

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)  
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама



Утверждаю  
Директор Института  
Маркарян К.В.

«24» август 2023 г.

Институт: \_\_\_\_\_ **Медиа, Рекламы и Кино** \_\_\_\_\_  
*Название института*

Кафедра: \_\_\_\_\_ **Креативных индустрий** \_\_\_\_\_  
*Название кафедры*

Автор(ы): \_\_\_\_\_ **Маилян М. Г.** \_\_\_\_\_  
*Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О*

***РАБОЧАЯ ПРОГРАММА***

Дисциплина: **Б1.В.ДВ.04.01 Технологии креативных решений**  
*Код и название дисциплины согласно учебному плану*

Для магистерских программ:

Магистерская программа: \_\_\_\_\_ **42.04.01** \_\_\_\_\_  
*Код программы по ОКСО*

**Стратегические коммуникации в рекламе и PR**  
*Название магистерской программы*

Направление: \_\_\_\_\_ **Рекламаи СО** \_\_\_\_\_  
*Название направления*

**ЕРЕВАН**

**Паспорт дисциплины**

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.04.01

Наименование и код специальности подготовки 42.04.01 - «Реклама и СО»

Год обучения: 2

Форма обучения: очная

Семестр: 3

Общее кол-во часов на дисциплину 216

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них практические задания – 36 часов, самостоятельная работа – 180 часа.

**1. Аннотация**

«Технологии креативных решений» - новая, интереснейшая, сложная и во многом парадоксальная дисциплина. В ней соединяются лучшие традиционные и инновационные мыслительные техники и технологии решений новых нестандартных задач, что воплощено в содержании курса, его учебно-методическом обеспечении.

Объем курса позволяет развить у наиболее способных студентов некоторые необходимые личностные качества: целеустремленность, самоэффективность (способность не останавливаться на достигнутом), умение терпеть неопределенность, готовность к разумному риску, устанавливать новые цели, приоритеты, самостоятельно формулировать задачи.

Курс включает в себя элементы деятельности по широкому кругу творческих профессий, но основной упор делается на работу рекламиста.

Большое внимание уделяется и универсальным, творческим приемам и способам действий, доказавшим свою эффективность во всем мире.

Первая часть курса рассматривается как общеразвивающая, подготовительная, но специфика креативности применительно к рекламному делу учитывается и здесь.

Во второй части курса содержится больше учебно-профессиональных заданий, для чего «открывается мастерская» по подготовке «проекта» создания «Дома рекламы и творчества». Это новое «культурно-маркетинговое учреждение» призвано использовать неиссякаемый потенциал творческих способностей как самих специалистов «креативной мастерской», так и сотрудников «Дома...», а также будущих его посетителей. Цель его открытия и работы – в развитии коммуникационных и социокультурных связей и возможностей системы «общество-реклама».

**2. Содержание**

**2.1. Цели и задачи дисциплины**

**Цель курса** - сформировать у будущих специалистов базовые теоретические знания психологии и технологии творчества, практические умения и навыки креативных решений в рекламной деятельности, воспитать установку и потребность в личностном и профессиональном самосовершенствовании.

**Задачи курса:**

- сориентировать студентов в феномене «креатив в рекламе» как проблеме развития креативности субъекта рекламной деятельности;
- развить умения и навыки творчества в рекламе как искусстве, науке, практике, бизнесе;

- познакомить студентов с универсальными и специфическими (рекламными) креативными приемами;
- развить установку на творчество как образ жизни и мысли;
- сформировать основу нравственной и профессиональной ответственности рекламиста перед обществом и культурой, специалиста, создающего креативные продукты, предназначенные для восприятия миллионов людей.

## 2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 216; Кредиты – 6; Форма контроля – экзамен.

## 2.3. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6	7
Тема 1. Основы психологии творческих способностей						
Тема 2. Интеллект-карты как инструмент развития креативности.						
Тема 3. Решение учебной задачи в проблемной ситуации.						
Тема 4. «Уроки Сократа» как метод самосовершенствования.						
Тема 5. «Думательные шляпы» (по Э. Де Боно).						
Тема 6. Развитие «операционности» или «6 пар обуви образа действий» (по Э. де Боно)						
Тема 7. Игра и креативность в рекламе.						
Тема 8. Типология проблем и их решений.						
Тема 9. Расширение диапазона мыслительных привычек.						
Тема 10. Приемы фантазирования в деятельности рекламиста.						
Тема 11. Структура креативных умений и навыков рекламиста.						

*ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет*

<b>Тема 12.</b> «Интересное» как категория и как технологический прием.						
<b>Тема 13.</b> Психотехники искусства, науки, рекламы.						
<b>Тема 14.</b> Прием ЗсВЧ («Знакомство с великим человеком»).						
<b>Тема 15.</b> Обобщенный способ подготовки исполнительского произведения чтецом.						
<b>Тема 16.</b> Развитие уверенности в себе.						
<b>Тема 17.</b> Позиционно-ролевой метод подготовки к ораторской деятельности.						
<b>Тема 18.</b> Метод «искусство саморежиссуры».						
<b>Тема 19.</b> «Принцип Озарения» и способы его реализации.						
<b>Тема 20.</b> Условия и техники креативности, генерирующие новые идеи.						
<b>Тема 21.</b> Прием «Птица в центре Москвы» или «Установка на креативность».						
<b>Тема 22.</b> Подсознание и креативность в рекламе: проблемы и решения.						
<b>Тема 23.</b> «Багаж» или «упаковка» приемов профессиональной деятельности и самосовершенствования.						
<b>Тема 24.</b> Развитие вербального интеллекта создателя рекламы.						
<b>Тема 25.</b> Мастерство презентации: алгоритмы и творчество.						
<b>Тема 26.</b> Принципы креативности и развития создателя рекламы.						
<b>Тема 27.</b> Метаприем по созданию (восприятию) новых приемов деятельности.						
<b>Тема 28.</b> Интеллект успеха и его составляющие (по Р.Д.Штернбергу).						
<b>Тема 29.</b> Принцип сложного мышления (по Э.Морену) и их применение в рекламе.						
<b>ИТОГО</b>						

## **2.4. Содержание разделов и тем дисциплины**

### **Тема 1: Основы психологии творческих способностей**

Творческое мышление: его определение, основные характеристики. Особое видение проблемной ситуации. Образная и понятийная структура гипотезы, творческого поиска.

Инвестиционная теория Р.Стернберга: утверждение креативности как жизненной установки, необходимость знаний, интеллектуальных способностей, мотивации, личностных характеристик, готовности преодолевать препятствия и пр.

Обоснование Д.Б.Богоявленской ключевого понятия «интеллектуальная активность» («интеллектуальная инициатива») как самодвижения в деятельности, способности «брать на себя» решение проблемы.

Уровни действия: уровень социального действия и уровень творческого действия. Второе есть раскрытие глубинных потенций личности.

Метод «креативное поле», способствующий определению уровней интеллектуальной активности субъектов: стимульно-продуктивный, эвристический и креативный.

Псевдокреативность и квазикреативность. Обучаемость, ее особенности (по З.И.Калмыковой). Самодостаточность и самочинность креативной личности. Креативность и нравственность. Профессия рекламиста и требования к ней с точки зрения креативных способностей субъекта.

### **Тема 2: Интеллект-карты как инструмент развития креативности.**

Т. Бьюзен – автор методики создания интеллект-карт. Многофункциональный характер интеллект-карт: развитие памяти, логического и образного мышления, воображения, творческих способностей, орудие подготовки выступления, презентации и т.д.

Использование в интеллект-карте ключевых понятий и ключевых образов, – путь к появлению новой концепции, открытия.

Техника выполнения интеллект-карт: образы, слова, шрифты, стрелки, указывающие зависимости, цвет, цифровые обозначения и пр.

