

# КРЕАТИВНЫЕ ИГРЫ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К «РАЗОГРЕВУ МОЗГОВ»

Если творческий ум пичкать информацией, даже самой вкусной, ему грозит ожирение. Он растолстеет, потеряет гибкость и в конце концов превратится в инвалида. Чтобы сохранить форму, уму нужны тренировки и ежедневный фитнес. Тогда он станет стройным, как борзая, и будет держать нос по ветру. А тренироваться лучше всего играя: где есть fun, появится и profit. Эта статья о насущном — креативных играх.

Творчество предполагает выход за рамки привычного — out of box. Но за границами коробки — космос! Куда именно выходить, какую идею ловить? Из этого следуют как минимум два условия творчества:

1. Освободиться от препон существующей системы решений и заданной структуры.
2. Научиться быстро перебирать варианты, чтобы находить именно то, что нужно.

Не будем задумываться, как определить «именно то, что нужно», иначе попадем в ловушку и не сможем ничего придумать. Давайте решим, что авось повезет, интуиция поможет или жизнь подскажет. Можно даже решить, что нет идей плохих, есть только недоделанные. И вперед!

## Для творческого акта нужна свобода, а также быстрота мышления и везение в поиске.

В нашем проекте участвуют:

- Андрей Логвин, креативный директор агентства LogvinDesign.
- Елена Педай, директор рекламного агентства Saksonia, создатель школ AdDrive и CoolSchool.
- Елена Петрова, консультант по брендингу, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи».
- Виталий Ильинский, тренер, бизнес-консультант, исследователь.
- Леонид Фейгин, креативный директор агентства Direct Design.
- Кирилл Левашов, копирайтер агентства Red Keds.

Андрей Надеин

- Светлана Майбродская, старший копирайтер BBDO, директор Академии коммуникации Wordshop.
- Дмитрий Чернышев, креативный директор Sogec Media.
- Эдвард де Боно, британский психолог и писатель, эксперт в области творческого мышления.
- Альберт Эйнштейн, один из наиболее значительных физиков XX века.
- Валентин Серов, русский живописец.
- Питер Брук, английский театральный, оперный кинорежиссер.
- Ну и ваш покорный слуга, который сам провел не один десяток тренингов.

## Для чего нужны креативные игры?

После того как я сделал этот обзор, я понял, что все творческие игры можно условно поделить на три группы:

1. Моделирующие.
2. Снимающие барьеры.
3. Разогревающие.

Собственно, в этом списке уже есть ответ на вопрос, для чего нужны креативные игры. Но дадим слово нашим экспертам.

Для начала очень важно осознать собственные ограничения. Предупрежден — значит, вооружен! Даже просто выходя за рамки, мы уже начинаем творить. Эдвард де Боно, знаменитый исследователь в области креатива, называет следующих врагов творческого состояния: господствующие идеи, логика, страх сделать ошибку.

Боно говорит о власти господствующих идей: «Большая идея всегда поглощает маленькую, причем без всяких взаимных уступок и компромиссов». Логика тоже властна — она требует уверенности на каждом шаге решения проблемы, хотя так невозможно получить что-то новое. Страх ошибки подталкивает в сторону уже известных решений.

Можно пересказать список Боно на рекламный манер, и тогда врагами творчества станут жесткий, подробный бриф, давление со стороны клиента, условности категории, законы маркетинга, боязнь сделать плохо и опять же логика.

## ТВОРЧЕСКИЕ ИГРЫ МОЖНО УСЛОВНО ПОДЕЛИТЬ НА ТРИ ГРУППЫ:

1. МОДЕЛИРУЮЩИЕ.
2. СНИМАЮЩИЕ БАРЬЕРЫ.
3. РАЗОГРЕВАЮЩИЕ.

**01 >** Эдвард де Боно, британский психолог и писатель, эксперт в области творческого мышления: «Творчество — это умение, которым каждый может овладеть»

**02 >** Светлана Майбродская, старший копирайтер BBDO, директор Академии коммуникации Wordshop: «Хорошая игра моделирует жизнь»

**03 >** Дмитрий Чернышев, креативный директор Sorec Media: «Пока человек не попробует сделать что-то самостоятельно, он ничему не научится»

Но разве нет места логике в творческом процессе? Так ли она плоха? Давайте разберемся.

Творческий скачок — это когда синтез предшествует анализу: мы создаем идею, а потом задним числом можем догадаться, как это произошло. Боно: «В наиболее удачных примерах нешаблонного мышления решение становится логически очевидным лишь после того, как уже найдено. И тот факт, что оно найдено нешаблонным путем, быстро забывается. Как только решение уже есть, сразу находится масса желающих объяснить, как с таким же успехом его можно было получить с помощью шаблонного мышления. Зная ответ, довольно просто обнаружить логическую связь между задачей и ее решением».

Итак, в момент творческого скачка логика выключена, она включается потом, на этапе анализа решения и его обоснования. Вот и ответ на вопрос о месте логики в творческом процессе.

Но и творческий скачок только кажется произвольным, на самом деле срабатывает величайший механизм — интуиция. И ее можно тренировать! Тренируя интуицию, мы учимся способности отключать логику и учиться слушать.

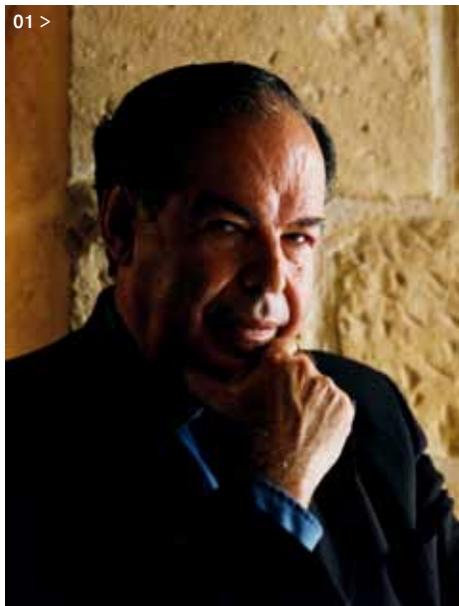
А еще творчеству мешает лень. Потребительское общество учит нас потреблять готовую еду, покупать готовую одежду и мебель,

следовать готовым моделям поведения, думать готовые мысли. Эта зараза переползает во все профессии — удобнее поступать по схеме, чем размышлять. Удобнее делать вид, чем делать.

**СВЕТЛАНА МАЙБРОДСКАЯ:** «Наш мозг работает по принципу ленивой мышцы — от пункта А в пункт Б он идет кратчайшим путем. Особенно с возрастом люди все более предпочитают стереотипные решения».

**ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕВ:** «Мне приходилось присутствовать на десятках лекций по развитию воображения у рекламистов. 90% из них проходили так: выходил лектор с ноутбуком, говорил что-то вроде: "...некоторые считают, что канские рекламные ролики не продают. А я так не считаю". После чего в течение часа показывались канские ролики. 5% лекторов разбирали уже сделанную ими рекламную кампанию. Остальные несли наукообразный бред, злоупотребляя англицизмами и словами длиннее 15 букв. По моему глубокому убеждению, все это не работает. Точнее, работает очень плохо. Сам формат лекции в данном случае ущербен. Пока человек не попробует сделать что-то самостоятельно, он ничему не научится».

**ОСОБЕННО АКТУАЛЬНЫ ТВОРЧЕСКИЕ ИГРЫ СЕГОДНЯ, КОГДА КАЖДЫЙ РЕКЛАМИСТ ЗНАЕТ, ЧТО ЧЕЛОВЕКА НЕ НУЖНО ОБУЧАТЬ — С НИМ НУЖНО ИГРАТЬ.**



**01** > Елена Педай, директор рекламного агентства Saksonia, создатель школ AdDrive и CoolSchool: «Творческие игры делают важное дело — позволяют окунуться в детство»  
**02** > Кирилл Левашов, копирайтер агентства Red Keds: «Креативные игры — это тренажерный зал, качалка для мозга»



Перестать копировать и начать думать своей головой лучше в игре. И то только потому, что когда мы переходим в пространство игры, то обретаем свободу. **ЕЛЕНА ПЕДАЙ**, создатель AdDrive и CoolSchool: «Особенно актуальны творческие игры сегодня, когда каждый рекламист знает, что человека не нужно обучать — с ним нужно играть. Потребитель доверяет тому, кто приносит ему пользу или удовольствие. Креативные игры — это польза с удовольствием».

У Елены огромный опыт игрового обучения: 90% занятий в AdDrive и CoolSchool — это практическая работа, часто в форме игры. Зачем нужно играть, Елена знает точно: «Любые, казалось бы, несерьезные творческие игры делают важное дело — открывают сознание, open mind, позволяют окунуться в детство. У взрослого человека в голове барьер, который называется “я и так самый умный”, и он мешает творчеству. Но если человек пришел поиграть, ему не надо доказывать свой статус».

«Креативные игры — отличное средство “спустить фантазию с поводка”», — написала в анкете одна из участниц AD Craft Campus 2010.

По моему личному опыту, людей, совсем лишенных фантазии, не бывает. Потому что источник фантазии находится не только в голове, но и в наших инстинктах, и даже в теле. И нет людей, которые совсем не любят играть. Нам на тренингах удавалось с трудом, но подталкивать к творческим находкам даже самых тугих и нелюбопытных. Вы спросите, где я таких нашел? Да запросто: ситуация встречается во время ребрендинга или при создании бренда на предприятии с уже готовым штатом работников (для того чтобы бренд «задышал», нужна эмоциональная активность сотрудников, а это лучше всего достигается с помощью игр).

В своей оценке я не одинок — вот что говорит **КИРИЛЛ ЛЕВАШОВ**: «Не существует нетворческих людей, есть лишь люди, которые считают себя нетворческими. Но даже они постоянно создают и придумывают. Ведь всем снятся сны — фантазии невероятной глубины и широчайшего масштаба! Но есть три черты, отличающие человека креативного: скорость придумывания, качество идей, желание создавать. Если желание можно повышать только через мотивационные рычаги, то скорость и качество можно развивать, постоянно тренируясь. Итак, креативные игры — это тренажерный зал, качалка для мозга».

Есть еще важная причина для того, чтобы играть. **ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕВ**: «Все люди думают одинаково. И единственный известный нам способ мышления — перебор комбинаций. Разница состоит лишь в том, что один человек в какой-то момент прекращает это делать, а другой продолжает. А также в том, что вы можете решать, какие комбинации перебирать, а какие нет. И весь ваш жизненный опыт состоит в поиске новых возможностей перебора».

## У ВЗРОСЛОГО ЧЕЛОВЕКА В ГОЛОВЕ БАРЬЕР, КОТОРЫЙ НАЗЫВАЕТСЯ «Я И ТАК САМЫЙ УМНЫЙ».

Снять с себя взрослый костюм и остаться в ползунках могут позволить себе немногие. Альберт Эйнштейн как-то заметил, что его всегда отличала способность задавать самые наивные детские вопросы. Значит, нужно играть — чтобы снять внутренние барьеры и стать ребенком.

Я где-то прочитал, что креативность — это способность изменять старые вещи и идеи, используя фантазию. Мне нравится решительность этой фразы, ее нацеленность не на умные концепты, а на изменения. И фантазия, оказывается, не мираж, а инструмент изменений.

Мы уже решили, что одно из условий творчества — умение быстро перебирать варианты. Так вот, доподлинно известно, что игра — это лучший, придуманный самой природой ускоритель перебора комбинаций, возникающих в нашей голове. И не только в голове, но и в теле!

## ИГРА — ЭТО ЛУЧШИЙ, ПРИДУМАННЫЙ САМОЙ ПРИРОДОЙ УСКОРИТЕЛЬ ПЕРЕБОРА КОМБИНАЦИЙ.

### Тело — оно тоже думает

Хочешь, чтобы заработали мозги? Шевели конечностями! Поэт ходит из угла в угол, и ритм движения помогает ему создавать стихи. В лос-анджелесском агентстве TBWA/CHIAT/DAY есть баскетбольная площадка (с пиратским знаком посередине) — копирайтеры и арт-директора скачут по ней с мячом и так же бойко сочиняют.

В физическом смысле способность к креативности определяется скоростью перебора вариантов и умением выбрать нужный. Этот процесс происходит незаметно и не всегда осознанно, но он именно таков.

Поэтому креатив — это движение. И когда вы ищете идею — вы непроизвольно начинаете двигаться. Во-первых, движение насыщает мозг кислородом и глюкозой. Во-вторых, движение дает мозгу множество сигналов, которые повышают количество перебираемых вариантов.

Опытные дизайнеры говорят, что надо рисовать, а не работать на компьютере. Потому что когда работает рука, ваше тело тоже участвует в обработке информации. Рисуя, мы охватываем тему целиком, компьютер же заставляет заниматься деталями. Кстати, если кто не знает: зарисовывая или записывая, мы фиксируем для себя гораздо больше информации, чем можно прочитать в словах или увидеть в рисунке, — таковы секреты памяти, механизм которой напрямую связан с нашим телом.

Итак, тело — думает. Спинной мозг — думает. Тело способно придумывать эмоцию и композицию, поскольку эмоция — это посредник между ощущениями и мыслями, между телом и разумом. А композиция измеряется свойствами нашего тела и им же создается: взмах кисти, взгляд с высоты человеческого роста и так далее. Композиция динамична, она той же природы, что и физическое действие: старт, разгон, кульминация, развязка.

**Андрей Логвин:** «Физическая активность влияет на меня очень сильно. Моя креативность притянута к физкультуре железными болтами: если я не позанимаюсь минут 40, процесс не идет. В идеале с утра поплавать и покататься — и дальше могу работать весь день как робот. Мне надо было бы жить у моря...» Я помню, как пару лет назад, выходя на сцену Киевского фестиваля рекламы, Андрей непринужденно сделал «колесо».

На семинарах студенты Андрея прыгают в финале, встав в круг и обнявшись, — это ставит точку и помогает физически «догнаться» (у кого не получилось визуально и аудиаль-



03 > Андрей Логвин, креативный директор агентства LogvinDesign: «Моя креативность притянута к физкультуре железными болтами»  
04 > Хочешь, чтобы работали мозги? Шевели конечностями! Фото с CoolSchool 2009





**01 > Копирайтер**  
Кирилл Левашов во время работы часто консультируется с гипсовым бюстом Толстого. Фото Анны Филипповой, журнал [Как]

но). На вопрос, что бы он посоветовал всем делать перед творческой работой, Андрей сказал: «Могу посоветовать одно упражнение — жопу оторвать».

