

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2026. Том 30, № 1
ЖУРНАЛИСТИКА

Научная статья

УДК 659.3.012.64:007.51 + 659.4:159.954.4

ББК 76.006.5:85.15 + 65.291.5

<https://doi.org/10.18522/1995-0640-2026-1-196-206>

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ КРЕАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Александра Михайловна Пономарева, Нина Борисовна Моткова

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Сопоставление результатов групповой работы двух проектных сессий, проведенное в рамках полевого исследования с использованием методов эксперимента, наблюдения, сравнения, структурно-семантического анализа и интегральной балльной оценки по заданным критериям, подтверждает эффективность использования креативных методов стимулирования креативного процесса. Сравнение двух проектных сессий, в которых студенты работали индивидуально — с использованием креативных методов и без, позволяет сделать вывод, что применение таких методов не дает значительных преимуществ, не повышает качества разработанных проектов. Возможно, это свидетельствует о неэффективности выбранного для эксперимента метода POV. Результаты индивидуальных и групповых проектных сессий без использования креативных методов опровергают выдвинутую гипотезу о более высокой эффективности групповой работы по сравнению с индивидуальной при разработке коммуникационных проектов.

Ключевые слова: коммуникационный креатив, коммуникационный продукт, креативная деятельность, креативный процесс, методы креативной деятельности, управление креативом, исследование креативной деятельности, креативная личность

Для цитирования: Пономарева А. М., Моткова Н. Б. Методы стимулирования креативной деятельности при разработке коммуникационного продукта // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2026. Т. 30, № 1. С. 196–206. <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2026-1-196-206>

Original article

METHODS OF STIMULATING CREATIVE ACTIVITY IN THE COMMUNICATION PRODUCTS DEVELOPMENT

Alexandra M. Ponomareva, Nina B. Motkova

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract. The relevance of this study is to optimize decision-making within group strategic sessions, that have become widespread in the educational and creative organizations' management, as well as the need to develop specific management tools and methods in the creative industries, including advertising and communications. To identify the most productive methods for organizing the communication product development process, a field study was developed using experimental methods, observation, comparison, structural-semantic analysis, and integrated assessment based on specified criteria. Comparison of the results of group work in two project sessions, conducted as part of the field study, confirms the efficiency of using creative methods to stimulate the creative process. Comparison of two project sessions, where students worked individually (both with and without creative methods) leads to the conclusion that the use of creative methods does not provide significant ad-

vantages and does not improve the quality of the developed projects. This may indicate the ineffectiveness of the focal object method chosen for the experiment. The comparison of the results of individual and group project sessions without the use of creative methods refutes the hypothesis that group work is more effective than individual work in developing communication projects and confirms this if creative methods are used in project sessions.

Key words: *communication creativity, communication product, creative activity, creative process, methods of creative activity, creative management, research of creative activity, creative personality*

For citation: Ponomareva, A. M. and Motkova, N. B. (2026). Methods of stimulating creative activity in the communication products development. *Proceedings of Southern Federal University. Philology*; vol. 30, no. 1, pp. 196-206. (In Russian). <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2026-1-196-206>

Введение

Актуальность заявленной темы предопределяется необходимостью разработки особых инструментов и методов управления в креативных индустриях, в том числе в индустрии рекламы и коммуникаций, в соответствии с принятым 8 августа 2024 г. Федеральным законом «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» [URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409395175/>], а также потребностью оптимизации разработки решений в рамках коллективных стратегических сессий, получивших широкое распространение в практике управления образовательными и креативными организациями.

Цель исследования — сравнение методов управления креативным процессом и оценка результатов проектного процесса и качества индивидуальных и групповых креативных проектов, разработанных с использованием различных методов управления креативным процессом, включая методы стимулирования креативной деятельности (МСКД).

Задачи исследования:

- выявление особенностей использования МСКД в коммуникационной сфере;
- сравнение результатов проектных сессий: индивидуальных без использования МСКД и индивидуальных с применением МСКД;
- сопоставление результатов проектных сессий: групповых без использования МСКД и групповых с применением МСКД;
- сравнение результатов проектных сессий: индивидуальных без использования МСКД и групповых без применения МСКД;
- сопоставление результатов проектных сессий: индивидуальных с использованием МСКД и групповых с применением МСКД;
- апробация разработанной методики исследования и инструментария;
- разработка рекомендаций, направленных на развитие методики и инструментария исследования на основе выявленных в ходе пилотных сессий недостатков.