Интеллект-карта – незаменимый инструмент рекламиста, позволяющий вскрыть все наиболее существенные стороны рекламируемого объекта, его назначение, обозначение, связи с интересами потребителя и т.д.

### **Тема 3: Решение учебной задачи в проблемной ситуации.**

Раскрытие представлений об «искусстве учиться», его составляющих, о специфике учебной деятельности. Креативная личность испытывает потребность в познании нового, напрямую связанную с потребностями в самореализации, в создании новых творческих продуктов.

Схема «алгоритма» изучения нового материала:

- осознание иерархии мотивов учения;
- опознание, ориентирование в классе, о типе учебной задачи;
- пробы и ошибки, выработка общего предварительного плана решения;
- понимание, освоение «чужой логики»;
- принятие задачи «на себя», повышение отношения, значимости решения;

- решение задачи, его обобщение, создание «общего способа» действий; перенос решения на другие задачи;
- проверка решения, контроль, критика, усовершенствование, закрепление навыка.

Освоение понятия «личностного смысла» (по А.Н.Леонтьеву) решения задачи: позитивные эмоциональные переживания, управление эмоциональными и мыслительными процессами; развитие устной и письменной речи.

Специфика развивающего обучения креативной личности, рекламиста – профессионала.

#### **Тема 4: «Уроки Сократа» как метод самосовершенствования.**

Образ и личность Сократа с точки зрения развития креативности, ее связи с этикой субъекта деятельности.

Интерпретация наследия Сократа, предпринятая современным исследователем Р.Гроссом (разумеется, вслед за Платоном, Ксенофонтом и сотнями и тысячами философов и ученых).

«Уроки Сократа» могут заложить основы личностного и творческого самостроительства, повысить уровень требовательности студента к себе.

Краткое содержание «уроков Сократа»:

- «Познай самого себя» (т.е. открой свои главные ценности; «разбуди» себя для жизни и творчества; отработай собственный стиль мышления; веди дневник мыслителя и творца);
- «Умей задавать вопросы» (т.е. научись ставить правильные вопросы, чтобы стимулировать мышление собеседника, раскрыть его потенциал. Упражнение – свой список «100 вопросов» и др.);
- «Думай сам» (т.е. развивай свою интуицию, самостоятельность и независимость мышления; ищи, отработай мыслительные операции и тактики);
- «Брось вызов условностям» (т.е. сомневайся; войди в «пещеру» (по легенде Платона) создателя мнений; занимай критическую позицию по отношению к другим и к самому себе);
- «Расти вместе с друзьями» (т.е. развивай в себе способности ведения продуктивного диалога, духа исследования и поиска; совершенствуй свой коммуникативный потенциал);
- «Говори правду» (т.е. будь готов решить свою творческую проблему и сообщить об этом обществу – ради его развития и блага);
- «Укрепляй свою душу» (т.е. развивай эмоциональный разум, создавай продукты художественно-творческой деятельности; задавай себе «вечные вопросы», словом и делом отвечай на них).

#### **Тема 5: «Думательные шляпы» (по Э. Де Боно).**

Поиск путей, способствующих расширению мыслительных стратегий и тактик, предпринятый известным исследователем Эдвардом де Боно.

Типология мышления: изучающее, поисковое, выбирающее, организующее, проверяющее и т.д. Метод «шляп», развивающий глубину, гибкость мышления, помогающий большему осознанию и совершенствованию мыслительных привычек субъекта деятельности.

Белая шляпа: поиск информации, выраженной в фактах, цифрах, идеях; исследование, опрос. Объективное отношение к информации.

Красная шляпа: интуитивный подход; умение слушать свои эмоции, ощущения, прогнозировать развитие ситуации. Желтая шляпа: использование логики, понимание выгоды, позитивных последствий решения, преимуществ. Оптимистический взгляд на вещи.

Черная шляпа: использование критического мышления; поиск истины с помощью логики; видение негативных сторон и последствий решения; соответствие данного выбора своим ценностным установкам.

Зеленая шляпа: активность, творчество, поиск альтернативных вариантов решения, новых идей, предложений.

Синяя шляпа: определение плана, программы действий; умение анализировать наличное положение вещей и делать выводы на будущее.

«Думательные шляпы» и способ развития креативности рекламиста и один из алгоритмов создания новой рекламы.

### **Тема 6: Развитие «операционности» или «6 пар обуви образа действий» (по Э. Де Боно).**

Под «операционностью» автор концепции, профессор Эдвард де Боно, понимает умение осуществлять реальные действия на высоком уровне, не ограничиваясь лишь «благими намерениями».

Предложенная типология действий включает в себя систему, в которой конкретное действие осуществляется в конкретных типовых обстоятельствах.

«Флотские форменные ботинки» - подразумеваются действия в соответствии с определенным планом, разработанной ранее процедурой, ориентированность на четкие алгоритмы действий;

«Серые кроссовки» - действия исследователя, поиск информации, объективных фактов, опора на эксперимент, действия спокойные и последовательные, но и творческие;

«Коричневые башмаки» - действия в гуще событий с опорой на здравый смысл; основные приоритеты, главное – практичность, прагматизм, результативность, инициативность;

«Оранжевые резиновые сапоги» - действия в качестве экстренных мер в ситуации нестабильности, сведение опасности к минимуму; смелость, риск, срочная оценка ресурсов (временных, материальных и пр.), использование экспертных знаний;

«Розовые тапочки» - проявление понимания и заботы, сочувствия; оценка человека как главной ценности, оказание реальной поддержки – и словом, и делом; проявление гуманности;

«Пурпурные наездничьи сапоги» - осуществление официальных полномочий в соответствии с профессиональной ролью, опора на стереотипы поведения, на требования к определенной должности, соответствующая знаковость поведения.

Полифункциональный характер применения данного метода в рекламе.

### **Тема 7: Игра и креативность в рекламе.**

Смысл древнего понятия «игры».

Игра как «свободное действие». Многофункциональный смысл игры. Игры животных, детей, взрослых людей. Игра и искусство, творческий потенциал игры.

Креативность как прагматический, технологический аспект творческого процесса.

Игра как основа и начало творчества и креативности.

«Свобода выбора» и ограниченность в игре и креативной рекламной деятельности.

Персонаж рекламы: игровой ход, прием. Ориентация на образы и примеры в игре и креативной деятельности рекламиста. Знаковость игры и основного рекламного хода, бренда. Эмоциональная составляющая игры и рекламы, креативных рекламных ходов и приемов.

Приемы (по И.Я.Имшинецкой), связанные с жанром (интрига), с рекламоносителем (игровые буклеты, игры с отсылком, серийная игра с упаковкой, вовлечение в игру в рекламе).

Менеджмент и игра: соперники или союзники?

Ценности и опасности игры в рекламе.

Используется ли потенциал игры в креативной деятельности рекламиста?

Поиск и развитие игровых способностей и техник студентов в сфере рекламных технологий.

### **Тема 8: Типология проблем и их решений.**

Проблема есть осознание неполноты представлений об объекте как исходное для последующего его познания.

*Прямой подход* к решению проблемы: преобразование информации, упрощение, организация решения и пр.

*Системный подход*: опознание (предвидение) проблемы; формулировка проблемы; выделение одной или нескольких сфер; определение целей решения проблемы; сбор и анализ информации и т.д., - вплоть до решения проблемы; проверки адекватности решения.

Набор навыков и умений решать проблемы, необходимость сочетания различных подходов и схем.

Понимание *приема* как отдельной операции деятельности, способствующей достижению определенной цели. Выбор приемов, методов из имеющегося арсенала: методы проб и ошибок, «мозговой штурм», использование ресурсов бессознательного (см. тему «Принцип Озарения»), применение графики, интеллект-карт, временных и людских ресурсов.

