

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОДХОДОВ ИЗ МОДЕЛЕЙ ОТСМ-ТРИЗ В ОБУЧЕНИИ ШКОЛЬНИКОВ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО В РЕКЛАМЕ

Наталия Чижевская

ГУО «ЦДОДиМ «Виктория», г. Минск, 220037, Республика Беларусь.

Аннотация

В статье дается описание технологии создания комического, основанной на моделях ОТСМ-ТРИЗ. Данная технология позволяет детям школьного возраста приобрести конкретные знания, умения и навыки использования ТРИЗ-инструментов в такой интересной области знаний как комическое в рекламе. Предложенный подход способствует формированию креативного мышления у подрастающего поколения.

Ключевые слова: ОТСМ, ТРИЗ, комическое, юмор, алгоритм, технология, модель статьи.

Abstract

The article describes the technology for creating a comic content based on the OTSM-TRIZ models. This technology allows one to school children to acquire specific knowledge, skills and abilities to make use of TRIZ tools in such an interesting field of knowledge as comic advertising. The proposed approach contributes to the formation of creative thinking in the younger generation.

Keywords: OTSM, TRIZ, comic, humor, algorithm, technology, article model.

1. Введение

Работая с ребятами школьного возраста в дополнительном образовании, автор использует модели ОТСМ-ТРИЗ из различным предметных областей, например, экология, литература, реклама, психология и т.п. Такая область знаний как реклама интересна детям в силу своей лаконичности: яркими картинками и интересными текстами. Комическому в рекламе отводится особое место, т.к. оно привлекает внимание и вызывает желание пересказать другому. Это в свою очередь отвечает интересам рекламиста и рекламодателя для активного продвижения и продажи товара либо услуги. Комическое используется в различных видах и элементах рекламы: в телевизионных роликах, печатной рекламе, аудиорекламе и многом другом. Обучаясь технологиям построения комического, школьники приобретают навыки работы с моделями ОТСМ-ТРИЗ, развивают речь, мышление, воображение, креативность, оттачивают остроумие. А также уже сейчас учатся продвигать свою школу, объединения по интересам, компании близких им людей.

Комическое означает что-то веселое, смешное. Комическое как аналогия юмору - является интеллектуальной способностью подмечать в явлениях их смешные стороны. Чувство юмора связано с умением человека обнаруживать противоречия в явлениях и фактах.

В рекламе, комическое - это рассказ-миниатюра с неожиданной концовкой, который сочетает простоту и оригинальность. В чем суть комического? В самой ситуации? В

противоречии? В рассогласовании? В точке разрешения "конфликта"? Когда одна сторона обращается к другой с совершенно стандартной просьбой (вопросом, пожеланием), а другая отвечает, реагирует неожиданно, нестандартно, как бы "не в такт", высказывая иную, порой парадоксальную точку зрения – вот это и вызывает смех. Для человека характерен поиск новизны, оригинального взгляда на обыденную ситуацию, а ее неожиданное разрешение заставляет нас улыбнуться.

В данной работе мы предлагаем технологию сочинения рассказов-миниатюр, построенную с использованием одной из моделей **ОТСМ-ТРИЗ** [1]. А именно наша технология строится в основном с учетом **базовой модели описания Элемента «Элемент Мира = Имя признака + Значение признака»** [2,3], а также на отдельных приемах ТРИЗ.

Для каждого рекламируемого объекта (РО) всегда найдется нужный бренд.

2. Пример построения комического

Приходит Винни-Пух в аптеку и говорит:

– Дайте мне лекарство.

Продавец спрашивает:

– Какое?

– Да на ваш вкус.

В данном примере комическое строится следующим образом: 1. выражая просьбу покупатель не конкретизирует покупку. 2. продавец сам пытается уточнить, что нужно покупателю. 3. Винни-Пух отвечает, но, как говорится, "из другой оперы". Таким образом, данный ответ подходит для других товаров, для другого места совершения покупки, например, в продуктовом магазине.

– Дайте мне карамелек.

– Каких?

– Да на ваш вкус.

Но это не юмор! Такой ответ не является неожиданным.

Итак, в нашем примере есть тема " Покупка" (**элемент**), предмет покупки в определенном месте – его название содержится в вопросе или просьбе покупателя – лекарство в аптеке (**имя признака**), ответ покупателя, в котором должна содержаться конкретизация (**значение признака** (от головной боли) или **подзначение признака** (цитрамон). Назовем это **ожидаемым ответом** (ОО). Чтобы получился анекдот, мы берем другую цепочку: тема "Покупка" (**элемент**), предмет покупки – лекарство (**имя признака**), ответ покупателя – *На ваш вкус*" (**значение признака** "из другой оперы"). Назовем это **неожиданным ответом** (НО), т. к. такой ответ не характерен для такого рода покупок.

