

Недельный New Moment Ideas Campus (Пиран, Словения, 24 – 29 августа 2001 года) прошел под девизом: «Чтобы что-то создать, нужно мечтать». От создания видеоклипа до рождения общества мечты — все требует Идеи.

**Юлия БУРЛАКОВА,**  
заместитель редактора  
«Рекламные Идеи/YES!»

## Ищите идеи в воздухе!

Все усилия организаторов были направлены на стимуляцию креативного начала в сознании и подсознании участников. Астроном Корадо Корлевич из Хорватии (директор самой успешной обсерватории в Европе) уложил всех (а это 200 креативщиков из 25 стран) посреди двора церкви Святого Георгия и учил смотреть на звезды — то, чем большинство не занималось с детства. Мэр Пирана Войка Стулар организовала прослушивание Маленькой ночной музыки на площади Тартини, а ужин по генерированию идей проходил между двумя фонтанами на площади Первого мая. Капитан мирового класса Дюзан Пух на своем судне Viharnik плавал с участниками по Словенскому морю. В свободное время двести человек беседовали о проницательности и менеджменте с доктором философии Матьяшем Мулей.

Какое отношение эти занятия имеют к рекламе? Очень просто: «Чтобы что-то создать, нужно мечтать» — вот что было девизом нынешнего, второго по счету, Ideas Campus'a. О мечтах так или иначе — все доклады и задания лекторов.

Например, одно из центральных событий фестиваля — презентация книги «Путь к новым идеям. Техника креативного мышления». Ее написал доктор философии Вид Песяк, профессор Университета Любляны, который читает лекции по всему миру — от Японии и Австралии до США. Каждый день он устраивал тренировки по мозговому штурму для участников мероприятия.

В книге профессор описывает тридцать четыре техники креативного мышления — от классического мозгового штурма до метода экспертных оценок Дельфи. Отдельные страницы посвящены методам оценки, развития, улучшения, выбора, продуцирования идей. Также много внимания уделено психологии творчества.

А Ульф Вестмарк (Saatchi & Saatchi, Дания) рассказал, как сумасшедшая идея стала эпохой в кинематографе. Речь шла о том, как датские режиссеры Ларс фон Триер и Томас Винтерберг изобрели свод правил для создания идеального кино под названием «Догма'95». Их идеей было возвращение кино к чистому искусству. Предписания жесткие: никаких спецэффектов, никакой музыки (кроме случаев, предусмотренных сюжетом), никаких неправдоподобных сцен (убийства, пистолеты показывать тоже нельзя), никакого специального освещения (если камера не справляется, можно воспользоваться лишь одной лампой) и т.д. Все это возвращало кино к предельной документальности повествования даже вымышленных сюжетов. В середине девяностых созданные по этому рецепту фильмы взорвали западное общество — среди них The celebration Томаса Виртенберга о насилии над детьми и The Idiots Ларса фон Триера с документальными постельными сценами.

Какой практический смысл имеет эта история? Дело в том, что фильмы по «Догме'95» стоят в десятки и сотни раз дешевле голливудских (по версии докладчика, фильм «Перл Харбор» по стоимости сравним со стоимостью Второй мировой войны!), и это при огромной любви аудитории к ним. Сейчас фильмы строго по инструкции 1995 года уже не создаются даже последователями, и тем не менее эта теория заняла достойное место в истории кино.

Как все это отнесится к рекламе? Мораль доклада такова: вот собрались два режиссера вечером чайку попить, поболтать, а получилось — создали новую визуальную культуру. Поэтому не бойтесь создавать свои «идеальные» концепции. Конечно, реклама как часть этой визуальной культуры тоже попала под влияние двух датчан. Например, в этом номере журнала читайте материал о кампании для Интернет-провайдера XNET из Румынии. Минимум спецэффектов, любительская пленка, максимум документальности — и в стране в три раза возросло количество пользователей Интернета.