Типы решения проблем: рутинные решения (следование процедуре); селективные решения (основаны на выборе из имеющихся схем); адаптационные решения (есть широкий набор, но требуется комбинировать решения); инновационные подходы (требующие новых методов).

### **Тема 9: Расширение диапазона мыслительных привычек.**

Ограниченность набора как эмоциональных реакций, так и способов мышления. Причины: воспитание, проблемы образования (школьного и вузовского), недооценка необходимости развития творческих, интеллектуальных способностей; узость набора мыслительных операций.

Современные отечественные и зарубежные исследования – обращение к проблемам расширения диапазона мыслительных приемов и привычек. Вот некоторые из них (по Э. Де Боно): РВФ – рассмотри все факторы. В рекламе эти факторы касаются как свойств объекта рекламы, так и качеств целевой аудитории.

ЦУЗ – цели, устремления, задачи. В рекламе важно, чтобы средства не заслонили цели, а цели были бы реализованы через решение коммуникативных задач. ВДЛ – взгляды других людей. Рекламист должен быть компетентен в сфере своей профессиональной деятельности. Выработывая свой стиль, он ориентируется на требования времени и национальной культуры. ППВ – приоритеты первостепенной важности. Рекламист учитывает иерархию потребностей целевой аудитории. АВВ – альтернативы, возможности, выбор. Для рекламиста важно не заикливаться на первых вариантах рекламного хода, необходимо искать нетривиальные пути выражения идеи. ПиР – последствия и результаты. ПМИ – плюсы, минусы, интересно (студенты сами интерпретируют названные приемы). КУЧПРОТАКПО – (К - задачи, направление движения мысли, решения; УЧ – поиск информации, повышение компетенции; ПРО – возможности, поиск альтернативных способов решения; ТАК – само решение; ПО – осуществление самого действия).

Анализ рекламных роликов на предмет альтернативных маркетинговых идей.



### **Тема 10: Приемы фантазирования в деятельности рекламиста.**

Зачение воображения и фантазии в работе рекламиста.

Приемы аналогии. Виды аналогии (по функциям, по свойствам, по образам, по форме, по материалу, по методам). Аналогия прямая, личная, символическая.

Приемы фантазирования: оживление, комбинирование частей; добавление одного или нескольких свойств; увеличение (уменьшение); антропоморфизм; придание способностей живых существ предметам (радоваться, размножаться, удивляться и пр.); использование ситуаций и героев сказок, исторических личностей; фантастическое дробление (объединение, ускорение/замедление процесса и т.д.).

Преимущества метода аналогии – быстрое решение, не требует больших умственных затрат, обширный материал из других сфер и т.д.

Недостатки метода аналогии – развивается неспособность к нестандартному мышлению; не находятся сущностные признаки, а только те, что «бросаются в глаза»; атрофируется (не развивается) глубинная творческая поисковая деятельность и т.д.

Тема осваивается не только на теоретическом уровне. Проводится реальный поиск содержания и формы реальных вещей (новых игрушек, оформления помещений и т.д.) и рекламных продуктов.

### **Тема 11: Структура креативных умений и навыков рекламиста.**

Полная схема профессиограммы рекламиста включает в себя навыки менеджера, копирайтера, дизайнера, редактора и т.д.

В данной теме рассматривается набор навыков рекламиста с точки зрения принадлежности их не столько к норме (правилам, эталонам и т.п.), а с точки зрения креатива; порождения новых сущностей и элементов рекламы.

Рекламист мыслит масштабно и креативно: втягивает потребителя в сферы продуктов потребления, искусства, финансов, политики.

Он предлагает, закладывает цели; формирует мотивы, потребности реципиентов, таким образом он влияет на общество. Он ответственен перед ним.

Рекламист создает вербальный и невербальный компоненты текста, что предполагает высокую языковую компетентность и талантливость.

Он способен к эмоциональному внушению и заряджению через средства выразительности в определенном жанре рекламы.

Он обладает чувством вкуса, меры, ритма, пространственным воображением, образным мышлением. Для него рекламный продукт – нравственный поступок; этика профессии и личности для него не пустой звук.

Рекламист должен быть «самоактуализирующейся личностью» (по А.Маслоу). Она включает в себя следующие качества: эффективное восприятие действительности; принятие себя и других; естественность; спонтанность; независимость от культурных штампов; свежесть восприятия; демократичность; способность видеть цели и средства; отличать «хорошее» и «плохое»; иметь чувство общности с другими; быть способным к юмору, остроумию; сосредоточенность на проблеме; мистический и вершинный опыт.

### **Тема 12: «Интересное» как категория и как технологический прием.**

Одним из необходимых качеств продукта является его привлекательность, необычность, интересное в нем для реципиентов.

Интересное рассматривается (используется статья Я.Голосовкера) как отличное от нормы (хотя и с ней связанное), как новое, оригинальное, любопытное, чудесное, потрясающее и пр. Интересное и тайна – взаимосвязанные понятия.

Анализируется «интересное предмета» (по идее, по теме, по содержанию, по проблеме, по смыслу, по материалу) и «интересное по жанру» (по ситуации, по «углу зрения» на нее, по постановке вопроса и т.д.).

Интересное творца как духовно и интеллектуально интересное, как реализация автором своего высшего познавательного и созидательного инстинкта – духа.

Противопоставляется «интересное» и «скучное». Первое – требует наличия ума, эмоционально возбуждает, вбирает в себя живое, страстное, прекрасное, героическое, скомбинированное, остроумное и пр. Второе – относится к трафарету, к банальности, к серому штампу, к педантизму и пр. Но «скучное» может идти не от произведения творца, а от реципиента, если его восприятие не развито.

Но есть ограничения и у «интересного»: оно обычно временно и относительно, оно увлекает, но редко дает высокое духовное наслаждение. Но новое «интересное» рождает новые цели, методы, идеалы, вещи.

Рекламист различает в своем продукте «интересное» и полезное, прагматичное. И реклама (как сама жизнь) интересна благодаря творческому воображению мыслителя, созидателя.

### **Тема 13: Психотехники искусства, науки, рекламы.**

Общее и специфическое в разных видах творчества: науке, искусстве, рекламе. Характеристики ренессансного типа творца. Общее в данном виде деятельности состоит в том, что: а) создается новый продукт; б) применяются лично усвоенные субъектом методы, приемы, в том числе наблюдения; в) необходимы знания, энтузиазм, терпение, настойчивость; видение конечной цели (как идеальный образ результата) через ряд промежуточных задач; г) возможны незапланированные открытия.

Специфика научного поиска. Наличие общих и специфических способностей. Знания, теоретическая база в определенной сфере науки. Использование логических методов (определение объекта и предмета исследования, сравнение, анализ, синтез, обобщение, конкретизация, абстрагирование, моделирование и др.). Обоснование и проверка гипотезы.

Владение понятийным аппаратом, категориями, понятиями, терминами. Умение строить суждения и умозаключения, создавать систему доказательств, формулировать основные положения, проводить пилотажное исследование. Проводится сбор материала и т.д. Цель – получение новых знаний.

Специфика художественного исследования – создание на его основе «произведения искусства». Наличие общих и специальных способностей. «Обожженность» определенной проблемой, необходимость высказаться в своей манере, жанре, стиле и пр. Владение умениями и навыками своего вида художественного творчества (литература, живопись, музыка, театр и др.). Ключевое средство – образ, посредством создания образной системы возникает и «вторая реальность» (произведение искусства). Используются в качестве материала творчества собственные впечатления, ассоциации, эмоции, чувства, образы, язык, музыкальные звуки и т.д. Формируется «матрица» произведения – в соответствии со знанием художественного контекста (своего времени, но не только). Активно используются наработанные технические приемы в определенном виде художественного творчества. Цель – создание нового произведения искусства.