**ЕЛЕНА ПЕДАЙ:** «В первую очередь нужно расшевелить тело. В нашем подсознании сидит обезьянка, надо заставить ее работать. Известно, что если хочешь получить хорошее настроение — улыбайся! Это называется психомоторика, и это работает. Поэтому мы используем в CoolSchool телесные игры и элементы театра. Театральные разминки — они всегда телесно ориентированы. В работе с телом актуальны восточные штучки: когда разминаешь тело, открываешь чакры. Когда приходит идея, люди испытывают физические ощущения. Понаблюдайте за собой! У меня, например, чешется макушка».

Никогда не фиксировался на физических ощущениях в момент прихода идеи (разве что появляется веселая легкость), но часто замечал, что под холодным душем меня иногда пробивают неожиданные ассоциации: то детство в деревне вспомнится, то почему-то Монмартр, то осень в Порторожье...

Говоря о важности физкультуры для креатива, можно вспомнить и об усталости. Известно, что за 10–15 минут интенсивного думания мозг устает — чтобы восстановиться, нужно движение или хотя бы смех, эмоциональная зарядка. Поэтому надо двигаться.

Ну и смеяться. Из опыта агентства TBWA: «Мы выяснили, что чем больше участники семинара веселятся, тем больше гарантий того, что их мыслительный процесс будет проходить со скоростью квантового скачка. Веселье и театральность приводят к качественным идеям».

## Мотивация — это важно

В статье о задачах партии Сталин писал: «Великая энергия рождается лишь для великой цели». Верное замечание!

**КИРИЛЛ ЛЕВАШОВ:** «Что нужно копирайтеру? Копирайтеру нужны чистые идеи. Копирайтеру нужны смыслы. А дизайнеру? Дизайнеру нужны деньги, женщины и слава».

Кроме шуток, это правда. И это важный вопрос: ради чего мы творим? У каждого свой стимул, который рождает творческую энергию. Кто-то бунтует и жаждет разрушать. А кому-то нужна слава — и для него ключевым будет вопрос: попадет ли моя реклама в прессу?

Я когда-то сделал список мотиваторов творца, сейчас как раз время его опубликовать, несмотря на явную ненаучность. Почему стоит думать о таких вещах, как мотивация? Потому что, если осознал свой мотив, можно использовать его в работе. Женщин и деньги я оставляю за скобками как само собой разумеющееся, итак...

- **САМОРЕАЛИЗАЦИЯ:** я смог! я круг!
- **НАУЧНЫЙ ИНТЕРЕС:** стремление узнать, «как это сделано», и применить знание.
- **ЖЕЛАНИЕ СЛАВЫ:** работа на публику, скандал-провокация, эпатаж, вызов — все это способы быть в центре внимания.
- **ДИАЛОГ:** захватывает сам процесс общения, эмпатия (погружение в потребителя).
- **ВУНДЕРКИНД:** желание дурачиться, хулиганить, баловаться, мне все позволено, у меня все получается!
- **СТРАХИ:** цейтнот, боязнь провала, финансовый кризис.
- **БУНТ ВО ВСЕХ ВИДАХ:** желание идти напролом, злость на задачу и желание сломать, стремление ниспровергать законы.

Также стоит понять, как лучше вы творите — группой или в одиночку. Знаете, чем отличается экстраверт от интроверта? Погружение в задачу, процесс сознательного и бессознательного обдумывания — эти фазы у них похожи. Разница в самом моменте выброса идеи на поверхность: у интроверта он происходит в одиночестве, а экстраверту обязательно нужен собеседник. Подойдет даже бессловесный (все равно говорить будет экстраверт), главное — умный!

На сайте журнала [Как] в статье об агентстве Red Keds я нашел: «Каждый член команды устраивает рабочее место по своему вкусу, например копирайтер Кирилл Левашов во время работы часто консультируется с гипсовым бюстом Толстого». Видимо, Кирилл — экстраверт.

Так что определитесь, интроверт вы или экстраверт, — многое станет проще.

А теперь поговорим подробнее о разных типах креативных игр.

## Что такое

## моделирующие игры

К этой группе относятся творческие задания, похожие на настоящие проекты, но с ограниченными условиями. А также имитационные тренировки и испытания.

**СВЕТЛАНА МАЙБРОДСКАЯ:** «Дети через игру получают опыт, взрослые — точно так же. Лекции дают знания, но игра — опыт. Игра помогает пережить проблему, найти решение и сравнить его с чужими удачными или неудачными опытами. И в конце игры обобщить эти опыты до некоего правила».

Стоит вспомнить, что игры исторически возникли как модель деятельности — войны, охоты, земледелия. Если заглянуть еще дальше, мы обнаружим ухаживание, и любовные игры, и воспитание детей. И все остальное, что животные тренируют в игре: умение прятаться, нападать, убегать и так далее.

## ЭТО КАК У ЩЕНКОВ ВОЛКОВ — ИГРА СУЩЕСТВУЕТ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НАКОПИТЬ ОПЫТ, КОТОРЫЙ СЛИШКОМ ДОРОГО СТОИТ В РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ.



02 > Леонид Фейгин, креативный директор и совладелец агентства Direct Design: «Игры нужны для тренировки креативных мускулов»

03–04 > Самопрезентация с помощью футболки. Белые футболки, фломастеры или тушь — все, что нужно для этой простой игры. Фото с CoolSchool 2009

Все это — моделирующие игры. В них происходит отработка отдельных компонентов креативного процесса для создания навыков.

**Леонид Фейгин:** «Я называю креативными игры, в которых не целиком отражена рабочая задача, а только часть условий. В игровой форме человек учится решать задачи. В игре он может быстро понять, получилось у него или нет, что не всегда возможно в реальной жизни. Игра развивает навыки, и когда человек сталкивается с реальной задачей, он уже вооружен».

В таком подходе есть конкретный экономический смысл. Леонид Фейгин: «Мы на тренингах играем в простые игры. Но люди в простых ситуациях делают те же ошибки, что и в работе. Только в работе они делают ошибки месяцами и стоят эти ошибки миллионы рублей. А в игре они все делают за пять минут, после чего ошибки разбираются, и опыт быстро накапливается. Это как у щенков волков — игра существует для того, чтобы накопить опыт, который слишком дорого стоит в реальной жизни. Игры нужны для тренировки креативных мускулов».

Одна из моделирующих игр, которую практикуют многие тренеры, — это самопрезентация. Леонид Фейгин: «Надо за очень короткое время презентовать себя группе. Люди при этом делают типичную ошибку многих агентств: пытаются слишком много о себе сказать. Только за разбором этого упражнения можно провести целый день, и все основные ошибки брендинга в России

участникам становятся видны: это неумение выделить главное, неумение связать визуальную и смысловую части, эмоциональную и рациональную. Все становится видно! Упражнение длится 20 минут, а разбирать его можно полдня».

В качестве упрощенной задачи для рекламирования может быть взят любой предмет или человек — главное, чтобы он был на виду или всем хорошо известен. Упрощая задачу, мы сокращаем и время решения.

Леонид Фейгин, например, предлагает участникам тренингов делать самопрезентацию с помощью футболки. Белые футболки, фломастеры или тушь — все, что нужно для этой простой игры.

У меня тоже есть простая игра — с воздушными шарами: на шаре нужно фломастером написать такой слоган, чтобы он одновременно перекликался со свойствами шара и товара, — шар станет рекламоносителем.

**Дмитрий Чернышев:** «Я прочитал для студентов Wordshop BBDO курс под условным названием "Креатив в присутствии заказчика". Отсмотрев несколько тысяч рекламных роликов и отобрав, на мой взгляд, самые интересные, я разбил их на два десятка характерных приемов: решение проблемы, война, собственный мир, мнение

## РЕШИВ ПРОСТОЕ ЗАДАНИЕ ПО ГОТОВОЙ МОДЕЛИ, УЧАСТНИКИ ЛУЧШЕ ЗАПОМИНАЮТ ЭТУ МОДЕЛЬ — ТАКИМ ОБРАЗОМ, ИГРА ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ УСВОЕНИЯ МЕТОДИКИ.



01 > Елена Петрова, консультант по брендингу, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи»: «Ограничения заставляют искать обходной путь и откидывать банальные решения»



авторитета, гипербола и так далее. Обучение происходило следующим образом — сначала показывался с десяток роликов и принтов, основанных на одном и том же приеме, а потом студентам давалось 20 минут на придумывание собственной рекламной кампании. Были выбраны: 1) предмет, который можно вертеть и рассматривать (складной пульт); 2) политик, которого нужно прорекламить (Юлия Тимошенко); 3) понятие, которое никто никогда не видел (любовь). И если обычно человек впадал в ступор, когда ему нужно было придумать что-то новое, то в данном случае, имея перед глазами массу наглядных примеров, студенты за несколько минут создавали с десяток интересных заходов».

## ИГРА ПОМОГАЕТ ИЗБЕЖАТЬ «ТИРАНИИ СОМНЕНИЙ», КОТОРАЯ ВОЗНИКАЕТ ВСЛЕДСТВИЕ СТАРАНИЯ РАЗЛОЖИТЬ ВСЕ ПО ПОЛОЧКАМ.

Решив простое задание по готовой модели, участники лучше запоминают эту модель — таким образом, игра используется для усвоения методики. В таком подходе нет ничего ущербного — в 99% случаев даже знаменитые рекламисты ничего не изобретают, у любого оригинального решения всегда есть прототип.

**ЕЛЕНА ПЕТРОВА:** «Модели в разных областях творчества похожи, ведь все равно в центре процесса — человек. Например, литература фэнтези уже давно делается по такой технологии: придумывается некий

мир как набор условий, возможностей и ограничений. После чего в него добавляется проблема — и далее раскручивается сюжет. Можно сделать творческий тренинг по этой методике — но по этой методике можно также делать и рекламу».

Модель решения — ключевой момент обучения. В нашем журнале мы называем такой подход «Ключ к идее» — вы можете видеть этот блок после каждого опубликованного кейса. Речь идет о том, чтобы выделить структуру решения, сделать идею независимой от использованных медиа. Если удастся сформулировать суть идеи, а также понять ее истоки — тогда можно эту идею развивать и применять в других товарных категориях.

## Что такое игры, снимающие барьеры

Важное условие творчества — освободиться от препоп существующей системы решений, от заданности привычной структуры, от жесткой логической последовательности.

**ЭДВАРД ДЕ БОНО** говорит об этом метафорически: «Известно, что невозможно вырыть яму на новом месте, продолжая углублять старую. Логика — это инструмент, с помощью которого ямы копают глубже и шире с целью их дальнейшего улучшения».

Один из способов победить логику — понять ее ограниченность. Но не только логика ограничивает нас, но и чувства.

**ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕВ:** «Меня всегда интроспективно, как именно человек думает. Ведь человек — существо крайне ограниченное: из всего спектра волн он осознает только маленький кусок видимого излучения, из всего диапазона звуков он может услышать только небольшой фрагмент. А Пифагор считал, что небесные тела исполняют космический гимн по мере их движения по небу, и эта музыка прекрасна — во всяком случае, он ее слышал! Мы с трудом представляем себе огромный мир запахов, который существует для собаки. Мы также можем жить только при небольших перепадах температуры и давления. Мы воспитываемся примерно в одинаковых условиях — никого из нас не учили выживать в лесу волки, ничьим воспитанием не занимались инопланетяне. И как следствие этого, все мы думаем одинаково. Мы просто не умеем думать по-другому! Ничего страшного в этом нет. Единственное, что необходимо сделать, — это понять свою ограниченность».

Итак, первый шаг для преодоления барьера сделан — мы увидели этот барьер и даже ощупали его. Тут вступают в дело методики, которые помогают играючи перешагнуть через барьер. Их множество.

**ЕЛЕНА ПЕДАЙ:** «Для снятия барьеров годится подмена товарной категории. Например: как стиральный порошок продвинуть методами рекламы ювелирки? Или прорекламирровать Snickers как Bentley? Посмотрите — в них же много общего! Полезно еще бывает поменять местами аудитории».

Методика слома стереотипов (disruption) агентства TBWA, где как раз применяются подобные приемы, тоже предполагает тренинги, снимающие барьеры. Выход за пределы стереотипного поля решений часто стимулируется путем подмены условий задачи (замените товар, потребителя, производителя и даже криейтора).

Меняются товарные категории — вино продвигается как модный аксессуар, а молочные продукты — как лекарство. И эти трюки срабатывают! И не просто срабатывают — идеи начинают генерировать простые сотрудники.

В играх TBWA участники творческой группы надевают «шляпу Бренсона», «шляпу Стива Джобса», «шляпу Диснея» — чтобы поиграть в гениальных реформаторов и тем самым снять с себя личную ответственность за «безумные» идеи. Годится также пиратский костюм и уши Микки-Мауса. А что бы мог сказать вашими устами Шрек, Индиана Джонс или доктор Хаус? Таким образом, происходит подмена криейтора. Древняя магическая игра: моими устами говорят боги!

Еще один способ слома стереотипов: давайте попробуем сугубо прагматичный товар продвинуть на уровне убеждений, а нечто очень духовное подадим прагматично. Так, туалетная бумага может стать символом свободы, а новая книга — подставкой под горячее блюдо. Конечно, без иронии тут не обойтись, но неожиданная подача несомненно обратит на товар внимание публики!

Все эти сдвиги составляют вполне работающий метод и имеют целью убрать «тиранию сомнений», которая возникает вследствие старания разложить все по полочкам.

Суть технологии disruption настолько проста, что ее можно описать одним предложением: выпишите все стереотипные решения в вашей области (корпоративные вопросы, маркетинг, коммуникации, потребление) и поступите иначе или даже наоборот, не упуская при этом из виду ваши мечты о будущем. В результате обязательно получится. Не так, как у всех. Не так, как привык потребитель. Не так, как вам самим кажется хорошим («хорошее — враг отличного», — говорил Билл Бернбах). Но получится что-то новое — а значит, обладающее большим потенциалом, чем сейчас.

Для мечты о будущем тоже используется игра: участники делают первополосные газетные заголовки для своей компании — какой она должна стать через три года. Такой не-

сколько отстраненный взгляд (с точки зрения прессы) стимулирует скачок воображения и позволяет пробудить самые выгодные сценарии развития.

Но разрушительные игры и полученные в результате идеи — это еще не самое главное. Идеи создаются людьми. А люди, которые прошли через ломку стереотипов и создали эти идеи, сами подверглись трансформации — пройдя через барьеры, они стали носителями новых убеждений, которые могут в конечном итоге изменить корпоративную культуру. И это стоит гораздо большего, чем идея!

