

## **МЕТОДИКА ВИКОРИСТАННЯ СТУДЕНТАМИ ТВОРЧИХ ЗАВДАНЬ З РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ДИСЦИПЛІН**

Побудовою та методикою використання систем творчих завдань у навчальному процесі займалися О. Дем'яненко, О. Журба, Л. Масол, О. Полєвікова, П. Розвозчик, Г. Терехова. Різні аспекти творчої діяльності педагогів розглянуті у працях М. Гафітуліна, В. Загвязинського, Е. Зеєра, А. Усової. Класифікацію творчих вправ подано в роботах Л. Шелестової та В. Мельничайка.

У педагогічній практиці розрізняють навчальні, навчально-творчі, творчі завдання. Визначення навчально-творчого завдання (у зіставленні його з навчальним) дається у роботі І. Шахіної: це така форма організації змісту навчального матеріалу, за допомогою якої вчитель створює учням творчу ситуацію, прямо або опосередковано задає мету, умови та вимоги до навчальної діяльності. Навчально-творче завдання передбачає діяльність у два етапи: формулювання проблеми та її розвиток.

Що стосується творчих завдань, то в педагогічних джерелах наголошується, що загальну теорію й класифікацію їх ще не створено, проте висувається ряд підходів до їх визначення. Під творчими завданнями К. Копняк, О. Кузьміна та Л. Захарченко розуміють такі навчальні завдання, які вимагають від студентів не простого відтворення інформації, а творчості, оскільки такі завдання містять більший чи менший елемент невідомості та мають, як правило, кілька підходів. Творче завдання (особливо практичне і наближене до життя або майбутньої професії) надає змісту навчанню, мотивує. Вибір творчого завдання є в свою чергу творчим завданням для викладача, оскільки вимагає від нього знайти таке завдання, яке буде задовольняти такі критерії: не має однозначної і простої відповіді чи розв'язку; є практичним і корисним для студентів; пов'язано з професійним спрямуванням студентів; викликає інтерес у студентів; максимально сприяє меті навчання.

Отже, творче завдання – це взаємозв'язок пізнавального і розумового завдань, його рішення вимагає від студентів застосування раніше засвоєних знань та умінь у новій ситуації, їх комбінацію та перетворення, побудову на їх основі способу рішення, бачення нової проблеми у традиційній ситуації, бачення структури і нової функції об'єкта, важливе напруження думки, збудження розумової діяльності.

У даний час все більше значення починає набувати використання наукових підходів при формуванні творчих рішень, оскільки успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від якості рекламних матеріалів.

Можливі, принаймні, два шляхи навчання студентів способів вирішення творчих завдань. По-перше, можна створити умови, за яких кожна дія людини заздалегідь регламентується. Отже, є жорстока система послідовних вказівок на необхідність здійснення строго певної дії (конкретно-алгоритмічний шлях вирішення завдань). По-друге, теоретично можлива й інша ситуація, коли даються лише деякі загальні вказівки, що орієнтують людину на вибір правильного напрямку роботи (узагальнено-алгоритмічний шлях вирішення завдань). Саме цим шляхом ідуть автори методики вирішення творчих завдань з рекламного дизайну.

Починаючи роботу над рекламою, дизайнерові доводиться вирішувати цілий ряд завдань. Насамперед, він усвідомлює, що повинна пропонувати реклама: продукт, послугу, або ідею. Саме на ці аспекти повинен звернути увагу студентів викладач. Адже творчий дослідницький характер навчальної діяльності на заняттях з комп'ютерної графіки під час розроблення рекламних продуктів стимулює творчий інтерес, а це, в свою чергу, мотивує студентів до здійснення активної самостійно-творчої діяльності, пошуку нових знань.

На заняттях з комп'ютерної графіки студентам пропонується колекціонувати цікаві дизайн-концепції, сучасні стилі, дизайн проекти, дизайн-рішення, адже це сприяє розвитку творчості та винахідництва. Всі свої «винаходи» студенти розміщують у «*Чарівну папку*», час від часу перечитують її та використовують у практичній роботі.

З метою формування у студентів правильної життєвої позиції, викладач пропонує скласти різноманітні *твори-мініатюри* на творчі теми. Наприклад, «У ритмі вулиць», «Жити творчо – жити яскраво!» тощо, в яких студенти розмірковують стосовно естетизації рекламних вивісок на вулицях, підкреслюють важливість поєднання екстер'єру будинків зі загальним стилем вулиці, із рекламними бордами та вітринами магазинів і компаній.

Твори пропонується писати також методом асоціацій. Для вирішення проблеми, коли справа доходить до написання твору, багато хто не знає, з чого почати і що писати. *Метод асоціацій* допоможе уникнути її. Інколи до основної теми додаються слова-помічники. Це допомагає студентам у створенні нестандартних творів, розвиває логічне мислення, творчість.

Також ефективним є *метод аналогій* – це подібності між предметами за істотними ознаками. У результаті дослідної роботи, студенти самостійно приходять до певних висновків, що сприяє кращому розумінню і запам'ятовуванню матеріалу, а також сприяє розвитку творчої активності та мислення. На заняттях з комп'ютерної графіки з цією метою ми застосовували *логогрифи* – загадки, в яких додаванням до зашифрованого слова чи вилученням з нього певної букви утворюємо нове слово.

Таким чином, творчі рішення у рекламі та рекламному дизайні, у першу чергу, є технологією візуального, просторового та іншого впливу на потенційного клієнта. Хороший креатив – емоційна програма для споживачів,

і, власне, мистецтво і авторство – як найбільш вражений елемент сучасного мистецтва – тут у тому, щоб створити пізнаваність, унікальність і стиль, притаманний тільки рекламі даної пропозиції.

**УДК 004:[53:373]**

**О. В. Мерзликін,**  
*Інститут інформаційних технологій і  
засобів навчання НАПН України*