Представленное в статье полевое исследование опирается на научные работы различных направлений изучения креатива, креативной деятельности, креативного процесса, коммуникационного креатива 2000–2010-х гг. Так, Р. Флорида социологически доказал существование нового креативного класса и описал его характерные черты, дал обоснование тому, что работники, принадлежащие к новому креативному классу, нуждаются в особом управлении в рамках своей профессиональной деятельности [Флорида, 2007]. В разных исследованиях [Гогац, Мондехар, 2007; Грязева-Добшинская и др., 2025; Gryazeva-Dobshinskaya et al., 2025] находим описание креативной личности, креативной идентичности и креативного мышления. Некоторые ученые [Ким, Моборонь, 2006; Кук, 2007; Хант, Базан, 2002] заложили теоретические осно-

вы менеджмента креативных организаций. В одних работах [Друкер, 2006; Леонард, Рейпорт, 2006] представлена специфика креативных процессов, дается обоснование положения, что креативные организации нуждаются в особом типе управления. В других трудах [Котлер, Триас де Без, 2004; Дрю, 2002; Крылова, Пономарева, 2017; Ponomareva, Ponomarev, Ponomarev, 2019; Андрухина, 2025; Грушевская, 2025] находим описание МСКД, креативных приемов и возможностей их использования в креативной организации и в креативном процессе, в том числе при создании коммуникационных продуктов, а также доказательства того, что университет является креативной организацией, а креативный процесс — частью образовательного процесса [Ponomareva et al., 2021].

Сформулируем гипотезы нашего полевого исследования:

— групповое творчество в рекламе более результативно по сравнению с индивидуальным;

— управление креативным процессом на основе использования МСКД улучшает качество коммуникационных продуктов; коммуникационный продукт, разработанный с применением МСКД, обладает более высоким качеством по сравнению с коммуникационным продуктом, созданным в процессе свободного творчества.

Материалы и методы

Для проведения исследования было выбрано сочетание качественных методов исследования, как полевых, так и кабинетных: эксперимента, наблюдения, сравнения, структурно-семантического анализа, количественно-балльной оценки по заданным критериям. Материалами исследования послужили исследовательские таблицы с разработками студентов, созданными в рамках проектных сессий и зафиксированными в цифровом формате. Для достижения цели исследования и проверки гипотез разработали авторскую методику. Исследование было разбито на этапы, что подразумевает проведение серии исследований на основе представленной в статье методики и инструментария с целью представления панели. Данное исследование является пилотным, в том числе направленным на апробацию инструментария и методики исследования, разработанных авторами. Эта методика и инструментарий тестируются авторами в первой серии исследований. В дальнейшем планируется привлечение экспертов к оценке результатов креативных сессий, а также использование метода экспертного опроса для увеличения степени объективности его результатов.

Подготовительный этап включал разработку дизайна исследования, его инструментария — специальной digital-формы (бриф), в которой должны фиксироваться результаты креативных сессий, референсы (примеры аналогичных креативных продуктов), протокол креативных сессий, листы согласия на участие в эксперименте его участников¹.

Реализация исследования представляла собой серию креативных сессий, проводимых на базе ЮФУ с использованием разработанного брифа. Для

¹ В рамках проводимого исследования авторы придерживались этического кодекса исследователей. Студенты подписали информированное согласие: «Я согласен (согласна) с тем, что результаты моего практического задания по разработке концепции музыкального фестиваля как инструмента продвижения территории будут использоваться в обобщенном, обезличенном виде как материал исследования, посвящённого креативным методам при проектировании коммуникаций».

