

## ПРАКТИКУМ

### Практикум

К.Л. Бове, У.Ф. Аренс

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА[1]

Знаете ли вы, кто такой Джо Шилдз? Может быть, и знаете, хотя и под другим именем. Ему 21 год, рост выше среднего, приятной внешности, носит аккуратно подстриженные усы и имеет русые волосы средней длины. Джо со вкусом одевается и любит хорошо проводить время. Возможно, вы видели его на стадионе, болеющим за футбольную команду, или на пляже, играющим в волейбол, или в пивной за кружкой пива в компании подружек.

Он не только обладает физическим здоровьем, он – сильная личность. Джо собирается стать адвокатом, у него уже на все есть собственная точка зрения, которую он неплохо умеет формулировать. Джо не боится сказать, чего он хочет, и обычно добивается своего. Его мнение уважают друзья, готовые признать за ним лидерство в компании. Родители Джо принадлежат к верхней прослойке среднего класса. Отец занимается строительными подрядами и знаком со всеми в городе.

Однако Джо способен на многое и без помощи родителей. Он не первый в своем классе по знаниям, но успехи его всегда выше средних. Ему нравится учиться в колледже, и он серьезно относится к занятиям. Но это не мешает ему развлекаться. Его не отнесешь к домоседам. Джо нравится проводить время в компании, причем как мужской, так и женской. Он любит бывать на вечеринках, где много музыки и разговоров, женщины считают его непостоянным, однако он может быть и очень спокойным. Джо мечтает поехать учиться на адвоката, хотя и не решил еще, куда именно. Похоже, это его не очень волнует. Наверное, наилучшим определением для Джо служит слово «беззаботный», потому что даже личная жизнь его носит отпечаток легкости и простоты. Женитьба и семейная жизнь – далеко, во всяком случае, после получения диплома адвоката. Тем более, что Джо слишком много развлекается, чтобы серьезно об этом задумываться.

Так вы узнаете Джо? Знакомы ли вы с ним настолько, чтобы могли сказать, какую марку автомобиля он хотел бы иметь? Какое пиво ему нравится? Курит ли он? Если да, то какую марку сигарет? В какие магазины он чаще всего ходит? Есть ли у него стереосистема? Проигрыватель компакт-дисков? Видеоманитфон? Какой модели?

В маркетинге и рекламе компании постоянно стараются сопоставить людей и товары.

Однако, чтобы добиться верного результата, они должны понимать, что именно заставляет таких людей, как Джо Шилдз, или такие организации, как «Дженерал Электрик» или «Сэмз Аутомотив», вести себя именно так, а не иначе. Компании должны изучить поведение покупателя: деятельность, действия и мотивы поступков людей и организаций, которые покупают товары и услуги или пользуются ими. Существует

покупательское поведение двух типов: поведение индивидуального потребителя и поведение промышленного покупателя. Основная цель настоящей главы – понять поведение индивидуальных потребителей, т.е. людей, приобретающих товары для использования их с целью удовлетворения своих личных потребностей или потребностей своей семьи, поэтому поведение промышленного покупателя будет рассматриваться несколько ниже, когда речь пойдет о сегментировании рынка.

Некоторые считают рекламу искусством, другие – наукой. На самом деле это – сочетание того и другого. В рекламе эффективно соединяются информация и знания, полученные из бихевиористских наук (антропологии, социологии, психологии и т.д.), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература и печать, драматическое искусство, театр, графика, фотография и проч.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя. Для достижения этой цели люди, занимающиеся маркетингом и рекламой, стремятся учитывать все мнения, ценности, «что нравится и что не нравится», привычки, страхи, желания людей. А поскольку все эти характеристики постоянно претерпевают изменения, то следует принять меры к отслеживанию таких изменений.

Когда в обществе меняется отношение к одежде, отдыху, нравственности, религии, образованию, экономике и даже к отдельным людям, меняются и методы рекламы. Почему? Потому что поведенческие характеристики больших групп людей задают направление любой рекламе, ориентированной на эти группы: таким образом авторы потребительской рекламы обычно стараются преобразовать тенденции поведения массового потребителя в моду поведения конкретного покупателя.

Посмотрите на рекламу автомобиля «Де Сото» 1959 года, представленную на рис. 1-1 и рис. 1-2. Что вы видите? Молодую женщину, белую, подвижную, хорошо и несколько официально одетую, обеспокоенную лишь тем, чтобы иметь возможность выйти из нового автомобиля, «как подобает настоящей леди». Сравните эту рекламу с более поздними объявлениями по рекламе автомобилей, где вы увидите молодых женщин самого разного цвета кожи, современно одетых, радующихся разнообразным качествам своих автомобилей, созданных по последнему слову технологии.

Автомобильная реклама тогда и сейчас. В 50-е гг. для автомобиля «Крайслер Де Сото» в угоду дамским вкусам были разработаны такие новшества, как поворачивающиеся сиденья. Обратите внимание на то, как одета фотомодель и как оформлен заголовок рекламного текста: «Да будет благословен автомобиль «Де Сото» за то, что я могу выйти из него, как подобает настоящей леди»

Проходит время, меняются вкусы. Меняется и мода, о чем свидетельствует шикарная, но гораздо менее вычурная одежда фотомодели, рекламирующей «Ягуар ХJ-С». Изменился и стиль самой рекламы, отражающий теперь совсем иные ценности.

Не только тон рекламы отражает различия в общепринятой модели поведения, но и сама покупательница разительно изменилась за прошедшие 30 лет.

Тот средний класс, к которому принадлежали женщины конца 50-х – начала 60-х годов, больше не существует. Сегодняшняя женщина думает, действует и одевается по-другому, живет в другом стиле и ищет совершенно иные ценности в предлагаемых ей товарах.

## НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы

Чтобы понять это взаимоотношение между поведением потребителя и рекламой, необходимо, во-первых, осознать сложность человеческого поведения и разнообразие влияющих на него факторов, а во-вторых, понять, каким образом люди, занимающиеся маркетингом, наживают капитал на этих факторах, группируя потребителей по поведенческим тенденциям. Уяснив все это, мы увидим, как тенденции или характеристики различных поведенческих групп складываются в основу стратегий сегментирования рынка и соответствующих рекламных кампаний.

При совершении даже самой простой покупки такой потребитель, как Джо Шилдз, переживает сложный процесс умозаключений. На рис. 2 представлена типичная анатомия процесса принятия решения о покупке.

На этой модели показано, как внешние стимулы, такие, как усилия компании по сбыту и продвижению товара, а также различные некоммерческие источники информации (семья, друзья, учителя и т.д.) участвуют в процессе принятия решения. Одновременно этот процесс проходит через фильтры, создаваемые различными личностными факторами влияния на потребительское поведение, к которым относятся: мотивация, индивидуальность, уровень образованности и чувственное восприятие. Этот процесс может быть прерван в любой момент, если Джо утратит интерес к товару или, проанализировав его качества, решит его не приобретать. Если же он совершает покупку, то у него появляется возможность оценить, насколько она удовлетворяет его потребности. Если нет, то он, возможно, перестанет пользоваться купленным продуктом.

Рис. 2.

Чтобы полностью оценить комплексный характер решения потребителя что-то купить, мы должны, следовательно, отдавать себе отчет в разнообразии личностных факторов влияния на поведение потребителя, признавать воздействие внешних стимулов и изучить процесс интеграции этих компонентов в коммерческие мероприятия по сбыту и продвижению товаров в восприятии потребителя.

## ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ: РОЛЬ ВАШЕГО ВНУТРЕННЕГО «Я»

Цель любой рекламы – повлиять на отношение людей к покупке. Однако предсказывать успех планируемой рекламы нелегко, так как все люди индивидуальны. Каждый из них ведет себя по-своему, что делает поведение массового потребителя практически непредсказуемым. Посмотрите, насколько непохожи друг на друга разные люди в своем ежедневном поведении. Они неодинаково поддаются убеждению: одних убедить легче,

других труднее. Одни люди склонны к трезвомыслию, сдержанны, контролируют свое поведение, рациональны и рассудительны. Другие имеют «горячий» темперамент, проявляют очень живую реакцию, подвижны, их одинаково легко рассмешить и рассердить. Одним нравится одиночество, другие предпочитают вращаться в среде людей. Многими движет желание обладать материальными ценностями, другие сориентированы на ценности духовные. Одни неохотно расстаются со своими деньгами, другие их легко тратят и даже берут в долг.

Люди различны в своем сексуальном выражении, в отношении к спорту и увлечениям, в религиозных верованиях, самооценке, ценностной ориентации, в цветовых и музыкальных вкусах, в отношении к моде. Все эти факторы влияют на процесс принятия потребителем решения о совершении покупки (см. рис. 2).

Еще более усложняют деятельность рекламодателя в отношении влияния на поведение потребителей, во-первых, постоянное изменение людьми своих мнений, убеждений и вкусов. То, что нам нравилось в течение последних пяти лет, может утратить свою привлекательность для нас уже завтра. Это касается товаров, людей, рода деятельности, жилищных условий. Во-вторых, поведение отдельных людей лишено последовательности и непредсказуемо. Джо Шилдз может сегодня реагировать так, а завтра – иначе. Сегодня ему хочется идти в кино, а завтра он предпочтет провести вечер дома. В-третьих, люди часто не могут объяснить собственные поступки.

Любая женщина может сказать, что купила платье по необходимости, или, что оно стоило на треть дешевле обычного, тогда как действительная причина может быть совершенно иной.

Зачастую мы не понимаем, почему ведем себя так, а не иначе, а если понимаем действительные мотивы своего поведения, то боимся их выразить. Скажем, служащему, купившему новый «Мерседес», может быть, неловко признаться, что он сделал это, чтобы понравиться начальству.

В рамках исследования поведения термин мотивация относится к различным внутренним побуждениям, которые лежат в основе покупательских действий потребителя. Эти побуждения проистекают из сознательного или неосознанного желания уменьшить свои нужды и удовлетворить свои «хотения». Нужды – это основные силы, мотивирующие желание человека совершить тот или иной поступок. «Хотения» – это нужды, познаваемые человеком в процессе своей жизнедеятельности.

К сожалению, мотивацию нельзя наблюдать непосредственно. Когда мы видим, что Джо Шилдз ест, мы предполагаем, что он голоден, хотя это может быть и не так. Люди едят по множеству причин, помимо голода, – чтобы участвовать в общении, потому что наступил час обеденного перерыва или потому что нервничают.

Нередко принятие нами решения определяется целой комбинацией мотивов. Причины (мотивы) того, что человек перестает покупать у фирмы «Лаки» и переключается на «Сейфуэй», могут быть различны: (1) магазин «Сейфуэй» ближе расположен; (2) в нем богаче ассортимент товаров; (3) «Сейфуэй» ассоциируется с качеством и высокой репутацией. Этих причин может быть достаточно, чтобы покупатель переключился на продукцию или услуги другой компании, даже если цены на некоторые товары в первой ниже.

Люди имеют разные нужды и желания, и, следовательно, разную мотивацию. Понять нужды весьма сложно. Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными путями. Аналогичным образом один и тот же товар должен удовлетворять разные потребности разных людей, и не всегда ясно, какую именно потребность или желание удовлетворяет данный товар.

С целью лучшего понимания потребностей психологи попытались определить, к какой категории они относятся. Приводимую ниже иерархию потребностей Абрахам Маслоу разработал на основе теории о том, что низшие биологические или направленные на выживание потребности доминируют в поведении человека и должны быть удовлетворены прежде, чем возникнут и станут значимыми социально приобретенные потребности или желания более высокого порядка:

1. Физиологические потребности – кислород, пища и питье, половая жизнь, отдых.
2. Безопасность – зависимость детей от родителей, избегание незнакомых ситуаций, носящих угрожающий характер или могущих привести к несчастному случаю или болезни, а также экономическая безопасность.
3. Социальные потребности – дружба и привязанность, чувство общности.
4. Потребность быть значимым – самоуважение, признание, статус, престиж.
5. Самовыражение – реализация собственных возможностей (самореализация).

Возможность удовлетворения потребностей каждого из уровней создает основу рекламной привлекательности товара во многих рекламных объявлениях (см. Таб. 1).

