

УДК 811.161.2+81.13+81.33

*Тетяна Свекла,
аспірант кафедри української філології і
методики навчання фахових дисциплін
ДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К.Д. Ушинського»
(м. Одеса, Україна)*

ТРЕНІНГ КРЕАТИВНОСТІ З ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНО-СТРАТЕГІЧНИХ УМІНЬ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті окреслено роль тренінгу креативності як засобу формування комунікативно-стратегічних умінь майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. Проаналізовано поняття «тренінгу» як перспективної лінгвометодичної технології навчання. Визначено головні засади проведення й упровадження означеного методу навчання в навчальний процес. Уточнено поняття «креативність» та її вплив на розробку стратегій і тактик в організації рекламного дискурсу.

Ключові слова: *тренінг, реклама, стратегія, креативність, комунікація, фахівці з реклами та зв'язків з громадськістю.*

В статтє обозначена роль тренинга креативности как средства формирования коммуникативно-стратегических умений будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью. Проанализирована сущность понятия «тренинга» как перспективной лингвометодической технологии обучения. Определены главные принципы проведения и внедрения указанного метода обучения в учебный процесс. Уточнено понятие «креативность» и его влияние на разработку стратегий и тактик в организации рекламного дискурса.

Ключевые слова: *тренинг, реклама, стратегия, креативность, коммуникация, специалисты по рекламе и связям с общественностью.*

The article outlines the role of creativity training as a means of communicative and strategic skills of future specialists in advertising and public relations. The importance of developing creative specialist who will submit a non-standard vision of future projects is indicated. It is proved that the level of intellectual development of future professionals in advertising and public relations is the end result of its projects. Analyzed the concept of «training» as defined educational technology and its main goals and objectives of the learning process. Provided a list of differences between the standard employment and training. The basic stages of proceedings and methods of teaching in the learning process are defined. Specified the role of manager, its main features

and purpose of the training. It is determined that training is a model designed to trifle joint educational activities of design, organization and realization of educational progress obligatory used of favorable conditions for teachers and students. Thesis there is determined the concept of «creativity» and direction in its study. Specified the practical value the human ability to abandon stereotypical ways of thinking and its influence on the development of strategies and tactics in the organization of advertising discourse. Outlined practical potential functional significance of creativity training. Indicated that product training is creativity, speed, flexibility, accuracy and originality of thought, tolerance, ability to solve problems and problematic situations. Determined that the development of creative communication, in terms of psychology, helps to overcome internal barriers and opens the way to new professional horizons. Analyzed the typical kinds of exercises that carries the coach during class, given their practical value in the process of improving communication. The features of teamwork training in the classroom and developed its own example communicative role training for future professionals in advertising and public relations. This type of thesis there is determined as the most difficult and, in turn, is most effective. Provided a brief overview of the process of further improvement of communicative and strategic skills in the practical work.

Key words: *training, advertising, strategy, team, technology, creativity, communication specialists in advertising and public relations.*

Реформування системи освіти України зумовило перерозгляд організації навчального процесу вищої школи. Сучасні вищі навчальні заклади активно запроваджують нові технології навчання, серед яких особливим попитом користується комп'ютерне та дистанційне, проектне навчання, інтерактивні методики. Освітняни сьогодні ставлять за мету та закликають до апробації не лише нових педагогічних технологій, методів і прийомів, а й самих форм організації навчання. Нові форми навчання спонукають і до нового виду суб'єкт-суб'єктних стосунків між викладачем і студентом (Н. Хрящева, Н. Роджерс, Н. Таманчук, Г. Селевко). На нашу думку, особливої уваги набула групова форма роботи, яка, перш за все, сприяє особистісно-зорієнтованому навчанню.