Специфика рекламного творчества. Главный признак – продукт должен быть отвечать требованиям маркетинговых идей, в определенной мере – ожиданиям заказчика рекламы, т.е. ограничены возможности самовыражения. Цель – продвижение объекта рекламы на рынке.

Деятельность рекламиста связана с менеджментом, бизнесом, с исследованиями в сфере эффективности рекламы, с многими видами искусства. Профессиональный рекламист формирует себя по типу ренессансной личности, неустанно самосовершенствуется.

**Тема 14: Прием ЗсВЧ («Знакомство с великим человеком»)\*<sup>1</sup>.**

Возможные алгоритмы «развивающего знакомства с великим человеком» (или – «обобщенный способ знакомства с великим человеком):

1. Ощутить, осознать, понять собственную *потребность – решения одной из творческих задач*, в чем может помочь более близкое знакомство с великим или выдающимся человеком.
2. Сформулировать как можно более четко цель знакомства. Представить, вообразить, что ожидаю получить в результате знакомства.
3. Составить *план* знакомства; уточнить предстоящие шаги по его развитию и углублению.
4. Сориентироваться в имеющихся *знаниях* и представлениях о выдающемся человеке; собрать и отобрать необходимую для меня информацию о нем и его окружении.
5. Параллельно «запускается» *работа воображения* и *работа переживания*; как он выглядел, какие у него характер, привычки. Постараться составить цельное представление о нем как о *личности* и о человеке.
6. Понять и пересказать *его идеи и открытия*, нужные для меня.
7. Прочувствовать (и осмыслить) его основные *ценности, идеалы, его «личностные смыслы»* (по А. Н. Леонтьеву). Что любил, что ненавидел, за что боролся?
8. Постараться *решить свою задачу его способом*, перевоплощаясь в великого человека, «впадая» в его сознание (по М. К. Мамардашвили).
9. Закрепить приобретенное новообразование: увидеть мир его глазами, *использовать новый для себя способ решения* другой задачи.
10. Использовать найденный способ решения проблем, задач – в противном случае навык исчезает.

Специфика рекламного творчества требует от будущего профессионала частого обращения к талантливым рекламным продуктам с целью их анализа, «распредмечивания» и создания альтернативных им вариантов, а также – внимательного отношения к выдающимся деятелям в этой сфере.

**Тема 15: Обобщенный способ подготовки исполнительского произведения чтецом\*.**

Понятие творчества предполагает разделение процессов первичного и вторичного творчества. Модели создания первичного и вторичного творчества.

Алгоритм подготовки чтецом исполнительского произведения:

1. предкоммуникативная стадия:

- а) предварительный период (анализ ситуации предстоящего выступления, подбор текста в соответствии с потребностями слушателя и возможностями чтеца);
- б) подготовительный период (организация и планирование работы; литературный анализ произведения; действенный анализ произведения – по традиционным канонам, в том числе с учетом театрального аппарата, фаза пересказов, фаза воплощения – «эскизы исполнения», фаза непосредственной подготовки к выступлению);

2. коммуникативная стадия (привлечение внимания, ориентировки в слушателей, предъявление основных ценностей актерского произведения и исполнения);

---

<sup>1</sup> В темах, обозначенных звездочкой, описаны приемы деятельности, автором которых является автор-составитель данной программы М. Л. Соснова.

3. посткоммуникативная стадия :

- для аудитории (эмоциональное впечатление, усиленный анализ воздействия чтеца, изменение знаний, отношения к духовным ценностям);
- для чтеца (профессиональный анализ выступления, сличение его целей и результатов).

**Тема 16: Развитие уверенности в себе.**

Уверенность в себе – важное условие формирования творческой личности, самостоятельно мыслящего индивида.

Главные аспекты развития уверенности в себе: мировоззренческий аспект (идеалы и ценности, символы веры и пр.); технологический аспект (реальный опыт, упражнения, приемы); технический аспект (внешний вид, костюм, движение, поведение, осанка, интонации; психоэмоциональные приемы владения собой). Предполагается 3 аспекта развития уверенности в себе:

- 1) Научиться мыслить уверенно: поверить в себя; воспитать самоуважение; стремиться трезво оценивать себя, людей и события; уметь создавать «правильные конструкты»; провести ревизию своих ролей; использовать различные психотехники; уметь прорабатывать свои мотивы и цели и т.д.
- 2) Научиться говорить с уверенностью в себе: уметь осознанно занимать позиции «наблюдателя», «партнера», «себя»; владеть навыками ассертивного поведения (т.е. учитывающего свое и своего партнера человеческое достоинство, поведение неагрессивное и непассивное); владеть дыханием, голосом, интонационными моделями;
- 3) Стать профессионалом: алгоритм поведения при приеме на работу. Уверенность в себе и ее связь с компетентностью, энтузиазмом, оптимизмом, гибкостью, самокритикой, самореализацией; овладение «искусством успеха».

Рекламист - профессионал успешного и точного воздействия на других, «гений общения».

**Тема 17: Позиционно-ролевой метод подготовки к ораторской деятельности\*.**

Исследования ораторской деятельности имеют глубокие и давние традиции. Вместе с тем, наработано много новых знаний в различных отраслях современной науки. Данный метод предлагает междисциплинарный подход к подготовке оратора, деятельности во многом близкой к работе создателя рекламы, особенно в отношении креатива.

В качестве предварительного замечания следует учесть, что будущий оратор – это, в первую очередь, человек, личность, гражданин. Это диктует главные цели его выступлений - развитие и процветание общества.

Оратор как профессионал должен на основах гуманизма решить конкретную (производственную, научную и т.п.) проблему коммуникативными средствами. Он проводит изучение проблемы, собирает нужную информацию, предварительно формирует цели и тему выступления.

Оратор как мыслитель (философ, логик) владеет умственными операциями, совершенствует свои интеллектуальные возможности, выстраивает смысловую зависимость текста от социального, историко-культурного контекста; глубоко формулирует проблему и предмет речи, работающие на убеждение посредством мысли и слова.

Оратор как психолог учитывает качества аудитории (возраст, пол, количество, познавательные возможности, мотивы и т.п.); он понимает и учитывает закономерности психических процессов (внимание, восприятие, память, мышление и т.д.); видит свои и аудитории сильные и слабые стороны и т.п.

Оратор как литератор создает тексты выступления, его главный и не основные образы; он владеет языком, чувствует его; он мастерски использует разнообразные средства речевой выразительности; он – творец, создатель нового уникального речевого продукта.

Оратор как лингвист (в данном случае – русист, знаток русского языка); в совершенстве знает язык, владеет языковой нормой, в качестве эксперта сам находит (либо не допускает) ошибки в своем тексте: часто пользуется словарями.

Оратор как риторик использует знания богатой многовековой традиции; имеет представление о ней, о риторическом каноне, о логосе, о пафосе и этосе (главных категориях риторики); использует рекомендации об ораторском искусстве, предложенные Аристотелем, Цицероном, Квинтилианом и др.

Оратор как актер (чтец, исполнитель) владеет навыками эмоциональной, воздейственной речи; обладает харизмой, энергетикой, заразительностью; у него поставленный голос, чистая дикция, богатство интонаций; он творчески управляет вниманием и восприятием аудитории; придает нужную, звуковую форму тексту, созданному в рамках своих предыдущих ролей и позиций.

### **Тема 18: Метод «Искусство саморежиссуры»\*.**

Метод «искусство саморежиссуры» основан на многовековом опыте искусства, театральной деятельности, в частности, на «системе Станиславского», на приемах М.А.Чехова, Б.Брехта и др. Используется потенциал системы «жизнь – искусство» для целей «жизни», т.е. для решения конкретных профессиональных (не связанных с театром), коммуникативных, личных проблем, для психотерапии, для целей управления ситуацией деятельности и общения.