**А ну-ка, марш  
мечтать!**

**Мечтают все!**



▲ **Ульф ВЕСТМАРК**  
рассказал, как  
сумасшедшая идея  
стала эпохой  
в кинематографе

**Практическое  
применение  
смелых идей**



▲ Как мыслить творчески в рамках жестких правил? На сеансе одновременной игры этому учил вице-чемпион мира по шахматам Алексей Широв



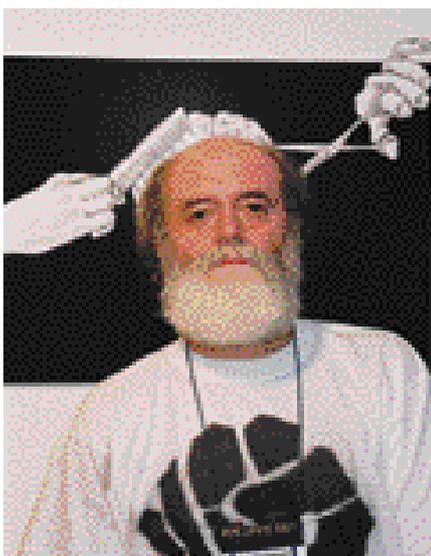
▲ Изюминка события – для исполнения своей оперы из Лондона прилетел композитор Майкл Ньюман. Оперу разучивали участники мероприятия. Или музыка не является вершиной творчества?



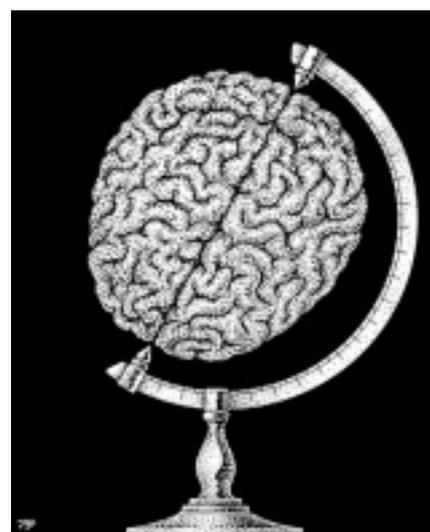
▲ Одно из центральных событий фестиваля – презентация книги «Путь к новым идеям. Техника креативного мышления». Вдохновитель и организатор фестиваля Драган Сакан (справа) представляет автора книги Вида Песяка



▲ На презентации книги «Путь к новым идеям. Техника креативного мышления»



▲ Книгу про идеи креативно проиллюстрировал Югослав Влагович



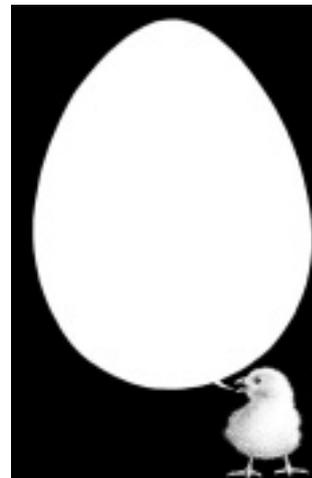
▲ Наш мозг – это целая планета, утверждает одна из иллюстраций Югослава Влаговича



▲ На старинной площади Пирана на творчество вдохновляла культурная программа, созданная специально для участников «креативлагеря»



▲ Поедание морских деликатесов и дегустация вин Словении – обязательное задание для участников Ideas Campus'a



▲ Вначале было слово. Или яйцо? Или курица?



◀ В следующем году опять будет интересно и полезно. Девиз Ideas Campus-2002 уже готов: «Мысли как Леонардо!»