Таблица 1.

#### Рекламная привлекательность и иерархия потребностей

Продукт

Потребность

Рекламная привлекательность

Небольшой дом

Физиологическая

Недорогое жилье для семьи; небольшое, но добротное

Сигнализация

Безопасность

Может спасти жизнь членам семьи: «Подумайте о жене и детях»

Золотая цепочка

Социальная

Покажите вашей возлюбленной свое внимание к ней в день Св. Валентина

Дорогой автомобиль

## Значимость

Представьте только, как будет выглядеть этот автомобиль перед домом или клубом

Графитовые клюшки для гольфа

Самовыражение

Для тех, кто трижды в неделю играет в гольф; для игрока, которому достаточно двух красивых ударов

В таких обеспеченных странах, как США, Канада, страны Западной Европы, Япония, большинство людей мало озабочены удовлетворением физиологических потребностей: наличием пищевых продуктов или качеством питьевой воды. Они воспринимают их удовлетворение как должное. В результате главный акцент компаниями по сбыту и рекламе делается на удовлетворении социальных потребностей, потребностей значимости и самовыражения, а нередко можно встретить рекламные объявления с предложением улучшить ваши интимные отношения (см. лабораторную работу 1-А).

Лабораторная работа 1-А

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ДЛЯ МОТИВАЦИИ

Задание к лабораторной работе

Потребности человека являются основой для широкой рекламы. Пользуясь приведенной в тексте иерархией Маслоу, определите, какие именно потребности пытаются мотивировать эти объявления.

Иерархия Маслоу представляет собой очень удобный способ классификации человеческих потребностей. Однако было бы ошибкой предполагать, что они возникают поодиночке. Обычно поступки людей мотивируют комбинации из двух и более потребностей.

Анализ мотивации для использования в маркетинге осложняется тем, что людьми руководят как осознанные, так и неосознанные потребности. С целью исследования глубин неосознанного психолог Эрнест Дихтер и ряд его коллег разработали научную дисциплину под названием «исследование мотивации», которая, несмотря на

ограниченный круг потребителей как объектов исследования и аналитическую субъективность, дает некоторые представления о глубинных причинах неожиданного поведения потребителя.

В то время как поведение Джо Шилдза мотивировано личными потребностями в самоуважении или социальном признании, на него оказывает воздействие и его особое восприятие самого себя и мира вокруг него.

Восприятие – это субъективный способ улавливать стимулы, воздействию которых открыт каждый отдельный человек, действие или процесс познания мира, в котором человек существует. Например, когда Джо смотрит на автомобиль, который ему необходим как средство передвижения, он воспринимает больше, нежели произвольное сочетание краски, шин, стекла и стали: он воспринимает единое целое, предназначенное для обеспечения разнообразных преимуществ, как-то: передвижение, удобство, комфорт, экономия и даже социальное положение владельца автомобиля.

Личное восприятие этого единого целого может испытывать на себе воздействие понимания человеком самого себя, своих потребностей и мотивов, знаний, прошлого опыта, чувств, отношения и личностных качеств. Как уже упоминалось в главе 4, посвященной сущности продукта, восприятие личностью или его мнение о чем-либо может быть сформировано под воздействием идеи, заложенной в рекламу, которую видели он или она. Проведенное несколько лет назад исследование показало, что люди воспринимают некоторые автомобили как нечто мужское, а некоторые, наоборот, как что-то очень женственное. В качестве упражнения рассмотрите несколько современных моделей автомобилей. Какие из вспомнившихся вам моделей вы относите к «мужским», а какие к «женским»? Что именно в них заставляет вас так думать? (см. лабораторную работу 1-Б).

## Лабораторная работа 1-Б

### МАНИПУЛЯЦИЯ ПОДСОЗНАНИЕМ: ФАКТ ИЛИ ФАНТАЗИЯ?

Возможно ли манипулировать людьми при помощи рекламы, воздействующей на подсознание? Эта интригующая дилемма возникла в 50-е гг., когда в бестселлере Вэнса Паккарда «Тайное убеждение» был описан эксперимент, показавший, что воспринятая, пусть неосознанно, на уровне ниже «границы сознания» или, по-другому говоря, за пределами порога восприятия, идея может мотивировать поведение потребителей.

В рамках эксперимента были показаны фильмы с субтитрами «Ешьте поп-корн и пейте «Кока-колу», которые демонстрировались в течение 13.000 доли секунды. Продажа попкорна подскочила на 57%, а «Кока-колы» – на 18% в течение 6 недель, пока длился эксперимент. Как и ожидалось, это открытие вызвало фурор. В некоторых штатах США были приняты законы, запрещающие подобную практику. Однако это исследование никогда более не имело успеха, возможно потому, что на результаты эксперимента

повлияло несколько факторов. Скажем, то, что во время проведения эксперимента демонстрировался фильм «Пикник», включавший множество сцен, где персонажи фильма ели и пили в жаркую летнюю погоду.

Если реклама, воздействующая на подсознание, могла бы убеждать людей действовать против их воли, то возникали бы глубокие этические проблемы. Однако, по общему мнению, это невозможно. Во-первых, уровень (порог) восприятия визуальных или аудиостимулов различен для разных людей. Очевидно, что люди с острым зрением воспринимают визуальные сигналы лучше, нежели те, кто носит очки. Далее, исследователи могут измерять гальваническую кожную реакцию (ГКР) – изменения электрической активности кожи – когда возникают определенные сигналы. Однако в течение предполагаемого состояния воздействия на подсознание ГКР не выявляется. Отсюда вывод, что никаких сообщений не воспринято. И даже, если какие-либо сообщения восприняты, то они могут легко быть искажены, и вместо одной фразы зритель в этом случае воспримет нечто совершенно иное.

Дискуссия о воздействии на подсознание разгорелась с новой силой после публикации книг, в которых люди, занимающиеся рекламой, обвинялись в насаждении через рекламные объявления скрытых установок сексуального характера, в особенности через изображение кубиков льда в рекламе спиртных напитков.

«Совращение через подсознание» (с подзаголовком «Тайные способы, применяемые в рекламе для побуждения вас к покупке рекламируемого товара») и «Сексплуатация» средств массовой информации приводят многочисленные примеры того, что их автор Уилсон Брайен Киз считает сексуальными символами и порнографическими изображениями, скрываемыми под внешне безобидным содержанием рекламных объявлений. Он делает вывод, что подобные «скрытые средства убеждения» весьма тонко используются крупными рекламодателями и их агентствами для совращения потребителей на подсознательном уровне.

Не секрет, что почти все фотографии, используемые в национальной рекламе, ретушируются вручную или электронным способом для устранения несовершенств или усиления визуального эффекта (см. главу 10). На этом этапе производственного процесса вполне может иметь место некоторое творческое озорство. Фотограф-ретушер может, например, привнести в изображение тщательно замаскированный сексуальный элемент, который вовсе не будет замечен на фотографии, и о котором будет знать лишь автор. Однако если это обнаружится, то подобное действие будет квалифицироваться как нарушение профессиональной этики и повлечет за собой самые суровые меры. Кроме того, это может отрицательно сказаться на взаимоотношениях между рекламным агентством и заказчиком.

Что касается выдумки г-на Киза о коварных замыслах людей, принимающих решения в маркетинге, то интересно отметить, что на протяжении почти 600 страниц, посвященных данной теме, автор не упоминает ни одного человека, который бы признал себя или хотя бы обвинил других в такой деятельности, как давление на подсознание.

Д-р Джек Хаберстро, профессор института массовых средств связи при Вирджинском университете, проводил расследование по иску, предъявленному г-ном Кизом по поводу того, что на поверхности сухого печенья «Риц» якобы «выдавлены буквы «s-e-x». В процессе изучения искового дела он даже посетил предприятие по производству этого печенья. Согласно его заключению, обвинения в наличии на печенье указанных букв и в



рекламировании товара путем воздействия на подсознание являются «надуманными, абсурдными и достойными осмеяния».

Вопросы к лабораторной работе

1. Могут ли слова с сексуальной окраской, скрыто присутствующие в рекламном объявлении, мотивировать вас на совершение покупки? Почему?
2. Считаете ли вы, что апеллирование к похотливости потребителя может способствовать продаже товаров? Если да, то, каких именно?

Каждый из нас в своем сознании представляет самого себя в том или ином образе, а также то, каким он хотел бы быть (см. рис. 2). Если Джо Шилдз желает казаться другим мужественным и благодаря этому выделяться среди остальных, то он может выбрать для себя такой автомобиль, который будет поддерживать этот имидж в глазах окружающих.

С другой стороны, если он хочет, чтобы его считали человеком уважаемым и с прочным положением, то он может выбрать такой тип автомобиля, который воплощает в себе высокий уровень разработки, безопасность и экономичность. По словам Джона О'Тула, бывшего директора рекламного агентства «Фут. Коул и Бэллинг», «если информация (в автомобильной рекламе) правильно подобрана и умело подана, то этого будет достаточно, чтобы потребитель осознал соответствие данного автомобиля своим потребностям и собственному представлению о себе и пришел в магазин».

Продавцам товара очень важно знать, как их товар воспринимается потребителями, поскольку восприятие последних и есть реальность.

Как говорит консультант по вопросам маркетинга и психиатр Ховард Московитц, «если потребитель хочет ощущать натуральный вкус и если он полагает, что лимонад с искусственными добавками имеет натуральный вкус, то именно его он и купит».

Вкус лимона есть вкус лимона, получаешь ты его с дерева или от искусного специалиста по вкусовым добавкам. Составные элементы – другие, но что воспринимается (потребителем) как вкус лимона, то им и является. Это – реальность».

За последние годы роль женщин в предпринимательстве существенно изменилась, о чем свидетельствует эта реклама из «Уолл-Стрит Джорнэл»: «В результате изменилась и вся ткань жизни корпоративной Америки, оказывая влияние на то, как смотрит женщина на рабочем месте, и на то, как она смотрит на себя. Кто бы мог бы предположить 20 лет назад, что женщина станет подписчиком этого издания для деловых людей?»

В одном из недавних опросов женщин-покупателей спрашивали, как они воспринимают тип бюстгалтеров «Мейденформ». Многие опрошенные говорили, что эти изделия старомодны и консервативны, что их носят только домашние хозяйки, но никак не деловые женщины. Это то, что было для них реальностью. Реакция фирмы «Мейденформ» состояла в поиске более смелого подхода к рекламе товара с акцентом на его сексуальную

привлекательность. Очевидно, у каждого из нас своя реальность. Вы можете считать «такос» и «бурритос», которые покупаете в закусочной, мексиканской едой, и это восприятие будет для вас реальностью, даже если настоящий мексиканец скажет, что в действительности этот пирожок с мясом мало похож на «настоящий» мексиканский тако. Его реальность, основанная на собственном восприятии, сильно отличается от вашей.

Одна из главных проблем, с которыми сталкивается рекламодатель в отношении восприятия, это то, что каждый из нас обладает избирательным восприятием. Будучи людьми, мы способны неосознанно отгораживаться от многих ощущений, которые обрушиваются на наше центральное устройство для обработки информации, или видоизменять их, выбирая те, которые связаны с нашим предыдущим опытом, с потребностями, желаниями, мнениями и убеждениями. В среднем на каждого взрослого приходится почти 20.000 единиц информации в день – вдвое больше, чем 10 лет назад. При этом существуют люди, едва ли имеющие представление об этой информации. Мы ограничены не только физическими возможностями наших органов чувств, но и нашими интересами. Наше внимание сосредоточивается на одних вещах и избегает других. В одной газете может быть сотня объявлений, но средний читатель вспоминает лишь незначительное их число, а влияние на него оказывает еще меньшее количество объявлений. Таким образом, затрачивая миллионы долларов на рекламу в национальных средствах массовой информации, на рекламные кампании, на оформление товарных витрин, рекламодатель может при последующем опросе обнаружить, что очень малое число потребителей помнит что-либо о данном товаре и мероприятиях по его сбыту, а некоторые не помнят ничего.