Есть и другой способ справиться с барьерами. Расшевелить мозг, заставить его выйти за границы привычного помогают, как это ни странно, ограничения. Если вы вынуждены искать решения внутри ограниченного набора предметов и явлений, вам просто не остается ничего другого, как искать новые свежие взаимосвязи! **ЕЛЕНА ПЕТРОВА:** «Ограничения заставляют искать обходной путь и откидывать банальные решения».

## РАСШЕВЕЛИТЬ МОЗГ, ЗАСТАВИТЬ ЕГО ВЫЙТИ ЗА ГРАНИЦЫ ПРИВЫЧНОГО ПОМОГАЮТ ОГРАНИЧЕНИЯ УСЛОВИЙ ЗАДАЧИ.

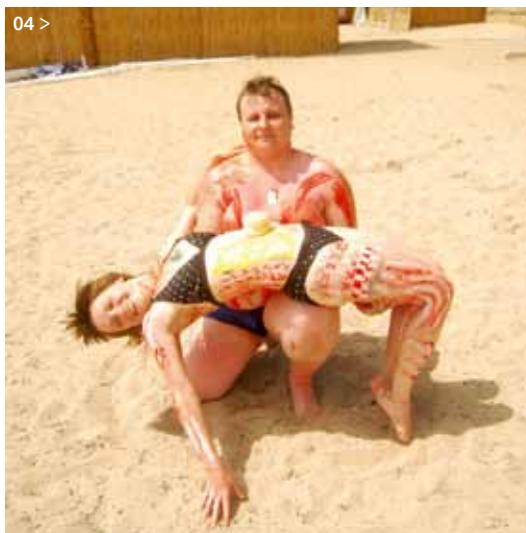
**ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕВ:** «Что нужно сделать для того, чтобы человек начал думать? Нужно его ограничить. Не нравится слово „ограничить“ — замените на "придумать правила"».

Очень трудно начать думать просто так. А придумай мне что-нибудь... И тишина в ответ.

А вы придумайте рассказ из шести слов! Как Хемингуэй: „For Sale: Baby shoes, never worn“. Русский вариант вдвое короче: „Продаются пинетки. Неношеные“. И мысль начинается работать».

## Что такое разогревающие игры

**ЕЛЕНА ПЕДАЙ:** «Обязательно нужны разогревающие игры — в этом состоянии уже можно кидать в творчество. На летних AdDrive и CoolSchool мы используем для разогрева боди-арт на пляже, смешной баскетбол, заставляем придумывать способы преодоления препятствий».



01–04 > Боди-арт — захватывающая коллективная игра, в которой могут родиться интересные концепты. Фото с CoolSchool 2009  
05–06 > Концепция марки и рекламы обуви для анархистов — сделана на основе боди-арта. Работа участников CoolSchool 2009

Вот, например, игра из практики AdDrive. Она заставляет людей повышать уровень постановки целей. Две вертикальные стойки и планка, команде предлагается установить планку на такой высоте, чтобы все члены команды перебрались через нее. Первый раз установили и перебрались. Во второй раз командам говорится: уровень планки — это ваша зарплата, давайте выше! И планка поднимается выше. Еще выше! Команды постепенно поднимают планку очень высоко, а чтобы перебраться, строят пирамиды, как лемминги в известной компьютерной

игре. И сами удивляются, как высоко они продвинулись.

**ЕЛЕНА ПЕДАЙ:** «Мы используем боди-арт — это не только разогрев, но это способ раскрыть свойства частей тела. Я считаю, что этот тренинг хорош для промышленных дизайнеров и упаковщиков, — удачный концепт упаковки рождается из прямого контакта с телом. Видите, как просто от легких и дурашливых игр можно перейти к реальной задаче».

В какой-то степени к разогревающим играм можно отнести создание необычных

07 >

ЛЮБОВЬ

08 >



09 >



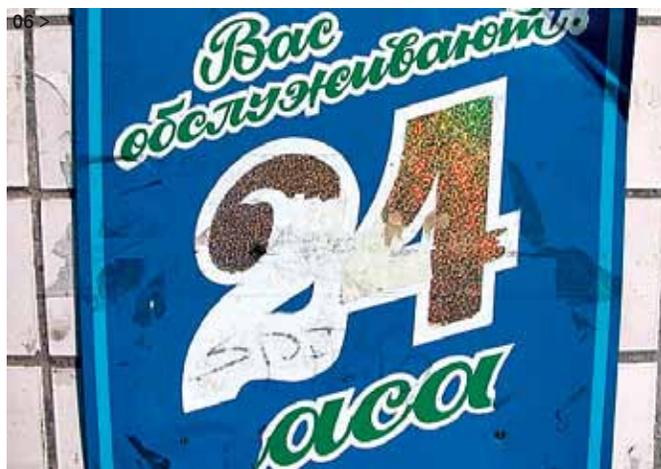
10 >



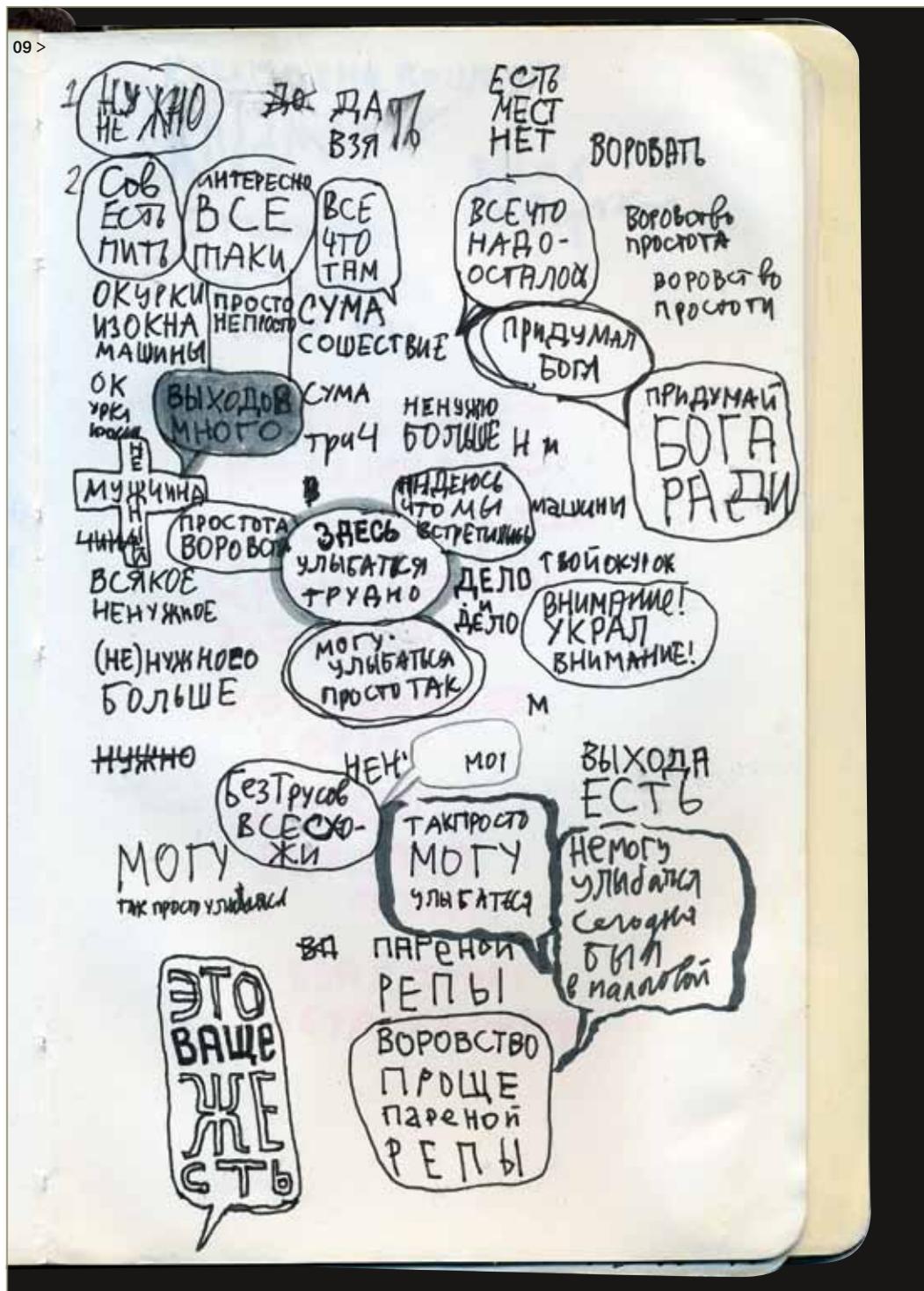
07–12 > Коллекция фотографий Дмитрия Чернышева, каждая из которых — философская или поэтическая метафора

11 >





01-08 > Календарные цифры из коллекции Андрея Логвина — какие разные фактуры! всю коллекцию смотрите на [logvinidze.livejournal.com](http://logvinidze.livejournal.com)  
 09 > Андрей Логвин: «В последнее время я собираю слова, которые меня цепляют, и записываю в книжку. Раньше делал зарисовки — теперь пишу слова»



коллекций — они поддерживают творческое сознание в тоне. Для творческого человека мир — это большая игровая площадка с огромным количеством возможностей. Собирать можно все, что угодно, но делать это надо своими руками — записывая, зарисовывая, наигрывая на музыкальном инструменте, фотографируя и даже снимая видеофрагменты. В процессе тренируется наблюдательность, взгляд или слух, человек учится отмечать такие нюансы, которые незаметны простому прохожему.

Объектами коллекционирования могут быть граффити, портреты людей, вывески, впечатления от вина, разговорные фразы, метафоры, пятна сырости на стенах, музыкальные фразы, виды табачного пепла (вспомните Шерлока Холмса), интересные случаи и даже просто мусор под ногами: «Когда б вы знали, из какого сора...» Но именно так создаются поэтические книги и вообще литература, графический дизайн и разного рода визуальный креатив.  
 Дмитрий Чернышев собрал и опубликовал «Книгу перемен», книгу авторских

01–02 > Игра со словами приносит результаты: одна из записей уже послужила рисунком для футболки, другие ждут своей очереди!

01 &gt;



фотографий с подписями, настолько чистых по исполнению, что каждая из них — философская или поэтическая метафора.

Андрей Логвин собирает в своем ЖЖ коллекцию уличных трафаретов из разных стран, а еще цифры от 1 до 31, сфотографированные на улицах. Была идея сделать из них календарь, но проект не состоялся, и Андрей просто выложил все на [logvinidze.livejournal.com](http://logvinidze.livejournal.com).

Любимый творческий метод Андрея Логвина — искать ключевые глаголы, которые помогают создать идею. Я спросил его, есть ли любимые глаголы, которые его самого будоражат. Андрей: «В последнее время люблю говорить “вштыривать”. Это не то что “вставлять”! “Вштыривать” — новое слово, оно и работает по-новому, оно сильнее... В послед-

нее время я собираю слова, которые меня цепляют, и записываю в книжку. Обычно это слова парами, тройками. Раньше делал зарисовки — теперь пишу слова».

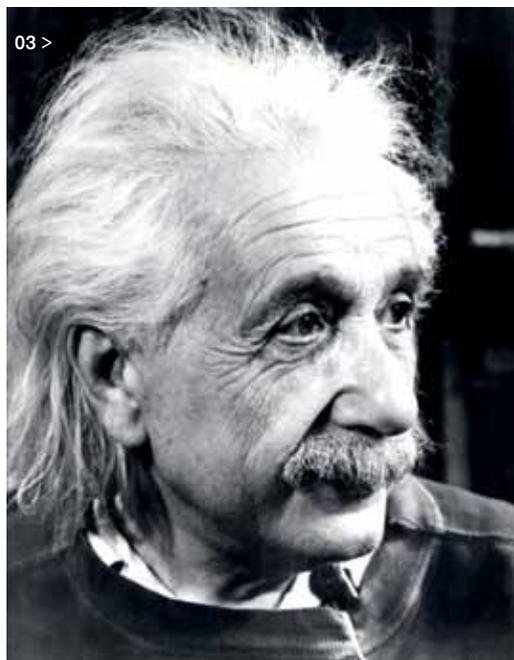
Пристальное внимание Андрея ко всему визуальному и словесному, к тому, что носит характер символа, что имеет мифологическую глубину или в концентрированном виде содержит эмоциональную энергию, не просто забава. Посмотрите на его знаменитые работы («Реализация идеального», «Жизнь удалась!», «За родину!», «Вкладывайте в упаковку») — они все сделаны на уровне символа. Так что коллекционирование — это не только ежедневная тренировка творческого взгляда на мир, это еще и постоянная работа по созданию базы возможных идей.

02 &gt;



03 > Альберт Эйнштейн: «Большинство людей не пробует делать ничего нового из-за страха ошибиться. Но этого не надо бояться. Человек, потерпевший поражение, узнает о том, как побеждать, больше, чем тот, к кому успех приходит сразу»

Нематериальные коллекции часто собирают художники, дизайнеры, поэты — я думаю, этой теме можно было бы посвятить не только целый журнал, но и толстый альбом. Удивительно, когда творческий человек говорит или рисует экс-



03 &gt;

промт! Но импровизация возникает не из пустоты, экспромт — это часть потока, который постоянно течет в сознании творца.

Можно дать «коллекционное» задание и на тренинге, например: собрать алфавит из фотографий; или записать все глаголы, которые встретятся на пути из дома до работы; или сочинить девизы прохожим, которые пройдут мимо (можно сделать их фотографии); или записать все встретившиеся вывески, заголовки и составить из них сюжет фильма.

А вот еще одна коллективная игра, которую я подсмотрел, не помню где, — в течение дня собирать все идеи, которые попадутся: на улице, в телевизоре, из музыки, в разговорах, в метро, в природе — где угодно! Не придумать самому, а именно собрать. Это наглядно покажет вам, что идеи витают в воздухе, они всегда есть вокруг нас. После чего участники собираются вместе и делятся уловом — у кого больше?

Этому подходу можно дать обоснование, и его уже дал **Эдвард де Бонно**: «Эйнштейн не делал экспериментов, не собирал никакой новой информации. Поэтому единственное, чему он способствовал, — это новому подходу к информации, доступной всем и каждому... Страшно подумать, сколько новых идей покоится в уже собранной информации, организованной в настоящее время одним-единственным образом, в то время как существует масса возможностей организовать ее гораздо лучше».