Упродовж ХХ століття тренінг отримав широке визнання і впроваджувався в різні сфери людської діяльності як засіб адаптації людини до професійної діяльності, перепрограмування її поведінкових механізмів. Наразі добре відомий досвід Лейпцизької (Манфред Форвег, Традель Альбер), Талліннської (Х. Міккін), Ленінградської (Л. Петровська, Ю. Ємельянов, С. Макшанов) шкіл. У 1993 році у Санкт-Петербурзі був створений Інститут Тренінгу, який розробив дворічну програму підготовки спеціалістів та п'ятнадцятиденну інтерактивну програму методичної підготовки, що користується неабияким попитом серед молоді, яка прагне швидко зануритися у вир нових професійних якостей сьогодні [1, с. 38].

Термін «тренінг» (з англ. train, training) має низку прикладних значень: навчання, виховання, тренування, дресирування. Існує багато визначень цього поняття. На думку Ю. Ємельянова, тренінг – це ціла група методів, спрямованих на розвиток здібностей до навчання та оволодіння будь-яким складним видом діяльності [3, с. 589]. У контексті завдань нашого дослідження, ми дотримуємося аналогічної думки, натомість акцентуємо увагу на такому його важливому складнику, як креативність, що є невід’ємною частиною у формуванні комунікативно-стратегічних умінь майбутніх фахівців з реклами та зв’язків з громадськістю.

На часі гостро стоїть питання університетської підготовки креативного спеціаліста, який здатний організувати роботу цілої команди, стати керівником проекту та вміло тягнути важелі серед конкурентоспроможних організацій засобами саме креативного тренінгу.

Метою пропонованої розвідки є аналіз поняття «тренінгу» як перспективної лінгвометодичної технології навчання й виокремлення основних креативно-комунікативних стратегій і тактик у процесі організації ефективного рекламного тексту.

У педагогіці співробітництва і розвивального навчання (П. Атутов, Г. Селевко) визначають поняття «тренінг» як:

- нові підходи (співпраця, відкритість, активність, відповідальність);
- нові знання (інтенсивне засвоєння, уточнення);
- позитивні цінності, ставлення, ідеали);
- нові вміння і навички ефективної комунікації, самоконтролю, лідерства, роботи в команді, вміння надавати й отримувати допомогу, аналіз ситуацій і прийняття рішень.

Особливістю цієї технології навчання є те, що вона не схожа на типові аудиторні заняття, адже студенти не сидять за партами, відсутня жорстка дисципліна, проте всі учасники добровільно дотримуються правил, серед яких: не запізнюватися, не перебивати, бути доброзичливим, толерантним, активним. Розподіл на певні ролі та мікрогрупи дає змогу ближче наблизитися до практичної мети, оскільки навчальний процес відбувається під керівництвом тренера та здійснюється через безпосереднє спілкуватися з ним. Одним із головних правил виступає думка про те, що під час тренінгу можна багато чого навчитися і не треба вчитися взагалі. Цей різновид спілкування призначений не для шліфування теоретичних знань, написання рефератів, тез, надокучливого конспектування лекцій, а допомагає майбутнім фахівцям по-новому відкрити світ професійних можливостей. Важливим зауваженням є те, що тренер не домінує, а лише скеровує діяльність усієї групи. Для цього, наприклад, існує правило, що на тренінгу всі звертаються один до одного на ім’я, адже це допомагає налагодити контакт з групою й усунути психологічні бар’єри.

Щоб реально вплинути на свідомість і поведінку студентів, зміст будь-якого тренінгу повинен: бути ретельно спроектованим, максимально наближеним до потреб і проблем учасників, ураховувати рівень їх

актуального розвитку і завдання найближчого розвитку, орієнтуватися на формування цінностей, знань, умінь і навичок, які є основою позитивної поведінки; обговорювати делікатні теми не ізольовано, а в контексті інших важливих проблем.