Такая избирательность заставляет людей, продвигающих товар, заботиться о том, чтобы иметь удовлетворенных покупателей своей продукции, создавать у них привязанность к своей марке товара, предлагать такой продукт, который бы полностью соответствовал его рекламному образу. Будучи удовлетворены, покупатели вряд ли станут искать новую информацию о конкретных товарах, и могут вовсе их не заметить, даже имея перед глазами.

Избирательное восприятие важно для нас по многим причинам. Помимо экономии времени за счет отсеивания ненужной или неинтересной информации, оно защищает нас от столкновения с неприятной действительностью. Следуя этому направлению, Леон Фестингер разработал теорию когнитивного диссонанса, суть которой сводится к тому, что люди всеми силами стараются оправдать свое поведение путем снижения степени несовпадения своих впечатлений или верований с реальностью (диссонанс). Например, вы покупаете автомобиль «Хонда», так как считаете, что он более всего ценен на автомобильном рынке. Но вот вы видите рекламу или отзыв покупателя, демонстрирующий «гораздо более высокую ценность» автомобиля «Мазда», и эта информация способна создать диссонанс, поскольку есть разница между тем, что вы думали раньше, и новыми «свидетельствами». Вы можете проигнорировать информацию о «Мазде» или подсознательно начать искать новую убедительную рекламу «Хонды», дабы уменьшить возникший диссонанс. Как показали исследования, покупатели новых автомобилей действительно больше читают объявления о ранее приобретенной ими марке, нежели о конкурентных автомобилях. С другой стороны, вы можете принять новые доказательства и уменьшить диссонанс путем изменения своего покупательского поведения, продав «Хонду», либо поклявшись в следующий раз купить «Мазду».

Конечно, рекламодатели хотят, чтобы их покупатели не испытывали диссонанса. Но они также хотят, чтобы его испытывали покупатели конкурентной продукции, желая

избавиться от неприятного напряжения, могли бы переключить свое внимание на их товар.

## ПРИБРЕТЕНИЕ ЗНАНИЙ И РАЗВИТИЕ ПРИВЫЧЕК

Другой вид личностного влияния на поведение потребителя – это узнавание потребителем новой информации и приобретение покупательских привычек. Главная цель рекламы – информировать людей о товаре и месте, где его можно купить. Поэтому рекламодателей очень интересует, где люди получают эти знания. Многие психологи считают, что приобретение знаний есть самый основной процесс в поведении человека. Более высокому уровню потребностей необходимо учиться. Учась, мы приобретаем привычки и умения. Знания также вносят свой вклад в формирование мнений, предпочтений, предрассудков, эмоций и стандартов поведения, которые в свою очередь участвуют в формировании наших покупательских решений. Согласно существующему определению, научение есть относительно непрерывное изменение поведения, подкрепленное неоднократными практическими действиями. Теорий научения множество, но большинство из них укладывается в две категории: когнитивная теория и теория стимул-реакции.

Когнитивная теория рассматривает научение как ментальный процесс запоминания, мышления и разумного приложения знаний к решению практических задач. Эта теория служит точным описанием процесса учебы в школе и того, как мы приобретаем определенное отношение к чему-либо или убеждение в чем-либо.

Теория стимула-реакции, с другой стороны, рассматривает научение как процесс проб и ошибок. Какой-либо сигнал или стимул запускает в действие потребность или желание покупателя, что в свою очередь создает побуждение к реакции. Если реакция снижает побуждение, то возникает удовлетворение, и реакция вознаграждается или подкрепляется. Это приводит к повторному аналогичному поведению в следующий раз, когда возникает побуждение, и неизбежно будет происходить научение. Эти две теории схематически представлены на рис. 3.

Рис. 3.

Рассмотрим, как действует с точки зрения процесса продажи товара теория стимул-реакции. Рекламное объявление есть стимул или сигнал, а покупка – положительная реакция. Если товар приносит потребителю удовлетворение, то имеет место подкрепление. Дополнительное подкрепление может быть получено через превосходные качества товара, хорошее обслуживание и напоминающую рекламу.

Через повторение сигналов (рекламных объявлений) процесс научения, включая память, может подкрепляться и создавать побуждение к повторному аналогичному поведению. В дальнейшем научение может подкрепляться участием потребителя в самом этом процессе

через использование бесплатных образцов товара и бесплатное их опробование в домашних условиях. И, наконец, если научение достаточным образом подкреплено и достигнуто повторение научения, то возникает привычка регулярно делать данную покупку.

Привычка есть естественное продолжение научения. Это – приобретенная или разработанная схема поведения, которая стала автоматической или почти автоматической. Старая поговорка «Людей создают привычки» вполне правдива.

Но что, если покупка не приносит удовлетворения? Научение по-прежнему имеет место, но одновременно с этим происходит что-то еще. Как говорит Джон О’Тул: «Самое сильное оружие в руках потребителей, которого более всего страшатся изготовители товаров, это – отказ от повторной покупки. Сила рекламы простирается до того момента, когда покупатели приобретают товар впервые. И если он их не устраивает, то никакие деньги, отпущенные на рекламу, не заставят их сделать эту покупку еще раз». Что еще хуже, неудовлетворенные покупатели поделятся своим отрицательным опытом с другими скорее, нежели довольные – положительным. (Замечали ли вы, как быстро умирает плохой фильм у окошка билетной кассы?) Отрицательный устный отзыв создает отрицательное отношение и убежденность и навсегда убивает надежду изготовителя на создание покупательской привычки.

По трем причинам: во-первых, мы прибегаем к привычке, выбирая товар, потому что так проще. Когда перед нами стоит выбор и мы можем перейти на другую марку товара, нам приходится думать, сравнивать, оценивать и потом решать, а это непросто для большинства из нас, не говоря уже о риске. Нас может ожидать разочарование или неодобрение со стороны друзей, которые несогласны с новым выбором. Во-вторых, мы полагаемся на привычку при необходимости. Представьте человека, который покупает в универсаме 50 разных предметов. Чтобы прочесть все ярлыки на конкурентных товарах, потребуется не один час, а у большинства из нас на это нет времени (или желания). В-третьих, мы прибегаем к привычке, потому что это разумно. Когда путем проб и ошибок мы отыскиваем то, что нас устраивает, мы одновременно узнаем, какие магазины нас устраивают и какие – нет. Найдя магазин или товар, который нам понравился, мы продолжаем делать покупки там и тех товаров, которые нам знакомы, и это разумно. Таким образом, как уже говорилось выше, мы вновь видим дополнительную ценность товара, придаваемую ему маркой. Для потребителя – это средство, обеспечивающее удобство и спокойствие, для изготовителя – средство формирования привычки.

Рекламодатели преследуют три цели, связанные с формированием привычки, а именно:

1. **Нарушение привычки.** Заставить покупателя нарушить соответствующие покупательские привычки, т.е. заставить его перестать покупать привычную марку и попробовать товар новой марки. Компания «Пепси-кола», например, предприняла агрессивное наступление на любителей колы, начав с этой целью массированную рекламную кампанию. Чтобы привлечь покупателей к другому товару или к новому магазину, используется много средств, к которым относятся: раздача бесплатных образцов, заявление о каком-либо новшестве, введение непродолжительно действующих сниженных цен, проведение всевозможных презентаций.
2. **Приобретение привычки.** Заставить потребителя приобрести привычку покупать определенную марку товара или посещать определенный магазин. Чтобы сформировать привычку предпочитать один товар другому, рекламодатели могут использовать «доказательную» рекламу со ссылкой на предыдущий, удовлетворительный

покупательский опыт. Примерами тем, обыгрываемых в рекламе, направленной на формирование покупательской привычки, могут служить такие: «Поймай волну!» (Кока-кола), «Светлее, еще светлее!.. Светлое пиво “Бад”»! («Бадуаизер») и «Один раз утром – и полный порядок!» («Скоуп»).

3. Укрепление привычки. Убеждать покупателей оставаться приверженцами данного товара или магазина. Каждый раз, когда покупатель пользуется приобретенным товаром и остается им доволен, происходит укрепление привычки покупать именно этот товар. Непрерывное удовлетворение может настолько упрочить привычку, что покупательское решение принимается автоматически. (См. таблицу 2).

Эта канадская реклама «Кока-колы» служит хорошим примером укрепления привычки. Будучи включенным в программу зимних Олимпийских игр в Калгари, это объявление обыгрывает олимпийскую тему в заголовке «Универсальный язык дружбы»

Таблица 2.

Причины решения  
Факторы  
Семейн. автомобиль  
Экономичн. автомобиль  
Спортивн. автомобиль  
Фургон или пикап

В

Н

У

Т

Р

Е

Н

Н

И

Е

Потребности или мотивы

Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические, безопасность, социальные, уважение, самореализация

Восприятие

Способ ощущения внешних стимулов, видоизмененный потребностями, опытом, индивидуальностью

Научение и привычки

Как и что мы узнаем в школе и в жизни, опыт, привычки

В

Н

Е

Ш

Н

И

Е

Семья

Что есть хорошо и плохо, нравственность, этика, религия, роль полов, еда, политика

Социальный круг

Социальная группа и переход из одной группы в другую, значение контрольных групп: семья, соседи, люди данного круга

## Культура

Обычаи, традиции, воззрения, субкультурные воздействия на основе расовой, религиозной и этнической принадлежности

Итого:

Большая часть рекламы предназначается для напоминания покупателям о том, что покупаемый ими товар удовлетворяет их потребность. Вот некоторые, получившие известность девизы, призванные укреплять положительные впечатления в сознании потребителей: «“Бад” для вас», «Именно Кока-кола», «Терпеть не могу, но пользуюсь два раза в день» («Листерин»),

Разумеется, главная цель состоит в достижении такого поведения потребителя, которое называется «приверженность марке». Приверженность марке означает решение потребителя регулярно покупать данный товар, потому что он воспринимается как обладающий именно теми свойствами или качествами, которые необходимы, и по такой цене, которая устраивает данного потребителя.

Определить степень приверженности марке или даже просто идентифицировать ее характеристики – дело непростое, поскольку задействовано слишком много факторов: отношение потребителя, восприятие, хозяйственная необходимость, дружеские отношения с продавцом и т.д. Тем не менее, создание приверженности есть долгосрочная задача всех участников сбыта и главный стимул изучения ими поведения потребителей.

## ЛЮДИ РЕКЛАМЫ

### ДЖЕЙ КАЙЕТ

председатель Совета директоров и главный исполнительный директор по рекламе фирмы «Кайет Дей Инкорпорейтед»

Свой успех он объясняет тем, что следовал правилам, разработанным фирмой «Кайет Дей Инкорпорейтед», которые гласят:

1. Агентство не может работать на всех.
2. Коротких путей к успеху не бывает – хорошая реклама достигается только упорным трудом.
3. Брать на работу нужно только тех, кто делает ее лучше вас – это улучшает результат и заставляет вас работать лучше.
4. Незамедлительно увольнять всех, не справляющихся с работой, – они только вредят делу и репутации фирмы.
5. Распознавать творческие способности каждого и требовать от каждого творческого подхода к работе.
6. Пользоваться услугами умных и предприимчивых финансовых работников – их деловые качества благотворно действуют на клиентов.
7. Никогда не останавливаться на первой идее, не изучив все возможные альтернативы.
8. Ищи факты, интересуйся всем – твои исследования не должны вызывать сомнений.
9. Познай предмет своей работы лучше самого себя.
10. При разработке каждого, именно каждого, рекламного объявления необходимо иметь его четкую и сжатую творческую концепцию.
11. Учитывай все возможности рекламы – услуга за услугу так же важна, как телереклама, может быть, даже важнее.
12. Не должно быть «проходных» работ – если работа недостойна быть предъявленной потенциальному заказчику, то не стоит и заниматься ею.
13. Не жалеть времени на обучение сотрудников: не думайте, что все понимают вас с полуслова.
14. Максимально задействовать внутренние ресурсы, но если их недостаточно – без колебаний прибегать к услугам сторонних специалистов.
15. Относиться к каждому с таким уважением, на которое рассчитываешь сам.
16. Не делать ставку на невозможное – у нас столько возможностей, сколько предоставил нам заказчик.
17. Уметь расслабляться и получать удовольствие от работы.