выявления специфики использования МСКД в рекламно-коммуникационной сфере в качестве задачи использовался бриф для музыкального фестиваля, направленного на продвижение бренда Ростовской области. Креативные сессии проводились 2–4 апреля на базе Южного федерального университета. В качестве испытуемых выступили студенты 3-го и 4-го курсов направления «реклама и связи с общественностью» в количестве 86 чел. Их разбили случайным образом на четыре примерно равные группы и дали одинаковые задания — разработать по брифу концепцию музыкального фестиваля, продвигающего бренд Ростовской области. Для групп были созданы абсолютно одинаковые условия, проектные сессии проводились по единому протоколу. Отличие заключалось только в организации проектного процесса в группах. В первой группе студенты работали индивидуально, МСКД не использовались, во второй — индивидуально с применением МСКД, в третьей — коллективно, МСКД не использовались, в четвертой — коллективно с использованием МСКД (рис. 1). В рамках 4 сессий было разработано 66 проектов. Сравнение результатов четырех сессий должно дать ответы на вопросы: какое творчество имеет преимущества в рекламно-коммуникационной сфере — индивидуальное или коллективное, улучшает ли качество разработок управление креативным процессом на основе использования МСКД?

Форма проектирования	МСКД	
	1. Индивидуальная/без использования МСКД	2. Индивидуальная/с использованием МСКД
	3. Групповая/без использования МСКД	4. Групповая/с использованием МСКД

Рис. 1. Матрица исследования

Перед проведением основного исследования протестировали различные МСКД в групповой проектной работе в ходе выполнения креативных коммуникационных задач. В результате сравнения различных методов (методы POV, морфологического анализа, 6–3–5 и аналогий) по критериям «понятность метода для участников сессии», «применимость метода для решения креативных задач в маркетингово-коммуникационной сфере», «применимость метода в условиях эксперимента с ограничением времени» в качестве МСКД для решения кейса был выбран POV (Point of View), или метод персонажа. Его использование в нашем исследовании опирается на теоретико-методические положения и современные подходы [Андрюхина, 2025; Грушевская, 2025; Грязева-Добшинская и др., 2025; Кутыркина, Суворова, Гришанин, 2025].

Студенты 2-й и 4-й групп выбирали роль, которую они должны были сыграть в процессе разработки решений в рамках креативной сессии. В протоколе сессии отводилось время для того, чтобы войти в роль: студенты должны были кратко описать персонажа, от имени которого будут выполнять задание, произвести какое-то действие, сказать какую-то фразу, охарактеризовать персонажа. В качестве персонажей студенты могли выбрать как реальных людей, так и персонажей из художественных произведений, архетипы. Так, например, студенты выбрали для переноса таких персонажей, как Баста, А. П. Чехов, Гарри Поттер, Пэрис Хилтон, домовенок Кузя, Петр I, Бруно Марс, Николай Василенко и др. Студенты ознакомились с референсами и брифом и приступили к разработке концепции музыкального фестиваля. Результаты креатив-

ной сессии отображались в брифах. В качестве модераторов креативных сессий выступали авторы статьи.

Инструментарий исследования представлял собой креативный бриф в цифровом формате, в которой испытуемым предлагалось представить результаты креативных сессий в соответствии со следующими пунктами брифа: целевая аудитория (поведенческие, психографические характеристики ростовчан 18–35 лет); инсайты целевой аудитории; ценности целевой аудитории; мотивы участия в фестивале целевой аудитории; концепция фестиваля как инструмента продвижения г. Ростова-на-Дону: 1) время и продолжительность; 2) место; 3) содержание; 4) направления; 5) механика; 6) участники, нейм фестиваля; ключевое сообщение фестиваля [URL: <https://forms.gle/cmAwwNrF8Q6nd7Uu7>]. В качестве дополнительного инструментария использовались презентация для погружения участников сессий в проблематику, исследовательские таблицы для фиксирования результатов балльной оценки проектов по заданным критериям.

Материалами исследования стали разработанные проекты музыкального фестиваля, зафиксированные участниками эксперимента в брифах и трансформированные по окончании эксперимента в исследовательские таблицы.