Сколько же нужно играть в разогревающие игры? У каждого свой ответ. Чем-то можно заниматься постоянно, в виде хобби или коллекционирования, — это как любовь к прогулкам или катанию на роликах. А в какие-то игры надо погружаться на целый день, чтобы количество перешло в качество. Ведь креативность возрастает с погружением в процесс! **Елена Педай**: «Для того чтобы игра удалась, мы должны терпеть, занимать и развлекать участников минимум 14 часов в сутки. При этом формы воздействия меняются: здесь и экстрим-спорт, и интеллектуальные головоломки, и дизайн, копирайт, музыкальные конкурсы, и гротеск, и театр, и, безусловно, разработка рекламных кампаний или брендов. И все это замешено на азарте командного соревнования, где победа в каждом конкурсе приносит команде дополнительные очки. В результате такой загрузки участникам не остается больше ничего, как раскрыть себя и выдавать такую плотность креатива, что, думаю, такую технологию можно рекомендовать агентствам для использования при работе над клиентскими брифами».

## 12 моделирующих игр



### Найди ключевое слово

**Источник:** Кирилл Левашов, книга «Психогимнастика в тренинге».

Участникам предлагаются два слова — и нужно найти третье, которое имело бы ассоциации с первым и вторым словом и связало эти слова в единую систему.

Например, есть слова «машина» и «дом». Общее слово — «ключ», потому что ключом открываем дом и заводим машину. Это функциональное решение.

Можно пойти и другим путем, драматическим. Третьим словом для слов «ключ» и «бокал» могут быть «алкоголизм», «ДТП», «яд» (который в старину иногда прятали в ключе). Какие прорисовываются сюжеты!

Решение может лежать и совсем в другой плоскости. Например, попробуйте найти третье слово для слов «пуп» и «око». Нет, это не «боярин» и не «шар», подумайте!

Игру можно усложнить, если дать участникам больше времени, задания раздать на карточках и использовать не два слова, а три. В книге «Психогимнастика в тренинге» приводится такой пример: «кубик», «трость», «река». Возможное решение — «фараон».

Я думаю, что главное искусство этой игры состоит в подборе исходных слов. Хотя можно воспользоваться и методом случайного выбора, открывая наугад словарь. Почему нет?

**Кирилл Левашов:** «Преимущество этой игры в том, что нет единственно правильного ответа».

Кстати, о загадке про «пуп» и «око» — ответ лежит не в смысловой области и не в драматической, а в формальной — это «шиш». Видите, как эта простая игра заставляет менять точку зрения, тренируя гибкость мышления. Одновременно это вполне работающая модель для сочинения сюжета.



### Гениальный редактор

**Источник:** Кирилл Левашов и собственный опыт автора.

В журналистике есть максима, что хороший редактор может превратить посредственную статью в блестящую, всего лишь сократив текст и расставив знаки препинания.

Кирилл Левашов: «Еще один метод — учиться на чужих ошибках. Для этого надо набрать кучу названий, слоганов, текстов (для копирайтеров) и макетов, логотипов (для дизайнеров) и довести их до совершенства, исправляя ошибки».

Тренинг, проверенный на опыте! Я знаю одного гениального копирайтера, который научился делать великолепную рекламу, отредактировав несколько тысяч рекламных объявлений в начале 90-х.

Но я предлагаю пойти дальше — скрестить игру «Найди ключевое слово» с принципом намеренного ограничения ресурсов. Помните, ограничение заставляет искать новые, свежие взаимосвязи? Раздайте участникам плохие слоганы и дайте задание исправить их добавлением одного-единственного слова. Гениальный редактор — справится! Такое задание заставляет сконцентрироваться и углубленно работать на уровне лексики. Уверен, что получится очень интересно, — при первой же возможности сам испробую эту методику.



### Подайте слепому!

**Источник:** Светлана Майбродская.

Эту игру любят в школе копирайтеров Wordshop BBDO. В ее основе случай, который приписывают то Андре Бретону, то французскому поэту Жаку Преверу, то некоему талантливому публицисту, то неизвестному копирайтеру. А недавно я прочел, что это сделал Дэвид Огилви... Но ближе к делу. На тротуаре сидел нищий с табличкой «Я слепой». Большого успеха у прохожих он не имел. Мимо шел некий остроумный человек и подправил фразу: «Опять весна, а я не вижу». Когда наш герой шел обратно, шляпа нищего была полна денег.

В школе копирайтеров на разминке всем дают задание — написать такую табличку, чтобы люди активно подавали деньги. После чего все по очереди выходят и презентуют себя и свою просьбу аудитории. «Попрошаек» награждают вместо денег аплодисментами.

**Светлана Майбродская:** «Эта игра учит работать со словом. Но более всего она учит инсайту — пониманию мотивов аудитории. Почему люди проходят мимо? И что их может остановить?»

По опыту Wordshop BBDO, в этой игре хорошо работают юмор и правда жизни. А еще лучше сочетание того и другого: «Иду на свидание к Жанне Фриске», «Карма — сука», «Подайте на шампунь, очень воняю». И абсолютный хит: «Неделю не был в Интернете».

По правилам игры повторяться нельзя, также нельзя использовать проверенные фразы типа «Подайте на бухло». Эта игра позволяет на собственном опыте почувствовать, что правда в рекламе — чрезвычайно сильный ресурс. Она учит находить реальный потенциал и использовать его.

**«ИДУ НА СВИДАНИЕ К ЖАННЕ ФРИСКЕ», «КАРМА — СУКА», «ПОДАЙТЕ НА ШАМПУНЬ, ОЧЕНЬ ВОНЯЮ». И АБСОЛЮТНЫЙ ХИТ: «НЕДЕЛЮ НЕ БЫЛ В ИНТЕРНЕТЕ».**



#### Скажи по-другому

**Источник:** Светлана Майбродская.

Правда в рекламе необычайно важна. Но не менее важно и то, как она высказана. В эффективной коммуникации все сводится к броскому тексту. Вот что говорил Билл Бернбах по этому поводу: «Правда еще не является правдой, пока люди не поверили вам. Но они не могут поверить вам, если они не знают, что вы говорите. И они не могут знать, что вы говорите, если они не слушают вас. Но они не будут слушать вас, если вы говорите это неинтересно. А им не будет интересно, если вы не будете говорить творчески, оригинально, свежо».

Участникам предлагаются слова, которые часто используются в рекламе и которые настолько стерлись от постоянного употребления в рекламе, что никого не трогают за живое. Например:

- Вкус
- Полезный
- Надежность
- Индивидуальность

Список можно продолжить или составить свой — для конкретного товара или вашей ситуации.

Задача: надо тот же самый смысл затертых слов передать новыми словами или вообще как-то по-другому.

**Светлана Майбродская:** «Эта игра появилась из проблемы скучных, банальных брифов, которые предлагают работать с определениями товара, давно ставшими общим местом».

Как протекает игра? На первом круге участники обычно ищут лексическую замену — слово-синоним. Тогда ведущий делает подсказку: для решения задачи можно перейти в область фонетики (зву-

ка) или в область синтаксиса (построения предложения). И приводит примеры: «Ммм... Данон!» — здесь говорится о вкусе на уровне звука и интонации. «Работает, работает и работает» — реклама батареек говорит о надежности с помощью синтаксиса.

**Светлана Майбродская:** «Обычно когда участники тренинга открывают для себя эти новые выразительные возможности, у них вырастают крылья».



#### Измени параметр

**Источник:** морфологический анализ Фрица Цвики, список Алекса Осборна.

Популярные эвристические методы родились, когда умные прагматики начала XX века задались вопросом, как перестать полагаться на интуицию и превратить креатив в технологию.

Для объекта или товара, который вы хотите модифицировать, составляется список основных характеристик или частей, после чего эти части по очереди модифицируются, настолько, насколько позволяет фантазия. Процесс превращается в увлекательную игру. Есть даже специальные списки контрольных вопросов, которые помогают модифицировать предмет.

**Дмитрий Чернышев:** «Допустим, вы хотите придумать игру. И берете за основу футбол. Сформулируйте подробно его правила, а потом попробуйте поменять каждое слово. И от того, какое слово вы начинаете крутить, зависит, какой результат вы получите».

Итак, в футбол играют мячом на траве...

А на льду можно? Можно. Хоккей.

А в воде можно? Можно. Водное поло.

А в воздухе можно? Можно. Квиддич.

Возьмете другое слово для замены — получите другой результат.

В футболе играют ногами...

А руками можно? Можно. Гандбол».



#### Загни листок

**Источник:** Виталий Ильинский.

Это игровой вариант метода фокальных объектов, когда свойство одного объекта переносится на другой, и так ищется новая идея. В эту игру люди играют всегда с большим удовольствием.

Берем лист бумаги А4, пишем сверху предмет рекламы (или который нужно

01 > **Виталий Ильинский**, тренер, бизнес-консультант, исследователь: «Нет слова “нельзя”! Есть “можно, если...”»



изобрести заново), загибаем верхний край листа вперед, проводим вертикально две линии (получилось три столбика) и пишем в верхнем столбике на отогнутой части три фокальных объекта.

Например, наш предмет — визитка.

Фокальные объекты: кошка, корабль и что-то еще.

После чего в столбиках описываем фокальные объекты через прилагательные:

- корабль — быстрый, тонущий, океанский, горящий;
- кошка — когтистая, орущая, лохматая, пластичная.

После чего снова выпрямляем лист и получаем перенос этих признаков на наш предмет — визитку. Сразу появляются темы для развития: орущая визитка, горящая визитка.

**Виталий Ильинский:** «Такой прием с листочком бумаги дает ощущение игры: ух ты, лохматая визитка! Что бы это могло быть?» При этом игра закладывает в сознание основы метода фокальных объектов.



#### ЧЕТЫРЕ РАЗНЫХ ПРОЕКТА

**Источник:** Елена Петрова.

Участникам рассказывается о четырех психологических типах по К. Юнгу: интуитивный, сенсорный, мыслительный, эмоциональный (все эти типы бывают еще экстравертами и интровертами, но более подробное деление оставим пока за скобками). После чего все участники делятся на четыре группы и каждой группе дается задание сделать рекламу

для условного клиента (например, хозяйственного магазина) — такую, чтобы она работала на определенный психологический тип. Можно предложить сделать эскиз постера в виде коллажа или сценарий видеоролика. Задание для всех одно, но психотипы разные! В результате получим четыре очень разных проекта, которые потом можно обсудить со всеми участниками.

Можно предложить участникам сделать то же самое, но используя другое деление на психотипы, предложенное Е. Громовой и М. Герасимовой (компания WorkLine, Санкт-Петербург): гедонисты (ценители удовольствий), независимые (новаторы), интеллигенты (одухотворенные традиционалисты), обыватели (нормативные материалисты), карьеристы (целеустремленные прагматики) и подражатели (имитаторы). Наш журнал писал об этом подходе неоднократно, последняя публикация была в «РИ» № 2 за 2010 год («Психотипы в лицах и фразах»). Мы несколько раз проводили игровые тренинги, в которых участники сочиняли рекламу для разных психотипов по методике WorkLine, — идеи были интересные и разные.

Кому-то задание дается легко, поскольку его собственный психотип близок психотипу потребителя. А кому-то приходится напрягаться, чтобы влезть в шкуру представителя целевой группы другого психотипа. Так игра тренирует внимание к потребителю, умение выходить за рамки своего «я» и чувствовать другого человека, а также помогает освоить практическую типологию потребителей.



#### ДЕТЕКТИВ

**Источник:** собственный опыт.

Я предлагал эту игру участникам тренингов, и она понравилась. Почти детективная история: креатив есть, а клиента нет. Более того, исчез и дикторский текст...

Участникам демонстрируется короткий фильм, предельно простой (можно заранее снять даже на мобильный телефон). Например: стена дождя и шум дождя, едва виден сарай у реки, там включился свет в окне — и погас... Задача — придумать, что можно рекламировать с помощью этого фильма и какой текст (слоган) добавить к нему. Не возбраняется предложить и небольшую модификацию визуального ряда.

Вернемся к сараю под дождем. Загадочный сюжет дразнит воображение — возникают идеи рекламы зонтов (что понятно), виски (еще понятнее), но также и мобильной связи (уже интереснее) и даже банка.



02 > Представьте шум дождя... Задание: что можно рекламировать с помощью такого видеосюжета и каким должен быть текст?

В этой игре приятно, что сюжет предполагает минималистичное воплощение — произвестить такой ролик будет просто.

Можно упростить игру — предложить фото или картинку вместо фильма. А можно усложнить — дать задание снять предельно простые, но интересные сюжеты, а потом обменяться фильмами и сочинить рекламу путем добавления только лишь текста и титров. Такое разделение процесса (одни снимают что-то любопытное, другие переосмысливают сюжет) может вытащить неожиданные решения, в корне отличающиеся от результата, который бы мы имели, если бы все делала одна команда. Это похоже на игру, когда надо дорисовать рисунок, который уже начал другой, — соперничество подталкивает к оригинальности!



#### Ключи к мозговому штурму

Стандартный мозговой штурм (brainstorming) — тоже игровая техника. Изобретателем метода считается Алекс Осборн, один из основателей рекламного агентства BBDO (буква «О» — это он). Суть метода знают все (свободное высказывание любых идей, отсутствие критики и пр.), но не все понимают механику процесса и не все умеют пользоваться результатами.

Вот несколько дополнений, которые нам показались важными.

Первое — об атмосфере во время штурма.

**ЕЛЕНА ПЕТРОВА:** «Обычно взрослый человек при сочинении проделывает часть мыслительных процессов внутри себя, не демонстрируя результат, пока тот не покажется ему подходящим. Взрослый человек всегда оценивает свои действия и решения с точки зрения эффективности и не захочет показать неэффективный вариант. Дети же, напротив,

часто оценивают свои действия с точки зрения дурашливости — и такой критерий позволяет им выдавать “гениальные” решения. В мозговом штурме важно как раз создать атмосферу дурашливости, убрав оценку эффективности. Фактически надо стать детьми, и тут годятся любые стимулы, выбивающие группу из взрослого состояния. Надо, чтобы все начали нести пургу».

Второе дополнение — о том, как работать с результатами мозгового штурма.

Елена Петрова: «Что касается результатов, то типичная ошибка — по окончании штурма сразу анализировать высказанные сырые идеи, принимая их за возможные решения. Записи надо рассматривать, по крайней мере, на следующие сутки — и использовать их только как заготовку для рождения настоящих идей. Представьте, что вы бродите по Эрмитажу и рассматривание картин рождает у вас ассоциации, которые могут натолкнуть на решения».

Свою практическую интерпретацию мозгового штурма нам рассказал **ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕВ:** «Как скорость эскадры определяется скоростью самого тихоходного корабля, так и собрание нескольких человек в одном месте с целью подумать чаще всего приводит к нахождению не лучшего решения, а только решения, которое устраивает всех присутствующих, — выбирается самая усредненная идея».