За свою деятельность Кайет удостоен золотой и серебряной медалями на смотрях-конкурсах творческих работников Лос-Анджелеса и Нью-Йорка, нескольких премий за рекламное творчество от Рекламного клуба Нью-Йорка, множества наград на фестивалях



телерадиорекламы, специальных призов «Бэлдинг Боулз», призов «Лучший на Западе», присуждаемых Американской рекламной федерацией, и знаков отличия в Калифорнии. Названный одним из 100 лучших творческих деятелей США по результатам опроса, проведенного журналом «Эд Дей», Кайет получил также звание «Г-н Реклама Года» от Рекламной ассоциации западных штатов США. Столь же высокие отличия получило и его агентство. Журнал «Век рекламы» назвал его лучшим рекламным агентством 1980 года, а двумя годами позже издание «Эду-ик Эйт» включило его в восьмерку лучших творческих агентств. В 1984 году «Кайет Дей Инкорпорейтед» завоевала «Гран-при» на Каннском фестивале. Джей Кайет занимал пост президента в Фонде помощи работникам рекламы и аналогичный пост в Ассоциации помощи кистозным больным Большого Нью-Йорка.

Помимо внутренних, внешних воздействий, только что рассмотренных нами, поведение потребителя подвержено множеству внешних воздействий, исходящих из семейного, социального и культурного окружения.

Наши отношения и убеждения относительно того, что правильно и что неправильно, а также относительно религии, работы, роли мужчины и роли женщины, политики, сексуального поведения, рас, этических ценностей и экономики, формируются, прежде всего, в семье. Влияние семьи обычно сильно и устойчиво. Очень мало людей, воспитанных в какой-либо одной религиозной вере, становясь взрослыми, меняют свою веру. Не так легко расстаются люди и с политическими взглядами, со своей социальной философией. Человек, воспитанный в капиталистической или, наоборот, социалистической среде, вероятно, и умрет капиталистом или социалистом.

С раннего возраста семья воспитывает в нас потребительские взгляды – наше отношение к товарам и наши потребительские привычки. Предпочтения в еде, в частности, формируются в значительной степени на основе пищи, которую человек ест в процессе взросления. Если Джо Шилдз вырос на репе и грубом хлебе, то он, возможно, будет предпочитать эту пищу и во взрослой жизни. Многие другие предпочтения также формируются в семье. Если с раннего возраста человек запрограммирован на то, что головную боль надо лечить средством «Сейнт Джозеф», а бытовые приборы должны иметь название «Дженерал Электрик», то и у взрослого покупательские привычки будут формироваться на основе этой программы.

В последние годы такое семейное влияние уменьшилось, так как работающие родители не столь активно участвуют в воспитании своих детей, которые ищут социальные ценности за пределами семейного круга.

Мы все живем в обществе и испытываем на себе его влияние. Социальный класс, к которому мы принадлежим, лидеры, мнение которых для нас ценно, группы, к которым мы себя причисляем, влияют не только на наше мировоззрение, но и на приобретаемые нами товары. Как вы думаете, к какому социальному классу принадлежит Джо Шилдз?

Большинство общества делится на классы, и люди в пределах одного класса традиционно тяготеют к сходству в отношении к чему-либо, к одним и тем же символам социального положения и способам расходования средств (см. Таблицу 3). В последние годы, однако, весьма трудно провести такие разграничения в США. Мы представляем собой социально подвижное общество, члены которого могут перемещаться и вверх и вниз. Множество американцев среднего возраста поднялись вверх на один-два класса. Лишь немногим удалось подняться выше, чем на три-четыре класса. Некоторые, хотя таких немного,

опускаются на один-два класса. Важно отметить, что за исключением самого верхнего и самого нижнего слоев общества, члены остальных четырех имеют стимулы к продвижению вверх. «Двигай вперед!», «Лучше других!», «Забирайтесь наверх!» и «Пусть тобой восхищаются!» – такие мотивы до сих пор занимают прочное место в американском культурном сознании. Реклама широко пользуется этим стремлением многих «быть как можно лучше».

### Таблица 3.

**Высший класс.** Высший класс составляет социальная элита. К нему принадлежат люди, чьи семьи выделялись своим благосостоянием на протяжении нескольких поколений. В этот привилегированный класс входит менее одного процента населения. Принадлежащие к этому классу люди ведут тихую и размеренную жизнь. Они обладают огромной властью, но предпочитают пользоваться ею незаметно для остальных.

**Нижний слой высшего класса.** Также невелик и включает менее 2% населения. Иногда его называют классом нуворишей: к нему принадлежат преуспевающие промышленники, предприниматели и профессионалы в различных видах деятельности. Члены этого слоя пока не признаны равными тем, кто образует высший класс.

**Верхний слой среднего класса.** Включает в себя около 10% населения. Его представляют преуспевающие мелкие предприниматели, руководители среднего и верхнего звена предприятий и правительства и умеренно преуспевающие профессионалы в различных видах деятельности. К этому слою принадлежат многие люди, населяющие пригородные зоны крупных городов.

Представители этого слоя проявляют высокую степень ориентации на достижение успеха и стремятся к повышению своего социального статуса.

**Нижний слой среднего класса.** Включает от 30 до 35% населения. Его представители не занимаются управленческой деятельностью, владеют небольшими предприятиями и занимают низшие посты в правительстве. Принадлежащие к этому слою люди имеют сильную мотивацию к завоеванию уважения со стороны себе подобных, проявляют отчетливо выраженную ориентацию на семью и тяготеют к законопослушанию.

**Верхний слой нижнего класса.** Это наиболее многочисленный социальный слой, включающий до 40% населения страны. Его представители имеют низкую профессиональную квалификацию или не имеют ее совсем. Очень немногие работают на руководящих постах или в профессиональных видах деятельности. Когда говорят «рабочий класс», то имеют в виду людей этой категории. Представители этого слоя в

меньшей степени, нежели люди из четырех классов, описанных выше, прилагают усилия к тому, чтобы «двигаться вперед», «добиваться успеха» и «зарабатывать больше денег».

Низший класс. Количество входящих в этот класс людей оценивается в 15% населения. Характеристики этого класса: низкий уровень мотивации, отчаяние, жизнь сегодняшним днем, отсутствие интереса к получению образования и «движению вперед», отношение к жизни по принципу «будь что будет».

Однако за прошедшие годы из-за огромного (до 60%) числа разводов произошло размывание среднего класса.

Определить его пределы очень трудно и, имея с ним дело, занимающиеся сбытом профессионалы часто оказываются перед лицом неожиданно возникающих трудностей. Средний класс уже не имеет такой упорядоченной структуры и такой четко определенной системы ценностей, как раньше. Этот факт повышает значение стратегий сегментирования рынка, поскольку такие группы, как матери-одиночки, биржевые маклеры и вышедшие на пенсию инженерно-технические работники, причисляют себя к этому большому классу.

Когда мы озабочены тем, как выглядим в глазах других, или пытаемся определить основные характеристики какой-либо группы, тем самым мы демонстрируем значение контрольных групп. Контрольные группы – это группы людей, которые мы создаем в своем представлении, или одобрение которых для нас важно. Эти группы могут представлять собой конкретных (семья, друзья, коллеги) или неконкретных (кинозвезды, профессиональные спортсмены, деловые люди) лиц. Особая форма контрольной группы – люди одинакового с нами статуса – оказывает огромное влияние на наши убеждения и стиль нашего поведения. Чтобы завоевать уважение со стороны себе подобных (студентов, сотрудников и т.п.), Джо Шилдз может одеваться в определенном стиле, жить в определенном районе, приобретать привычки, которые будут нравиться его окружению.

Часто на одного человека оказывают влияние две разные контрольные группы, и ему приходится делать между ними выбор.

Например, чтобы быть признанным в определенной среде, некоторые молодые люди начинают вести себя так, как это принято в их контрольной группе (семья, к примеру, может считать неприемлемым принятие наркотиков, курение, употребление алкоголя).

Авторитет – это лицо или организация, чьи установки или мнения считаются правильными теми людьми, которые имеют с первыми общие интересы в определенной сфере деятельности. Авторитеты существуют во всех областях (спорт, религия, экономика, мода, финансы, политика и т.д.).

Мы рассуждаем так: «Если такой-то (или такая-то) полагают, что теннисная ракетка «Сполдинг» хороша, значит, так оно и есть. Он (она) лучше в этом разбираются». Если в журнале «Вог» пишут, что в моде снова короткие юбки, то покупательница, вероятно, скажет себе: «Куплю-ка себе шикарную мини-юбку. В конце концов, именно «Вог» говорит последнее слово в моде». По этой причине мнения авторитетов всегда важны для крупных товаропроизводителей.

## КУЛЬТУРА

Влияние культуры на потребителя огромно. Американцы едят горячие сосиски, употребляют арахисовое масло и любят яблочный пирог. В Европе можно купить бутерброды-гамбургеры, но эти бутерброды будут иметь другой вкус. А шоколадного молочного коктейля вы, возможно, не найдете вовсе.

Население США и Канады образует единое целое, состоящее из многих культур. Некоторые из этих субкультур основаны на расовой принадлежности, национальном происхождении, религии или просто на географической близости. Рекламодатель должен понимать сущность таких субкультур, так как культурные различия могут сильно сказываться на реакции, вызываемой тем или иным товаром или его рекламой.

Согласно данным Бюро переписи населения, в 1985 году в США проживало 29 миллионов чернокожих, 17 миллионов латиноамериканцев, 5 миллионов выходцев из Азии плюс неучтенное число незаконно проживающих в стране иностранцев. Это количество составляет 21% населения США, а к 2000 году эта цифра возрастет до 25 и более процентов.

Представители этих субкультур передают свои взгляды и системы ценностей из поколения в поколение. Расовые, религиозные и этнические группы имеют свою основу, которая влияет на формирование предпочтений в отношении одежды, еды, напитков, транспорта, предметов личной гигиены и быта, не говоря о многом другом. Сегодня рекламные агентства, специализирующиеся на рынках, которые объединяют национальные меньшинства, переживают настоящий бум, а компании приходят к пониманию того, что апеллирование к специальным интересам часто дает неплохой выигрыш (см. рис. 4 и 5).

Социальная среда в других странах точно так же основана на языке этой страны, культуре, уровне грамотности, религии и стиле жизни. Культурные обычаи, традиции, отношения и табу ни в коей мере не должны игнорироваться рекламодателями.

Таким образом, внешние воздействия на потребителя точно так же важны, как и внутренние. Осознание всех этих факторов помогает специалистам рынка создавать те стратегии, на основе которых строится реклама (см. лабораторную работу 1-В).

Лабораторная работа 1-В

## КАК ПОНИМАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОМОГАЕТ СОЗДАВАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕКЛАМУ

## Задание к лабораторной работе

Изучите помещенные выше объявления. Примерами каких принципов потребительского поведения они служат? Обсудите каждое объявление с точки зрения отдельных факторов, влияющих на поведение потребителя, как-то: потребности и мотивы, личное восприятие, приобретение и развитие привычки.

Затем обсудите их с точки зрения влияния среды: семьи, общества и культуры.

Если Джо Шилдзу нужна новая рубашка, то на его решение о покупке, как мы теперь знаем, будут влиять многочисленные внутренние и внешние факторы. Чтобы лучше понять процесс принятия решения, вернемся к схеме на рис. 2 в начале настоящей главы.

Изготовитель рубашек может разместить рекламу, или местный магазин розничной торговли может дать объявление о распродаже рубашек. Возможно, что друг Джо только что купил себе новую рубашку, или мать Джо выразила свое неудовольствие по поводу рубашки, которую носит Джо. Любой из этих внешних факторов способен послужить толчком к тому, чтобы Джо осознал необходимость или собственное желание иметь новую рубашку. Эти же внешние факторы могут повлиять и на то, какой именно тип или марку рубашки выберет себе Джо.

На этом этапе, однако, на принятие решения о покупке новой рубашки влияют внутренние факторы, к которым относятся потребности и желания (функциональные, психологические или, что всего вероятнее, их совокупность), индивидуальность, самосознание, восприятие качеств или полезных свойств рубашек, отношение к конкретным их маркам, образование и опыт, полученный в результате покупательских привычек и составляющий их основу.

