

РАЗМИНКА ДЛЯ МОЗГОВ: КРЕАТИВНЫЕ ИГРЫ

01 > Евгений Добровинский и Юрий Гулитов собирают в Крыму дизайнеров и учат их настоящему творчеству

02 > Каждый сам раскрасил свой хитон

03 > Камень и солнце говорят с тобой на своем языке...

04 > Тушь, фломастер, фотоаппарат и всё, что найдёшь на берегу, — инструменты дизайнера!

05 > «Возбуждение» и «дыхание»

06 > «Женщина» и «мужчина»



Большую часть времени мы заняты решением текущих вопросов, которые, как правило, не требуют от нас сверхъестественных усилий. Но время от времени наши собственные таланты нам всё же нужны. Как привести себя в творческое состояние? Как перестать мыслить рационально и стать способным на прорыв? Надо сделать то же, что делает спортсмен перед началом тренировки: размяться. В этой статье мы рассказываем о том, какие существуют способы, чтобы «размять» свои творческие способности.

10 игр для дизайнеров от Добровинского и Гулитова

Юрий Гулитов и Евгений Добровинский — руководители школы-студии «Херсонес», учреждённой Академией графического дизайна. Каждую осень в Крыму Гулитов и Добровинский собирают дизайнеров и учат их настоящему творчеству — такому, которое идёт от природы, сосредоточенного созерцания и игры. Немаловажны выбранные время и место: сентябрь, теплое солнце, древний город Херсонес, море, камни... В результате тренинга дизайнеры начинают по-новому смотреть на свою профессию, их взгляд приобретает глубину.

1. ЗНАКОМСТВО

Участникам предлагается написать на белых майках слово «Херсонес». Сперва на бумаге рисуются эскизы. Инструменты разные: большинство работает кистью, кто-то — сухой китайской тушью в пластинке, кто-то палочкой или птичьим пером. Слово пишется на разные лады и как душе угодно. Майки высушаются на солнце и в траве, а потом их надевают.

2. ДИЗАЙНЕРСКИЙ ПЛЕНЭР

Настоящий креатив рождается не из головы, а из жизни, из ее пластики. В первый день участники выходят на развалины Херсонеса «видеть». Гулитов называет это «дизайнерский пленэр». Надо увидеть знаки в ландшафте, под ногами, в перспективе. Например, цветут маки, вращаются на ветру. Зарисовывается 20 вариантов-поворотов одного мака, и из этого получается типографическая система.

Впечатления участника: «Мы ходили по Херсонесу, приглядывались к Херсонесу, рисовали Херсонес, чтобы из схваченного глазами и руками чуть позже сознательно выгащить систему знаков».

3. РИСОВАНИЕ ОБНАЖЁННОЙ НАТУРЩИЦЫ НА СКОРОСТЬ

Ограничения: лист формата А4, инструмент не менять, время постепенно сокращается с 3 минут до 3 секунд. Затем формат бумаги уменьшается и делается сессия (с тем же инструментом и

02 >



03 >



04 >

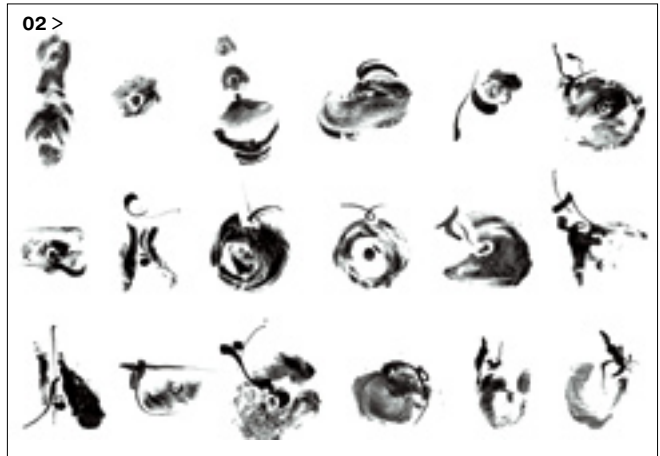


05 >



06 >







- 07 > В поисках алфавита человеческих поз
- 08 > Эти камни способны заговорить
- 09 > «В полдень зайдет сосед за ядом из полыни»

минимальным временем) на половинке альбомного листочка (А5).