Кроме того, во время мозгового штурма начинают играть огромную роль социальные факторы — люди очень боятся показаться идиотами. А это одна из самых страшных вещей, которая может произойти с думающим человеком. Но ведь почти все гениальные решения сначала выглядят по-идиотски!

И вообще люди, когда они собираются вместе, сразу глупеют. Достаточно посмотреть на футбольных, национальных или любых других фанатиков.

Поэтому железное правило — на мозговой штурм люди приходят подготовленными, и они не должны ничего бояться.

1. Первое, что необходимо, — это Цель.

Хичкок ввел слово «мактафин» — то, что все ищут. Чем более интересной будет цель, тем быстрее будут работать ваши мозги. Если можете — придумывайте самую интересную цель из всех возможных. Повышайте ставки.

Сравните, например, поездку мушкетеров в Англию за подвесками (спасение королевы, а значит, и всей Франции) с поездкой в Англию с целью попить английского пива. Какой вариант вам кажется интереснее?

Переработайте бриф так, чтобы он был интересным. Он должен вдохновлять — иначе ничего не получится.

2. Второе, и самое главное, — условия задачи.

Как вы задачу сформулируете, такое решение вы и получите: какой бриф, такой и креатив.

Возьмем какой-нибудь пример...  $1+2+3+4$ . Немного подумав, вы, возможно, найдете ответ:  $1+2+3+4=10$ . А если вы внимательно приглядитесь, то обязательно заметите, что левая и правая часть — это одно и то же. Решение задачи целиком находится в условии.

Вот еще пример. В начале 90-х, когда все в стране было плохо, несколько моих друзей остались без работы. Совсем.

Они сели и стали думать, что делать дальше. Для начала решили разобраться с тем, что они умеют и знают действительно хорошо.

## КАК ВЫ ЗАДАЧУ СФОРМУЛИРУЕТЕ, ТАКОЕ РЕШЕНИЕ ВЫ И ПОЛУЧИТЕ: КАКОЙ БРИФ, ТАКОЙ И КРЕАТИВ.

И через полчаса пришли к выводу, что хорошо они знают русский язык. И тогда, добавив в условие задачи важную переменную — «деньги» (у кого сейчас есть деньги?), они открыли одни из самых первых в стране курсов русского языка для иностранцев.

3. Следующим условием для решения задачи является понимание того, какими средствами вы располагаете.

Часто ограничение бюджета рекламной кампании является мощнейшим толчком для творчества.

4. И самое главное — основная идея должна быть простой.

В свое время удалось сократить смертность от родильной горячки на порядок, заставив докторов мыть руки.

Когда снимался фильм о пророке Мухамеде, режиссер столкнулся с проблемой, казавшейся неразрешимой: в исламе есть запрет на изображение пророка (хотя есть и исключения — в «Мирадж-наме» пророк изображен с открытым лицом). Было принято решение снимать сцены с пророком субъективной камерой — его глазами.



01 > Уолт Дисней: «If you can dream it, you can do it» («Если вы можете себе это представить, вы можете сделать это»)

# 10

### ИГРА УОЛТА ДИСНЕЯ

Уолт Дисней открыл, что у крейтора есть три роли: это Мечтатель, Реалист и Критик. И надо уметь переключаться между этими ролями. Но, конечно же, практический подход Диснея был более изощренным: он обозначил в своей комнате место Мечтателя (самая светлая и солнечная часть), место Реалиста (за столом) и место Критика (самый темный угол). Переходя с места на место, Дисней обдумывал свои идеи.

Все дело в том, что в отличие от большинства людей Диснею было присуще не двухступенчатое мышление (создание идей, затем критика), а трехступенчатое (создание идей, затем поиск путей их реализации и только потом критика). На каждой ступени Дисней играл определенную роль: Мечтатель искал новые идеи и цели, Реалист превращал эти идеи в конкретные предложения, Критик отфильтровывал все негодное и подталкивал к усовершенствованию. Результат был творением всей троицы.

Вопрос: как воспитать в себе Реалиста, отсутствующее звено в креативной технологии большинства людей?

Возможно, один из ключей — в этом высказывании Диснея: «Чтобы быть правдоподобной, работа должна иметь фактическое основание». То есть надо искать факты, на которые могла бы опереться фантазия, сгенерированная Мечтателем.

Для этого фантазия разбивается на доли, с которыми можно работать пристально. Мало кто знает, но Дисней фактически был первым, кто применил принцип раскадровки. В его кабинете была огромная пробковая доска, на которой найденные удачные фазы мультфильма уточнялись все подробнее и подробнее — к доске прикалывались все новые рисунки.

Дисней подсказал и другой ключ к тому, как воспитать в себе Реалиста. То, что за Мечтателем, Реалистом и Критиком закреплены свои места, очень важно: привыкнув к тому, что роль соответствует месту, человек выполняет ее более эффективно. Срабатывает условный рефлекс, подобный тому, что мы расслабляемся, еще только войдя в душ. Именно поэтому никогда не следует делать кабинет в спальне — засыпая, вам будет трудно отделаться от навязчивых мыслей о работе.

Еще один воспитательный момент я услышал на семинаре Виталия Ильинского. Он всегда говорит своим студентам: «Нет слова „нельзя“! Есть „можно, если...“». Всегда можно найти условия, при которых самая безумная идея может быть реализована. Придумали интересную идею — не отменяйте ее сразу, поищите пути ее реализации.

В игру «Мечтатель, Реалист, Критик» можно играть не только самому с собой, но и в команде — для этого надо распределить роли и всецело им отдаться.

Мечтатель	Реалист	Критик
Что?	Как?	Почему?
Все возможно	Действуем, как будто это возможно	Что, если возникнут проблемы?
Образ общей картины	Раскадровка проекта на части и сроки	Анализ и поиск недостатков

## 11

**Точка зрения**

Эта игра очень полезна для выхода за пределы стереотипных взглядов на предметы. Умение видеть мир глазами других людей, животных и даже предметов чрезвычайно полезно. Как говорил Марсель Пруст, магия открытия заключается не в обнаружении новых ландшафтов, а в приобретении новых глаз.

Участникам предлагается некая ситуация или история, реальная или фантастическая. Чтобы быть ближе к предмету, можно взять какой-нибудь рекламный сюжет, ситуацию производства, приготовления или потребления товара. В каждом из этих случаев есть персонажи: например, дизайнер бутылки, сама бутылка, конвейер и ящик тары. Или губная помада, губы и зеркало (можно добавить небритую мужскую щеку, одноразовый платок и бокал). Это первая часть игры — найти интересных персонажей.

После чего распределяются роли — каждому участнику надо описать ситуацию с точки зрения одного из персонажей. Надо постараться избежать банальностей и найти что-то особенное во взгляде своего персонажа на предмет и событие. Можно перевести игру в другую модальность — предложить участникам нарисовать, как видит ситуацию их персонаж.

02 > Андрей Логвин — обсуждение результатов творческой игры на тренинге



Игра помогает лучше понять ресурсы рекламируемого объекта, делает мышление гибким.

Возможен и такой вариант игры, более простой: участникам предлагается осмотреть вокруг и найти предмет, от имени которого произнести монолог, — остальным же надо угадать, что это за предмет. Неважно, если от имени одного предмета будут произнесены несколько монологов. В книге «Психогимнастика в тренинге» приводится такой пример: «Мне приятно ощущать тепло человеческих рук. Ночью, когда она находится без движения, особенно чувствуется холод и скука...» Угадали, что это? Речь идет о дверной ручке.

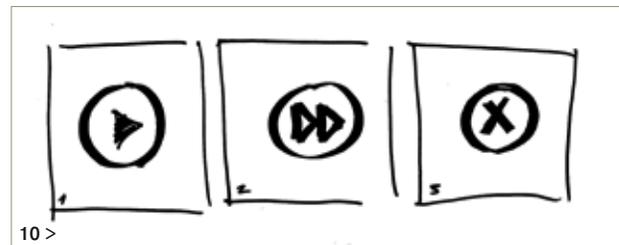
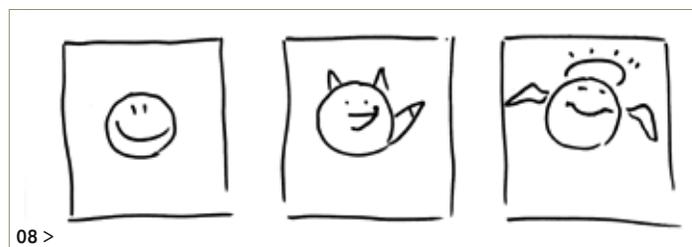
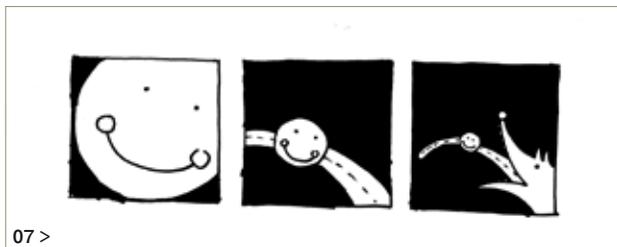
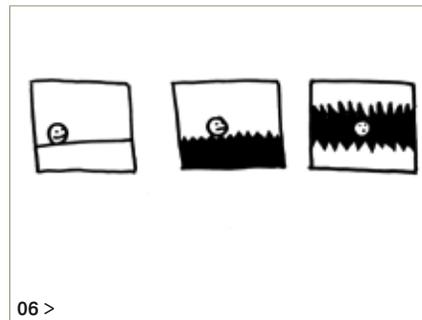
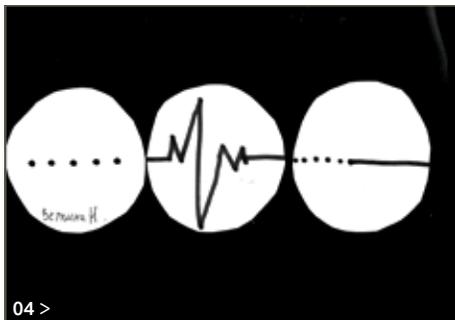
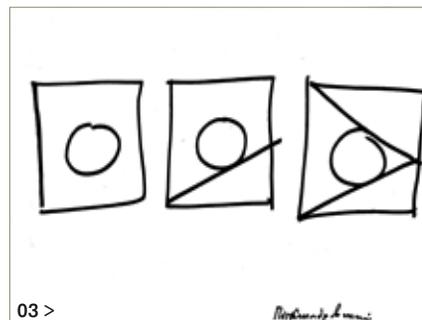
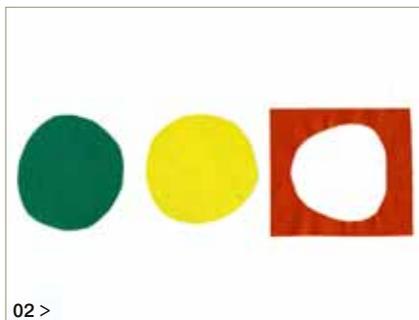
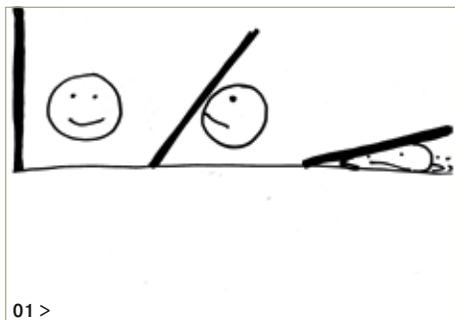
## 12

**Довести до символа**

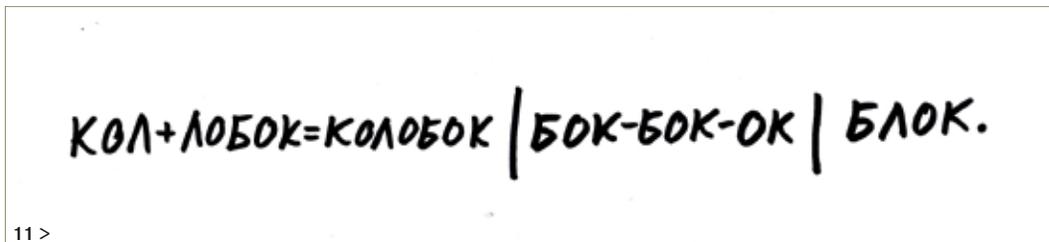
**Источник:** Андрей Логвин.

Одна из любимых игр Андрея Логвина — поиск графического символа. Он часто предлагает участникам тренинга поработать над заданным объектом или темой и, делая рисунок за рисунком, довести изображение до уровня символа. После чего работы демократично выкладываются на пол и коллективно обсуждаются.

Объекты для креативной игры могут быть разными: автопортрет (в виде дорожного знака, в виде карнавальной маски и т. д.),



01–11 > Пермские колобки от Андрея Логвина. Задачей было нарисовать «историю жизни Колобка» в трех кадрах



дуальные пары (пессимист — оптимист, счастливый — несчастливый, добрый — злой). Одну из последних игр Андрей провел в Перми, и задачей было нарисовать «историю жизни Колобка» в трех кадрах. Коллекция решений впечатляет!

Ограничение стимулирует творчество. Если история — то всего в трех кадрах. Да и стремление к символу — это последовательное отсеивание лишнего, так что в процессе поиска символа участник вынужден активизировать свой творческий потенциал.

Но что касается этой игры, то лучше один раз увидеть, чем читать длинные описания, — смотрите картинки.

12 игр, снимающих барьеры



АССОЦИАТИВНЫЕ ЦЕПОЧКИ

Источники: несколько разных, в том числе книга «Психогимнастика в тренинге».

С ассоциативными цепочками все не так просто! Вроде бы это распространенная методика — но как достигать результата?

Будем честными — идеи находятся далеко не всегда. У кого-то ассоциации продуктивные, а кто-то ходит вокруг да около предмета рекламы и ничего интересного не обнаруживает.

Надо научить крейторов выходить на простор свежих кругов. Дайте задание участникам придумывать свободные ассоциации. Первый участник называет любое слово, например «апельсин», и бросает мяч следующему. Второй в уме создает цепочку из 4–5 ассоциативных звеньев, пытаясь уйти как можно дальше от первоначального слова («апельсин — солнце — Циолковский — борода — клопы»), но называет вслух только последнее слово: «клопы». Третий отталкивается уже от слова «клопы» и создает свою цепочку. И так далее.