На этапе систематизации результатов креативных сессий были составлены исследовательские таблицы, наглядно представляющие результаты креативных сессий на основе использования разработанных авторами критериев анализа и системы балльной оценки проектов студентов, позволяющей снизить степень субъективности, которая обычно присутствует в качественных исследованиях, является их составляющей и недостатком. Данное исследование планировалось как первый этап серии панельных исследований, и одна из его целей — апробация исследовательского инструментария, в частности критериев оценивания. Именно по этой причине задача оценивания выполнялась авторами проекта в рамках первого этапа. В дальнейших исследованиях после апробации и доработки инструментария авторы планируют привлекать экспертов для оценки результатов креативных сессий. В качестве критериев выбраны:

1. Степень соответствия брифу (по шкале от 0 до 4, где 0 — абсолютно не соответствует; 1 — частично соответствует; 2 — в целом соответствует; 3 — абсолютно соответствует; 4 — абсолютно соответствует брифу и развивает его).

2. Степень полноты представления концепции фестиваля (по шкале от 0 до 6, по одному баллу за каждый заполненный пункт: 1) время и продолжительность; 2) место; 3) содержание; 4) направления; 5) механика; 6) участники).

3. Степень отражения в разработанной концепции территориальной специфики (по шкале от 0 до 4, где 0 — территориальная специфика не отражена; 1 — территориальная специфика частично присутствует; 2 — в целом проект отражает специфику территории; 3 — проект полностью отражает специфику территории; 4 — проект создает новую ценность территории, развивает ее).

4. Практическая реализуемость разработанного проекта (по шкале от 0 до 3, где 0 — подобного рода проект не может быть реализован; 1 — отдельные элементы могут быть реализованы; 2 — в целом проект может быть реализован; 3 — проект может быть реализован).

5. Степень соответствия имени и ключевого сообщения (по шкале от 0 до 3, где 0 — имя и ключевое сообщение фестиваля не отражают концепцию фестиваля; 1 — имя и ключевое сообщение частично отражают концепцию фестиваля; 2 — имя и ключевое сообщение отражают концепцию фестиваля; 3 — имя и ключевое сообщение отражают концепцию фестиваля и являются креативными).

6. Оригинальность, новизна представленных разработок в целом (по шкале от 0 до 4, где 0 – абсолютно стандартно; 1 – стандартно с элементами оригинальности и новизны; 2 – в целом оригинально с элементами стандартных решений; 3 – оригинально, 4 – очень оригинально).

Составляющие оценки кажутся авторам равноценными, поэтому весовые коэффициенты критериев не вводились.

Для систематизации результатов исследования, отражения оценок и подсчета баллов использовался Excel.

Исследование и его результаты

Представим в обобщенном виде результаты четырех креативных сессий (таблица).

Сравнение результатов оценивания четырех проектных сессий

Критерий, min-max баллов	Оцен- ка, %	Сред- няя оценка	Оцен- ка, %	Сред- няя оценка	Оцен- ка, %	Сред- няя оценка	Оценка, %	Сред- няя оценка
	Индивидуаль- ные без МСКД		Коллективные без МСКД		Индивидуальные с использовани- ем МСКД		Коллективные с использовани- ем МСКД	
1. Степень соответствия брифу, 0–4	62	2,5	28	1,1	44	1,8	66,7	2,7
2. Степень полноты представления концепции фестиваля, 0–6	92	5,5	82	5,7	96,7	6	100	6
3. Степень отражения в разработанной концепции территориальной специфики, 0–4	18,5	0,7	19	0,8	17	0,7	22,2	0,9
4. Реалистичность проекта, 0–3	85,5	2,5	92	2,8	94,7	2,8	66,7	2
5. Степень соответствия имени и ключевого сообщения концепции фестиваля, 0–3	51	1,5	41	1,2	52	1,6	77,8	2,3
6. Оригинальность, новизна представленных разработок, 0–4	15,2	0,6	11	0,4	13	0,5	36,1	1,4
Итого	56,0	13,4	48	12,1	54,8	13,2	63,9	15,3

Степень соответствия брифу. Худшие показатели получили проекты коллективной сессии без МСКД (28/1,1), лучший результат зафиксирован на коллективной сессии с использованием МСКД (66,7/2,7). Результаты проектных сессий имеют сравнительно большой разрыв по баллам, который сви-

детельствует, что применение креативных методов способствует созданию группой объемных, развернутых, оригинальных идей, структурирует ее работу, стимулирует участников проектной деятельности дать максимально развернутое описание своих идей с опорой на аргументы.