Третий заход уже на «открытках» (А6) — буквально одно-два движения руки.

Получаются чистые каллиграммы, суть движения!

Из всей уймы рисунков выбираются наиболее приятные, раскладываются в линию — и на длинной бумажной ленте все отобранные рисунки перерисовываются в одну длинную вязь...

Киевский дизайнер Игорь Авсенеv в последствии сделал из этих «обнажённых» каллиграмм этикетки к бутылкам вина.

4. ИГРА С КИРИЛЛИЦЕЙ

В столбик выписываются прописные буквы кириллицы, а затем в три колонки напротив каждой формы пишутся ассоциативные ответы на три вопроса:

1. На что похожа форма?
2. Что делает форма?
3. Какая она, эта форма?

В результате получается своеобразный словарь личных ассоциаций от букв. После берется некая строка, например имя и фа-

- 01 > Какой след оставит пробка от пива?
- 02 > В этом алфавите за каждой буквой — чувство!
- 03 > Обнажённая натурщица, нарисованная за несколько секунд на маленьком листе бумаги, становится каллиграммой
- 04 > «А, Б, В, Г, Д... как я их чувствую»
- 05 > Что сказали камни?
- 06 > Найденная манера письма развивается в текст



милія. И нужно составить-написать текст из всех характеристик, соответствующих формам букв ФИО. Можно добавлять предлоги, союзы, междометия — по желанию.

5. УПРАЖНЕНИЕ «ТРИ КАМНЯ»

Находишь на побережье три камня (например, круглый, квадратный и треугольный) и пишешь алфавит, используя камни как модули. По-разному обводишь эти камни инструментом, дающим черный цвет (маркер тонкий, маркер толстый, кисть, перо). И получаются разные дикие, иногда очень дикие буквы.

Впечатления участника: «Поскольку днем я большей частью разглядывал улиток — на траве, на камнях, на домах, на деревьях, то вечером сидел под небом при свечах и рисовал их. В конечном итоге получились наброски с буквами-улитками-и-козявками».

6. АНАТОМИЯ ШРИФТОВ

Мы все видели компьютерные шрифты («Прагматика», «Бодони», «Авангард»...), но многие не задумываются, как они сделаны. А шрифт — это композиция!

Каждый находил себе необычный инструмент для работы, а после пытался этим инструментом повторить хорошо известный шрифт. Задачи: максимально повторить шрифт и в то же время понять особенности выбранного инструмента. Инструмент должен быть непохожим на кисть: можно взять расщеплённую кость, птичье перо, нитку — что угодно — и опробовать этот инструмент, насколько он сопротивляется движению руки.

7. Визитка из этикеток

Люди носят на одежде кучу букв. Упражнение заключается в том, чтобы выписать из своей одежды все буквы в том состоянии, в котором они там были (замятые, полустёртые и т. д.) и сделать визитку формата А4. Фамилия, должность и телефон. Всё одним инструментом! Получаются очень неожиданные визитки.

8. Ритмизация рисования

Шрифт рисуется под хлопки ладошами. Каждая буква рисуется на один хлопок, и чем быстрее хлопки, тем больше в результате ритма и пластики.

9. Буквы, не похожие на себя

Упражнение заключается в том, чтобы рисовать буквы не такими, как мы их привыкли видеть, а по ассоциациям к звукам. Некоторые буквы получаются не похожими на себя! Возникает новая знаковая система.

10. Упражнение для расслабления

Откинуться на стуле, носом в потолок, и представить, что нос — это кисть. Теперь им можно плавно написать на потолке алфавит. Следите, чтобы буквы на потолке получались артистичными и изящными. Когда таким образом напишете весь алфавит, можете возвращаться к работе на листе бумаги.

