Учебный словарь языка связей с общественностью / под общей ред.Л. В. Минаевой. М., 2010.

4. Основные приемы креативной рекламы // Официальный сайт рекламной компании Granat. URL: <http://granat.by/blog/50-2013-01-23-13-44-32.html>.