Степень полноты представления концепции фестиваля. Все сессии показали практически одинаково высокий результат. Это говорит о высокой мотивации и стремлению к системности во всех четырех проектных группах. Пилотное исследование показало, что этот критерий нуждается в дополнении, полноту представления концепции фестиваля нужно оценивать не только количественно, но и качественно по каждой составляющей — времени и продолжительности мероприятия, описанию места, содержанию мероприятия, музыкальному направлению, механике и участникам.

Степень отражения в разработанной концепции территориальной специфики. По данному критерию все сессии показали слабые результаты. Разница между лучшим и худшим показателем составила 6 %. Самые высокие показатели — у групповой проектной сессии с использованием МСКД (22,2/0,9).

Реалистичность проекта. Проекты всех сессий являются реалистичными и жизнеспособными. Не было абсолютно нереализуемых проектов, что говорит о серьезном подходе к решению поставленной задачи. Результаты, оцениваемые по этому критерию, несколько парадоксальны. Наименьшие баллы получили проекты коллективной сессии с использованием МСКД (66,7/2) именно потому, что в рамках сессии были разработаны самые оригинальные, выходящие за рамки типичных представлений о музыкальном фестивале идеи, и именно поэтому они обладают низкой степенью реалистичности. И, напротив, самые высокие баллы получили сессии, в которых не было представлены новаторские идеи. Высокие результаты по данному критерию показали проекты индивидуальной сессии с использованием МСКД (94,7/2,8) и групповые сессии без применения МСКД (92/2,8).

Степень соответствия имени и ключевого сообщения концепции фестиваля. Уровень качества имен и ключевых сообщений в значительной степени отличается. Проекты групповой сессии с использованием МСКД получили наивысшие баллы (77,8/2,3). Наименьшие баллы зафиксированы по результатам работы сессии без применения МСКД (41/1,2).

Оригинальность, новизна представленных разработок. Оценки по данному критерию также значительно отличаются. Наивысшие баллы получили проекты групповой сессии с использованием МСКД (36,1/1,4), а наименьшие — проекты групповой сессии без МСКД (11/0,4). Отметим также низкий уровень качества у проектов индивидуальной сессии с применением МСКД (13/0,5). Это может свидетельствовать о неэффективности креативного метода РОУ в случае индивидуальной работы.

В целом анализ показал, что работа в команде с использованием креативных методов ведет к повышению качества проектов. Разработки в этом случае становятся более продуманными и структурированными, отсутствует потребность в обращении к искусственному интеллекту (ИИ). Сравнение результатов групповой работы двух проектных сессий подтверждает эффективность использования креативных методов стимулирования креативного процесса.

Сопоставление двух проектных сессий, в которых студенты работали индивидуально — с использованием креативных методов и без, позволяет сделать вывод, что применение креативных методов в индивидуальной работе не дало значительных преимуществ, не повысило качества разработанных

проектов. В индивидуальной работе — как с МСКД, так и без них — были получены средние оценки, что, скорее всего, говорит о неэффективности использования конкретного креативного метода. Вообще говоря, существующие МСКД разрабатывались для групповой работы, и вопрос, насколько они применимы в индивидуальной творческой деятельности, ждет своего исследования.

Сравнение результатов индивидуальных и групповых проектных сессий без использования МСКД опровергает выдвинутую в начале нашего исследования гипотезу о большей эффективности групповой работы по сравнению с индивидуальной при разработке коммуникационных проектов.

Гипотеза о том, что креативные методы улучшают качество и оригинальность разработки групповых коммуникационных проектов, подтвердилась.

Индивидуальная работа с использованием МСКД показала неоднозначные результаты и требует более детального исследования, в том числе с точки зрения применения существующих креативных методов стимулирования групповой проектной деятельности в индивидуальных проектах.

В процессе исследования выявлено, что лучше всего с поставленной в эксперименте задачей справились участники групповой сессии с использованием МСКД (рис. 2).