7 игр для копирайтеров от Маргариты Васильевой

У меня есть несколько любимых способов ввести себя в творческое состояние. Хотелось бы подчеркнуть, что это не способы творчества как такового, но упражнения-игры для разогрева мысли. Некоторые из них можно делать на бегу — по пути на работу и обратно. Для других потребуется перо и бумага. Но главное в том, что объектом для игры являются не визуальные образы, а слова. Так что если вы мыслите словами, а не картинками — есть смысл попробовать!

1. Дурацкие стишки

Можно писать дурацкие стишки на тему чужой рекламы. Или на тему названия какой-нибудь марки.

Например, видишь билборд: «Балтика» — пиво, сваренное для вас». И начинается: «Пиво сварено для вас — а у нас в квартире газ», «Пиво сварено для вас — эй, вставай, рабочий класс!», «Пиво сварено для вас — заржавел железный таз», «Пиво сварено для вас — получи, собака, в глаз» — и так далее.

Или встречаешь в магазине кондитерские изделия «Шармель». И понеслось: «Ты пастилки «Шармель» не бери на панель, а печенье «Шармель» не клади на постель!» «Украшает «Шармель» новогоднюю ель», «Мы жевали «Шармель» и попали на мель».

Этим можно заниматься в метро, в автомобильной пробке, в очереди или во время кофе-брейка с приятелями.

Что это дает? Во-первых, освобождение от пиетета по отношению к заказчикам, а во-вторых, тренирует способность вспоминать слова, ритмы и неожиданные образы.

2. Ритм все ставит на места

Другой способ. Читаешь бриф: скучный, длинный, уцепиться не за что... И начинаешь перепевать его на мотив, к примеру, «Мурки» или «В траве сидел кузнечик». Заменяем бриф в ритм, и он (бриф) становится более осмысленным. Тут три шага и до самой работы — до сочинения слогана, например. Потому что любой хороший слоган обязательно ритмичен.

Кстати, бывают агентства, которые ухитряются зарифмовать основные положения брифа, подобрать музончик и сделать на базе такой брифовой песенки анимационный ролик. Почему анимационный? Потому, что только анимация может показать все немыслимые ситуации, которые навывдумывал копирайтер в погоне за формой.

3. Что бы сказал Микки-Маус?

Ещё одна креативная игра, в которую хорошо играть вдвоём, подыгрывая друг другу. Выбирается какой-нибудь любимый герой или исторический персонаж. Например, Моцарт. И задаётся вопрос: «Что бы сказал Моцарт про этот матрац?» Или: «Что бы сказал кот Бегемот про эти цельнозерновые хлебцы?»

Включив воображение, можно услышать от них много интересного! Например, про презервативы Masculan Моцарт сказал бы: «Если их натянуть на барабан, как изменится звук инструмента?» А кот Бегемот мог рассказать захватывающую историю про известного ему проходимца-пекаря, у которого сломалась мельница. Чтобы не тратиться на ремонт, тот стал выпускать хлеб из плохо



Маргарита Васильева: «Если вы мыслите словами, а не картинками — есть смысл поиграть в словесные игры»

перемолотого зерна и распускать слухи о пользе такого продукта. Гражданки поверили и, естественно, покупали!

На самом деле такая игра запросто может привести к рождению интересной рекламной серии: пусть про один и тот же продукт рассуждают разные симпатичные персонажи...

4. ОБЩЕЕ В РАЗНОМ — РАЗНОЕ В ОБЩЕМ

Этой игре меня научил отец. Она заключается в том, чтобы находить общее в разном и разное — в общем. Причем ответы должны звучать по возможности метафорично.

Например: что общего между попугаем и мобильным телефоном? Они оба нуждаются в питании. И тот, и другой — заморские штучки. И тот, и другой могут некстати издавать противные звуки. И тот, и другой могут быть странного дизайна... А еще? Тот и другой не любят холода и сырости, тот и другой могут стать поводом для хвастовства и т. д.

