



ООО «Наука и образование»

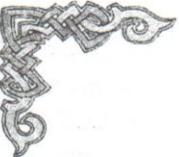
ГУМАНИТАРНЫЕ, СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

Всероссийский научный журнал

www.online-science.ru

№ 1
2015





СОДЕРЖАНИЕ:

Поздравления	6
ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ	
Бокачев И.А., Лукинова И.А.	
Виртуализация современной системы образования: «за» и «против»	15
Дудоладова М.М.	
«Следы» советского в современной городской культуре (на примере дискурсивных «книжных» практик)	20
Зекрист Р.И.	
Образы власти в общественном сознании	23
Киреева И.А., Разумовская Е.А.	
Значимость культурологического подхода при изучении особенностей словообразования в американском варианте английского языка	28
Московская А.С.	
Реконструкция типа банального злодея	31
Пальчинская М.В.	
Коммуникационная составляющая виртуального пространства	34
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ	
Вялых Н.А.	
К вопросу о теоретико-социологической типологизации стратегий потребления медицинской помощи	41
Гафиатулина Н.Х.	
Формирование социального здоровья российской молодежи в системе дополнительного профессионального образования	48
Дякина С.П.	
Обострение борьбы за природные ресурсы в современном мире	52
Кияница Е.О.	
Использование креативных технологий в политической рекламе	56
Мозговой В.Э.	
Информационный экстремизм как инновационная девиация социума начала XXI века	61
Руденко К.И.	
Амбивалентность сознания молодежи как предпосылка деформации правосознания в условиях современного российского общества	66
Рыбаков А.В., Квон Д.А.	
Сепаратизм: современные особенности и тенденции развития	71
Самыгин С.И., Самыгин П.С., Попов М.Ю.	
Спорт как институт социализации современной российской молодежи	76
ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ	
Агаджанян Э.М. Гаджаева А.К.	
Надзорные и правоохранительные органы Карачаево-Черкесии (1920–1941 гг.)	83
Азизова П.М.	
Малочисленные народности Дагестана-Карачинцы	87
Бунькова Ю.В., Эржибова Ф.А., Алакаева К.Б.	
Конституция Бремена 1849 г.: история принятия и основные положения	89
Детинина Е.А.	
Брачное поведение жителей прихода Александро-Невской церкви (1840–1880-е гг.)	93
Ерохин И.Ю.	
Кубанская казачья республика: к истории оформления идеи	97

Кияница Евгения Олеговна
 старший преподаватель кафедры
 рекламы и связей с общественностью
 Киевского университета
 имени Бориса Гринченко
 gane@i.ua

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье проведен анализ политической рекламы, как части современной «креативной индустрии». Учитывая использование креативных технологий для создания качественной рекламной коммуникации, возникает необходимость рассмотрения наиболее популярных из них: концептуального веера, прогрессирующего абстрагирования, методов воображения, синектики, ассоциации – с анализом их применимости к политической рекламе. Каждая из упоминаемых технологий при использовании имеет свои плюсы и минусы. Соответственно, исследование направлено на выявление таких технологий, которые помогут повысить качество современной политической рекламы.

Ключевые слова: политика; реклама; коммуникация; креативные технологии; синектика; ассоциации; креативная индустрия.

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

Если исходить из таких позиций, то не может не показаться странным то, что теоретический базис рекламной коммуникации – в сравнении с ее практическим воплощением – является фактически не разработанным: в информационном сообществе представлена достаточно большая база руководств по созданию рекламы с примерами из жизни, наличествуют сотни научных разработок по

Ievgeniia O. Kyianytsia
 Senior lecturer of the Department of advertising and public relations of the Kyiv University named Boris Grinchenko gane@i.ua

THE CREATIVE USE OF TECHNOLOGY IN POLITICAL ADVERTISING

Annotation. The article presents a specific analysis of political advertising, as part of the contemporary «creative industries». Given the use of creative technologies to create high-quality advertising communication, there is a need to consider the most popular of them: conceptual fans, progressive abstraction, imaging techniques, synectics, Association with analysis of their applicability to political advertising. Each of the mentioned technologies you are using has its pros and cons. Accordingly, the study aims at identifying such technologies, which will help to improve the quality of modern political advertising.

Keywords: policy; advertising; communication; creative technologies; synectics; Association; creative industry.