У сучасній науковій парадигмі тренінг визначається як засіб перепрограмування моделі управління поведінкою та діяльністю, що вже сформувалася в людині. Наразі науковці виокремлюють декілька видів тренінгу: тренінг партнерського спілкування, тренінг сенситивності та тренінг креативності, що пов'язані з психогімнастичними вправами, які націлені на формування та розвиток умінь, навичок і настанов ефективного спілкування [4, с. 34].

Метою проведення тренінгу, як відомо, є формування у студентів знань, умінь і навичок щодо організації різних видів діяльності; виховання особистісного ставлення до складників майстерності спеціаліста. Завданнями цієї технології є вироблення вмій з організації позитивної міжособистісної взаємодії у спільноті, особистісних суджень, оцінок та навичок роботи в команді, набуття нових знань стосовно майбутньої професії задля виконання різних видів діяльності у стандартних і нестереотипних професійних ситуаціях, продукування вмій критичного і творчого мислення у процесі вирішення робочих завдань.

Оскільки тренінг – це педагогічна технологія, то її можна розглядати, на думку Н. Таманчук, як упорядковану систему дій, виконання яких призводить до досягнення поставленої мети або як системний метод створення, впровадження і визначення цілого процесу викладання і засвоєння знань з урахуванням технічних і людських ресурсів (ЮНЕСКО) [3, с. 254]. Таким чином, педагогічна технологія функціонує і як наука, що досліджує раціональні шляхи навчання, і як система способів, принципів і регулятивів, які застосовують у навчанні, і як реальний процес навчання. Через те, можливо стверджувати, що тренінг – це продумана до дрібниць модель спільної педагогічної діяльності з проектування, організації і проведення навчального процесу з обов'язковим застосуванням комфортних умов для викладача і для студентів.

Свою чергою, від взаємодії між викладачами і студентами, яка формується на заняттях в університеті, безпосередньо залежить реалізація конкретних навчальних цілей. Безумовно, недостатньо лише декларувати партнерський або демократичний стиль спілкування в навчальному процесі, потрібно впроваджувати такі методи і прийоми, які б допомагали студенту-спеціалісту чи магістранту навчатися невимушеному спілкуванню з аудиторією. На наш погляд, формуванню комунікативних-стратегічних умінь, створенню доброзичливої атмосфери у спілкуванні на практично-семінарському занятті якнайкраще сприяє методика тренінгу креативності.

Відомо, що креативність – здатність до розумових перетворень і творчості; дуже близьке за змістом до поняття «творче мислення».

Креативність включає в себе попередні, супутні й наступні характеристики процесу, в результаті якого людина або група людей створює що-небудь, чого не існувало раніше.

Спочатку це поняття розглядалося як функція інтелекту, а рівень розвитку інтелекту ототожнювався з рівнем розвитку креативності. Згодом з'ясувалося, що рівень інтелекту корелює з креативністю лише до певної межі, а надто високий інтелект перешкоджає креативності. На сьогодні креативність здебільшого тлумачать як несвідому до інтелекту функцію цілісної особистості, що залежить від цілого комплексу її психологічних характеристик. Зважаючи на це, на всіх заняттях з тренінгу креативності запроваджують психогімнастичні вправи, які сприяють формуванню та розвитку вмінь, навичок і настанов з ефективного спілкування, а також допомагають простежити й оцінити досягнення в межах програми тренінгу, з'ясувати, які відбулися зміни у професійній діяльності представників різних фахових груп. Відповідно до цього, кінцеві продукти тренінгу креативності – це швидкість, гнучкість, точність, оригінальність мислення, толерантність, здатність до вирішення проблемних завдань та ситуацій.

Фахівець з реклами та зв'язків з громадськістю – професія творча. Саме від рівня інтелектуального потенціалу студента, його вміння творчо мислити і втілювати свої задуми у життя залежить кінцевий результат його проєктів. Отже, чим вищою є креативність такого фахівця, тим більше шансів гідно представляти вітчизняний ринок рекламного сьогодення. До речі, майбутній спеціаліст засобами тренінгу креативності повинен не лише ознайомитися з природою та специфікою означеного процесу, а й намагатися підняти власний рівень креативних здібностей до найвищого щабля, щоб у майбутньому мати змогу керувати цілою командою професіоналів та створювати конкурентоспроможні проєкти.