Таких сходных черт нужно постараться найти как можно больше и формулировки делать максимально универсальными. Кстати, эта игра помогает выйти на рекламную серию.

А что общего между Audi и калошей? Туда и туда можно сесть! Если же поиграть со знаменитым чеховским сравнением «похож, как гвоздь на панихиду», то получится, что и на одно, и другое можно «забить»! Так я однажды сделала рекламу утюгов: посадила щенка под гладильную доску, а слоган под картинкой гласил: «Так и хочется погладить!»

5. ЧТО У НАС КРИВОЕ?

Старая добрая детская игра: «Что у нас красное?» И вразнобой придумываются ответы:

площадь, Мороз — красный нос, Red Bull, икра, вино... «А что у нас холодное?» Прием, закуски, взгляд, жена... «А что тонкое?» Юмор, намек, штучка, Восток...

Важно, чтобы участники игры называли метафоры, а не скатывались на качественные характеристики типа «холодный снег». Прекрасный тренинг, развивающий словарный запас. Русский язык тоже нужно поддерживать в хорошей форме, чтобы быстро вспоминать нужное или интересное словосочетание. Тем более что метафора — кормилица копирайтера.

Вообще, старинные детские игры («да и нет не говорите, чёрный-белый не берите...») обычно весьма плодотворны. Детство в Средневековье длилось недолго, и оставались только те игры, которые сразу и сильно развивали несколько качеств: и воображение, и внимание, и быстроту реакции.

6. БУРИМЕ И ШАРАДЫ

Ещё один способ ввести себя в творческое состояние — всем известные, но незаслуженно забытые буриме и шарады. Здесь мы уже имеем прямую связь с копирайтерской работой. Ведь буриме — это стихи на заданные рифмы. А что, если одной из таких рифм будет имя продукта? Или получится псевдофилософское стихотворение на нужную тему?

На всякий случай напомним правила игры в буриме. Один игрок задает случайные рифмы, типа «пороша — галоша, арка — чарка». Другой в ограниченное время сочиняет четверостишие с этими рифмами.

Например:

*Когда метет пороша,
То даже и в калошах,
Непросто влезть на арку.
Ну, разве после чарки!*

Так и хочется приписать к подобным виршам призыв типа «Покупайте водку на березовых бруньках!».

Плодотворными могут быть и шарады. Когда-то эта игра была невероятно популярна и участники разыгрывали настоящие театрализованные представления. Смысл игры в том, что одна группа играющих находит слово, которое делится на шарадные части (каждая часть что-то значит) и представляет каждую, а потом все слово. Другая команда должна слово отгадать. Например, возьмем слово «балкон». Оно делится на «бал» и «кон». Можно сначала изобразить танцующие пары, потом картежников и, наконец, серенаду (вместо балкона даму можно поставить на стул).

Но шарады — не только милая салонная игра. Разделив название марки на шарадные части, можно сделать интересную рекламную серию и втянуть в игру население целого города размером с Петербург.

Так мной когда-то была создана реклама для оконной фирмы с невыразительным названием «Ди-Макс»: «Ди-Поль был физиком, а Ди-Макс — оконным мастером», «Ди-Строфик был поэтом, а Ди-Макс — оконным мастером», «Ди-Фракция была политиком...» — и пр. Народ радостно подхватил ее.

7. БАЛДАВОЛЧЬ

В математике есть такая штука, как упрощение методом сокращения подобных. В средней школе этот приемчик проходят, кажется, в пятом классе и пользуются латинскими символами, перемножая всякие там *a*, *b*, *x* и *y*. А если вместо латиницы взять конкретные русские слова и поместить их по обе стороны уравнения? Если потом сократить подобные буквы, то получится занятное словообразование! Например, сочиняем формулу:

Флаг = пыль / моль.

Сокращаем подобные:

Флаг = пы / мо.

Таким образом, Пы = Флагмо. Бред? Конечно! Однако звучит почти по-украински!

Это к тому, что если мучиться с неймингом, то и такой приемчик может пригодиться. Глядишь, в результате получится какая-нибудь «Конфаэль» или «Филея».