Время от времени ведущий может прервать процесс и спросить, как возникло очередное слово. Часто при создании ассоциативной цепочки происходит заикливание, когда финальное слово имеет прямую ассоциацию с первоначальным: «апельсин — цветок — солнце — загар — коктейль». У «коктейля» есть прямая ассоциация с «апельсином» — автору не удалось уйти далеко от первоначального слова. Осознав психологический эффект заикливания, участники начинают с ним бороться, в результате раскрепощаются, и у них получаются более смелые ассоциации.

Можно оградить процесс порождения ассоциаций от контроля сознания другим способом — сократив время на раздумье. Поставьте шахматные часы, пусть соперники перебрасываются ассоциациями, ударяя по кнопкам, — выигрывает тот, кто меньше потратит времени на раздумье. Или перебрасываются мячом, но не ловя, а отбивая его.

Есть еще один интересный вариант игры в ассоциации, ее цель — помочь преодолению барьера между правым и левым полушарием (образным и логическим мышлением). Чтобы творчески осмыслить проблему, одного логического аппарата недостаточно. Необходима интуиция, а это важнейшая функция правого полушария. Так что если вы снижаете барьер, творческий потенциал вырастает.

По правилам игры участники должны называть ассоциации по очереди и в алфавитном порядке: апельсин — бутон — веник — гостиница... При этом левое полушарие следит за последовательностью букв в алфавите, а правое судорожно ищет образы. Так тренируется беглость и гибкость мышления.



### Одна вещь за 15 минут

**Источник:** книга «Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace». Это упражнение из практики disruption days TBWA — «дней слома стереотипов», которые проводит агентство TBWA со своими клиентами.

Участников спрашивают: «Какая одна вещь сдерживает наши действия и не дает развиваться?» Дается 15 минут на то, чтобы подумать, что это за одна вещь и как ее разрушить, одновременно превратив ее в одно из самых сильных преимуществ организации. Эта самая «одна вещь» может касаться корпоративной культуры, системы поощрения, технологии производства или неэффективности системы в целом. TBWA говорят об этом тренинге с уверенностью: «Вы никогда не знаете, что именно осветит прожектор вашей мысли. Все, что вы знаете, так это то, что эта вещь будет определена в следующие 15 минут».

Другое похожее упражнение из практики TBWA: участникам дается 15 минут на то, чтобы определить самую главную движущую силу на рынке. После чего предлагается создать идеи, позволяющие завладеть этой силой. Ни больше ни меньше!

Можно направить это задание и на другие цели: на выбор средств массовой информации и вообще каналов коммуникации, для решения любых корпоративных задач, стоящих перед фирмой, на поиск свежего потребительского инсайта... Тут главный принцип — большая величина задачи и несоизмеримо малое время на ее решение.



### Неожиданный вопрос

**Источник:** книга «Психогимнастика в тренинге».

Участники игры садятся в круг. Каждый из них, дождавшись своей очереди, входит в этот круг и, садясь на свой стул напротив каждого по очереди, задает ему неожиданный вопрос. Надо обязательно дожидаться ответа от каждого участника и так пройти весь круг. Вопросы не должны повторяться.

Я модифицировал игру, найденную в книге, поскольку она прекрасно подходит к маркетинговой теме. Один из участников заявляет свою маркетинговую или коммуникационную проблему. После чего он по очереди садится напротив каждого из

участников и отвечает на неожиданный вопрос, который тот ему задает. Вопросы опять же не должны повторяться.

Эта веселая игра заставляет спрашивающих быть оригинальными — а значит, настойчиво искать новую точку зрения на предмет. Отвечающий находится в выгодном положении — он может неожиданно найти решение трудной проблемы. Ведь известно, что в правильно заданном вопросе уже содержится решение!



#### ЗА И ПРОТИВ

**Источник:** несколько источников, в том числе сайт Ru-Board.ru.

Ведущий предлагает участникам тезис, например «Секс продает» или «Знаменитости в рекламе эффективны» (утверждений подобного рода можно заготовить не один десяток). Участники игры кидают друг другу мяч, по очереди выдвигая аргументы «за» и «против» в форме: «Секс продает, потому что...» или «Секс не продает, потому что...». Естественно, аргументы не должны повторяться. Желательно, чтобы в кругу было нечетное количество участников — на каждом круге им придется менять свою точку зрения.

Задача ведущего — отмечать, когда в аргументации появляется новая содержательная область: например, из очевидных сфер, связанных с экономикой и рекламной коммуникацией, участники переходят в сферу здравоохранения или искусства.

Для большего азарта можно превратить игру в соревнование: не нашедшие своего аргумента выбывают из игры, а сама игра длится до последнего участника — он и становится победителем.

Мне нравится форумный вариант этой игры под названием «Хорошо, но плохо», который собрал на сайте [Ru-Board.ru](http://Ru-Board.ru) 624 реплики. Модератор запустил эту игру такими словами: «Предлагаю поиграть в такую игру. Правила простые. Пишется фраза, которая состоит из двух частей, в которой первая часть описывает что-либо, а вторая часть описывает, почему первая часть хорошая или плохая. Следующий игрок читает вторую часть фразы и пишет из нее новую фразу, в которой она будет первой, а во второй обосновывает, почему она плохая или хорошая. С каждым комментарием направление расхваливания или критики меняется. Начало: мне нравится RU-BOARD, потому что здесь можно свободно общаться». Вот какие были созданы продолжения:

- Возможность свободного общения — это хорошо, потому что развивается речь человека.
- Развитие речи человека плохо, потому что начинаешь узнавать много глупостей.
- Узнавать много глупостей хорошо, потому что тогда понимаешь, какие глупости повторять нельзя.
- Глупости повторять плохо — сам становишься дураком.
- Быть дураком хорошо — мозги не напрягаются.
- Мозги не напрягаются — это плохо, начинают гнить...
- Начинают гнить — это хорошо: появляются новые мозги.
- Появляются новые мозги — плохо, поскольку миру они не нужны. И так далее.



#### ПЛЮС-МИНУС-ИНТЕРЕС

**Источник:** книга «Психогимнастика в тренинге».

Участники по очереди предлагают любые невероятные ситуации, которые сочиняют сами: «Представьте себе, люди могут раз в сутки менять свое лицо», «Представьте себе, что любая реклама запрещена на земле как вид психического оружия» или «Представьте себе, что можно посылать картинку из мозга на большие экраны». После чего все участники по очереди говорят, какие они видят плюсы, минусы и интересные моменты в этой ситуации.

Например, предложено: «Представим себе, что все машины на земле желтого цвета». Плюс — колоссальная экономия ресурсов на окраску, минус — трудно найти свою машину на стоянке, интересный момент — воздействие изобилия желтого цвета на психику людей.

Эта игра — еще один способ натренировать умение взглянуть на ситуацию с разных сторон и в том числе потренировать воображение.



#### ВОЛШЕБНАЯ ОШИБКА

**Источник:** художник Валентин Серов. Рассказывают, что термин «волшебная ошибка» придумал Валентин Серов, когда писал «Девочку с персиками». И потом он считал картину удавшейся лишь тогда, когда нарисовал в ней «волшебную ошибку».



01 > Валентин Серов, русский живописец: «Все, чего я добивался, — это свежести, той особенной свежести, которую всегда чувствуешь в природе и не видишь в картинах»

02 > Питер Брук, режиссер: «Все люди — пленники идеи культуры. Но каждая культура неполна, несовершенна. Все культуры — русская, немецкая, английская, китайская — часть мировой культуры, которая никому из нас не ведома»

03 > Этот плакат со списком рыб, живущих в океанариуме, послужил толчком для создания сказочных историй

Из «Воспоминаний» Всеволода Мейерхольда: «Сначала долго писался просто хороший портрет... потом вдруг прибежал Серов, все смывал и на этом полотне писал новый портрет с той самой волшебной ошибкой, о которой он говорил. Любопытно, что для создания такого портрета он должен был сначала набросать правильный портрет».

Продолжая линию Серова, можно предложить такой тренинг: в готовое рекламное решение, сделанное «на твердую тройку» (обычно это стандартные скучные ролики или плакаты, в которых нет жизни), надо внести «волшебную ошибку» — неправильность, которая все оживит. В конце концов, именно это сделал Дэвид Огилви, подправив банальный сюжет рекламы рубашек Hathaway: интеллигентного вида мужчина в рекламируемой рубашке и... с повязкой на глазу. Hathaway немедленно стали лидером продаж.

Неправильность — это всегда интрига. Кроме того, неправильность добавляет в произведение жизненной правды. Эта игра учит находить неиспользованные ресурсы и сознательно выходить за рамки стереотипных решений.



### Выйти на улицу

**Источник:** режиссер Питер Брук. Знаменитый театральный режиссер Питер Брук говорит, что нужно делать творческому человеку: «Использовать мир, как консервный нож. Постоянно ставя себя в новые условия и приспособляясь к ним, ты открываешь в себе то, что так и осталось бы погребенным».

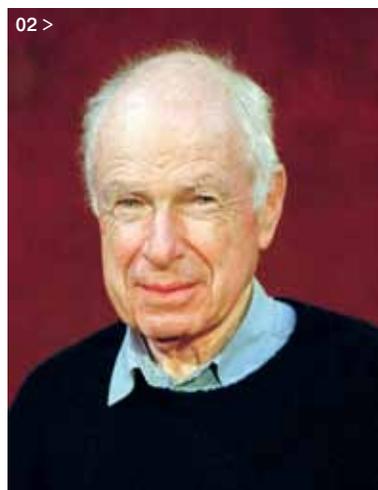
Попробуем последовать совету. Один из простейших способов расшевелить свою креативность — попасть в среду, насыщенную новыми смыслами. Это может быть

все, что угодно: путешествие в новые места, приключение или даже поход в большой книжный магазин. Главное — вступить во взаимодействие со средой, полной новых смыслов. Даже меняя привычный путь на работу или виды транспорта, можно увидеть многое. Когда мы гуляли по Питеру с Андреем Логвиным, он заглядывал в подворотни и питерские дворы-колодцы — ведь там можно обнаружить интереснейшие вещи: например, советских времен рекламный щит по технике безопасности или граффити.

**Эдвард де Боно:** «Подчас совершенно не относящиеся к делу предметы способны побудить мозг к рождению новых идей. При этом нет необходимости анализировать или как-то определять замеченное. Вы как бы находитесь в положении сборщика мусора: все, что привлекает ваше внимание, подбирается. И все это время где-то в глубине сознания присутствует та проблема, для решения которой требуется новая идея».

В качестве игры можно предложить участникам тренинга сделать рекламу для частного торговца на рынке или для ларька на соседней улице. Как-то шутки ради я сделал постер для продавщицы перепелиных яиц на рынке — вырезал из серебряного картона большое яйцо, неровно обвел его толстым черным фломастером и написал: «Полезна даже скорлупа», а к яйцу привесил распечатку из Интернета на тему полезности перепелиных яиц. Мне было приятно, что яйцевидный постер пользовался популярностью и провисел на рынке несколько лет.

Можно предложить другую игру — отправить всех на улицу, чтобы найти там стимулы для творчества. На прошлогоднем AdDrive в Евпатории, где мы проводили тренинги, я сфотографировал плакат со списком рыб, живущих в океанариуме («Здесь вас ожидают Глоссо, Змееголов, Акулий Балла...»), — было очень весело потом коллективно фантазировать, как могут выглядеть персонажи с такими прозвищами.



## 8

**ЧЕТЫРЕ БУКВЫ**

**Источник:** книга «Психогимнастика в тренинге».

Эта письменная игра и отличный пример работы с ограничением. Предназначена она для того, чтобы расшевелить чувство языка и добиться беглости мысли.

Участникам предлагаются четыре буквы, например ПНСУ. Задача — составить как можно больше предложений из этих букв в заданном порядке. Например: «Песик Навострил Свои Уши», «Полковник Накручивал Седой Ус» — и так далее. После чего участники зачитывают самые удачные, с их точки зрения, результаты. После 2–3 циклов игры (набор букв надо менять) участники обнаруживают, что их палитра стилистических приемов расширилась: «Печально, Но Слава Ушла». В процессе игры участники осознают новые возможности языка, и это их окрыляет.

Дальше можно усложнить игру — предложить составить целый рассказ на заданную тему (например, друг о друге), используя повторяющуюся последовательность — ПНСУПНСУПНСУ, — и т. д. На выполнение задания отведите пять минут — пусть стимулом станет ограничение по времени. После чего все по очереди зачитывают свои тексты — скучно не будет!

## 9

**СНЕЖНЫЙ КОМ**

**Источник:** Светлана Майбродская.

Предположим, вам надо поработать над рекламой конкретного товара: например, это сок. В качестве атрибута сока выбирается конкретный предмет — яблоко. Участники передают яблоко по кругу, и каждый придумывает для него какую-то трансформацию:

увеличить, сделать из другого материала, сделать квадратным...

После того как называется очередная трансформация, все фантазируют, что могло бы получиться. Например, если яблоко увеличить, скажем, до размера дома, в нем можно было бы путешествовать. Если сделать квадратным — легко паковать и транспортировать. Если сделать из резины — можно играть как мячом!

Такие фантазии иногда выводят на реальные креативные решения: огромное яблоко, в котором можно проедать ходы, подсказывает идею компьютерной игры; квадратное дает идею упаковки, а яблоко из резины — идею рекламного сувенира.

В качестве объектов надо выбирать простые предметы. Если предмет рекламы — книжный магазин, сделайте объектом трансформаций книгу; если мебельный центр — поработайте над стулом (хотя стул и сложнее передавать друг другу).

Игра ценна еще и тем, что она заставляет искать максимально простые решения. А нам известно, что современное информационное пространство не терпит сложностей — время на коммуникацию сократилось. Поэтому реклама, построенная на одном простом предмете, имеет колоссальное преимущество перед сложной.

## 10

**КРЕАТИВНЫЕ КОЛЛАЖИ**

**Источник:** Елена Петрова.

Коллажи — простой способ обратиться к бессознательному и, таким образом, выйти за пределы ограничений.

Участникам выдаются иллюстрированные журналы и предлагается с помощью ножниц и клея сделать портрет своей организации, портрет потребителя, портрет бренда — выбирайте задачу сами. Эта игра проходит эффективнее, если заранее наметать множество изображений и положить их

01–02 > На тренингах **Wordshop** простые предметы — лампа, мясорубка — заставляют участников увлеченно творить



кучей на столе. В этом случае сознание участников не привязано к источнику — журналу.

В качестве более простого разогревающего варианта можно предложить сделать коллаж, изображающий мужчину (женщину), не используя при этом человеческую фигуру (ограничение заставляет откинуть банальные решения).