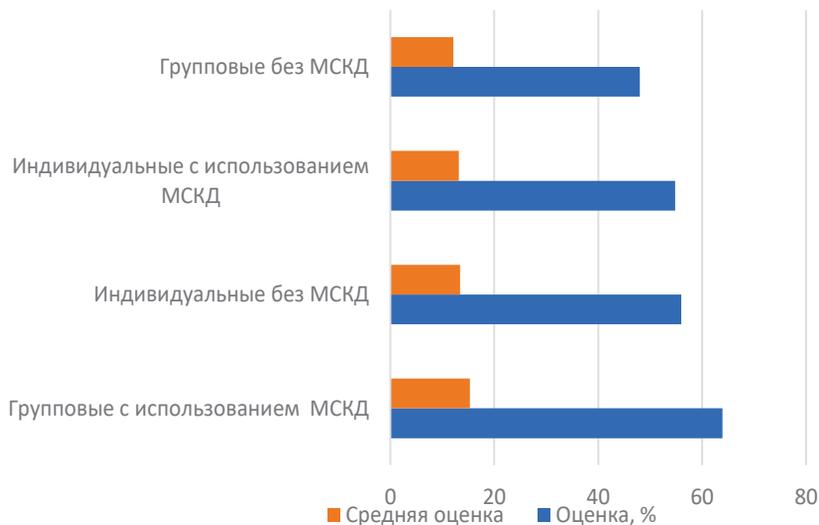


Рис. 2. Сравнение результатов проектных сессий: средний балл и процент от максимально возможного балла

Индивидуальные сессии дали практически идентичные результаты как с использованием, так и без использования МСКД. Худшие результаты продемонстрированы в рамках групповой сессии без применения МСКД.

Заключение

Исследование позволило апробировать разработанные авторами методику и инструментарий, выявить их недостатки и описать возможности улучшения и развития. Так, в брифах проектных сессий без использования МСКД отчетливо прослеживается применение ИИ в таких пунктах, как «целевая аудитория», «инсайты целевой аудитории», «мотивы участия в фести-

вале целевой аудитории», «концепция фестиваля как инструмента продвижения г. Ростова-на-Дону». Возможно, в ходе проведения последующих сессий стоит исключить применение телефонов и ПК или же ввести такой критерий оценивания, как «использование ИИ». Кроме того, анализ полученных в ходе исследования материалов натолкнул авторов на идею развития исследований. Кажется актуальной задача изучения влияния инструментов ИИ на результаты креативных сессий. В процессе подобного исследования можно сравнить результаты индивидуальной и креативной работы в двух группах: в первой группе проект разрабатывается с помощью программ ИИ, во второй – без. Для реализации подобного рода исследования с целью получения релевантных материалов нужно разработать рекомендации и параметры использования ИИ в ходе креативной сессии.

Пункт брифа «инсайты целевой аудитории» оказался непонятным для многих участников сессий. Так, возникали вопросы по этому пункту непосредственно во время работы с формой, кроме того, некоторые ответы не соответствуют поставленному вопросу, что также указывает на то, что содержание этого пункта следует снабдить пояснениями.

Анализ ответов респондентов показал, что было бы целесообразно расширить структуру задания пунктом «Проблема, которую призван решить музыкальный фестиваль». Благодаря ему перед выбором целевой аудитории и разработкой концепции фестиваля респонденты проанализируют существующие проблемы территории, поставят перед собой цель и, исходя из проблемы и цели, будут сегментировать аудиторию, выявлять инсайты целевой аудитории и разрабатывать содержание мероприятия. Таким образом, у респондентов появится точка отсчета, к которой они смогут каждый раз возвращаться и проверять свои проектные решения, что, по нашему мнению, улучшит качество креативного процесса и приведет к разработке более целостных и обоснованных проектов.

Еще один важный вывод заключается в том, что метод POV мало подходит для индивидуальных проектных сессий. Существующие МСКД в основном создавались для групповой работы, и они ждут своей адаптации и дальнейшей апробации в процессе индивидуального творчества для выявления их эффективности в процессе управления креативной деятельностью в коммуникационной сфере.

Список источников

Андрюхина Л. М. Креативные индустрии и образование: от мифов к интегративной модели креативности // Образование и наука. 2025. Т. 27, № 3. С. 9–35. EDN: ZXZPEA. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2025-3-9-35>

Гогац А., Мондехар Р. Бизнес + креатив: преодолеть невидимые барьеры / пер. с англ. С. С. Гуринович. Минск: Гревцов Паблицер, 2007. 344 с.