За счет чего же получаются интересные решения? За счет того, что ответ покупателя (**значение признака либо подзначение признака**) не соответствует **данному объекту/признаку** [4].

Для более полного понимания представим элементы темы "Покупка" в виде морфологической таблицы [4], в которой собрана информация о процессе покупки. Выделим признаки и значения признаков. Признак – это обобщение значений. Например, цвет - признак, а значения – красный, желтый, зеленый, синий и т.п.

Примечание 1:

- Покупатель может совершать покупку в разных местах, например, промтоварный магазин, продуктовый магазин, рынок, киоск «Союзпечать», метро, аптека и т.п. (**элемент**).

- Покупатель может совершать покупку таких предметов как молочные продукты, обувь, товары аптеки, канцелярские принадлежности, предметы в кассе метро и т.д. (**обобщенный признак**).

- Покупатель может конкретизировать требование к покупке, например, по цвету, по форме, по размеру, по вкусу, по веществу, составу, по количеству (**значение признака**).

Можно также поставить акцент на манеру просьбы покупателя, например, взвесьте, заверните, на ваш вкус, чтобы не мялось, не портилось и т.п. (**значение признака**).

Таблица 1: тема «Покупка»

	Признаки	Значения признаков						
		1	2	3	4	5	6	7
A	Место покупки (как элемент)	Промтоварный магазин	Гастроном	Базар	Киоск	Аптека	Выставка	И т. д.
B	Предмет покупки	Обувь, тетрадь	Одежда	Канцтовары	Конфеты, шоколад, крупа, напиток ...	Овощи, фрукты, мясо, рыба...	Газеты, журналы, талоны..	Лекарства, горчичники, бинт...
C	Вещество	Липкое	Вязкое	Пористое	Мокрое	Замороженное	Сухое	Сыпучее
D	Количество	1 штука	3 пачки	20 пакетиков	100 г	4 коробки	2 вагона	пучок
E	Форма	Круглая	Квадратная	Многоугольная	Цилиндрическая	Сложная, не поддающаяся описанию	Овальная	Трапеция
F	Вкус	Сладкий	Горький	Кислый	соленый	Кисло-сладкий	Терпкий	
G	Запах	Резкий	Нежный	Мягкий	Сильный	Неприятный	Знакомый	Свежий

Н	Размер	Маленький	Огромный,	Средний	Безразмерный	Как песчинка	Как дом	...
И	Просьба покупателя	На ваш вкус	Что чаще покупают	Чтобы не жало	Чтобы не промокло	Чтобы не мялось	Чтобы не портилось	Взвесьте Налейте подайте

Используя информацию, представленную в строках и столбцах морфологической таблицы, можно составлять рассказы-миниатюры.

Например:

A5 – B7 – C2. В аптеке: – Дайте мне лекарство. – Какое? – Вязкое.

A1 – B1 – I3. В протоварном магазине: – Покажите мне тетрадь в клеточку. – Какую? – Чтобы не жала.

A4 – B6 – I6. В киоске: – Дайте мне газету. – Какую? – Чтобы не портилась.

Примечание 2.

- Необходимо помнить, что комическое – это обычно диалог между двумя или более субъектами, содержащий в себе связку "вопрос – ответ" при просьбе, предложении, объяснении, сравнении и т. д., когда один субъект (или более) говорит стандартно, а последний – нестандартно, неожиданно.
- Можно выбирать не только значения признака, которые не свойственны элементу, но и такие значения, которые свойственны ему, но которые обычно не используются для его характеристики. Например, лекарство может быть липким, но по этому признаку его обычно не покупают.
- Реклама с элементами комического абсолютно не должна вызывать смех, достаточно, чтобы кончики губ слегка приподнялись при столкновении с рекламным решением.
- Юмор не должен быть плоским и грубым, чтобы не задеть личность читателя, зрителя, слушателя.

3. Примеры построения комического в рекламе

Предлагаем некоторые примеры построения комического в рекламе, которые апробированы нами на занятиях с детьми.

При построении комического не обязательно составлять морфологическую таблицу, можно использовать упрощенную схему:

Пример 3.1: Обмен

Место покупки (объект) 1

Признак (предмет покупки) 1

Значение признака (ОО покупателя) 1

Место покупки (объект) 2

Признак (предмет покупки) 2

Значение признака (ОО покупателя) 2

Обменялись значениями признаков.