В то время как все эти факторы сводятся воедино в «мозговом компьютере» Джо, он осознает существование потребности, наличие рубашек и рекламных объявлений о них, формируется решение купить и, наконец, выбирается рубашка. Описанный процесс может занять несколько дней, а может завершиться в несколько секунд, если Джо находится в магазине или проходит мимо его витрины. Разумеется, что, если бы мы знали все о силах, которые движут личностью, и могли бы взвесить эффект влияния каждой из них, то могли бы предсказать вероятное покупательское поведение личности. Упрощенная схема принятия решения, позволяющая нам видеть многие из тех факторов, которые влияют на решение Джо купить новый автомобиль и определяют возможный порядок его действий, представлена в лабораторной работе 1-Г. Прежде чем проверять свое понимание покупательского поведения Джо, вернитесь к вступлению в начале этой главы, где описываются индивидуальность Джо и среда, в которой он вращается, а затем попытайтесь определить, какой автомобиль купил бы Джо.

## Лабораторная работа 1-Г

## СХЕМА ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ: МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ ПРЕДСКАЗАТЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ?

Знаете ли вы Джо Шилдза настолько хорошо, чтобы предсказать, какой автомобиль он хотел бы иметь?

Теоретически, если мы достаточно хорошо знаем потребителей, мы можем построить модель, помогающую определить, какого рода товар они могли бы купить, исходя из особенностей своей индивидуальности и влияния на их решение различных факторов. Например, если бы нам нужно было оценить силу всех воздействий на Джо по 10-балльной шкале, мы смогли бы получить картину предполагаемого поведения Джо, где 0 = самая слабая сила воздействия, а 10 = самая сильная.

### Вопросы и задания к лабора торной работе

1. Какие из потребностей, испытываемых Джо, окажут наибольшее влияние на то, какого типа автомобиль он будет покупать: экономия, статус, средство передвижения, желание нравиться противоположному полу, самооценка и т.д.? Насколько сильной будет каждая из этих потребностей по отношению к разным типам автомобилей?

2. Проставьте в таблице количество баллов от 1 до 10 против каждой из сил, воздействующих на решение.

Джо купит тот или иной тип автомобиля (например, семейное влияние может быть сильным в отношении экономичного автомобиля, но очень малым в отношении спортивного, тогда как влияние сверстников может оказаться прямо противоположным). Подсчитайте количество баллов в каждой графе по вертикали. Против какого автомобиля получилась наибольшая величина? Сопласуется ли полученный результат с тем, что вам известно о Джо Шилдзе? Почему?

С точки зрения сбыта и продвижения товара, чем больше известно о внутренних и внешних силах, влияющих на Джо, тем легче создавать рекламные объявления для связи с ним и для воздействия на его решение о покупке.

Как уже упоминалось выше, сегментирование рынка – это стратегический процесс объединения подгрупп в пределах рынка в целом для того, чтобы: (1) определить целевые сегменты рынка; (2) выявить потребности этих целевых рынков; (3) разработать товары, которые удовлетворят эти потребности и (4) определить специальные меры продвижения товара сообразно характеру этих целевых рынков. В связи с этим на директора по сбыту ложится одна из главных обязанностей, а именно – определить, какие сегменты в рамках всего рынка могут принести наибольшую прибыль с учетом целей и возможностей компании. Другая важнейшая задача – найти эффективные средства связи с каждым из сегментов. Понимание поведения потребителя поможет решить обе эти задачи.

Когда Леон Ливайн 25 лет назад вкладывал 6000 долларов собственных средств в свой первый магазин, он хотел иметь небольшой магазинчик, сродни тому, что держали его родители в сельской местности в штате Северная Каролина. Сам он происходил из среды вечных трудяг – «соль земли», – тех людей, чьи потребности он знал очень хорошо. Он знал цену трудовому доллару, они тоже. Он не витал в облаках и не пытался выглядеть иначе, чем он был на самом деле. Он хотел, чтобы его магазин «Семейного доллара» давал простые американские ценности американскому потребителю – в большинстве своем рабочим и служащим, которые знали, что такое труд, которые принадлежали к населению юго-востока страны и зарабатывали гораздо меньше, чем в среднем по стране. Одним словом, Леон Ливайн «кожей чувствовал», что такое сегментирование рынка, и это подтверждается успехом его начинания. По сей день ни один из его магазинов не превышает по площади 8000 кв. футов, в большинстве своем они расположены в небольших городках, а ассортимент предлагаемых товаров включает всего около 5000 наименований.

Большинство товаров стоит менее 7 долларов, а во время распродаж – в среднем не более 6 долларов. Он сохранил простоту, а вот небольшой размах – не удалось. Сегодня он владеет более чем 1000 магазинами, его компания реализует товары на сумму свыше 375 млн. долларов в год, а сам Леон Ливайн имеет состояние около 140 млн. долларов.

По всей видимости, Ливайн знал, как определить свой сектор рынка и как на нем работать. Поскольку рынки имеют неоднородный состав и включают множество секторов, постольку и компания может диверсифицировать (разнообразить – прим. переводчика) свою продукцию и способ ее реализации в каждом секторе, или же компания может сосредоточить свою рыночную деятельность лишь на одном или нескольких секторах. Предприниматели используют разные методы или подходы к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение. Эти подходы делятся на 4 основных категории: географический, демографический, поведенческий и психографический (см. Таблицу 4).

Таблица 4.

Методы сегментирования потребительского рынка

Показатели  
Типичное деление

Показатели  
Типичное деление

Географическое

Регион

Размер графства

Климат

Тихий океан, горы,

северо-запад центрального р-на,

юго-запад центрального р-на,

юго-восток центрального р-на,

северо-восток центрального р-на,

южно-атлантическое побережье,

среднеатлантическое побережье,

Нов. Англия

A, B, C, D



Северный, южный

Размер города или населенного пункта

Плотность

Менее 5000,

5000–19999,

20000–49999,

50000–99999,

100000–249999,

250000–499999,

500000–999999,

1000000–3999000,

4000000 и более

Город, пригород,

сельская местность

Демографические

Возраст

Пол

Состав семьи

Доход

До 6 лет, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65 и более

Мужской, женский

Молодой, одинокий; молодой, женатый, бездетный; молодой, женатый с детьми до 6 лет; молодой, женатый с детьми до 6 лет и старше среднего возраста; женатый с детьми среднего возраста; женатый с детьми старше 18 лет; среднего возраста; одинокий; прочее.

Менее 3000 дол., 3000–5000 дол., 5000–7000 дол., 7000–10000 дол., 10000–15000 дол., 15000–25000 дол., 25000 дол., и более

Род занятий

Образование

Религия

Раса

Национальность

Профессионалы и ИТР, управляющие, директора и владельцы, служащие и продавцы, ремесленники, мастера и рабочие, фермеры, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные

Начальное и начальное незаконченное, среднее законченное, среднее незаконченное, высшее незаконченное, высшее

Католики, протестанты, иудеи, прочее

Белые, негры, восточные расы

Американцы, британцы,

французы, немцы,

скандинавы, итальянцы,

латиноамериканцы,

выходцы с Ближнего Востока, японцы

Поведенческие

Регулярность

покупок

Полезность покупки

Статус пользователя

Степень

использования

Регулярные, по особому поводу

Экономия, удобство, престиж

Непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь, первичный пользователь, регулярный пользователь

Малая, средняя, высокая

Приверженность марке

Готовность к совершению покупки

Средство побуждения к совершению покупки  
Отсутствует, средняя, сильная, абсолютная

Ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован, имеет желание купить, намерен купить

Качество, цена, сервис, реклама, рекламное мероприятие

Психологические

Социальный класс

Нижний, верхний слой низшего, нижний слой среднего, верхний слой среднего, нижний слой высшего, высший

Стиль жизни

Тип личности

Упорядоченный, свободный, беспорядочный

Импульсивный, обязательный, авторитарный, честолюбивый

## ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Наиболее простой метод сегментирования рынков – по географическому положению. Люди, живущие в одном районе страны, часто имеют свои особые покупательские привычки, отличные от привычек, характерных для жителей других районов. Те, кто живут в штатах тропического пояса, например, покупают больше кремов от загара, чем жители северных или среднезападных штатов. С другой стороны, на севере покупают больше теплой одежды и специальных товаров для использования в условиях дождя, снега, льда, слякоти и низких температур.

Анализируя географические данные, предприниматели изучают объем продаж в зависимости от местоположения и размеров района, города, особенностей местности, преобладающего типа магазинов. Многие товары хорошо распродаются в городах, но плохо – в сельской местности и пригородах. С другой стороны, рынок для подрядчика на строительство бассейнов ограничен в центре города, но обширен в пригородах.

Географическое сегментирование имеет значение даже для местных рынков. Розничный торговец может привлекать людей только из одной части города, поэтому он запасается товарами, представляющими интерес именно для этой части населения. Точно так же политик местного масштаба может рассылать свою корреспонденцию только в те районы, где он пользуется поддержкой.

Демография – это изучение количественных характеристик населения. Людей можно группировать по полу, возрасту, расе, религии, образованию, роду занятий, доходу и другим признакам. Например, компании, продающей товары для людей среднего возраста, небезынтересно знать величину данного сегмента рынка сбыта вкуче с данными о том, где они проживают и каков их доход. Аналогичным образом компания, планирующая распространять новый мексиканский продукт питания, может взять на учет район компактного проживания латиноамериканцев в качестве основного целевого рынка и исследовать размеры этой группы, а также распределение доходов и возраст. Как бы вы описали демографические характеристики покупателей в магазинах Ливайна «Семейный доллар»?

С возрастом потребители меняют свое поведение, что выражается в характере пользующихся у них спросом товаров и услуг. Следовательно, тип товаров, которые они покупают, зависит от того, на какой ступени жизненного цикла находятся эти люди. Предприниматели сделали попытку составления таблицы этого цикла и пришли к определенным заключениям относительно того, какие товары нравятся людям в каждом

конкретном возрасте. Таблица 5, показывает, как с возрастом и изменением рода деятельности и доходов людей изменяется их интерес к разным категориям товаров.

Таблица 5.

Высокая степень пользования товарами в разных возрастных группах

Возраст

(лет)

Наименование группы

Приобретаемые товары

0–5

Маленькие дети

Детское питание, игрушки, специальная мебель, детская одежда

6–19

Школьники и подростки

Одежда, спортивный инвентарь, пластинки и кассеты, школьные товары, закуски и бутерброды, безалкогольные напитки, сладости, косметика, билеты в кино

20–34

Молодые люди

Автомобили, одежда, мебель, жилье, еда и пиво, ювелирные изделия, оборудование для домашних развлечений, инвентарь для отдыха, товары для детей

35–49

Люди среднего возраста

Улучшенное жилье, более дорогие автомобили, второй автомобиль, новая мебель, компьютер, инвентарь для отдыха, ювелирные изделия, еда, вина, одежда

50–64

Люди зрелого возраста

Предметы для отдыха, покупки для молодоженов и детей, путешествия

65 и более

Пожилые люди

Медицинские услуги, путешествия, лекарства, покупки для молодых людей

Демографические исследования дают полезную информацию о рынках, но не создают представления о психологическом облике людей, образующих те или иные рынки. Не все люди одного пола, одной возрастной группы или уровня дохода имеют одинаковые

желания, мнения и убеждения. Фактически в пределах одного демографического сегмента люди могут предпочитать совершенно разные товары.

## ПОВЕДЕНЧЕСКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Многие предприниматели в сфере сбыта полагают, что оптимальной отправной точкой при определении секторов рынка является группирование потребителей вокруг посещаемых ими магазинов на основе их отношения к данным товарам или качествам, степени использования этих товаров или реакции на них. Этот принцип носит общее название поведенческого сегментирования. Поведенческие сегменты определяются по любому из многих показателей, которые включают: регулярность совершения покупки, преследуемые выгоды, статус пользователя, степень использования товара.

Посыл для покупки. Покупатели могут быть поделены на группы по тому, когда они покупают или используют товар или услугу. Путешествующие по воздуху, например, могут лететь по делу или в отпуск. Следовательно, одна авиареклама может быть связана с деловыми поездками, другая – с туризмом.