Грушевская В. Ю. Развитие креативности через визуализацию идей в нейросетях // Информатика и образование. 2025. Т. 40, № 3. С. 41–49. EDN: KFFCIN. <https://doi.org/10.32517/0234-0453-2025-40-3-41-49>

Грязева-Добшинская В. Г., Дмитриева Ю. А., Коробова С. Ю., Глухова В. А. Универсальные факторы креативного мышления и креативной личности: интегративный подход // Психол. журн. 2025. Т. 46, № 4. С. 36–48. EDN: IZBMGT. <https://doi.org/10.31857/S0205959225040046>

Друкер П. Ф. Наука инновации // Креативное мышление в бизнесе / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 148–165.

Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. / пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. 272 с.

Ким У. Ч., Моборонь Р. Ценностные инновации: стратегическая логика быстрого роста // Креативное мышление в бизнесе / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 191–219.

Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / пер. с англ.; под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: Нева, 2004. 192 с.

Крылова А. В., Пономарева А. М. Креативные приемы в рекламе музыкальных событий // Проблемы музыкальной науки / Music Scholarship. 2017. № 3. С. 13–19. <https://doi.org/10.17674/1997-0854.2017.3.013-019>

Кук П. Креатив приносит деньги. Минск: Гревцов Паблишер, 2007. 384 с.

Кутыркина Л. В., Суворова С. Е., Гришанин Н. В. Исторические предпосылки смены ценностных приоритетов и социальных моделей поведения специалистов в креативных индустриях (на примере отрасли рекламы и PR в возрастных группах в регионах России) // Вестн. Омского ун-та. Серия : Ист. науки. 2025. Т. 12, № 3 (47). С. 81–90. EDN: QBKSWL. [https://doi.org/10.24147/2312-1300.2025.12\(3\).81-90](https://doi.org/10.24147/2312-1300.2025.12(3).81-90)

Леонард Д., Рейпорт Д. Ф. Как заставить работать коллективный мозг компании // Креативное мышление в бизнесе / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 64–92.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2007. 421 с.

Хант Р., Базан Т. Как создать интеллектуальную организацию : пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. 230 с.

Gryazeva-Dobshinskaya V. G., Dmitrieva Yu. A., Koltunov Ye. I., Korobova S. Yu., Tortseva A. P., Kochkina D. V. Creative identity: integrating options for cognitive, personal, and sociocultural resources of subjects // Psychology. Journal of the Higher School of Economics. 2025. Vol. 22, № 1. P. 9–29. <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2025-1-9-29>

Ponomareva A. M., Zhumanova M. H., Kolchugina T. A., Solovieva I. V., Puchkova E. E. Evaluating the effectiveness of the university as intellectual and creative organization // Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap (ISC 2019). Lecture Notes in Networks and Systems. E.G. Popkova, B.S. Sergi (eds.). Cham: Springer, 2021. Vol. 198. P. 559–566. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_64

Ponomareva A., Ponomarev M., Ponomarev A. Creative tools for interaction of brands with consumers on the digital technologies basis // Digital Science. DSIC18 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing. T. Antipova, A. Rocha (eds.). Cham: Springer, 2019. Vol. 850. P. 40–47. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02351-5_6

References

Andryukhina, L. M. (2025). Creative industry and education: from myths to an integrative model of creativity. *Education and Science*, vol. 27, no. 3, pp. 9-35. (In Russian). EDN: ZXZPEA. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2025-3-9-35>

Cook, P. (2007). *Creativity brings money*. Minsk, Grevtsov Publisher, 384 p. (In Russian).

Drucker, P. F. (2006). The science of innovation. *Creative thinking in business*. Trans. from English. Moscow, Alpina Business Books, pp. 148-165. (In Russian).

Drew, J.-M. (2002). *Breaking stereotypes*. Trans. from English by L.A. Volkova (ed.). St. Petersburg, Piter, 272 p. (In Russian).

Florida, R. (2007). Creative class: people who change the future. Moscow, Classic XXI, 421 p. (In Russian).

Gogats, A. and Mondejar R. (2007). *Business + creativity: overcoming invisible barriers*. Trans. from English by S. S. Gurinovich. Minsk, Grevtsov Publisher, 344 p. (In Russian).