этой проблематике, но систематизирующих работ, результатом которых было бы рассмотрение большинства разработанных техник воплощения рекламы или хотя бы выведение теоретического, а не рабочего определения сущности политической рекламы, практически нет. Конечно, еще рекламный классик К. Хопкинс говорил, что «реклама сопряжена с таким количеством проблем, как строительство небоскреба. И большая часть этих проблем связана с фундаментом» [6. с. 110]. Такое положение вещей неизбежно приводит к кризису идей и разработок, при котором целенаправленное послание в массы превращается, по словам М. Маклюэна, из одного из величайших искусств XXI века в определенное гипнотизирование, лишенное любой смысловой подоплеки, а также логической семантики. Иначе говоря, кризис фундаментальных теоретических основ в рекламной коммуникации неизбежно тянет за собой кризис креативных идей.

Анализ предыдущих исследований. Резюмируя актуальность выбранной нами проблематики, стоит все же назвать тех немногочисленных российских авторов, которые посвящают свои научные изыскания раскрытию стратегий и технологий в создании креативных рекламных концептов: Ю. Аверин («Особенности формирования популизма в деятельности представительного органа государ-

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

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

Изложение основного материала. Если обратиться к зарождению идеи креативных технологий, можно

заметить, что у истоков психологии творческой деятельности в целом и творческой реализации в рекламе в частности стоят такие корифеи западно-европейской и отечественной мысли, как Л. Выготский, В. Зазыкин, А. Лебедев-Любимова, А. Маслоу, Р. Мокшанцев, Е. Назайкинский, А. Осборн, З. Фрейд, К. Юнг. Лишь к середине XX века исследователи из разных сфер (культуры, экономики, социальной политики) начали переосмысливать прикладной аспект креативных технологий: с одной стороны, это такие неизменные характеристики творческой личности, как свободный поиск, ориентация на духовный пласт культуры, на самовыражение, на эстетические и этические аспекты воплощения идеи; с другой стороны, выступают pragmatische характеристики современной индустриальной эпохи, среди которых особо ярко выделяются стремление к личной и корпоративной выгоде, качественное внедрение в общественное сознание государственного и регионального управления, ориентация на ценности укрепления и развития нации. Здесь налицо противопоставление индивидуального и общественного, внутреннего и внешнего аспектов жизни, духовности и бизнеса.

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

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

нность» обозначает акт дивергентного мышления, от английского слова *create* – создавать, делать нечто новое и оригинальное.

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

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

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

Далее мы попытаемся очертить суть основных современных креативных технологий, применяемых для поиска творческих идей, и их применяемость к сфере политики, однако заранее отме-

тим, что приведенные ниже различия в технологиях, а также их названия относительно условны, поскольку имеют свойство варьироваться от автора к автору.

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

Кроме чисто рациональных техник, в которых задействованы лишь аналитические способности нашего разума, специалисты выделяют также техники воображения, задача которых – способствовать снятию ментальных ограничений, разбивать выстроенные нами и нашим окружением стереотипы в мышлении, помогать абстрагироваться от субъективных эмоций для того, чтобы рассмотрение проблемы имело максимально объективный и непредвзятый характер. Уже упомянутый нами Э. де Бено вывел еще более популярную технику «шести шляп». Она актуальна в тех случаях, когда проблема выглядит достаточно туманно, а ее всесторонний анализ предполагает определенные трудности. Каждая из шести «шляп» аккумулирует в себе черты какой-либо специфической точки зрения, которые необходимо «примерять» на себя, подобрав наиболее подходящую, или же синтезировав полученные результаты в единое целое. Итак, «белая шляпа» концентрирует свое внимание на наиболее доступной информации и тех актах, которые не вызывают никакого подозрения; «красная шляпа» символизирует акцентирование внимания на эмоциональном плане восприятия, где главную роль играет интуиция, поскольку на этом этапе не требуется логическое мышление или же построение аргументации; «черная шляпа» представляет собой позицию беспощадного скептика, антифалабилиста и критика, для которого характерно логическое обоснование своего нигилизма; «желтая шляпа» предполагает нахождение позитивных аспектов в любой из предложенных идей, ее акцент всегда сдвигается к преимуществам имеющегося положения вещей; «зеленая шляпа» аккумулирует всю суть творческого про-

цесса, ведь в ее задачи как раз и входит либо производирование новых вариантов решения проблемы, либо же креативное синтезирование уже наличных идей; «синяя шляпа» предполагает позицию наблюдателя, который следит за последовательностью в прохождении всех этапов творческого процесса. Среди преимуществ этой креативной техники можно выделить, во-первых, то, что, отстаивая позицию «шляпы», человек абстрагируется от собственных стереотипов и мыслит более раскрепощенно, что значительно стимулирует творческий процесс; а, во-вторых, этот метод можно использовать как в индивидуальном порядке, так и коллективно: точно так же, как «шляпы», человек может последовательно «примерять» имеющиеся позиции, чтобы «присвоить» себе одну, и затем именно с этой точки зрения вести «мозговой штурм».