Покупки могут быть сезонными (водные лыжи, снеговые лыжи, рождественские елки), они могут определяться по частоте (регулярные или по какому-либо поводу) или по активности цикла использования (сладости, компьютерные игры). Если предприниматель в сфере сбыта сможет выявить какую-либо общность между разными случаями и поводами, по которым делаются покупки, он будет иметь потенциальную возможность для создания целевого сегмента.

Недавно была создана консалтинговая фирма «Адвер-тайминг» с целью выдачи рекомендаций по срокам размещения рекламы в средствах массовой информации на основе сложной системы, связывающей вместе покупательскую активность и прогнозы погоды.

Полезность покупки. Определив главные полезные свойства товара, необходимые потребителю (высокое качество, низкая цена, статус, скорость, привлекательность, хороший вкус и т.п.), предприниматели в сфере сбыта могут вести разработку и рекламу изделий по этим узким направлениям.

Продукция фирмы «Жиллетт» под названием «Только для жирных волос» нацелена только на один сектор рынка предметов для ухода за волосами, поскольку предлагает одно главное полезное преимущество. Другие компании, производящие изделия по уходу за волосами, могут предлагать другие свойства и преимущества – «Только натуральные компоненты» или шампунь с бесплатным кондиционирующим составом.

Сегментирование по полезным свойствам, как его часто называют, составляет сегодня цель многих исследований потребительского спроса и, возможно, лежит в основе наиболее успешных рекламных кампаний (см. рис. 4).

Рис. 4.



Степень использования. Многие рынки можно сегментировать по типу пользователей товаров: непользователи, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, новые пользователи, регулярные пользователи. Выбрав в качестве целевой ту или иную группу, предприниматели могут разрабатывать новые товары для непользователей или новые способы использования старых товаров.

Степень использования или сегментирование по объему определяет потребителей по степени использования ими товаров: низкой, средней или высокой. Предприниматели в сфере сбыта понимают, что легче побудить активного пользователя увеличить степень использования, нежели заставить сделать то же самое неактивного пользователя. По многим категориям товаров 20 процентов людей потребляют 80% этих товаров. Предприниматели обычно весьма заинтересованы в том, чтобы как можно точнее определить эти 20 процентов. Скажем, 67 процентов населения никогда не употребляют пива. С другой стороны, 17 процентов населения выпивают 88% всего поступающего в продажу пива. Логично, поэтому, что компания-производитель пива будет стремиться привлекать к своей марке внимание одного активного пользователя, нежели одного неактивного (см. Таблицу 5).

Предприниматели в сфере сбыта стараются выявить общие характеристики активных пользователей своего товара. Имея такую информацию, легче определить различия между товарами и сделать выбор рекламной стратегии. Например, традиционными главными потребителями пива всегда были представители рабочего класса в возрасте от 25 до 50 лет, которые смотрят телевизор более 3,5 часа в день и предпочитают спортивные передачи другим. Какие выводы может сделать рекламодатель для определения целей своей кампании по рекламе пива?

Сбывающие один товар иногда обнаруживают, что их покупатели являются активными потребителями и других товаров. Следовательно, они могут определять свои целевые рынки с точки зрения потребления этих других товаров. Например, целевым рынком для содсержателей кегельбанов могут быть активные потребители пива и их семьи. Согласно результатам одного классического исследования, женщины, которые активно пользовались косметикой для глаз, одновременно проявляли себя как активные пользователи косметики для лица, губной помады, лака для волос, духов, сигарет и бензина.

Таблица 6.

Потребители по полезным свойствам  
Потребители по демографическому признаку  
Потребители по поведенческому признаку  
Потребители по психографическому признаку  
Популярные марки

Экономия (низкая цена)  
Мужчины  
Активные пользователи

Очень независимые с ориентацией на качество  
Имеющиеся в продаже

Медицинские свойства (предотвращение разрушения зубов)  
Большие семьи  
Активные пользователи  
Ипохондрики с консервативными вкусами  
«Крест»

Косметические свойства  
Подростки, молодежь  
Курильщики  
Общительные, активные  
«Маклинз» «Ультрабрайт»

Вкусовые свойства  
Дети  
Любители мятного запаха  
Заботящиеся о себе, замкнутые  
«Колгейт» «Эйм»

С помощью как можно более полной информации о характеристиках своих рынков предприниматели в сфере сбыта надеются получить полную картину, которая позволит им эффективно определить свою деятельность на целевых рынках. В Таблице 6 показано, как был сегментирован рынок пользователей различных марок зубной пасты по демографическим, поведенческим, психографическим признакам и показателю пользующихся спросом полезных свойств. Попробуйте составить такую диаграмму для четырех автомобилей, рассматриваемых как объекты покупки Джо Шилдзом в лабораторной работе 1-Г.

## ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Психография – это группирование людей по однородным секторам на основе психологических характеристик, а именно: индивидуальности и стиля жизни. Психография идет дальше стандартных демографических и поведенческих описаний, указывая на мечты, надежды, страхи и взгляды покупателей. Она классифицирует людей по их отношению к жизни (исполнители, сориентированные на успех, приверженцы традиций) и по их покупательским привычкам (какие газеты и журналы читают, какие марки сигарет покупают, какие телепередачи смотрят, какие пластинки покупают).

В течение многих лет предприниматели в сфере сбыта пытались определить категории потребителей по индивидуальности и стилю жизни в надежде найти общую основу для того, чтобы сделать товары привлекательными. «Монитор», служба, созданная

Янкеловичем, Скелли и Уайтом, сделала первый шаг в исследовании меняющейся системы ценностей в США. Другой системой классификации является «VAL» («Ценности и стиль жизни»), начало которой было положено Арнольдом Митчеллом из «RI International» и которая быстро распространилась среди деятелей сбыта во всей стране.

Ценности и стиль жизни (VALS™). VALS использует иерархическую структуру из четырех основных классов стиля жизни и индивидуальных качеств личности: движимые потребностью, экстраверты, интроверты и интегрированные личности (см. рис. 5). Каждый из этих классов включает разные подгруппы:

1. Движимые потребностью включают: (а) стремящихся выжить и (б) стремящихся сохранить свое положение. Это – люди, имеющие временную работу, большей частью бедные и отверженные, не располагающие достаточными средствами для совершения необходимых покупок. Их основная потребность состоит в том, чтобы хоть как-то обеспечить свое каждодневное существование.
2. Экстраверты включают людей с традиционным типом мышления, которые в свою очередь делятся на: (а) устойчивых членов своего круга – консервативных, конформистски настроенных представителей низшего и среднего социальных классов, часто из числа квалифицированных рабочих или пенсионеров; (б) подражателей – старающихся что-то сделать людей, часто молодых и честолюбивых, со средним уровнем образованности и неплохим доходом; вероятно, имеющих долги и (в) достигших положения – лидеров в бизнесе, своей профессии, правительстве.
3. Интроверты – люди, склонные к современным, инновационным стилям жизни, подразделяются на: (а) эгоцентристов – молодых, склонных к самолюбованию людей, переживающих переломные стадии в своей жизни, импульсивных, часто переменчивых; (б) жизнелюбов – активных, артистических натур, имеющих хорошее образование и достаточный доход, живущих полной жизнью; (в) осознающих себя членами общества – хорошо образованных, с приличными доходами и интересующихся окружающим, тенденциями будущего, событиями и личным ростом, часто профессионалов, предпочитающих простой стиль жизни.
4. Интегрированные личности – психологически стабильные, самоутвердившиеся личности среднего возраста, хорошо образованные и финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, возможно, наиболее активно участвующие в благотворительности.

Рис. 5. Типология по VALSTM

К какой, по вашему мнению, группе по классификации «VAL» могут быть отнесены клиенты Леона Ливайна? Почему? Как эта принадлежность должна быть отражена в рекламе, ориентированной на эту группу, и в каких средствах массовой информации она должна быть размещена? Такого рода вопросы предпринимателям в сфере сбыта приходится решать ежедневно.

Компания «Арбитрон», которая занимается определением размеров аудитории радиослушателей, обнаружила, что радио – прекрасное средство доступа к группам согласно классификации «VAL». Радиостанции четко делят население по полу и возрасту. Например, подростки и женщины до 30 лет, которые по вышеуказанной классификации входят в группу подражателей, обычно слушают программу «Современные шлягеры», тогда как люди постарше, с традиционными взглядами на жизнь, принадлежащие к категории устойчивых членов своего круга, часто настраиваются на программу «Музыка кантри». Большинство радиорынков имеют не более 12 отдельных радиоформатов, поэтому 9 типологий «SRI» вполне отвечают характеристикам аудитории радиослушателей.

Какие, по вашему мнению, другие средства массовой информации обладают характеристиками, позволяющими сегментировать группы по вышеприведенной классификации: журналы, газеты, телевидение? Почему?

Многие рекламные агентства приняли за основу классификацию «VAL». Фирма «Янг и Рубикэм», например, использовала эту классификацию для целого ряда своих клиентов, включая «Меркури Капри», «Доктор Пеппер», «Кодак» и «Мерилл Линч». Большинство успешно проводимых сегодня рекламных кампаний не опирается на одни лишь факты, но, скорее, апеллируют к чувствам. Используя систему «VAL» для лучшего понимания покупателей, рекламодатели могут постараться установить необходимую эмоциональную связь между изделием и его покупателем. К примеру, жизнелюбы составляют основную массу покупателей на рынке товаров для здоровья и средств самосовершенствования. На их восприятие нацелены высокоэмоциональные рекламные объявления, которые дают многие изготовители спортивных снарядов.

Для продажи своих телевизоров компания «Квазар» использовала нацеленные на группу достигших положения людей рекламные объявления на журнальном развороте в цветном исполнении, с акцентом на высокую технологию. Группа достигших положения людей характеризуется преклонением перед достижениями современной технологии. Они имеют средства для приобретения таких «игрушек» и они их покупают.

Компания «Таймекс» представила на рынок новую марку средств домашней гигиены под названием «Хелсчек» и нацелила свою рекламу на группы достигших положения и сознательных членов общества. С этой целью они поместили на упаковке обильную информацию об изделиях, а также вполне естественно и весьма уважаемую фотомодель, в соответствии с запросами этих хорошо образованных, высокотребовательных представителей своего сектора рынка.

Защитники этой системы провозглашают главным ее достоинством то, что она позволяет разрабатывать творческие стратегии в подходе к рекламе, которые непосредственно воздействуют на факторы, мотивирующие действия потребителей. Однако рынки многих рекламируемых в общенациональном масштабе товаров объединяют гораздо более широкий срез населения США, нежели представляемый одним-двумя сегментами по системе «VAL». В этих случаях ценность этой системы весьма невелика для разработки убедительных средств побуждения к совершению покупки.

«VAL» и подобные ей методы классификации часто критикуют за чрезмерно упрощенное трактование личности и ее покупательского поведения. Разные типы личностей подвергаются воздействию множества факторов (включая культурное, социальное или этническое происхождение), и подразделение их всего на девять категорий представляется, в лучшем случае, упрощенческим, не говоря уже о высокой степени

субъективности. В то время как «VAL» описывает индивидуальность на определенной основе, существует и много других основ для ее описания.

Исследования индивидуальности и стилей жизни связано также с большими затратами. Это стоит денег, ограничивая и число участников рынка, способных его использовать, и количество повторов подобного исследования для одного и того же товара.

И, наконец, исследование по методологии «VAL» трудно проводить по причине того, что оно требует задействования высококвалифицированных специалистов. Это означает, что возможны субъективные отклонения, а также неверная трактовка ответов интервьюируемых. По указанным причинам специалисты в области изучения покупательского поведения вынуждены вести поиск других способов сегментирования, отличных от «VAL».

Невзирая на эти сложности, предприниматели все же могут получить ценную информацию, когда они понимают отношение, жизненный уклад и индивидуальные особенности людей, покупающих их товары или услуги. Компании могут вернее выбирать потенциальные целевые рынки и сопоставлять качества и образ своего товара с типами потребителей, использующих этот товар. Это способствует правильному определению конкретных целей рекламы, разработке планов сотрудничества со средствами массовой информации, эффективному распределению бюджета. Все эти выгодные стороны позволяют думать, что «VAL» и другие системы психографического сегментирования будут использоваться и в дальнейшем, пока не появятся другие, более совершенные.