### Сновидное состояние

**Источник:** Елена Петрова.

В 90-е годы Санкт-Петербургский институт тренинга разрабатывал технологии развития креативных способностей с помощью состояний, пограничных между сном и явью. Одна из целей таких тренингов — активизация правополушарного мышления, отвечающего за «видения». Участникам предлагалось сесть в удобную позу («полулотос»), закрыть глаза и расслабиться. Ведущий задавал тему, а участники рассказывали по очереди, какие картины возникают у них в сознании, обогащая, таким образом, визуальные фантазии друг друга. Если попробовать такую игру в одиночку, можно заснуть, а в группе люди поддерживают друг друга.

Эта техника, так же как и мозговой штурм, не дает готовых решений — это всего лишь создание поля образов для дальнейшей работы. Для финального креатива нужны воля и цель. Поэтому рекомендуется записать, а еще лучше зарисовать фантазии — и воспользоваться ими на следующий день. Сновидное состояние помогает наполнить товарами огромный строймаркет вашей фантазии — но строить объект нужно сознательно!

Известно, что состояние полусна разрабатывали в 20-е годы прошлого века французские и испанские сюрреалисты, записывая и зарисовывая видения. Из художников здесь выделялся Сальвадор Дали, а из поэтов Робер Деснос, который отличался чрезвычайными способностями к трансу и «автоматическому письму».



### Случайные слова

**Источник:** книга «Генератор креативных идей».

Важный принцип творческого мышления — использование элемента случайности при выработке новых идей. И это не просто принцип, это настоящая магия! Но ее надо тренировать.

В книге Эдварда де Боно «Генератор креативных идей» принцип случайности доведен до технологии, которая по своей сути является интересной игрой. Все задания там вертятся вокруг случайных слов. Автор придумал таблицы, в которых слова можно выбирать с помощью обыкновенной игральной кости: это 6 таблиц, размером 6 столбиков на 6 строк, и в каждой ячейке таблицы по 6 слов. Таким образом, кинув кость четырежды, вы получаете конкретное случайное слово. Вы можете самостоятельно сделать себе оригинальный набор таблиц — с помощью компьютера это получится быстро.

Игр со случайными словами в книге предостаточно. Вот некоторые из них:

- назовите проблему, выберите случайное слово и объясните, как идеи, вызванные этим словом, помогут решить проблему;
- выбрав два случайных слова, объясните связь между ними;
- выбрав четыре случайных слова, сочините сказку для детей или сценарий фильма;
- выбрав четыре слова, напишите газетный заголовок;
- выбрав пять слов, на базе одного из них создайте проблему, на базе других — решение проблемы;
- выбрав пять слов, из двух сделайте края мостика, а остальные расположите так, чтобы этот мостик образовался.

В использовании случайности Эдвард де Боно видит сильнейший креативный потенциал, поскольку этот принцип даже самых упертых заставляет преодолевать барьеры: «Случайные явления нельзя вызвать преднамеренно. Именно в этом и заключается их ценность при получении новых идей».

## 10 разогревающих игр



### Мелкая ручная моторика

**Источник:** книга «Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace».

Труд сделал из обезьяны человека. Может быть, это и преувеличение, но уж точно — развитие подвижности пальцев и кистей рук связано с развитием сознания — спросите об этом у специалистов. Для того чтобы нагрузить взрослого, надо дать что-то посложнее, чем завязывание узелков.

В разминочной практике TBWA есть такие задачи, как, например, проталкивание соломинки через картофелину (задача требует уверенности, неожиданной силы и правильного подхода). Или балансировка

двух вилок на спичке (правильным решением является нахождение противовеса). А еще можно попробовать сбалансировать восемь гвоздей на конце другого гвоздя (сначала сделайте решетку — шалаш — из гвоздей, а затем найдите правильную точку равновесия).

Замечено: когда руки тренируются вместе с головой, выигрывает и то и другое. Веселья к этой игре добавляет соревновательность — когда ваша команда стремится первой найти и продемонстрировать решение.



### Поймай визитку

**Источник:** Виталий Ильинский.

Простая игра для разогрева и для того, чтобы люди в команде лучше настроились друг на друга. Один человек держит пальцами за край визитку, рука другого расположена чуть ниже. Его задача — поймать визитку пальцами, когда первый человек выпустит ее. Отпускать нужно без предупреждения. Ощущение, что поймать визитку очень легко! Но это ощущение обманчиво — попробуйте сами.

**Виталий Ильинский:** «Отталкиваясь от идеи этой игры, я придумал линейку, на которой есть три большие зоны — красная, желтая, зеленая. Чем ближе к нижнему концу линейки удастся ее поймать, тем больше очков получает тот, кто ловит. Мы использовали эту игру на выставке — посетителям стенда давали приз, если удавалось поймать линейку за самую нижнюю зону».

Интересно, что разминочная игра для криейторов превратилась в игру для потребителей. Люди, которые играют между собой в творческие игры, способны делать интерактив и для потребителей.



### Пройди иначе

**Источник:** Виталий Ильинский.

Это очень простой вариант креативной игры, в которой участвует все тело. Участники становятся в две шеренги и по очереди проходят сквозь этот строй. Задача: нужно пройти не так, как прошел другой. Тут начинаются выдумки: кто-то прошел перекатом, кто-то на одной ножке, кто-то на четвереньках. Всем весело, игра раскрепощает и активизирует.



### Представься соседом

**Источник:** Виталий Ильинский.

Один участник берет короткое интервью у другого, после чего становится за его спиной и представляется всей аудитории от имени своего клиента. Забавно, когда мальчик представляется девочкой и наоборот. Да и сама необычность ситуации делает представление более эмоциональным.

Эта игра не только разогревает группу перед более серьезными заданиями — в ней самой смоделирован серьезный механизм. Во-первых, надо быстро понять своего клиента (рекламный продукт); во-вторых, надо выбрать наиболее существенные из его свойств; в-третьих, надо представить все это ярко и красноречиво. Весь цикл рекламного производства!



### Кружочки, квадратики, крестики...

**Источник:** Кирилл Левашов.

Агентство Almar BBDO придумало для рекламной кампании Бразильской школы дизайна и искусства игру «Как далеко зайдет ваша креативность?». Они предложили проявить свою креативность посетителям баров и ресторанов — разрисовать бумажные салфетки и даже плакатики на стенах туалетных кабинок. В качестве стимула были выбраны ряды точек, кружочков, крестиков, треугольничков, гвоздиков — в общем, тех первичных форм, из которых может появиться очень многое. Нужно было дорисовать эти простые элементы до осмысленных объектов.

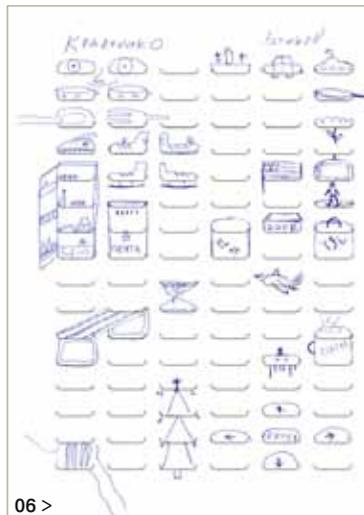
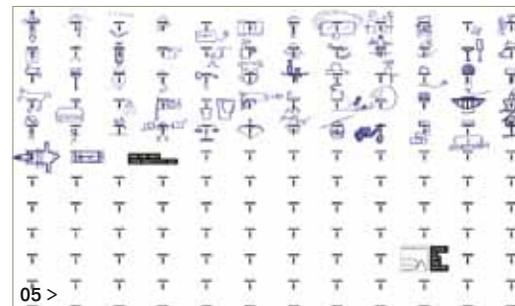
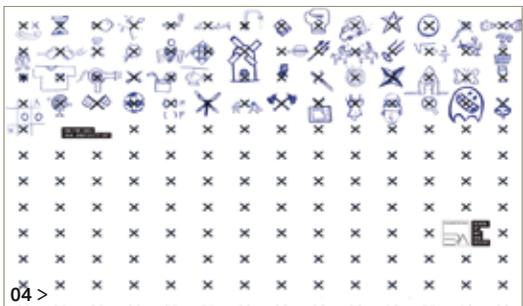
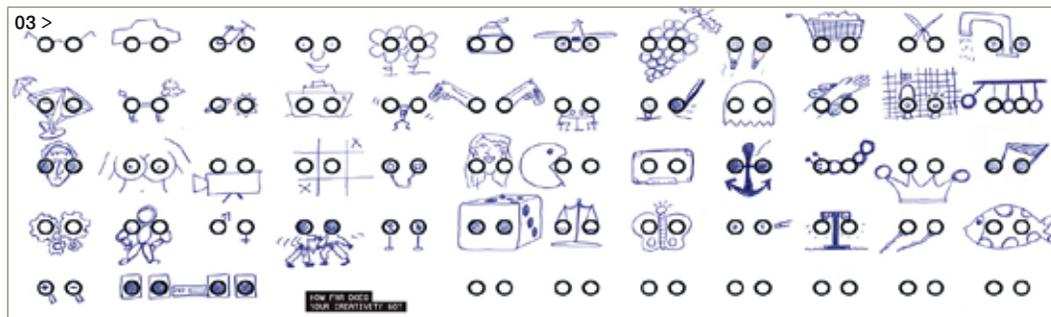
Эта рекламная кампания легла в основу любимой игры агентства Red Keds, которая теперь пользуется большим успехом на тренингах, которые проводит Кирилл Левашов. Эта игра, в частности, позволяет криейтору глубже заглянуть в себя.

Есть такая интересная книга — «Mapping Inner Space: Learning and Teaching Visual Mapping». Ее автор Нэнси Маргулис советует не просто приобрести привычку к рисованию, но и каждый раз, подступаясь к творческой задаче, создавать собственную библиотеку простеньких рисунков, изображая разные аспекты задачи, стараясь при этом обходиться без слов. Такой подход заставляет активнее работать правое полушарие мозга.

01–05 > «Как далеко зайдет ваша креативность?» — интерактивная реклама Бразильской школы дизайна и искусства. Работа агентства Almar BBDO (Бразилия)

06 > Бразильская рекламная кампания легла в основу любимой креативной игры Red Keds

07 > Нэнси Маргулис, автор книги «Mapping Inner Space», советует: подступая к творческой задаче, нарисуйте разные ее аспекты, стараясь при этом обходиться без слов



# 6

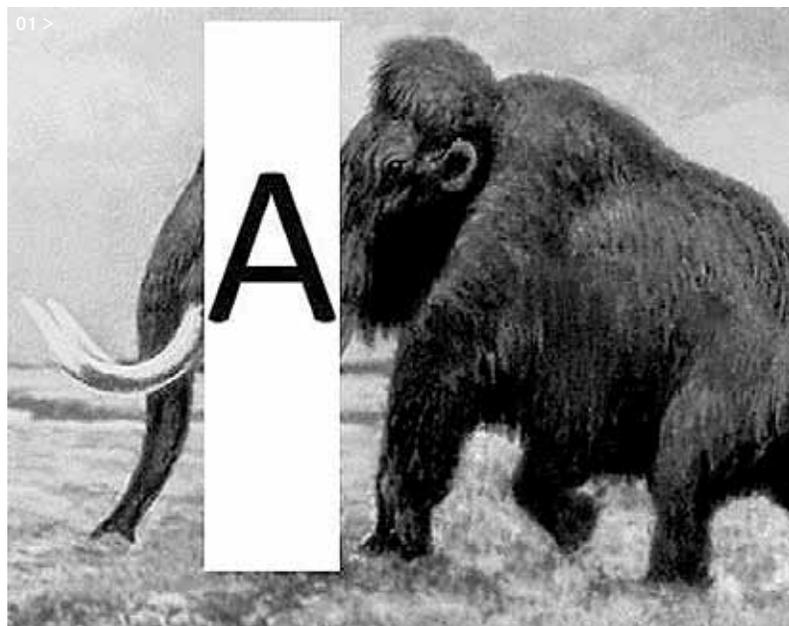
## САМОДЕЛЬНЫЕ РЕБУСЫ

Источник: Кирилл Левашов.

В основе творческого мышления лежит визуальное воображение — даже если предмет далек от изобразительного искусства. Вот что говорил по этому поводу **АЛЬБЕРТ ЭЙНШТЕЙН**: «Слова, написанные или произнесенные, не играют, видимо, ни малейшей роли в механизме моего мышления. Психи-

ческими элементами мышления являются некоторые более или менее ясные образы, которые могут быть воспроизведены и скомбинированы».

Для тех, кто видит в такой практике просто разглядывание картинок и не считает подход эффективным, приведем еще одно мнение Эйнштейна: «Ассоциативная игра наглядных образов не является случайной и хаотической, она направляется теми логическими связями, которые я ищу и устанавливаю в процессе исследования».



01 > Один из способов активизации творческого сознания — самодельные ребусы. Подумайте: что зашифровано в этой картинке?

Эдвард де Боно даже еще более категоричен: «Один из способов избежать жесткости слов заключается в том, чтобы мыслить на основе наглядных образов, не пользуясь словами вообще... Привычку к визуализации мышления стоило бы приобрести, ибо зрительные образы обладают такой подвижностью и пластичностью, какой не обладают слова».

Именно поэтому, сочиняя, нужно рисовать — или рассматривать картинки. В общем, как-то тормозить часть нашего сознания, которая порождает образы. Один из способов активизации — самодельные ребусы. Их можно составлять (это будет первая часть игры) и разгадывать (вторая часть игры).

В качестве примера попытайтесь отгадать картинку с мамонтом, которую вы видите здесь, — не читайте дальше и подумайте: что зашифровано в картинке? Если вы уже нашли ответ или отчаялись найти — прочтите подсказку Кирилла Левашова: «Незаменимая игра при любом выступлении. Во-первых, ребус качает мозг автора. Во-вторых, ребус заставляет аудиторию думать во многих направлениях одновременно, искать ответы там, где их быть не может. Люди должны думать об основном объекте (мамонте), об ассоциациях с ним, о его свойствах, о графическом воплощении, о смысле слова. Необходимо думать над тем, почему тут есть буква "А", почему она делит мамонта, а не просто закрывает его часть».

Ну как, удалось отгадать? Подумайте еще чуть-чуть! Ну ладно, если уж вам действительно никак не разгадать те два слова, которые зашифрованы в рисунке, приводим правильный ответ: меховой салон.



### АНТИРЕКЛАМА ИЛИ ПАРОДИЯ

**Источник:** Елена Петрова.

Конечно же, речь идет о лабораторной работе — никто не собирается выносить результат этой игры на публику и публиковать антирекламу. Но этот способ рождает идеи!