Уже упомянутый Матяш Мулей говорил о провидении в менеджменте. Он подробно описывал участникам так называемые «фирмы видения» и их связь с «идеологической» основой бизнеса. Такая прагматическая деятельность, как менеджмент, на самом деле зиждется на иррациональном — идеях, творчестве, идеологии. Кампании, просто зарабатывающие деньги, лишают себя мощной опоры, которую имеют «фирмы видения», — сверхлогических объяснений своей деятельности. Здесь речь идет не просто о миссии компании, но и о большом количестве тонких нюансов. Например, в массовой психологии бытует мнение: если человеку приходится публично заявлять о предписанных ему установках, то впоследствии он будет разделять их с еще большим энтузиазмом и т.д.

Да что там управление компанией! Докладчики Ideas Campus'а мыслят с размахом и побольше. Один из них, футурист Рольф Йенсен, подробно рассказал о том, как создать общество мечты. Это, кстати, было одним из заданий для участников мастер-класса. Выиграли следующие идеи: разместить страны по земному шару так, чтобы не было повода для войн и конфликтов; вторая идея-призер — если человечество творит нечто совсем плохое, то нужно послать ему красный дождь в качестве предупреждения.

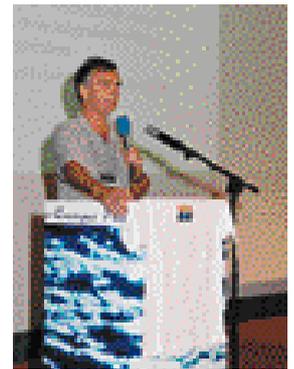
Говорить об обществе будущего является профессией г-на Йенсена — ведь он футурист Датского института исследований будущего, автор бестселлера «Общество мечты». По его версии, сейчас мы все одной ногой уже в этом самом обществе. Оно приходит на смену Информационной эпохе (до нее была Индустриальная эра, а еще ранее — Сельскохозяйственная). Основная характеристика нашего ближайшего будущего — люди перестанут мыслить материальными стимулами. Уже сейчас функциональная, качественная сущность окружающих вещей сама собой разумеется. Поэтому-то люди и покупают брэнды — человек больше не занимается выживанием, он может позволить себе покупать не набор физических характеристик продукта, а набор его нематериальных ценностей. Получается социализм наоборот: люди мотивированы нематериально не потому, что так решила партия, а потому, что у людей уже все есть.

Возникающие в связи с этими красивыми рассуждениями вопросы о судьбе стран третьего мира г-н Йенсен объясняет в общем духе своей теории: если есть воля (духовная, политическая), то выход будет найден. Долю этих государств он, кстати, считает более завидной — ведь многим из нецивилизованных стран не придется преодолевать «болезни роста» даже Индустриальной эры.

Знакомые рассуждения? Ведь это все о брэндинге! Удачные лейблы говорят людям даже не столько о ценностях товара, сколько о жизненных ценностях самих покупателей (см. «Люди ищут веру, и брэнды помогают в этом». «Рекламные Идеи/YES!», № 4/2001). Однако Рольф Йенсен предупреждает: в этом и есть главная опасность общества мечтателей — люди хотят иллюзий, и они их получают. Но иногда игра оборачивается против игроков. Примеров тому — множество как в истории (когда человечество обманывалось в своих идеалах), так и в нашей ежедневной жизни (когда за модным лейблом скрывается некачественный товар).

О тонкой материи идей, вдохновения, взаимосвязи культуры и бизнеса, нематериального в материальном, первичности креатива, смелости мышления так или иначе — и все остальные доклады и семинары мастер-класса. Рассказать о каждом из них подробно в рамках журнала не представляется возможным.

Поэтому воздадим должное главному. Видимо, вдохновитель и организатор недельного мастер-класса New Moment Ideas Campus Драган Сакан угадал то настроение, которым сейчас живет цивилизованный мир, — эпоха логики уходит, ей на смену движется эра более тонких объяснений действий и желаний человека... ■



▲ Матяш МУЛЕЙ говорил о провидении в менеджменте



▲ Футурист Рольф ЙЕНСЕН подробно рассказал о том, как создать общество мечты