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ДЕЛОВЫХ РЫНКОВ

Деловые, или промышленные, рынки включают изготовителей, средства производства, правительственные учреждения, подрядчиков, оптовых покупателей, розничных продавцов, банки, страховые компании и учреждения, которые покупают товары и услуги, способствующие ведению ими своего собственного дела. Это может быть сырье или детали, идущие на производство какого-либо изделия, или конторская мебель и оборудование, средства транспорта или разнообразные услуги, необходимые для ведения дела.

Изделия, продаваемые на деловых рынках, часто предназначаются для перепродажи широкому покупателю, как это имеет место в случае розничного товара.

В любом случае определение будущего сектора потребителя в деловом рынке имеет столь же большое значение, что и для потребительского рынка. Очень часто мы можем использовать те же показатели, которые рассматривались выше применительно к потребительскому рынку. Большинство организаций можно сегментировать по географическому положению и по нескольким поведенческим показателям, таким, как преследуемые выгоды, статус пользователя, активность использования и регулярность приобретения. Однако деловые рынки имеют и свои отличительные черты: они могут подразделяться согласно «Стандартной промышленной классификации» (СПК); они могут быть сконцентрированы в том или ином географическом районе; они имеют сравнительно небольшое число покупателей; и они обычно пользуются определенной системой для

совершения покупок. Все это важно знать компаниям, которые заняты поисками путей сегментирования промышленных рынков.

## СТАНДАРТНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ

Департамент торговли США определяет всю предпринимательскую деятельность (и собирает и публикует данные о ней) в соответствии со Стандартной промышленной классификацией (СПК). Это деление основано на использовании широких категорий промышленности, которые подразделяются на основные отделы, подгруппы, а затем на компании, действующие в одном направлении предпринимательства (см. рис. 6). В своих отчетах федеральное правительство представляет данные о числе предприятий, объемах продаж и количестве занятых работников с разбивкой по географическим районам. Многие компании связывают свои продажи с конкретным направлением деятельности своих промышленных покупателей. Представленный способ деления весьма полезен для сегментирования рынков и проведения исследований.

Рис. 6. Иллюстрация разбивки, согласно СПК для некоторых видов предпринимательства (категорий товаров) индустрии производства одежды

## КОНЦЕНТРАЦИЯ РЫНКА

Рынок промышленных товаров в значительной степени концентрируется на Среднем Западе, в штатах Среднеатлантического побережья и в Калифорнии. Как показывает стилизованная карта, по производимым товарам более 50 процентов промышленности США размещается к востоку от Миссисипи и к северу от линии Мейсон-Диксон. По этой причине усилия многих компаний по сбыту промышленных товаров ограничиваются определенным числом географических целевых рынков.

Кроме того, промышленные рынки имеют весьма ограниченное число покупателей. Менее чем на 4 процента всех компаний в США приходится почти 60 процентов занятых в производстве работников и более двух третей всей стоимости производимой продукции. Таким образом, число покупателей имеет важное значение для сегментирования рынка. Компании могут направить свою рыночную деятельность на нескольких крупных покупателях или же выбрать в качестве целевого назначения для своей продукции большое число мелких покупателей. Фирма «Стилкейс», например, свою деятельность по сбыту производимой конторской мебели направляет на главные, крупные объекты, к которым обращается напрямую, и на посреднические объекты, которые перепродают затем их продукцию множеству мелких покупателей.

Предприниматели на рынке промышленной продукции могут продолжить деление своих рынков и далее, до конечного пользователя. Например, поскольку компьютеры сегодня

используются практически в любом виде предпринимательства, то фирма, которая разрабатывает новую продукцию, связанную с компьютерами, может приспособить свои разработки для специализированного применения в одной отрасли, например, в банковском деле.

Процесс оценки новой продукции и совершения покупки промышленного товара гораздо более сложен и менее гибок, нежели существующий на потребительском рынке, описанном в начале этой главы. Об этом следует постоянно помнить рыночным предпринимателям, составляющим программу связи со своим рынком.

Большие фирмы обычно имеют отдел закупок, который выступает в роли профессионального покупателя. Его задача состоит в том, чтобы определить потребность в продукции, проанализировать предложения, получить одобрение тех, кто будет потом использовать эту продукцию, и руководства фирмы, которое будет оплачивать закупки, выяснять реквизиты, размещать заказы и осуществлять общий контроль за закупками продукции в фирме. Таким образом, процесс принятия решения о покупке может занимать недели, месяцы и даже годы, прежде чем произойдет акт продажи. В особенной степени это относится к правительственным органам. Принятие решения о покупке часто зависит также от других факторов, помимо качества: от срока поставки, условий продажи, требований обслуживания, условий непрерывности снабжения и прочего. Многие предприниматели рассматривают и анализируют различные сегменты рынка, прежде чем определяют подходящий целевой рынок. Многие новые компании, например, выбирают в качестве цели другие мелкие компании, где решение о покупке может быть быстро принято, и используют представителей, работающих за комиссионное вознаграждение, для обращения к более крупным фирмам, которым требуется больше времени на заключение сделки о продаже.

В целом анализ промышленных рынков и покупательского поведения на промышленном рынке представляет собой не менее сложную задачу, чем анализ потребительского рынка и поведения потребителя. В том и другом случае анализ имеет огромное значение для правильного составления планов сбыта и рекламы. Для облегчения этой задачи используется специальное исследование условий сбыта и рекламы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для сопоставления потребностей людей и организаций в товарах и услугах со своими товарами и услугами огромный интерес для рыночных предпринимателей представляет покупательское поведение, как индивидуального потребителя, так и промышленного покупателя. Цели потребительской рекламы состоят в том, чтобы мотивировать, видоизменить или подкреплять потребительское отношение к товару, восприятие покупателем товара, его взгляды и поведение. Это требует эффективного слияния наук, изучающих поведение (антропологии, социологии, психологии), с коммуникативными видами искусства (прозой, драматургией, графикой, фотографией). Деятели сбыта и рекламы постоянно наблюдают за изменением отношения потребителя к товару, за его убеждениями, за тем, что ему нравится и не нравится, за его привычками, потребностями и желаниями.

Поведенческие характеристики больших групп людей задают направление любой рекламе, сориентированной на эти группы. Таким образом, реклама использует тенденции в поведении массового потребителя для создания моды или привычки в поведении конкретного потребителя.

Для достижения успеха рекламные агенты должны понимать сложность человеческого поведения и разнообразие оказываемых на него воздействий. Получив представление о поведенческих характеристиках группы людей, рыночные деятели могут использовать эти характеристики для определения новых рынков и разработки рекламных кампаний для этих рынков. На поведение потребителя оказывают влияние как внутренние, личностные факторы, так и внешние, привходящие из окружающей среды. К личностным факторам относятся личные потребности и мотивы, восприятие потребителем мира, способ получения знаний и приобретаемые привычки. К внешним факторам воздействия относятся: семья, социальная структура и культура. Способ интеграции в отдельном потребителе всех этих факторов и определяет его поведение.

Интерес к поведению потребителя у сегодняшних рыночных деятелей произрастает из желания последних найти более эффективные средства связи с покупателями и использовать общие схемы потребительского поведения в качестве основы для сегментирования рынков. Сегментирование рынка есть процесс объединения покупателей в подгруппы в пределах всего рынка компании в целом, во-первых, для обнаружения целевых рынков, во-вторых, для определения потребностей этих целевых рынков, в-третьих, для разработки такой продукции, которая удовлетворит эти потребности, и в-четвертых, для использования социальных способов продвижения продукции к этим целевым рынкам.

Для сегментирования рынков и определения видов поведенческих групп деятели сбыта используют ряд методов. Наиболее общими основами для сегментирования рынков являются: (1) географическая; (2) демографическая; (3) поведенческая; (4) психографическая.

Деловые рынки часто сегментируют таким же образом, как и потребительские, т. е. по географическому положению и по нескольким поведенческим показателям. Кроме того, они могут группироваться согласно «Стандартной промышленной классификации», концентрации рынка или в соответствии с характером процедуры закупки.

[1] К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. Современная реклама. – Тольятти, 1995.



## Практикум

А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков

### ВЛИЯНИЕ РОЛЕВОЙ УСТАНОВКИ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ[1]

В настоящее время и в мировой, и в отечественной науке интенсивно развивается такая отрасль психологического знания, как экономическая психология. Одним из ее основных направлений традиционно является изучение поведения потребителей, слияния психологических факторов на процесс принятия решения о выборе товаров, услуг и др. За десятилетия своего существования экономическая психология выработала множество моделей, объясняющих потребительское поведение, однако, на наш взгляд, одним из перспективных направлений в этой области мог бы стать отечественный деятельностный подход, разработанный Л.С. Выготским, С.Л. Рубинштейном, А.Н. Леонтьевым, Б.Ф. Ломовым и многими другими российскими психологами.

По мнению ряда специалистов, отличие экономической психологии от экономических наук заключается в реалистическом понимании разнообразия моделей экономического поведения. Так, например, создавая теорию стоимости, А. Смит обратил внимание на противоречие между объективными характеристиками экономической деятельности и субъективными представлениями о них. Он показал, что приобретение товаров и обмен ими осуществляется на основе объективных критериев стоимости и потребительской стоимости, однако это также предполагает и субъективные факторы.

В 1902 г. Г. Тард выпустил книгу «Экономическая психология». В ней он рассмотрел некоторые основные категории этой дисциплины. О необходимости изучения психолого-экономических проблем в рамках самостоятельного научного направления неоднократно писал также Г. Мюнстерберг.

В экономической психологии были проанализированы различные типы экономического поведения потребителей. Одной из основных теорий, объясняющих поведение человека, была теория предельной полезности. Ее сторонники рассматривали поведение с позиций рационализма, абсолютизировали принцип личной выгоды. Данная теория разрабатывалась, в частности, австрийской школой политической экономии. Ее идеи были реализованы в работах К. Менгера, Э. Бем Баверка и других.

На рубеже XIX–XX вв. резко повысился интерес исследователей к проблемам взаимодействия личности и общества. В рамках политической экономии развивался ряд направлений, которые стремились преодолеть технократизм модели «экономического человека» и уделяли особое внимание психологическим факторам экономического развития. В работах Г. Шмоллера, В. Зомбарта и А. Вебера получила развитие «историческая школа» политической экономии. Г. Шмоллер считал, что на экономические процессы существенно влияет «инстинкт конкуренции», В. Зомбарт выдвинул учение о «хозяйственном духе», а А. Вебер сформулировал концепцию взаимосвязи религии и

экономического развития, в частности, роли протестантской этики в развитии капитализма.

Параллельно с развитием этих научных направлений происходило концептуальное становление институциональной школы политической экономии, рассматривающей хозяйственную деятельность во взаимосвязи с социальными процессами. Основателем этого направления считается Т. Веблен. Он пытался сформулировать идеи инстинктов мастерства, стяжательства и т.д. Следует отметить также работы Й. Шумпеттера, который также изучал субъективные факторы в экономике. В начале 40-х гг. XX в. Дж. Катона начал проводить экспериментальные психологические исследования психологии потребителя. Он традиционно считается основателем экономической психологии. Обнаруживаются существенные различия в подходах к исследованию экономического поведения потребителей у экономистов и психологов. Так, для экономистов субъект всегда рассчитывает варианты выбора. Для психологов рациональное рассуждение есть лишь один из вариантов решения, которое может приниматься также на основе привычек, эмоций и т.д. Но даже если вариант просчитан, совершенно не обязательно будет выбран максимально выгодный вариант.

Известными специалистами в области маркетинга Ф. Котлером и Дж. Армстронгом была предложена базовая модель покупательского поведения. Она использует понятие «черного ящика» и показывает, что маркетинговые стимулы влияют на решения потребителя о покупке товаров: на выбор продукта, марки товара, торговца, определение времени и суммы покупки. Авторы исследуют также факторы, влияющие на поведение покупателей. Это, прежде всего культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Ф. Котлер и Дж. Армстронг считают, что процессы, происходящие в сфере культуры, – наиболее глубокая причина желаний и поведения человека. К этому фактору относятся здоровье, питание, обучение, социальное продвижение, семейные традиции и т.д. Факторы субкультуры характеризуются национальными, религиозными, расовыми, возрастными и прочими признаками. Анализируя социальные факторы, в частности групповые, авторы выделяют группы притяжения, группы стремления, группы разобщения и т.д., которые оказывают воздействие на психологию потребителя, а следовательно, должны учитываться при проведении маркетинговых мероприятий.