Кстати, подзаголовок «балдаволчь» когда-то родился от взаимодействия «балды» и «сволочи» без всякого участия волков.

6 игр для копирайтеров от Светланы Майбродской

Наша цель — развить креативность людей. Система образования даёт людям систему знаний, но креативность она, по моему мнению, только губит. Сила творческого человека именно в том, что он умеет мыслить вне общепринятых стандартов. Этого мы и добиваемся на наших занятиях.

1. ПИСЬМО САМОМУ СЕБЕ

Например, у нас было задание — написать письмо самому себе. Лучшее письмо было таким: рука, а на ней фломастером нарисован крестик. Ведь это и есть настоящее письмо к себе, именно так мы делаем, когда хотим что-то не забыть. Человек критически подошёл к понятию письма: письмо не обязательно написано словами, оно может быть кратким и лаконичным. Очень рекламное решение!

2. РЕЦЕНЗИЯ

Однажды наш клиент — «Мир Книги» — дал задание написать рецензию на книгу. Опять же мы решили творчески отнестись к слову «рецензия». Стереотипное решение — написать рецензию отрицательную или положительную, но ведь на самом деле она может быть какой угодно. Одна девочка сфотографировала две полки: на одной поместила книгу в ряду бульварщины, на другой — в ряду своих любимых книг. Вот вам две рецензии — два противоположных мнения. Другая девочка выдрала из книги все страницы и написала: «Это пустая книга». Так надо находить в брифе возможности для придумывания.

3. НЕЙМИНГ С ИТАЛЬЯНСКИМ СЛОВАРЕМ

Большая проблема творческих людей — страх. Он часто нападает на нас в виде вопроса: «А вдруг это скучно?» — и мы зажимаемся. Со страхом надо бороться. Для этого у меня есть игра про нейминг. Я раздаю людям русско-итальянский словарь и даю задачу: придумать название для итальянских дверей на итальянском языке. Язык понятный и несложный, как слышится, так и пишется, но его мало кто знает. Итак, ты не знаешь языка, ты профан, но тебе надо продать и не надо бояться языкового барьера. И люди придумывают сначала какую-то концепцию, а потом находят в итальянском словаре подходящие слова. Например — линия разных дверей по словам приветствия: здравствуйте, привет, добро пожаловать... Ведь дверь — первое, что мы видим, входя в дом. Игра учит не бояться в ситуации, когда чего-то не знаешь.



Маргарита Васильева: «Что общего между попугаем и мобильным телефоном? Они оба нуждаются в питании и могут некстати издавать противные звуки»

4. ЭКСПРЕСС-КРЕАТИВ

У нас есть большая игра «Экспресс-креатив», которую мы проводим как в учебных целях, так и публично, собирая зал. Главные принципы, которые лежат в основе экспресс-игры: 1) человек в состоянии стресса способен придумывать быстро и качественно; 2) рекламный креатив — это командная работа.

Люди делятся на команды по 6–10 человек, в каждой команде есть модератор. Им раздаётся бриф. Есть один час времени. За этот час надо сделать скетч и слоган, а потом «на коленке» подготовить презентацию, объяснив, как ты видишь решение по брифу.

Жюри выбирает лучшую идею и транслирует её клиенту. Потом участники задают друг другу вопросы, потом проводится разбор полётов. Игра эта сильно выматывает, её невозможно проводить слишком часто, но зато она действительно помогает понять, способен ли ты быть творческим человеком в условиях рекламного агентства.

5. КЛИНИКА ОГИЛВИ

Ещё я провожу специфически копирайтерскую игру про «лабораторию Огилви». Я надеваю белый халат (я — главный хирург) и учу принципам работы с текстом. Потом я вырываю из журналов «больные»

Светлана Майбродская:
«Я вырываю из журналов “больные” рекламные тексты, раздаю всем пластмассовые ножички-“скальпели” и в течение получаса мы эти тексты “лечим”»





01 >



02 >

01–02 > Две рецензии на книгу — два наглядных решения: на одной девушка поместила книгу в ряд бульварщины, на другой — в ряд своих любимых книг

03 > Наглядная рецензия: «Эта книга ни о чём»

04 > Светлана Майбродская: «У нас было задание — написать письмо себе. Лучшее письмо себе — это крестик на руке... Ведь писать не обязательно словами!»