Вариант 1:

<i>Рынок</i>	<i>Киоск</i>
<i>Банан</i>	<i>Жевательная резинка</i>
<i>Большой</i>	<i>Со вкусом утренней прохлады</i>

Обменялись значениями признаков
Получается:

1

Покупатель обращается на рынке к продавцу:

- Дайте мне, пожалуйста, банан.*
- Какой?*
- Со вкусом утренней прохлады.*

Наша компания «Любимые продукты» выполнит любое ваше желание!

2

Покупатель обращается к продавцу киоска:

- .- Дайте мне, пожалуйста, жвачку.*
- .- Какую?*
- Самую большую.*

Жвачки «Карлсон» разного размера, формы и цвета!

Вариант 2:

<i>Обувной магазин</i>	<i>Евроопт</i>
<i>Туфли</i>	<i>Вишня</i>
<i>Детские</i>	<i>Спелые</i>

Обменялись значениями признака

1

В обувном магазине:

- Дайте мне вот эти туфли вишневого цвета.*
- Вам какие, у нас три пары!*
- А те, что поспелее!*

В нашем магазине «Модница» мы выберем туфли любой насыщенности цвета.

2

В продуктовом магазине:

- Дайте мне килограмм вишни!*
- Какой?*
- Детской!*

В нашем магазине «Вкусняшка» любые ягоды самые качественные как для ребенка!

Примечание 3: Наиболее интересные решения получаются, если использовать образные значения признака (например, со вкусом утренней прохлады).

Алгоритм составления рассказов-миниатюр 1:

- Выбрать место покупки 1.
- Выбрать признак 1.
- Выбрать значение признака 1.
- Выбрать место покупки 2.
- Выбрать признак 2.
- Выбрать значение признака 2.
- Поменять значение признака 1 на значение признака 2.
- Составить рассказ-миниатюру.

Примечание 4: При составлении комического в рекламе возможны самые разные варианты обмена признаков.

Пример 3.2: Сравнение

Алгоритм составления рассказов-миниатюр 2:

- Выбрать два элемента для сравнения. Это могут быть любые характеристики – признаки и значения признаков РО.
- Выделить их различие.
- Сравнить элементы по какому-либо признаку сходства или различия.
- Составить рассказ-миниатюру.

Коттедж	Дачный домик
Огромный	маленький
Дорогой	дешевый
Трудно убирать	легко убирать
Три этажа	один этаж
Крыша высоко	крыша низко

Что лучше покупать коттедж или дачный домик?

- Конечно дачный – с крыши падать не страшно.

Дачные домики от компании «Деловой» - гарантия вашей безопасности!

Пример 3.3: Приемы «копирование+наоборот»

Алгоритм составления рассказов-миниатюр 3:

- Выбрать признак (просьбу, вопрос) о рекламируемом объекте (РО).
- Применить прием "копирование + наоборот».
- Составить рассказ-миниатюру.

- Мне нравится дезодорант «Адам»!

- А мне - дезодорант «Ева»!

Дезодоранты от компании «Миф» - все к вашим услугам!

Пример 3.4: «Динамичность»

Алгоритм составления рассказов-миниатюр 4:

- Выбрать РО.
- Обозначить просьбу – действие/признак.
- Проговорить дальнейшие действия/изменения объекта.

В магазине штор:

- Мадам, у вас шторы продаются?

- Еще шьются и вешаются!

Компания «УЮТ» - с нами не пропадете!

Пример 3.5. «Системный переход»

В данном варианте построения комического следует проанализировать, **в каких ситуациях так бывает**. Но в этом случае необходимо использовать поиск ресурсов, затем выход в **надсистему** или **подсистему**. Надсистема – это то, что окружает нас и наш РО, подсистема – это то, из чего состоит наш РО. Ищем ресурсы – объекты, признаки, значения признаков, переносимые на человека или РО с другой системы, или действия самого человека. Именно результат такого анализа и используется в комическом.

Алгоритм составления рассказов-миниатюр по модели 5:

- Выбрать тему.
- Подыскать вопрос к выбранному объекту (системе).
- Проанализировать, в каких ситуациях так бывает.
- Поискать ресурсы, имеющиеся в системе (**подарок**).
- Составить рассказ-миниатюру.

Покупатель продавцу:

- Почему вы так странно смотрите на меня?

- Но, вы пытаетесь оплатить подарок!?

Подарки в магазине «Волшебный день» - каждому первому покупателю!

Пример 3.6: «Смещение смысла»

В данном варианте построения моделей происходит **смещение смысла** с одной характеристики **объекта на другую его характеристику**. То есть концентрация внимания не на той детали, на которую обычно все обращают внимание [5].