Grushevskaya, V. Yu. (2025). Development of creativity through visualization of ideas in neural networks. *Computer Science and Education*, vol. 40, no. 3, pp. 41-49. (In Russian). EDN: KFFCIH. <https://doi.org/10.32517/0234-0453-2025-40-3-41-49>

Gryazeva-Dobshinskaya, V. G., Dmitrieva, Yu. A., Koltunov, Ye. I., Korobova, S. Yu., Tortseva, A. P. and Kochkina, D. V. (2025). Creative identity: integrating options for cognitive,

personal, and sociocultural resources of subjects. *Psychology: Journal of the Higher School of Economics*, vol. 22, no. 1, pp. 9-29. <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2025-1-9-29>

Gryazeva-Dobshinskaya, V. G., Dmitrieva, Yu. A., Korobova, S. Yu. and Glukhova, V. A. (2025). Universal factors of creative thinking and creative personality: an integrative approach. *Psychological Journal*, vol. 46, no. 4, pp. 36-48. (In Russian). EDN: IZBMGT. <https://doi.org/10.31857/S0205959225040046>

Hunt, R. and Bazan, T. (2002). *How to create an intelligent organization*. Transl. from English. Moscow, INFRA-M, 230 p. (In Russian).

Kim, W. C. and Moboron, R. (2006). Value innovations: the strategic logic of rapid growth. *Creative thinking in business*. Trans. from English. Moscow, Alpina Business Books, pp. 191-219. (In Russian).

Kotler, F. and Trias de Bez, F. (2004). *New marketing technologies. Methods for creating brilliant ideas*. Transl. from English by T.R. Teor (ed.). St. Petersburg, Neva, 192 p. (In Russian).

Krylova, A.V. and Ponomareva, A. M. (2017). Creative techniques in advertising musical events. *Music Scholarship*, no. 3, pp. 13-19. (In Russian). <https://doi.org/10.17674/1997-0854.2017.3.013-019>

Kutyorkina, L. V., Suvorova, S. E. and Grishanin, N. V. (2025). Historical prerequisites for changing value priorities and social models of behavior of specialists in the creative industries (on the example of the advertising and PR industry in age groups in the regions of Russia). *Bulletin of Omsk University. Series: Historical Sciences*, vol. 12, no. 3, pp. 81-90. (In Russian). EDN: QBKSWL. [https://doi.org/10.24147/2312-1300.2025.12\(3\).81-90](https://doi.org/10.24147/2312-1300.2025.12(3).81-90)

Leonard, D. and Reipert, D. F. (2006). How to make the collective brain of the company work. *Creative thinking in business*. Transl. from English. Moscow, Alpina Business Books, pp. 64-92. (In Russian).

Ponomareva, A. M., Zhumanova, M. H., Kolchugina, T. A., Solovieva, I. V. and Puchkova, E. E. (2021). Evaluating the effectiveness of the university as intellectual and creative organization. *Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap (ISC 2019)*. Lecture Notes in Networks and Systems. E.G. Popkova, B.S. Sergi (eds.). Cham, Springer, vol. 198, pp. 559-566. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_64

Ponomareva, A., Ponomarev, M. and Ponomarev, A. (2019). Creative tools for interaction of brands with consumers on the digital technologies basis. *Digital Science. DSIC18 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing*. T. Antipova, A. Rocha (eds.). Cham, Springer, vol. 850, pp. 40-47. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02351-5_6

Сведения об авторах

Пономарева Александра Михайловна — канд. филол. наук, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, amponomareva@sfedu.ru

Моткова Нина Борисовна — преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, motkova@sfedu.ru

Information about the Authors

Alexandra M. Ponomareva — Ph.D. in Philology and Economics, professor, head of Department of Advertising and Public Relations, Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication, amponomareva@sfedu.ru

Nina B. Motkova — lecturer of the Department of Advertising and Public Relations, Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication, motkova@sfedu.ru

Статья поступила в редакцию 07.11.2025; одобрена после рецензирования 16.01.2026; принята к публикации 16.01.2026.

The article was submitted 07.11.2025; approved after reviewing 16.01.2026; accepted for publication 16.01.2026.