(скучные, безликие) рекламные тексты, раздаю всем пластмассовые ножички-«скальпели», и в течение получаса мы эти тексты «лечим»: надо поставить диагноз и переделать текст так, чтобы он стал «здоровым» — с броским заголовком, чётким информационным наполнением.

6. ПИСЬМО ТАТЬЯНЫ

Ещё есть игра на тему современного языка рекламы. Я раздаю всем участникам «Письмо Татьяны к Онегину» и прошу его переписать на современном русском языке.

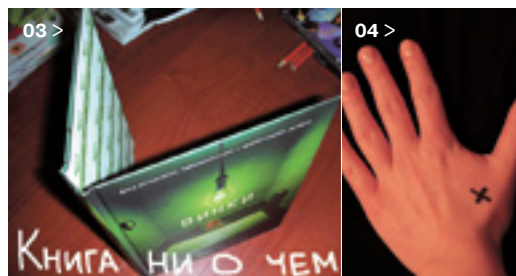
Это задание всем очень нравится, а главное — участники самостоятельно выходят на понимание языковых трендов: язык стал сокращенным, в нем много американизмов и сленговых слов, в нем много эмотиконов (символов типа смайликов и т. д.). А потом уже я провожу лекцию, где, опираясь на то, что они сделали, рассказываю им, как изменился язык со времен Пушкина.

6 «разрушительных» и «собираемых» игр от автора

Способы «творческой стимуляции» явственно делятся на две противоположные категории: разрушительные и собираемые. «Разрушительные» игры помогают мозгу освободиться от зажимов, а «собираемые» — установить новые, свежие связи между словами и предметами.

1. ДЭВИД БОУИ ЧИТАЕТ ГАЗЕТУ

Вот, например, «разрушительный» метод, которым пользуется певец Дэвид Боуи: при создании своих песен он вырезает слова из газетных заголовков и потом объединяет их в произвольном порядке.



03 >

04 >

КНИГА НИ О ЧЁМ

Суть метода заключается в случайном, наугад, выборе слова. Это легче всего сделать, просматривая газету. Откройте какую-нибудь страницу и, не глядя, водите по ней рукой, пока не решите остановиться. Слово или изображение у вашего пальца и есть ваш произвольный выбор. Теперь задайте себе тему — например, «Простуда» — и придумайте несколько фраз, связывающих тему с выбранным словом. Старайтесь выдумывать посмешнее. Например, вам выпало слово «вращается». Возможное решение: «Земля вращается так быстро, что можно простудиться на ветру».

2. ЧТО КРОЕТСЯ В СЛОВЕ?

Другая «разрушительная» игра весьма проста: это составление маленьких слов из одного большого. Если играть вдвоём или втроём (кто первый иссякнет), игра очень азартная. Пока ещё никому не удавалось меня обыграть, но однажды была ничья — мы с прекрасным критиком и переводчиком Борисом Кузьминским составляли слова из имени-фамилии Гюнтер Грасс. Причём составляли в ожидании презентации новой книги Грасса с участием автора. В другой раз, играя со словом «консерватория», я составила из него 289 маленьких слов, включая «воротник», «синяк» и «ватник».

3. ИГРАЕМ В ПЕРЕВОДЧИКА

В противоположность «разрушительным» «собираемые» игры требуют концентрации и больше похожи на собственно творчество. Моя любимая «собираемая» игра — переводить известные русские стихи на английский, по возможности близко к тексту. При этом обнаруживается, например, что песню «Три танкиста» мог сочинить Редьярд Киплинг: «Frontier sky is overcast, severe land is full of gloom... On Amur's banks, so high and vast, Fatherland guards, like



Ксения Букша:
«Попробуйте, может,
и с вами Достоевский
поговорит!»

strongholds, loom» («На границе тучи ходят хмуро, край суровый тишиной объят. На высоких берегах Амура часовые Родины стоят»).

