Е. А. Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

КОНЦЕПТ «КРЕАТИВ» В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Под креативом в рекламной деятельности понимается творчество, имеющее прагматический характер; это прикладное творчество, ориентированное на достижение корпоративных целей (имиджевых, информационных, репутационных, маркетинговых и др.) и задач (коммерческих и некоммерческих). В основу данного понятия заложен латинский термин creatio – сотворение, создание. При заимствовании из английского в русский слово creative закрепилось как понятие по преимуществу в сфере коммуникаций.

Креатив – это творчество в рамках некоммерческого (социального) или коммерческого заказа. Разработка креативного решения и, в конечном итоге, готового рекламного/коммуникационного продукта ведется по брифу. Креативные идеи – это система кодов, специально разработанная для эффективной передачи корпоративной информации с целью создания у целевой аудитории эмоциональной реакции, формирования суждения, способствующая пониманию и усвоению транслируемых месседжей с использованием вербальных и невербальных средств коммуникации.

Креативная деятельность в корпоративных коммуникациях ориентирована на формирование символического капитала. Креативность как способность создавать новые идеи должна придавать объекту продвижения «добавленную стоимость». Креативные идеи в коммуникационной деятельности могут проявляться как на стратегическом, так и тактическом уровнях. Ценность креатива состоит в способности создавать такие концепции для коммуникационных проектов, которые способны запускать в публичное пространство дискурсы, привлекающие внимание аудиторий.

Креативная деятельность в сфере корпоративных коммуникаций питается богатым наследием мировой культуры. Искусство является уникальным архивом для всех видов коммуникационного творчества. Творчество принадлежит миру искусства, креатив – сфере прикладных коммуникаций. В искусстве – красота ради красоты или правда ради правды – происходит поиск высшего, настоящего, идеального или прекрасного. В креативе – красота ради цели, ради достижения коммерческого, имиджевого, других запланированных результатов. Креатив использует внутренние ресурсы художественного текста для достижения поставленных целей, и именно в этом заключается его специфика.

Произведение искусства ценно само по себе, оно одновременно нуждается и не нуждается в обратной связи. Художественный текст, созданный для коммуникационной деятельности и задач продвижения, ориентирован на получение обратной связи от целевых аудиторий. Создание рекламного образа или, например, проектирование корпоративного героя – это способ построения общения с целевой аудиторией. Достижение результативной обратной связи – одна из основных задач креативной деятельности.

Творчество в современных маркетинговых коммуникациях отчасти схоже с творчеством в эпоху Средневековья. И в первом, и во втором вариантах нет автора, приоритетен итог – созданный иконический образ. В Средневековье автор еще не вышел на авансцену художественного творчества, он пока еще только подмастерье Бога. В прагматичном творчестве эпохи постмодерна автор уже «умер», поскольку творит в контексте и в тени имени бренда. И он тоже творит икону, которая должна стать «иконой стиля», предлагаемой брендом.

Искусство корпоративных коммуникаций начинается там, где совершается совпадение маркетинговой задачи и авторского художественного гения, владения стилистикой прикладного/рекламного текста и художественного вкуса. Различные элементы корпоративных коммуникаций, прежде всего реклама, корпоративный дизайн, безусловно, часть современного искусства. Эти направления не только используют художественные резервы и приемы, но и развивают традиции концептуального искусства и дизайна.