Алгоритм составления рассказов-миниатюр по модели 6:

- Выбрать тему.
- Выбрать объект.
- Выбрать признак данного объекта, на который идет смещение.
- Составить рассказ-миниатюру.

В салоне аренды автомобилей:

– Твоя машина просто изумительная?
– А почему ты решил, что она моя?
Аренда автомобилей в компании «Лучший» - возьми мечту в руки!

Пример 3.7: Прием «Вынесение»

Алгоритм составления комического 7:

В данной модели используется прием "**вынесение**". Требуемый элемент как объект отсутствует, но присутствует как часть другого объекта. Для удовлетворения просьбы следует произвести **вынос** элемента из объекта.

- Выбрать тему.
- Выбрать элемент, который будет фигурировать в просьбе.
- Выбрать объект, в котором этот элемент присутствует как составная часть.
- Изложить просьбу: осуществить вынос элемента из объекта.
- Составить рассказ-миниатюру.

Клиент в магазине одежды:

– У вас есть перламутровые пуговицы?
– Нет.
– А есть рубашки с перламутровыми пуговицами?
– Да.
– Срежьте мне, пожалуйста, шесть штук.
Магазин «Чудо» - у нас чудеса случаются!

Модель 3.8. «Омонимы»

Алгоритм составления рассказов-миниатюр 8:

В данной модели построения рассказов-миниатюр используются омонимы. В Одним и тем же словом участники диалога называют разные элементы, у которых все остальные признаки различны. А далее производится обмен мнениями по признаку "действие".

- Выбрать тему.
- Выбрать слово-омоним.
- Выбрать признаки и значения для каждого элемента и определить, что и вызывает «путаницу»?
- Составить рассказ-миниатюру.

Разговор двух подруг:

- Я так люблю есть мармелад!
- А я люблю в него ходить!
Кафе «Мармелад» для изысканных сладкоежек!

Пример 3.9: «Акцент на признак»

Алгоритм составления рассказов-миниатюр 9:

- Выбрать РО.
- Выделить признаки РО (по содержанию).
- Поставить акцент на признак, а не на РО.

Газета «Гастроном»

Продукты питания

Приготовление

Разные блюда

Полезные

Вкусные

У киоска «Союзпечать» покупатель продавцу:

- Дайте мне газету!

- Какую?

- Вкусную!

Газета «Любим кушать» - все о вкусной и здоровой пище!

4. Заключение

Рекомендации педагогам

Рассмотренные примеры не единственные возможные варианты. Они являются иллюстрациями к использованию метода моделирования.

Работая над составлением рассказов-миниатюр по предложенной технологии, ребенок учится:

- находить и разрешать противоречия;
- воспринимать любую ситуацию как набор данных ей признаков и их значений согласно схеме: Элемент Мира = Имя признака + Значение признака;
- моделировать;
- видеть ситуацию системно;
- допускать невероятные, невозможные решения;
- нарушать логические связи;
- искать ресурсы;
- строить идеальную модель;
- анализировать;
- оттачивать остроумие;
- находить аналогии и т. д.

Технология обучения детей сочинению рассказов-миниатюр по моделям, безусловно, не требует привязки именно к рекламе. Модели рассказов-миниатюр можно использовать при организации внеклассной работы. Овладев технологией сочинения комического, ребята применяют свои знания и умения при проведении школьных КВН, капустников, различных праздников и т. д.

Данная методика была апробирована автором в Международном летнем университете клубов ЮНЕСКО в загородном лагере г. Минска на занятиях по ТРИЗ-технологиям. Дети активно использовали ее в своей культурно-досуговой

деятельности. А также на занятиях в ГУО «Центр дополнительного образования детей и молодежи «Виктория», г. Минска.

Список литературы:

1. Хоменко, Н., Сокол, А. (1999). Перечень навыков ОТСМ-ТРИЗ. [онлайн] [просмотрено 24.03.2019] Доступно: <http://www.trizminsk.org/e/215105.htm>.
2. Хоменко Н.Н. Расширенная многоэкранная схема сильного мышления. <https://otsmtriz.org/en/node/367?page=8>.
3. Нестеренко А.А. Мастерская знаний: Проблемно-ориентированное обучение на базе ТРИЗ. <https://www.twirpx.com/file/2418150/>.
4. Чижевская Н.Э. Технология сочинения рассказов-миниатюр// Пачатковая школа: Навукова-метадычны часопіс. - 2002. - № 11. - С.42-46.
5. Имшинецкая Ия. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 171. – серия «Академия рекламы».

Автор для контакта: Чижевская Н.Э. natchiz@mail.ru