В основе метода лежит использование понятий и приемов, заимствованных из сферы художественного творчества: тема, образ, идея, событие, сюжет, герой (персонаж); динамика развития образа, ситуации; стиль и др. Из сферы театра: «сверхзадача», «сквозное действие», «предлагаемые обстоятельства», «внутренний монолог», «лучеиспускание» и «лучевосприятие», «психологический жест», «остранение» и др.

В частности, рассматривается жанр как «угол зрения на явление, проблему» (по Г.А.Товстоногову). Типология жанра: трагедия, комедия, фарс, водевиль, драма. Может быть использован эмоциональный настрой, пафос - героический, романтический, реалистический, иронический, юмористический, абсурда и др. Вводится представление об «атмосфере» общения, связанной с межличностными отношениями (грозовой, напряженной, деловой (соперничество/сотрудничество), дружеской, душевной, интимной, близкой). Используется понятие темпо-ритма: высокого (опасность, тревога – либо неожиданная радость, удача); среднего (скука, равнодушие – либо удовлетворение, спокойствие); низкого (отдых, расслабление – либо апатия).

В построении коммуникативной ситуации применяется рефлексия на оценку (в деловой сфере общения – сдержанно-позитивная окраска), пристройку (вместо «сверху вниз» и «снизу вверх» предпочтительно «на равных»), активное воздействие.

Специфика данного приема: ситуация ограничивается определенными рамками (пространственно-временными), создается *установка на управление и корректировку* ситуации, через возможности своего видения, воображения, программирования, главное – через посредство своего собственного поведения.

В результате применения «Метода саморежиссуры» формируется новый, более осознанный, разнообразный и богатый, адекватный стиль поведения и общения, рождается более развитый субъект игры, познания и деятельности.

**Тема 19: «Принцип Озарения» и способы его реализации.**

Креативность предполагает частое обращение к своему бессознательному, т.к. творчество не является исключительно линейным, логически выверенным процессом.

«Принцип Озарения» (по Г. Бенсону и У. Проктору) – это универсальный принцип, использующий ресурсы сознания и организма в целом, раскрывающий потенциал скрытых резервов личности. При его использовании растет уровень интеллектуальной активности (см. тему 1), развиваются духовные, творческие и физические возможности и силы.

В основе «принципа озарения» лежат научнообоснованные механизмы системы «сознание-тело», реальные биологические включатели, эффекты «плацебо» (лечащий, созидательный) и «ноцебо» (способствующий апатии, разрушению, агрессии). В процессе творчества обнаружен ряд последовательных этапов.

Этап 1. Борьба (предварительные стрессы либо тяжелая, напряженная работа, учеба).

Этап 2. Расслабление («включение озарения», запуск механизмов духовного, физического, интеллектуального и иного характера).

Этап 3. Озарение (опыт пиковых состояний: освобождение сознания, рост творческого потенциала, продуктивности, гармония сознания и тела, перевоплощение, возможен выход на трансцендентный уровень).

Этап 4. Новое нормальное состояние (более высокий уровень сознания и организма в целом).

«Принцип Озарения» может применяться в работе рекламиста, требующей создания эффективных творческих продуктов к определенному сроку.

**Тема 20: Условия и техники креативности, генерирующие новые идеи.**

Важность соблюдения условий процесса порождения идей: временное прекращение критического анализа; стимулирование генерации множества идей; сосредоточение на проблеме или деталях ситуации; комбинирование разнородных элементов; креативный настрой; структурирование идей, информации; обеспечение специального времени для творчества.

- А. Грин, известный исследователь проблем креативности, предлагает следующие техники:
- Задайте диапазон креативности (от «Варианта Беспроигрышной Ставки» до «Экстремального Варианта»);
  - Мыслите в рекламе «от будущего к настоящему» (начать с видения цели и идти в обратном направлении);
  - Сформулируйте проблему наоборот (предложить «отвратительное» решение задачи и увидеть варианты, наиболее «правильные», успешные);
  - Создайте вымышленный персонаж (служит оригинальной формой прогнозирования субъективной реакции целевой группы на определенный продукт);
  - Техника произвольно выбранных слов и образов (прием основан на способностях мозга к ассоциациям, но постепенно надо «скрещивать» ассоциации с сюжетом, отражающим рекламируемый объект);
  - Разрушение парадигм (используется ряд способов фиксации информации: визуальный, вербальный, основанный на цифрах и формулах).

**Тема 21: Прием «Птица в центре Москвы» или «Установка на креативность»\*.**

Творчество, креативность – это образ жизни и образ мысли. Данный прием должен запомниться студентам и восприниматься в качестве установки на постоянную готовность к созданию новых продуктов своей профессионально-творческой деятельности.

Вначале дается задание: «Поставь себя на место человека, который в центре Москвы, довольно высоко в небе увидел птицу. (неизвестно, какая она – живая или искусственная). Ваши дальнейшие действия?»

Таким образом, актуализируются способности, готовность к созданию креативного продукта. После получения письменных ответов, сочинений, стихов, рисунков, предложений по изобретениям проводится проблемная беседа, занятие, на котором демонстрируются возможные модели, реакции творческого человека на эту «птицу».

Важно ответить на ряд вопросов. Вот некоторые из них:

- «Что это?» (живая птица, искусственная, например, воздушный змей, электронное устройство, реклама, визуальная, шумовая и т.п. Если она живая – она может вдохновить на стихи, рассказ, эссе, басню, но и на исследования в области орнитологии, экологии и пр.);
- «Каковы ее функции?» (воздействовать на толпу; рекламировать товар; сгонять ворон с крыш зданий и др.);
- «Каковы предшественники этого предмета?»
- «Кто именно и как воспринимает эту птицу как толчок для творчества?» (художник, ученый, изобретатель, литератор, педагог по креативу в рекламе, охранник и пр.);
- «Каковы возможные ассоциации с этой птицей?» (из сферы художественной культуры, изобретений и пр.).

Вместо выводов: «Надо выпустить «птицу» из души каждого! Дать ощущение полета и чуда, которое ты можешь совершить. Все должны понять, что самосовершенствование и креативность – это прекрасно и необходимо» (из работы студентки факультета иностранных языков РГСУ Н. Куприяновой).

## **Тема 22: Подсознание и креативность в рекламе: проблемы и решения.**

Создатель рекламного продукта опирается на символы и психические структуры, близкие человеку. Открытия З. Фрейда, К. Г. Юнга, Ф. В. Бассина, Д. Н. Узнадзе и других ученых показали глубины психики, во многом существенном объединяющие людей.

«Общие знаменатели психики» (коллективное бессознательное), их связь с ассоциативными комплексами.

Роль архетипов с точки зрения создателя рекламы.

Значение соответствующей компетенции рекламиста. Его «работа» с собственным подсознанием как «креативным полем» и учет им проблем бессознательного потребителя рекламы.

Установка на совершение определенной деятельности (по Ф. В. Бассену и Д. Н. Узнадзе) как основной механизм действия рекламы.

Осознаваемое и неосознаваемое в восприятии рекламы, порождение потребителем желания (нежелания) заполнить и в дальнейшем приобрести рекламируемый продукт.

Основные архетипы, используемые в рекламе, их описание, характеристики, ассоциации. Алмаз, влюбленные, голубь, солнце, звезда, золото, ключ и др. (Приводятся и разбираются примеры их правильного и неверного использования в реальной рекламе).

Перспективы дальнейших исследований обозначенных в теме проблем в сфере теории и практики рекламы.

**Тема 23: «Багаж» или «упаковка» приемов профессиональной деятельности и самосовершенствования\*.**

«Дама сдавала в багаж: корзину, картину, картонку и маленькую собачонку» - эти детские стихи все помнят с детства. А если в каждый вид багажа «упаковать» самое необходимое из зарабатываемого за жизнь, что поможет реализовать и достигать насущное – главные человеческие потребности?