Доречним під час тренінгу креативності, на нашу думку, буде використання вправ на створення власних рекламних звернень. Беззаперечним є той факт, що цікава рекламна ідея може бути похована під складною та невиразною словесною оболонкою.

Тексти рекламних повідомлень мають чітке прагматичне спрямування і вони, своєю чергою, не повинні суттєво відрізнитися від інших результатів словесної творчості ані за красою стилю, ані за переконливістю. У креативному процесі створення рекламних текстів слід обережніше оперувати гучними лексемами, які не мають жодного реалістичного підґрунтя. Виголошуючи, скажімо, *«Нам подобається, коли ви усміхаєтесь!»* або *«Якість – наша основна мета»*, ви тим самим провокуєте цинічних або недовірливих покупців спробувати довести неправдивість ваших тверджень. Деякі з них з готовністю піддадуться такій провокації і досить легко доведуть, що ви дещо перебільшуєте. Таке зауваження буде особливо актуальним, коли мова йде про невеликі компанії, адже, як відомо, їх основною перевагою перед більшими є рівень обслуговування клієнтів. Отже, якщо в комунікативному зверненні заявити про високу якість

обслуговування, а комусь вдасться довести протилежне, то, таким чином, швидко втратиться основна конкурентна перевага.

Креативною рекламою може вважатися сама ідея, зміст якої здатний самостійно (без зайвих витрат на засоби її розміщення) вирішити маркетингове завдання просування продукту. Продумане ідейно-стратегічне рішення завжди вигідно виокремлює рекламований товар серед конкурентів, піднімаючи його на вищий щабель. Так можемо стверджувати, що креативна реклама – це і є справжня реклама, що має творчий початок. Завдяки застосованим творчим прийомам клієнт отримує невидимий контакт, який «зачіпає» споживача за живе і стимулює його свідомість, виділяє із загальної сірої маси.

Окрім високої ефективності контакту, в креативній рекламі простежуємо і стратегічну перевагу. Кожне рекламне повідомлення несе в собі позитивну інформацію про торгівельну марку і про фірму, поліпшуючи уявлення про виробника. Тому креативна реклама має екстрацінність і часто спрацьовує для ухвалення рішення вже на рівні першого упізнавання.

Для людини, яка виявляє креативність у різних видах діяльності, характерні допитливість, відкритість для будь-якого дослідження, намагання його примножити. Психологи вважають, що іноді знайомий нам світ відокремлений від світу незнайомого майже умовним кордоном. Ю. Кузнецов, зокрема стверджує, що «кінець світу за кожним рогом» [4, с. 189]. Тому подолати цей кордон вдасться лише тим, хто постійно розсуває його межі, не визнаючи їх недоторканості. Проблему долання цих меж допомагають розв'язати психофізичні та комунікативні вправи тренінгу креативності. Зважаючи на це, проводити вправи означеного тренінгу потрібно з чітким поясненням його мети, створення креативного середовища, яке спонукає до проявів творчого мислення і поведінки тих, хто навчається.

Зазвичай тренінгова група – це спеціально створена група, учасники якої за сприяння ведучого (тренера) включаються в інтенсивне спілкування, спрямоване на досягнення визначеної мети та розв'язання поставлених завдань. Тренінгові заняття можуть бути різної тривалості: від 1,5–3-х годин (2–4 академічні години) до декількох днів поспіль. Так, однією з найбільш популярних і дієвих вправ є комунікативно-рольовий тренінг. Учасники розігрують не вправні сценарії, а невеликі епізоди, випробуючи себе в різних психологічних ролях. Цей метод розрахований на поглиблення і вдосконалення подальшої соціалізації, корекції ціннісних і морально-етичних установок учасників і пов'язаного з ними внутрішнього психологічного самопочуття. Опрацювання ролей, установок, переживань, спостереження як за власним самопочуттям, так і за станом інших членів групи дозволяють досягти достатньої емоційної глибини, підготувати до зміни оцінок, орієнтирів і позицій. Істотно розширює можливості методу застосування його у разі навмисного або неусвідомлюваного опору змінам, коли корекція своєї поведінки на рівні свідомості дещо ускладнена.