4. Поговорить с Достоевским

В «собирающей» игре главное — найти какое-то объединяющее начало. Пару лет назад я любила, возвращаясь домой, описывать разные конфликтные ситуации, случающиеся в моей жизни, так, как если бы пришлось пересказывать их Достоевскому.

Почему именно Достоевскому? Я принимала во внимание высокий моральный облик его положительных героев и его собственную подверженность всевозможным соблазнам в жизни. Кроме того, всё время приходится мысленно «переводить» понятия из двадцать первого века в девятнадцатый. Сам процесс формулировки проблемы уже многое проясняет, а уж когда пытаешься понять, что бы Достоевский тебе ответил... Попробуйте, может, и с вами Достоевский поговорит.

5. Если бы мы были телефоном

В собственно рекламном творчестве объединяющим началом может стать и некая развёрнутая, богатая метафора. Например: если бы наш родной город (или наша компания, или наш клиент...) был рестораном, каким бы он был? Хорош ли в ресторане сервис? Что в нем за кухня — это ресторан быстрого питания или заведение высшего класса? Какое там меню — стандартное или оригинальное? Любезен ли обслуживающий персонал?

В процессе такого сравнения для каждой характеристики компании или города мы подбираем эквивалент из ресторанной тематики. Разумеется, можно использовать метафору с другими объектами и задать, например, такой вопрос: «Если бы компания была автомобилем, какой бы это был автомобиль?»

6. Списки Хармса

А вот любимая игра Хармса, тоже из «собирающих». Эта игра заключается в том, чтобы составлять всевозможные списки. Это могут быть списки несуществующих школьных классов (с «говорящими» фамилиями и именами), списки вещей, нужных для какой-то загадочной цели (если играть вдвоём, можно меняться списками и догадываться, для чего требуется именно такое сочетание предметов) и т. д.

Кроме списков можно рисовать планы несуществующих квартир с расположением мебели, а также карты несуществующих островов или лабиринтов.

Самая большая загадка заключается в том, почему человек из всех возможных игр выбирает именно те, которые подпитывают его уже существующие склонности и навязчивости. Видимо, творчество — это такая самонаводящаяся ракета.

Итак, мы вернулись к началу — чтобы мыслить действительно творчески, надо периодически вытаскивать себя из болота за косичку. В нашей статье мы попытались эту косичку заплести, а главное — за вами! ®



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гулитов Юрий Иванович (Москва) — член Союза дизайнеров России и Союза художников Украины. Обладатель многочисленных наград российских и международных конкурсов. Недавно в издательстве «Альма-матер» вышла в свет монография «Юрий Гулитов», открывшая серию «Звёзды графического дизайна».

Добровинский Евгений Максимович (Москва) — член Союза художников и Союза дизайнеров России. Обладатель многочисленных наград российских и международных конкурсов. Академик Академии графического дизайна. Преподаёт в Высшей академической школе графического дизайна (ВАШГД): school.imadesign.ru.

Маргарита Васильева (Санкт-Петербург) — копирайтер и консультант по брендингу, гендиректор компании

«Паприка брендинг». Ранее работала в агентствах Saatchi & Saatchi, DDB. Разработала ряд брендов российского масштаба. Автор книги «Бренд: сила личности» (Питер, 2003).

Светлана Майбродская (Москва) — старший копирайтер BBDO Moscow, директор Школы копирайтеров Wordshop BBDO: www.wordshopbbdo.ru.

Ксения Букша (Санкт-Петербург) — обозреватель журнала «Рекламные Идеи»; писатель, опубликовавшая несколько романов. Последняя вышедшая книга — роман «Манон или Жизнь» (Лимбус Пресс, 2007). Автор книги «Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика» (Вильямс, 2007).