Прием «Багаж» теоретически основывается на идее А. Маслоу об основных потребностях, но каждая из них связывается с определенными приемами, знаниями, умениями, навыками, с поиском новых способов действий, что без креативности невозможно.

Принцип визуализации абстрактных понятий, используемый в этой теме, поможет рекламисту предъявлять свои идеи более эффективно.

**Тема 24: Развитие вербального интеллекта создателя рекламы.**

Высокая степень языковой компетентности (знание языка, чувство языка, практические языковые умения и навыки) – необходимость для деятельности в сфере рекламы.

Знаниевый и аксиологический (ценностный) аспекты владения языком.

Пути развития языковой компетенции:

- чтение разнообразной литературы;
- ведение дневника, выполнение литературно-творческих заданий;
- участие в лингвистических играх;
- работа с разнообразными словарями;
- подготовка ораторских выступлений;
- сочинение юмористических миниатюр, шуток...

Расширение словарного запаса, пополнение тезауруса, пути овладения новыми словами, знакомство и овладение новыми приставками, суффиксами, корнями; использование в литературном творчестве как жизненных впечатлений, так и новых языковых знаний.

Имитация произведений выдающихся писателей и поэтов как способ совершенствования языковых умений и навыков – по своему выбору и желанию. Потребность погружаться в образную и языковую стихию мастера литературных текстов.

Значение запоминания наизусть новых слов и выражений, удачных сравнений и метафор, фразеологизмов, стихов и т.п. в качестве основы для создания собственных текстов для рекламы.

«Упражнение в изящной словесности» (или алгоритм написания эссе, короткого литературного произведения в прозе) (используются некоторые рекомендации Т. Бьюзена):

Развитие мышления и речи создателя рекламы – многоцелевой процесс, повышающий не только его профессиональное мастерство, но и влияние среди коллег и заказчиков.

**Тема 25: Мастерство презентации: алгоритмы и творчество.**

Типы презентации: информативная, объяснительная, убеждающая.

Анализ предстоящей ситуации выступления: проверка и формулирование своих мотивов и целей, анализ потребностей аудитории, ее социального уровня, знаний и пр. Взгляд на себя с ее точки зрения, корректировка и доработка ораторских умений (голос, дикция, внешний вид, эмоциональный настрой и т.д.).



Планирование самого хода презентации: уточнение темы, времени и места презентации; сколько человек будет участвовать; причины проведения и пр.

Собственно подготовка презентации:

- стратегия («моя» и аудитории), чего хотим;
- содержание (главная цель, предмет презентации): с точки зрения логоса (аргументы, структура словесного наполнения), пафоса (эмоциональная насыщенность) и этоса (доверие к образу оратора, правдоподобность);
- отработка структуры выступления – логические топосы (род-вид, часть-целое, причина – следствие; проблема - решение; известное – неизвестное и т.п.): а) вступление (цель, тематика; возможно начать с вопроса, с цитаты, неожиданного заявления, с демонстрации предмета либо рассказать историю); б) основная часть (главная идея – тезис, аргументы в логической последовательности, например, факты, опора на личный опыт, статистические данные, мнения экспертов, дать противоположные точки зрения); в) заключение (итоги, ключевая идея, цитаты, призыв);
- наглядные средства (схемы, диаграммы, - понятные, удобные и пр.);
- выступление проводится (по памяти, с помощью карточек, конспектов и т.п.);
- отработка практических навыков оратора (репетиции перед знакомыми, друзьями, накопление позитивной энергии уверенности).

Реальное проведение презентации (необходимо произвести впечатление компетентного, в меру уверенного в себе человека, культурного, доброжелательного, естественного, восприимчивого к критике и т.д.).

Организация и проведение презентации - это «сплошной креатив», требующий очень большого мастерства, и накапливать следует его как можно раньше.

### **Тема 26: Принципы креативности и развития создателя рекламы\*.**

Развитие креативного ремесла предполагает объединение и технологического арсенала методов, приемов, и владение техникой, многочисленными навыками. Но многое зависит от личностного, мировоззренческого потенциала создателя рекламы.

I. Уровень мировоззрения, образования и культуры рекламиста:

1. Принцип личной, добровольной ответственности перед обществом, соблюдения правовых, культурных и моральных норм.
2. Принцип установки на создание нового (образа, решения), на готовность к открытиям.
3. Принцип временного лавирования между дисгармонией и гармонией, прекрасным и безобразным, поиск новой гармонии в конкретной рекламе.
4. Принцип учета традиций и поиск все новых и новых решений в рекламе.
5. Принцип обостренного восприятия действительности, всех объектов, попадающих в «зону креатива» ради создания «банка идей».
6. Принцип самосовершенствования, «собирания» себя, формирования своей личности.

II. Уровень профессионально-технологический:

1. Принцип предпочтения интересов дела, маркетинговой идеи рекламы своим мотивам самовыражения.
2. Принцип осознания и накопления приемов креативной деятельности в рекламе.
3. Принцип профессионально-ролевого отношения к рекламе (своей и «чужой») или «принцип пунктира» (профессиональный анализ перемежается «свежим», отстраненным взглядом потребителя рекламы).
4. Принцип «креативной дисциплины», умение работать над рекламой в заданном временном режиме.

5. Принцип энтузиазма, самомотивирования, установки на создание рекламы в любых условиях, даже «впрок» - ради сохранения своей творческой формы.

III. Уровень техники рекламиста как креативного деятеля.

1. Принцип объективности оценок и самооценок в своей профессиональной деятельности.
2. Принцип постоянной отработки навыков, мастерства, отказ от штампов, шаблонов.
3. Принцип накопления и обновления «банка» личных приемов, креативных решений.

### **Тема 27. Метаприем по созданию (восприятию) новых приемов деятельности.**

Главный принцип воспитания таланта в любой области творческой деятельности – погружение в данную деятельность, выполнение реальных задач; получение опыта практической работы. Чтобы воспитать творца приемов, способного усовершенствовать сферу рекламы, осуществить поиск ее креативных решений, необходимо ставить студентов в соответствующие проблемные ситуации. «Проблемность» может быть явная и неявная, косвенная. Т.е. можно оттолкнуться от цели создания нового приема (когда четко формулируется проблема), но можно и от метода, способа (когда метод переносится из другой сферы знаний, практики). Можно породить идею приема, исходя из материала, в котором открылись новые свойства, можно увидеть новые функциональные возможности известного приема, явления, продукта и т.д.

Субъект создания нового приема создает себя, нового, более креативного, с новым опытом понимания творческого процесса.

алгоритм создания приема:

Вначале образно и ярко ощутить сферу, пространство своей творческой деятельности – в качестве реципиента или создателя, а затем:

создать в себе установку на творчество (например, «Если бы я был ...» - известное имя в конкретной сфере либо представить себя тем, кто будет использовать готовый прием); увидеть, почувствовать, предвидеть решение задачи новым способом действий; вспомнить, оттолкнуться от известных образцов, приемов, умений, но по-новому увидеть их назначение, структуру, детали; задать себе вопросы о своей роли в усовершенствовании деятельности; различными способами решать задачу, придумать как можно больше вариантов приема; визуализировать прием: увидеть его образное решение, его связь с теоретической основой; остановиться на одном или двух приемах, уточнить, проверить прием на прочность; дать описание приема, название, имя; ввести новый прием в контекст уже имеющихся аналогичных приемов деятельности. Увидеть новые его позитивные возможности и недостатки по сравнению со «старыми» приемами.

Данный метаприем (как и иные приемы) может существовать лишь в форме собственных представлений субъекта, в виде его первоначальных умений и навыков. Затем он должен уточняться, углубляться, приспособляясь под новые условия, задачи, под возможности субъекта.