Основним призначенням ролівого тренінгу вважають розвиток комунікативних функцій і корекцію звичних навичок спілкування, зняття «затискачів» і «комплексів» [4, с. 176]. Це загальне завдання, на наш погляд, можна розділити на декілька більш часткових: активізація невербальних засобів спілкування, вміння концентруватися на партнері по спілкуванню, відпрацювання спонтанних поведінкових ситуацій, легкість дій у присутності інших людей, вміння легко і гнучко орієнтуватися в типових ситуаціях життєвого і побутового плану, найпростіших конфліктах виробничого й особистого характеру, вміння правильно поводитися в ситуації конфлікту.

Особливо корисними такі тренінги будуть саме для майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю, оскільки професія вимагає постійної командної роботи, де будуть присутні як лідери, так і рядові працівники, яких потрібно вдало спрямувати на подальшу перспективу. Вправи, як форма тренінгової роботи, надзвичайно ефективно допомагають тренерові вирішити основні завдання, що виникають у процесі групового навчання. Вони полегшують процедуру знайомства учасників тренінгу, дають можливість з'ясувати їхні очікування від тренінгу, сприяють досягненню згуртованості групи, полегшують міжособистісне спілкування, стимулюють взаємодію людей між собою, допомагають сформувати команду одностайних, дають можливість тренеру правильно діагностувати стан групи в кожний період часу, своєчасно попередити можливі конфлікти між учасниками, чергувати інтелектуальну працю з необхідним фізичним навантаженням, загалом успішно розпочати, провести і завершити тренінг.

Тренер використовує вправи для досягнення найрізноманітніших цілей, наприклад, для заохочення слухачів до відвертого спілкування, оприлюднення ними перед групою набутого професійного та життєвого досвіду, вирішення специфічних навчальних завдань щодо закріплення тренінгового матеріалу та вироблення потрібних навичок тощо. Вдало дібрані вправи роблять тренінг приємним і цікавим, створюють атмосферу дружнього навчання. Скажімо, тренер, вітаючись з учасниками, можна запропонувати їм виконати інтерактивну вправу, яка пов'язана з рекламною традицією робити написи (девизи, слогани) на білбордах. Ці написи повинні відображати життєву позицію, девіз господаря. Уявімо, що ми також зробили б написи на наших сорочках, тенісках тощо. Звертається до одного з учасників зі словами: *«Якби ти займався серфінгом, на твоїй тенісці було б написано: «Тримайся на високій хвилі!»* Той учасник, кого назвали першим, повинен погодитися з цим або ні, чи то дібрати власний девіз. Потім він повторює задуману фразу іншому учаснику, передаючи йому чергу, і так до останнього учасника. На нашу думку, така вправа-мікрофон зможе допомогти зорієнтувати хто є хто, виявити лідерів задля подальшого вдалого розподілу ролей.

Наведемо ще приклад типової навчальної ситуації апробованої нами в навчальному процесі підготовки майбутніх фахівців з реклами та

зв'язків з громадськістю: штатна ситуація на одному з телевізійних каналів комунікативно-рольовий тренінг «Проект Х». Кількість людей – 21 особа, з них 20 рядових учасників і ведучий. Група розподіляється на підгрупи по 5 осіб. Ми маємо справу з трьома командами обдарованих фахівців, яких чекає попереду низка завдань і випробувань та однією командою експертного журі, яке наприкінці прокоментує та дасть оцінку побаченому і почутому. Усі вони будуть боротися за робочі місця в команді іміджмейкерів телеканалу та право називатися ідейними зернами «Проекту Х». Певну інформацію щодо спрямування, новизни і головних положень майбутньої телепрограми групи отримують від ведучого. Час на виконання завдань – 24 години. Такий тренінг, як бачимо, є суто практичним. Він допомагає застосувати теоретичні знання, здобуті раніше, але разом із тим потребує додаткових здібностей щодо роботи з мультимедійними технологіями.