Участникам предлагается сделать карикатурный портрет (на словах или с помощью рисунка, коллажа) на самого неудобного клиента. Или изобразить рекламируемый продукт как нечто ужасное, подчеркнув его возможные недостатки. А еще лучше — сочинить дразнилку, зарифмовав на все лады имя бренда. Или сделать пародию, этот любимый публикой жанр (в Интернете огромное количество пародий на все более-менее известные бренды).

Почему мы предлагаем такой нелояльный к продукту подход? А дело вот в чем. Сочиняя антирекламу или пародию, люди обращаются к свойствам и областям, которые обычно отбраковываются при сочинении, — но ведь там могут быть интересные решения! Антиреклама — это способ выйти за рамки стандартных решений, поймать свежую струю.

В использовании этого приема есть один важный момент — нельзя начинать с такой игры реальный креатив. Эта игра запускается тогда, когда участники прошли цикл поиска позитивных решений и утомились, — в этой ситуации сочинение антирекламы позволяет сбросить напряжение и посмеяться. Все решения надо записать и через некоторое время (на следующий день) спокойно проанализировать негативный материал.

Кстати, во время *disruption days*, которые агентство TBWA проводит со своими клиентами, среди прочих также есть игра, во время которой участники стараются задеть организацию и ее торговую марку за живое.



### ДА-НЕТ

**Источник:** Виталий Ильинский.

На жаргоне ТРИЗ такие игры называют данетками. Суть игры сводится к разгадке некоторой тайны, которую хранит ведущий. Участники игры могут задавать ведущему вопросы в такой форме, чтобы он мог ответить «да» или «нет». Отсюда, кстати, и название игры.

Вот возможная тайна для разгадывания. Во время Второй мировой войны фотогра-

фу надо было сделать фото корабля таким образом, чтобы казалось, что дым из трубы не идет (такой корабль не так заметен с воздуха, что делает его более безопасным). Человек, сопровождавший фотографа, увидел, что лучший ракурс сбоку, дым был почти не виден. Но когда фотограф принес карточки, на них красовался густой черный дым. Вопрос: почему же так получилось?

— Это была особая пленка?

— Нет.

— Он сделал это нарочно?

— Да.

— Он вражеский шпион?

— Нет.

Эта игра не просто угадайка. Здесь тренируется умение задавать вопросы, отсекающие сразу большое поле поиска решения.

Мы рассказали сложный случай. Но «тайна» ведущего может быть и более общего характера, например: «Имя какого известного человека я задумал?», «Я задумал предмет. Какой?».

— Ручка?

— Нет.

Так можно гадать до бесконечности. Простой перебор предметов неэффективен. Эффективнее сразу спросить:

— Живое или неживое?

После чего подумать, как оставшееся смысловое поле снова поделить на две крупные части.

Николай Хоменко, профессор Национального института прикладных наук (Страсбург, Франция), так комментирует эту игру: «Обдумывая вопрос, слушателю приходится двигаться по разным уровням абстракции понятий, видеть за частями целое, а целое — состоящим из частей. Здесь отрабатываются навыки использования механизма абстрагирования-конкретизации, выделения оперативной зоны, оперативного времени и других оперативных атрибутов, через которые описываются объекты задачи».

Ответ на историю о корабле: художник сам нарисовал дым. Из-за секретности ему не сказали обо всей задаче, и он подумал, что с дымом фото корабля будет выглядеть гораздо лучше.



### МАСКА, КТО ТЫ?

**Источник:** книга «Психогимнастика в тренинге».

Самый простой вариант этой игры такой. Участникам предлагается по очереди изображать любого литературного героя или реального человека. Причем говорить слова запрещается — можно пользоваться только

невербальными средствами (делать жесты, охать и хмыкать можно). Все остальные участники игры пытаются понять, кто это такой.

Есть и зеркальный вариант этой игры — он еще более интересен. Каждый участник игры пишет на небольшом листе бумаги имя человека, хорошо известного всем участникам группы. После чего все прикалывают свои листочки на спину соседу, не показывая, что на нем написано. Все встают и некоторое время ходят, знакомятся, читая надписи на спинах, при этом нельзя говорить носителю надписи, кто он такой. Далее: каждый пытается определить, кто он такой, обращаясь к любому участнику с вопросами, на которые можно ответить только «да» или «нет». Всем дается право, если это необходимо, посидеть в сторонке и подумать над полученными ответами или же продолжить «светское общение».

Наблюдая за участниками, можно почерпнуть довольно много. Кто-то задает одни и те же вопросы по нескольку раз, невнимательно следит за невербальными реакциями, которые могут сообщить многое, и вообще плохо помнит результат предыдущих опросов. Как правило, эти люди чаще берут тайм-аут, чтобы подумать над самоидентификацией в одиночестве.

А другие, наоборот, быстро вырабатывают стратегию опроса. И если берут тайм-аут, то для того, чтобы найти новый смысловой срез, который может привести к решению.

По оценке людей, которые проводили эту игру, самыми креативными оказываются те участники, которые начинают задавать субъективные вопросы типа «Я тебе нравлюсь?», «Я любил детей?» или «Ты пришел бы на мою могилку?».

Эта игра тренирует внимательность к мелочам, гибкость мышления и умение распознавать невербальные сигналы. Интересно бывает расспросить участника, нашедшего правильный ответ, о том, когда и как этот ответ возник.



### Наследники Диснея

Для финала не игра, а целый букет игр под названием «игры для детей». Их кажущаяся наивность и глуповатость не уменьшают расшевеливающей силы. Источников подобных игр много, но я воспользуюсь одним — мне приятно, что наследники Уолта Диснея на семейном сайте [familyfun.go.com](http://familyfun.go.com), принадлежащем корпорации Disney, пропагандируют творческие игры.

Сразу договоримся, что мы играем для забавы, а не для пользы, — for fun, not profit.

Тогда будет легче стать на некоторое время детьми и раскрепоститься.

**Сюрприз в рулоне.** Отличная возможность насобирать заготовок к 1 апреля. Придумайте, что можно вложить в рулон туалетной бумаги, висящий в туалете. Например, можно закатать в рулон долларовую купюру. Вот будет потеха! А что придумаете вы?

**Поэма из заголовков.** Составьте четверостишие из слов, вырезанных из журнальных или газетных заголовков. Слова разные и неожиданные — поэма получится тоже. Если перевести игру в серьезную область, можно взять в качестве объекта для стихотворчества ваш товар.

**Что это значит?** Одна команда рисует какое-то слово, другая его отгадывает. Потом команды меняются ролями. Можно также загадать слово позой и жестами.

**Экскурсовод.** Игра происходит в темноте: одни участники изображают статуи в ночном музее, другие идут за экскурсоводом, который, выхватывая «статуи» лучом фонарика, произносит их название, автора, историю создания и прочий искусствоведческий комментарий.

**Анимация в блокноте.** Помните детскую игру: две картинки на соседних страницах блокнота, одна страница накручена на карандаш... Смешной человечек приседает. Или смешная птица машет крыльями. Задание: сделайте таким способом простейший рекламный мультик!

**Соедини линии.** Участники набрасывают точки на лист, потом меняются листами — и теперь каждому надо найти в этих точках интересный рисунок, соответственно соединить точки и дать сюжету оригинальное название.

**Рисунок непрерывной линией.** Швейцарский художник Пауль Клее однажды сказал: «Рисование — это как выбор маршрута для прогулки». Определите в общих чертах сюжет, поставьте перо на бумагу и отправляйтесь в путь. Потом будет весело сравнить результаты!

**Рисунок по очереди.** Это похоже на поединок: один рисует простой объект, другой пририсовывает к нему деталь, стараясь создать что-то осмысленное, далее то же самое делает первый. Каждый раз должен получаться новый сюжет. Игра ограничена размером листа и границами смысла.

**Сочиняем сказку (триллер, детектив).** Один участник игры произносит фразу, другие по очереди говорят по 3–4 предложения, продолжая историю. Игра длится, пока она не надоест или не придет к логическому концу. Итак, начали: «А потом они зашли в большой темный лес...»

## Как придумать креативную игру?

В моделирующей игре важно ощущение реальности, обратной связи — играющий должен получить оценку, и не только от тренера, но и от аудитории.

**Леонид Фейгин:** «Я все время делаю одно и то же — предлагаю одному человеку взять у другого интервью и на основании основных характеристик, которые он найдет, сделать визуализацию бренда. Правила очень простые: характеристики надо брать только материальные, а результат должен быть в виде плаката. Почему участники работают друг на друга? Потому, что это единственная реальность, доступная им «здесь и сейчас». Причем реальность, от них не зависящая. Это делает игру реальной. Ты сразу видишь, узнал себя клиент или не узнал. Любая креативная игра при том, что она является упрощением условий, должна проводиться в такой ситуации, когда объект от тебя не зависит. Если делать рекламу для придуманного бизнеса — это слишком легко и непонятно, выиграл ты или нет. Играть надо с реальным противником, и таким противником является реальный объект, или заказчик, или другая группа. Бренд не просто личность, а непредсказуемая личность, он растет, и у него есть характер. В непредсказуемости объекта вся соль игры».

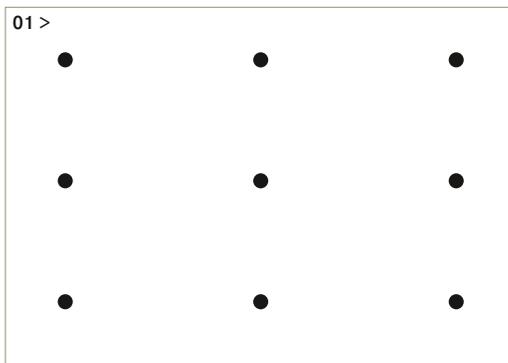
Моделирующие игры могут быть придуманы на любом материале — подойдет даже человеческое тело.

**Леонид Фейгин:** «В боди-арте тоже есть непредсказуемость: какое тело тебе дали, на таком и рисуй. Сначала внимательно изучи, а потом играй. Я считаю, что только те креативные игры полезны, где есть этап изучения. Что это за человек, что на нем можно нарисовать, каковы его объем и фигура».

Самые простые варианты моделирующих игр возникают из понимания, что бренд — это личность. Значит, можно придумывать рекламу для соседа по парте, для коллеги по агентству, для кого угодно — лишь бы человек был реальный.

**Леонид Фейгин:** «Изучение объекта происходит и при создании рекламы для соседа по парте — ты не сам придумываешь его свойства, а выясняешь их. Очень много пустого бизнеса, который называется брен-

01 > Соедините все точки четырьмя прямыми линиями, не отрывая карандаш от бумаги



дингом в России, происходит от того, что люди плохо изучают тему. Этап изучения и понимания отсутствует. Если в игре нет этого этапа, она бессмысленна».

Игры, снимающие барьеры, в какой-то степени проще — здесь можно начинать с нуля, не занимаясь сбором информации. Хотя по-настоящему раскрепостить сознание, научиться хватать звезды с небес бывает под силу не всем. Но в некоторых случаях уметь целенаправленно «сдвигать крышу» просто необходимо.

**Елена Педай:** «Если надо придумать новый бизнес или принципиально новый ход в рекламе, нужны не линейные техники на отрицание стандартов. Нужны игры, которые помогают взглянуть на предмет под другим углом зрения, выйти за рамки. Есть такая игра: как девять точек (матрица три на три) соединить четырьмя прямыми линиями, не отрывая карандаш от бумаги? Когда люди решают эту задачку, они сами придумывают себе ограничение — не выходить за пределы матрицы. А решение находит тот, кто выходит за рамки!»

Один из способов придумывания креативных игр — вспомнить детство. Мы все играли во что-то, и увлеченно! Так почему не воспользоваться этим потенциалом?

**Светлана Майбродская:** «Придумать новую игру сложно. Обычно идешь от приёма, который нужно натренировать, или от проблемы — придумываешь творческое задание. Хорошая игра моделирует жизнь. Другой способ — вспомнить игры, в которые мы играли в детстве, и адаптировать их».

**Виталий Ильинский:** «Можно адаптировать для рекламы даже азартные игры. Я взял принцип игры в наперстки и сделал для выставки своего клиента такую игру: три одинаковые печати, но две со скидками разной величины, а одна без скидок. Крутим, вертим, после чего посетитель стенда выбирает печать и сам получает отпечаток своей скидки на бумаге. Просто так получить скидки было бы неинтересно, а игра привлекает!»

Придумывая игры, полезно заглянуть не только в собственное детство, но и в историю человечества.

Виталий Ильинский: «Чтобы понять, как придумывать игры, полезно вспомнить, что изначально игры появились как модель реальности, — шахматы, например, связаны с искусством войны».

Важный момент в сочинении игры — ее цель. Например, мы решили придумать разогревающую игру. Но что именно мы греем?

Работу правого полушария, которое порождает образы?

Быстроту ассоциативных связей и их смелость?

Способность переключаться на новые содержательные области?

Способность внимательно наблюдать и видеть детали?

Способность видеть предмет в новых ракурсах?

Эмпатию, способность чувствовать за другого?

Интуицию, способность угадывать?

Можно и поиск ответа на эти вопросы превратить в игру. **Кирилл Левашов:** «Самая полезная игра: придумайте креативную игру, которая поможет людям прокачать мозг».

Теперь скажем пару слов о мотивации. Виталий Ильинский: «В игре должно быть положительное подкрепление — играющий должен одерживать микропобеды. Иначе игра быстро надоеет, как это и происходит с детьми». Это важное замечание — у играющего обязательно должна возникать радость победы или открытия.

Еще одно важное дополнение на тему мотивации. Если вы придумали игру — посмотрите, можно ли добавить азарта, превратив игру в соревнование. Иногда такое небольшое изменение повышает результативность на порядок. По опыту тренингов, которые я проводил, даже небольшие и условные призы (яблоко, бутылка пива, теннисный мяч) способны творить чудеса. Ведь главное не цена, а оценка. ®

## Рекомендованная литература

- Психогимнастика в тренинге. Под редакцией Н. Ю. Хрящевой. Речь, Институт тренинга, 2000.
- Жан-Мари Дрю. Ломаю стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. Питер, 2002.
- Jean-Marie Dru. Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace. John Wiley & Sons, Inc. 2002
- Эдвард де Боно. Латеральное мышление. Потурри, 2005.
- Эдвард де Боно. Генератор креативных идей. 62 софта для мозга. Питер, 2008.
- Роберт Дилтс. Стратегии гениев. Класс, 1998.