### **Тема 28. Интеллект успеха и его составляющие (по Р. Д. Штернбергу)<sup>2</sup>.**

Интеллект рассматривается как мыслительная деятельность, необходимая для целенаправленной адаптации к реальной среде, т.е. к жизни человека, к ее формированию и выбору.

Интеллект обусловлен генетически, исторически, культурно.

---

<sup>2</sup> В одних российских изданиях фамилия известного ученого приводится как Р.Д.Стернберг, в других – как Р.Д.Штернберг.

Компоненты интеллекта включают в себя метакомпоненты (планирование и оценку, контроль выполненной задачи), компоненты выполнения (осуществление выполнения задач) и познавательные компоненты (процессы, используемые при изучении нового).

Интеллект успеха наиболее эффективно проявляется, когда «работают» все 3 составляющие:

Аналитический интеллект (умение распознавать, определять, формулировать проблему; распределять ресурсы, осуществлять контроль и оценку решения); Творческий (или синтетический) интеллект (опора на имеющиеся модели, активный поиск образов, обдуманый риск, терпимость к неоднозначности, борьба со стереотипами, привычка к преодолению препятствий, адаптация к окружающей среде, стремление к совершенству); Практический интеллект (самоорганизация, самомотивация, настойчивость и упорство, перевод идей в практическую плоскость, ориентировка на результат, умение завершать любое дело, инициативность и независимость, концентрация на главной цели, оптимальный охват задач, преодоление своих недостатков характера).

Субъект рекламной деятельности должен использовать изложенные в теме наработки, накапливать свой уникальный теоретический и практический опыт и знания.

### **Тема 29: Принципы сложного мышления (по Э. Морену) и их применение в рекламе.**

Известный французский исследователь теории систем Э. Морен говорит: «Метод – не заданный а priori путь, а прокладывание этого пути».

Для любого творческого человека близки идеи сложного мышления, которые избегают чрезмерного упрощения реальности и пытаются понять подлинную сущность бытия, его движения и развития».

Принципы сложного мышления: 1) Системный (или организационный) принцип привязывает познание частей к познанию целого. Идея системы: целое больше суммы частей, т.к. организация целого приводит к возникновению у него новых свойств - эмерджентностей. Но целое и меньше суммы частей, т.к. объединение в систему затормаживает развитие отдельных частей. 2) Голографический принцип: во всяком сложном явлении не только часть входит в целое, но и целое встроено в каждую отдельную часть. (Так общество встроено в рекламу через действия рекламиста, а его продукты корректируют социальные нормы, язык, культуру и т.п.). 3) Принцип обратной связи (введен Норбертом Винером): А) позволяет познавать саморегулирующиеся процессы; Б) порывает с принципом линейной причинности; В) причина и следствие замыкаются в рекурсивную петлю. (Так реклама создается обществом, но и она создает новые черты общества).

Принцип рекурсивной петли развивает и превращает понятие регуляции в понятие самоорганизации и самопроизводства. Генерирующая петля: продукты сами становятся производителями и причинами того, что их производит. (Рекламист создает рекламу, затем она влияет на него самого, на имидж профессионального сообщества в целом).

Принцип авто-эко-организации: означает «живые существа являются самоорганизующимися, расходуют энергию, чтобы поддерживать свою автономию, а она, в свою очередь, неотделима от зависимости от окружающей среды. Человек, совершая действие, далеко не полностью предвидит его результаты. (Так часть рекламы, продвигая товар на рынке, имеет и непредвиденные последствия, разрушая «экологию души» и языка).

Диалектический принцип заключается в установлении дополнительной конкурентной связи между двумя противоположностями. Например, беспорядок/порядок, хаос/космос, единичное/общее – здесь не только противоречие, но и взаимодополнительность. (Так

рекламист порой недостаточно использует новые свойства, получаемые от столкновения взаимоисключающих, казалось бы, явлений).

Принцип повторного введения познающего во всякий процесс познания восстанавливает субъекта, отводя ему подобающее место в процессе познания. Познание – всегда перевод и конструкция. «Дорога строится по мере продвижения по ней» (А.Мачадо). (В рекламе творческий субъект всегда строит свою картину мира, но она должна оказаться близкой миллионам).

Понятие эмерджентности. «Эмерджентными можно назвать качества и свойства *системы*, которые отражают характер ее новизны по отношению к качествам и свойствам, взятым в обособленности». Для эмерджентности характерна событийность, сила, нередуцируемость. Это – плоды сознания, свободы, истины, любви, творчества, в том числе и креативных способностей, результатов деятельности создателя рекламы.

### 3. Теоретический блок

#### Материалы по теоретической части курса

##### Учебник(и)

##### Основная литература

1. Боно Э. Серьезное творческое мышление /Пер. с англ. – Мн., 2005.
2. Боно Э. Латеральное мышление /Пер. с англ. – Мн., 2005.
3. Бьюзен Т. и Б. Супермышление / Пер. с англ. – Мн., 2003.
4. Войтов А. Г. Самоучитель мышления. – 3-е изд. – М., 2005.
5. Головлева Е. Л. Основы рекламы. 2-е изд. – М., Ростов н/Д., 2005 \*.
6. Грин Э. Креативность в паблик рилейшенз. 2- изд. / Пер. с англ. – СПб., 2005\*
7. Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. – М., 2005.
8. Соснова М. Л. Искусство актера: Учебное пособие для вузов. – М., 2005.\*
9. Лук А. Н. Мышление и творчество. – М., 1976.
10. Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камушек» рекламного творчества. – М., 1997.\*

##### Дополнительная литература

1. Алдер Г. Технология НЛП /Пер. с англ. – СПб, 2002.
2. Алдер Г. НЛП-графика. Мышление в рисунках и образах /Пер. с англ. – СПб., 2003.
3. Арнаудов М. Психология литературного творчества /Пер. с болг. – М., 1970.
4. Бенсон Г., Проктор У. Как стать гением: аутотренинг творческого потенциала /Пер. с англ. – Мн., 2004.
5. Богоявленская Д. Б. Психология творческих способностей. – М., 2002.
6. Бодаев А. А., Рудкевич Л. А. Как становятся великими или выдающимися? – М., 2003.
7. Боно Э. 6 пар обуви образа действия /Пер. с англ. – Мн., 2003.
8. Бьюзен Т. Максимально используйте свой разум /Пер. с англ. – Мн., 2001.
9. Бьюзен Т. Могущество Творческого Интеллекта /Пер. с англ. – Мн., 2004.
10. Бьюзен Т. Могущество Вербального Интеллекта /Пер. с англ. – Мн., 2004.
11. Ваганова Д. Х. Риторика в интеллектуальных играх и тренингах. 2-е изд. – М., 2001.
12. Вагин И. Умейте мыслить гениально. – СПб., 2003.
13. Вачков И. В. Метафорический тренинг. – М., 2004.
14. Вьюжек Т. Логические игры, тесты и упражнения. – М., 2003.
15. Гелб М. Д. Научитесь мыслить и рисовать как Леонардо да Винчи /Пер. с англ. – Мн., 2004.
16. Гиппиус С. В. Гимнастика чувств: тренинг творческой психотехники. – Л.-М., 1967.