Завдання команди: розробити рекламну стратегію упровадження «Проекту Х», визначити головні ідеї, вдало підкресливши їх слоганом, обрати головну палітру кольорів, створити типовий макет брендового знаку та супутнього рекламного тексту до нього. Через добу усі команди зустрічаються і презентують свої проекти. Після кожної презентації проводиться брифінг (він може мати різні форми) для обговорення перебігу подій під час гри.

На нашу думку, експертне журі виконуватиме не менш просте завдання, адже їм потрібно буде так само співпрацювати і «вершити долі», коментувати презентації, вносити певні корективи та доповнювати ідеї команд. Такий різновид комунікативно-рольового тренінгу є дещо ускладненим варіантом, проте, на нашу думку, буде вдалим стартовим майданчиком для розвитку креативно-комунікативних здібностей майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю.

Сумуючи викладене відзначимо, що ефективна підготовка майбутніх рекламистів-креативників стає можливою лише за умови постійного наскрізного практичного вправлення, а отже, повинна передбачати запровадження нових методів навчання, одним із яких є тренінг креативності. Навчання під час проведення тренінгу має дарувати можливість унікального спілкування, сприяти формуванню навичок співпраці, відкривати нові перспективи, розвивати креативні здібності та формувати комунікативно-стратегічні вміння корисні для подальшого професійного зростання. Відтак креативна діяльність майбутнього фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю, який пізніше реалізує себе в рекламній комунікації, має бути скерованою на створення унікальної ідеї просування на ринку продукта чи послуги, обрання та уведення в дію тієї чи іншої стратегії і тактики спілкування зі споживачем та створення рекламних текстів.

Подальший напрям наукового пошуку спрямовано на розробку базового комплексу вправ для тренінгу креативності з метою формування комунікативно-стратегічних умінь майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю.

Література

1. Атутов П. Технология и современное образование / П. Атутов // Педагогика. – 1996. – № 2 – С. 37–43.
2. Кошманова Т. На шляху до новітньої педагогічної освіти (на прикладі Університету штату Мічіган) / Кошманова Т. – Л. : Світ, 2000. – 345 с.
3. Селевко Г. Современные образовательные технологии : [учебное пособие] / Селевко Г. – М. : Народное образование, 1998. – 589 с.
4. Хрящева Н. Тренинг креативности : понятия, история, концептуальные основы. Психогимнастика в тренинге / Хрящева Н. – СПб., 1999. – 256 с.

References

1. Atutov P. Tekhnolohiia i sovremennoe obrazovanie / P. Atutov // Pedagogika. – 1996. – № 2 – S. 37–43.
2. Koshmanova T. Na shliakhu do novitnoi pedagogichnoi osvity (na prykladi Universytetu shtatu Michihan) / Koshmanova T. – L. : Svit, 2000. – 345 s.
3. Selevko H. Sovremennye obrazovatelnye tekhnologii : [uchebnoe posobie] / Selevko H. – M. : Narodnoe obrazovanie, 1998. – 589 s.
4. Khriashcheva N. Treninh kreativnosti: poniatii, istoriia, kontseptualnye osnovy. Psikhohimnastika v treninhe / Khriashcheva N. – SPB., 1999. – 256 s.

*Статтю рекомендовано до друку
кандидатом педагогічних наук, доцентом
кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»
Горіною Жанною Дмитрівною*

Стаття надійшла до редакції 11 травня 2016 року