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

Еще один рассматриваемый нами метод – метод ассоциаций. Интересно, что его используют как в психоаналитике (метод свободных ассоциаций наиболее объективно репрезентирует основные специфические характеристики индивидуального бессознательного), так и в мнемонике (для развития памяти). Наиболее действенен он именно в коллективе, когда задается определенная идея или же проблема, и каждый из участников высказывает возникшие у него в связи с этим ассоциации. В таком предприятии желательно наличие модератора, который бы фиксировал, систематизировал и отсеивал продуктируемые ассоциации, выявляя наиболее удачные для реализации в дальнейшем [7, с. 385–392].

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

Рассмотрим специфику применения некоторых из этих техник в политической рекламе. Начнем с методики ассоциаций, необходимой для созда-

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

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

Выводы. Проанализировав ключевые креативные технологии и возможности их использования в политической рекламе, мы пришли к выводу, что приемлемым методом для создания рекламной кампании в политической сфере является синектика. Она объединяет в себе основные позитивные черты всех названных техник, активизируя ментальные процессы, которые касаются как чисто логических действий, так и силы воображения, позволяя прийти к наиболее объективному решению. Это обеспечивается тем, что в технике синергии используются аналогии четырех уровней, которые обеспечивают достаточное абстрагирование, всестороннее рассмотр-

рение, активизирование процесса рефлексии и осознанного отбора вариантов. К примеру, образ сильного лидера выводится на четырех уровнях аналогии: как человека достигшего профессиональных высот в экономике (прямая аналогия); как отца нации (символическая аналогия); как орла (фантастическая аналогия) и как человека, добившегося всего собственным трудом из самых низов (эмпатия, личная аналогия). Такое наслаждение смыслов позволит построить семан-

тику настолько качественно, что ее анализом с удовольствием занялся бы Ролан Барт (рекламу с солдатом именно такого уровня он анализирует в своем исследовании [1, с. 72–130].

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

Литература:

1. *Bart R.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 72–130.
2. Зеленцова Е.В. Творческие индустрии как фактор развития современной России // Актуальные проблемы управления крупным городом и территориальными сообществами : сб. научн. статей. СПб. : изд. СЗАГС, 2005. С. 379–385.
3. Маркузе Г. Одномерный человек. М. : «REFL-book», 1994. 344 с.
4. Нельке М. Техники креативности. М. : ОМЕГА-Л, 2006. 144 с.
5. Рассел Б. Свободомыслие и официальная пропаганда // Берtrand Russell. Искусство мыслить [пер. Е. Козловой]. М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. 240 с.
6. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе // Claud Hopkins. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Серия: Академия рекламы. М. : Эксмо, 2010. 304 с.
7. Хьюл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения исследования и применение [Перевод С. Меленевской и Д. Викторовой]. СПб. : Питер Пресс, 1997. 608 с.
8. *Guilford J.P.* Creativity // American Psychologist. 1950. № 15. P. 444–454.
9. *Osborn Alex F.* Wake Up Your Mind: 101 ways to develop creativeness. New York, London : Charles Scribner's Sons, 1952. 256 p.
10. *Wallas G.* The Art of Thought. London : Jonathan Cape, 1926. 320 p.

Literature:

1. *Bart R.* Selected works: Semiotics. The poetics. M. : Publishing group «Progress», «Universe», 1994. P. 72–130.
2. *Zelentsova E.V.* Creative industries as a factor in the development of modern Russia // Actual problems of managing large city and the territorial communities : collection of scientific. articles. SPb. : ed. Based in St. Petersburg, 2005. P. 379–385.
3. *Marcuse G.* One dimensional man. M. : «REFL-book», 1994. 344 p.
4. *Nelke M.* Techniques of creativity. M. : OMEGA-L, 2006. 144 p.
5. *Russell B.* Freedom of thought and official propaganda // Bertrand Russell. The art of thinking [translation E. Kozlova]. M. : Idea Press, intellectual House books, 1999. 240 p.
6. *Hopkins C.* My life in advertising // Claud Hopkins. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Series: Academy of advertising. M. : Eksmo, 2010. 304 p.
7. *Hael L., Ziegler D.* Theory of personality. The main provisions of the research and application of [Translation S. Melenevsky and D. Viktorova]. SPb. : Peter Press, 1997. 608 p.
8. *Guilford J.P.* Creativity // American Psychologist. 1950. № 15. P. 444–454.
9. *Osborn Alex F.* Wake Up Your Mind: 101 ways to develop creativeness. New York, London : Charles Scribner's Sons, 1952. 256 p.
10. *Wallas G.* The Art of Thought. London : Jonathan Cape, 1926. 320 p.