17. Голосовкер Я. Э. Интересное //ж. Вопросы философии, 1989, № 2.
18. Гросс Р. Путь Сократа /Пер. с англ. – Мн., 2004.
19. Гэймон Д., Брэгдон А. Аэробика для ума /Пер. с англ. – М., 2004.
20. Зинченко В. П. Посох Мандельштама и Трубка Мамардашвили. К началам органической психологии. – М., 1997.
21. Катернюк А. В. Рекламные технологии Коммерческая реклама. Учебное пособие. – Ростов на Дону, 2001.
22. Кипнис М. Тренинг креативности. – М., 2005.
23. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учебно-метод. Пособие. – М., 1991.
24. Маслоу А. Мотивация и личность. – 3-е изд. – СПб., 2003.
25. Меерович М. И., Шрагина Л. И. Технология творческого мышления: Практическое пособие. – Мн., 2003.
26. Морен Э. Метод /Пер. с франц. – М., 2004.
27. Петрова Н. П. Тренинг для победителя. Самоменеджмент эпохи Интернет. – СПб., 2002.
28. Поламишев А. М. Мастерство режиссера: от анализа к воплощению. – М., 1992.
29. Психология творчества /Под ред. Я. А.Пономарева. – 1990.
30. Станиславский К. С. Собр. соч. в 8-ми т., Т. 2. – М., 1954.
31. Тамберг Ю. Г. Как научить ребенка думать: Учебное пособие. – СПб., 2002.
32. Тихомиров О. К. Психология мышления: Учебное пособие. – М., 1984.
33. Хилл Н. Думай и богатей /Пер. с англ. – М., 1992.
34. Шадриков В. Д. Деятельность и способности. – М., 1994.
35. Шадриков В. Д. Способности и интеллект человека. – М., 2004.
36. Штернберг Р. Д. Интеллект, приносящий успех /Пер. с англ. – Мн., 2000.
37. Эльконин Б. Д. Введение в психологию развития (в традиции культурно-исторической теории Л. С. Выготского). – М., 1994.
38. Юнг К. Г. Сознание и бессознательное. Сборник /Пер. с англ. – СПб., 1997.

### **Глоссарий/терминологический словарь**

- ✓ Креативные способности.
- ✓ Интеллект-карты
- ✓ Игра
- ✓ Мыслительные привычки
- ✓ Мыслительные навыки
- ✓ Структура креативных умений
- ✓ Креативные решения

## **4. Материалы по оценке и контролю знаний**

### **4.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

1. Алгоритм освоения нового материала в проблемной учебной ситуации.
2. «Уроки Сократа» как метод самосовершенствования рекламиста.
3. «Думательные шляпы» (Э.де Боно), возможности их использования креативным сотрудником рекламного агентства.
4. Потенциал приема «6 пар обуви образа действий» (Э. Де Боно) для развития креативной «операционности».
5. Сущность игры и ее возможности в рекламе. Привести примеры.
6. Характеристика понятия проблемы и типов решения проблем при создании рекламы.
7. Способы и приемы фантазирования в рекламе.

8. Структура креативных умений и навыков в рекламе.
9. «Интересное» как категория и соответствующие технологии в рекламе.
10. Общее и особенное психотехник в искусстве, в науке и в рекламе.
11. Применение обобщенного способа подготовки исполнительского произведения в работе рекламиста.
12. Способы развития уверенности в себе и специфика коммуникативной компетенции руководителя рекламного проекта.
13. Структура и назначение позиционно-ролевого метода подготовки оратора в рекламной сфере.
14. Метод «искусство саморежиссуры», его применение в различных ситуациях в деятельности рекламиста.
15. Сущность «принципа озарения» и его интерпретация для создателя рекламы.
16. Условия и техники креативных решений по Э.Грину.
17. Основные механизмы воздействия рекламы на подсознание.
18. Теория и практика применения приема «багаж» в саморазвитии и в рекламе.
19. Основные способы и направления формирования вербального интеллекта рекламиста.
20. Этапы подготовки презентации. Примеры удачного и неудачного представления.
21. Ключевые направления «Уроков Леонардо да Винчи», необходимые для деятеля в сфере рекламы.
22. Принципы развития креативности создателя рекламы.
23. Сущность и назначение метаприема, этапы создания новых приемов деятельности. Примеры из сферы рекламы.

#### **4.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ**

1. Продуктивное и репродуктивное творчество в рекламе.
2. Подход к креативности Эдварда де Боно. Использование его идей для развития способностей рекламиста.
3. Метод проблемных ситуаций в обучении будущего деятеля в сфере рекламы.
4. Единица анализа творчества по Д.Б.Богоявленской и возможности рекламиста развития у себя креативных возможностей.
5. «Уроки» великих людей (ЗсВЧ), их назначение, алгоритмы, особенности, применение их наследия в рекламе.
6. Игра, ее сущность, использование ее потенциала в рекламе.
7. Интеллект-карты как инструмент рекламиста.
8. Психотехники искусства, науки, бизнеса, их синтез в рекламе.
9. Риторические технологии и креатив в рекламе.
10. «Банк» креативных решений в рекламе.
11. Составляющие интеллекта успеха (по Р.Д.Штернбергу).
12. «Принцип озарения», его реализация, этапы, следствия.
13. «Вклад» Т.Бьюзена в разработку и реализацию способов повышения уровня креативности.
14. Типы проблем и их решений. Типология проблем в рекламном деле.
15. «Интересное» и необходимость «скучного» в рекламе: креативные решения.
16. Адаптация принципов сложного мышления для целей развития рекламиста.
17. Поиски алгоритмов и их креатива в процессе создания рекламного продукта (метаприемы).

18. Направления и способы развития личностного сознания и профессионального мастерства создателя рекламы.

#### **4.3. Перечень зачетных вопросов**

1. Сущность и специфика креативных способностей субъекта рекламной деятельности.
2. Функции интеллект-карт в работе рекламиста.
3. Алгоритм освоения нового материала в проблемной учебной ситуации.
4. «Уроки Сократа» как метод самосовершенствования рекламиста.
5. «Думательные шляпы» (Э.де Боно), возможности их использования креативным сотрудником рекламного агентства.
6. Потенциал приема «6 пар обуви образа действий» (Э. Де Боно) для развития креативной «операционности».
7. Сущность игры и ее возможности в рекламе. Привести примеры.
8. Характеристика понятия проблемы и типов решения проблем при создании рекламы.
9. Новые мыслительные привычки и навыки (по Э. Де Боно), их применение в рекламном деле.
10. Способы и приемы фантазирования в рекламе.
11. Структура креативных умений и навыков в рекламе.
12. «Интересное» как категория и соответствующие технологии в рекламе.
13. Общее и особенное психотехник в искусстве, в науке и в рекламе.
14. Прием ЗсВЧ («Знакомство с великим человеком»), его потенциал для рекламного дела.
15. Применение обобщенного способа подготовки исполнительского произведения в работе рекламиста.
16. Способы развития уверенности в себе и специфика коммуникативной компетенции руководителя рекламного проекта.
17. Структура и назначение позиционно-ролевого метода подготовки оратора в рекламной сфере.
18. Метод «искусство саморежиссуры», его применение в различных ситуациях в деятельности рекламиста.
19. Сущность «принципа озарения» и его интерпретация для создателя рекламы.
20. Условия и техники креативных решений по Э.Грину.
21. Прием «птица в центре Москвы», возможности его применения в развитии способностей рекламиста.
22. Основные механизмы воздействия рекламы на подсознание.
23. Теория и практика применения приема «багаж» в саморазвитии и в рекламе.
24. Основные способы и направления формирования вербального интеллекта рекламиста.
25. Этапы подготовки презентации. Примеры удачного и неудачного представления.
26. Ключевые направления «Уроков Леонардо да Винчи», необходимые для деятеля в сфере рекламы.
27. Принципы развития креативности создателя рекламы.
28. Сущность и назначение метаприема, этапы создания новых приемов деятельности. Примеры из сферы рекламы.
29. Характеристика интеллекта успеха (по Р.Д. Штернбергу) и его составляющих применительно к деятельности рекламиста.
30. Основные принципы сложного мышления (по Э.Морену), их интерпретация для развития рекламного дела.

## **5. Методический блок**

### **5.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики**

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

### **5.2. Методические рекомендации для студентов**

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 180 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.