Сила воздействия группового влияния меняется в зависимости от продукта и марки товара и имеет тенденцию усиливаться с важностью покупки. Продукт или марка товара может в таком случае стать символом статуса, когда покупатель – один из немногих, обладающих этим товаром. Групповое влияние на выбор марки товара может быть как сильным, так и слабым. По мнению авторов, сильное групповое влияние наблюдается при покупке наручных часов, автомобилей, выходного платья, яхт и т.д., слабое – при покупке ТВ-игры, видео, предметов личного обихода, лампы в прихожей, холодильников. В качестве особой социальной группы рассматривается семья.

Покупательское поведение подвергается воздействию четырех главных психологических факторов: мотивации, восприятия, установки и убеждения. Помимо общих моделей поведения потребителей выделяют частные базовые модели: стохастические, или вероятностные модели; линейно-экспериментальные; модели переработки информации.

В настоящее время в экономике возрастают факторы неопределенности, не связанные непосредственно с рынком. Так, Дж. Р. Эванс и Б. Берман выделяют следующие факторы: изменение политики государства; наращивание социальных и экологических ограничений производства; рост политической нестабильности в ряде стран, ведущей к появлению новых рынков и изменению существующих. Если зарубежные модели экономического

поведения ориентируются в основном на изучение факторов, влияющих на сознание и поведение потребителя, то отечественная психологическая наука позволяет рассмотреть экономическое поведение в целом, с точки зрения традиционных для нее материалистических принципов историзма, детерминизма, единства сознания и деятельности, что может внести, на наш взгляд, существенное дополнение в изучение данной проблемы.

В соответствии с деятельностным подходом окончательный выбор потребителем предметов удовлетворения потребностей осуществляется в условиях практической деятельности. В соответствии с этими теоретическими установками товары могут приобретаться под воздействием социальных и других факторов, но в любом случае они приобретаются для некоторой деятельности, требования к выполнению которой переносятся на качества товара. С точки зрения данного подхода, существуют противоречия между сознанием и поведением, между представлением и действием, которые устраняются в условии выполнения деятельности.

Сознание человека подвержено влиянию личностных, социальных, социально-психологических и прочих факторов. Они характеризуют мнения предпочтения человека, установки, которые он декларируя, в частности, в виде осознанных в той или иной степени ответов на вопросы социологических анкет. В отличие от представлений его поступки, действия могут вступать в противоречие с условиями его жизни, реального, а не представляемого социального окружения. Поведение потребителя может осуществляться также под воздействием неосознаваемых мотивов. Все это формирует некоторый опыт, на основе которого осуществляется потребительское поведение в дальнейшем. В этом случае потребительская ценность вещи определяется ее системно-деятельностными характеристиками, т.е. включенностью во всевозможные отношения с действительностью.

В соответствии с данным подходом следует признать существование двух планов в психолого-экономическом исследовании: изучение мнений, убеждений человека и исследование реальной деятельности, действий, поступков, определяемых, например, социальной ролью, которую выполняет человек в обществе. На эмпирическом уровне это может приводить к статистически значимым различиям между вопросами традиционной анкеты и экспериментом, когда человек реально действует, принимая на себя различные роли, например, когда он выбирает товар как потребитель или как владелец магазина, осуществляющего перепродажу этого товара, т.е. «для себя» или «для других».

Так, например, опрашиваемый потенциальный потребитель может дать в анкете ответы не в пользу товаров иностранных фирм, из солидарности поддерживая отечественную промышленность и торговлю (или наоборот). Делает он это в силу взглядов и убеждений, которые сформировались у него под воздействием воспитания, пропаганды, влияния семьи и др. В условиях же реального потребления (выбора товаров и услуг) скорее всего он будет ориентироваться на такие факторы, как цена, качество товара, социальный престиж фирмы и т.д., т.е. на то, что оказывается существенным для конкретной деятельности. Такой подход позволяет объяснить, например, хорошо известный в социальной психологии парадокс Лапьера, который выявил противоречие между негативной установкой владельцев отелей – американцев по отношению к китайским студентам и их (владельцев отелей) реальной деятельностью.

Следуя логике данного подхода, факторы любой модели поведения потребителя будут проявляться и выходить на первое место не сами по себе, а лишь в соответствии с требованиями, задаваемыми деятельностью человека. Это позволяет сделать некоторые прогнозы в отношении конкуренции западных и отечественных фирм на внутреннем,

потребительском рынке России. Можно предположить, что в этой борьбе в конечном итоге победят не те, кому удастся завладеть сознанием потенциального потребителя (например, за счет рекламы), а те, кто сумеет реально «включиться в его деятельность», устанавливая доступные цены, предлагая необходимые именно российскому потребителю высококачественные товары, предоставляя возможность совместного владения капиталом, создавая рабочие места и т.д. С точки зрения данного подхода, воздействие на сознание потребителя носит неустойчивый, временный характер. Более важным фактором являются условия жизни.

## ГИПОТЕЗА

Сказанное выше позволяет выдвинуть альтернативную гипотезу: выбор товаров на потребительском рынке в конечном счете определяется (или не определяется) деятельностью человека в рамках реально выполняемой им социальной роли.

Данная гипотеза в некотором смысле противопоставляет понятия роли и деятельности. Так, например, роль депутата автоматически не обеспечивает активную (и эффективную) деятельность в Думе. Чтобы роль начала определять (и влиять на) результаты, она должна быть реализована в деятельности. Вариант деятельностного подхода, рассматриваемый в данной статье, может быть назван деятельностно-ролевым.

Поведение состоит из реальных поступков и не определяется мотивировками. Поэтому судить о поведении можно только по результатам реального выбора, а не потому, что говорит человек перед тем, как сделать этот выбор, например, участвуя в социологическом опросе. Более того, человек всегда действует определенным образом, но объяснять свои поступки он может как угодно, не осознавая их истинных причин.

Полезно проиллюстрировать данный подход следующим примером. Например, подросток может приобрести что-то под влиянием значимой для него группы сверстников в том случае, если он находится и действует в составе группы. Если данный продукт будет использоваться не в группе, а, например, в семье, то будет выбран в конечном итоге товар, значимый для семьи. В этом случае выбор под воздействием социальных установок значимой группы в конечном итоге будет рассматриваться потребителем как ошибочный.

Для подтверждения данной гипотезы нами был проведен эксперимент. Эксперименту предшествовало анкетирование, в котором приняли участие 1650 респондентов[2], из них 45% женщин и 55% мужчин. Анкетирование проводилось в нескольких городах Российской Федерации и Украины. Так, в анкете содержалось, например, следующее утверждение: «Если в магазине я вижу товары одинакового качества и по одинаковой цене, то скорее приобрету тот, который: 1) сделан отечественной фирмой; 2) иностранной фирмой; 3) затрудняюсь ответить». С первым вариантом данного утверждения согласились 416 человек (25,2%), со вторым – 931 человек (56,4%), с третьим – 302 человека (18,3%). По критерию хи-квадрат различия в ответах значимы на уровне  $p < 0,001$ , т.е. в анкетировании были получены результаты, которые говорят о явном предпочтении российскими потребителями товаров западных фирм, независимо от их цены и качества. Этот факт трудно объяснить с точки зрения модели «экономического человека», но он объясним в рамках экономической психологии.

## ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы стремились рассмотреть, как меняются предпочтения по отношению к конкретным товарам у россиян в зависимости от выполняемой ими деятельности в различных ролевых ситуациях, – т.е. условиях, более близких к ситуации реального выбора товаров, чем, например, в обычном социологическом опросе. При этом мы стремились поставить испытуемых в разные точки зрения деятельности, условия.

## МЕТОДЫ

В эксперименте, проходившем в форме игры, приняли участие 102 испытуемых. Они получали карточки, на которых была указана конкретная продукция как отечественных, так и зарубежных фирм, указано название товара, название фирмы, производящей данную продукцию, цена и условный уровень качества. Эксперимент включал два этапа.

1. На первом этапе требовалось в двух экспериментально-игровых ситуациях осуществить выбор товара. В первой ситуации испытуемому предлагали выбрать товары «для себя» (одному из каждой предложенной группы) при условии, что он «обладает» неограниченной суммой денег). Во второй ситуации предлагалось приобрести товары «для других», т.е. для «своего собственного» коммерческого магазина.
2. На втором этапе испытуемые отвечали на вопросы специальной анкеты, объясняя критерии выбора по каждому виду продукции. В качестве критериев выступали: название товара и фирмы, страна-производитель, цена, качество товара (в условных единицах – высший или средний).

Испытуемым в обеих ситуациях предлагался один и тот же перечень товаров (по названиям, цене, качеству и т.д.). Нужно было выбрать: один из четырех телевизоров, холодильников, автомобилей, наручных часов, видов сыра и шоколадных конфет. Были указаны телевизоры: «Sony», «Темп», «Горизонт», «Daewoo»; холодильник «Минск», «Саратов», «Rozenlew», «General electric»; автомобили: «Жигули», «BMW», «Таврия», «Volvo»; часы: «Seuco», «Луч», «Ракета», «Convooy»; сыр «Голландский», «Эдамский», «Буковинский», «Российский»; шоколадные конфеты: «Ассорти», «Snickers», «Mars», «Twix».

## АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКСПЕРИМЕНТА И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Испытуемые, принимавшие участие в эксперименте, характеризуются следующим образом:

1) пол:

мужчины – 70%,

женщины – 30%;

2) образование:

высшее – 82%,

средне-специальное – 8%,

среднее – 10%;

3) место работы:

государственное предприятие – 1,6%,

частное отечественное предприятие – 33,9%,

другая организация – 56,6%,

учащийся – 4,8%,

безработный – 1,6%;

4) возраст: от 18 до 43 лет.

В табл. 1 представлено распределение выборов потребителей в эксперименте в двух экспериментально-игровых ситуациях.

Таблица 1.

Распределение выборов испытуемых в двух экспериментально-игровых ситуациях (в %)

№

Группа и марка предлагаемых товаров

Экспериментально-игровая ситуация

1. Покупатель с неограниченным количеством денег

2. Владелец коммерческого магазина

1

Телевизор

SONY

ТЕМП

ГОРИЗОНТ

DAEWOO

нет выбора

100,0

0.0

0.0

0.0

0.0

62,8

16,3

7,0

14,0

0.0

2

Холодильник

МИНСК

САРАТОВ

GENERAL ELECTRIC

нет выбора

14,0

4,7

58,1

0.0

55,8

9,3

30,2

4 6

3

Автомобиль

ЖИГУЛИ

BMW

ТАВРИЯ

VOLVO

нет выбора

37,2

48,8

2,3

11,6

0.0

65,1

9,3

18,6



7,0

0.0

4

Часы наручные

EICO

ЛУЧ

РАКЕТА

CONVOY

нет выбора

69,8

18,6

4,6

2,3

4,6

58,1

20,9

7,0

9,3

4,7

5

Сыр

ГОЛЛАНДСКИЙ

ЭДАМСКИЙ

БУКОВИНСКИЙ

РОССИЙСКИЙ

нет выбора

23,3

41,9

4,7

30,2

0.0

27,9

32,6

14,0

25,6

0.0

6

Конфеты

АССОРТИ

SNICKERS

MARS

TWIX

нет выбора

79,1

7,0

2,3

11,6

0.0

58,1

30,2

11,6

0.0

0.0

Анализируя табл. 1, можно сделать вывод, что статистические различия в данных, полученных в двух ситуациях, весьма существенны. В первой ситуации, когда человек (условно) имеет значительные материальные возможности, чтобы купить самый дорогой товар из предложенных, он выбирает одни виды продукции, а когда принимает на себя (и выполняет реально) роль коммерсанта, то другие. Коммерсант, как известно, приобретает товары (чаще всего оптом), чтобы затем перепродать. Так, во второй ситуации предпочитают более дешевые товары, т.е. те, которые могут быть легко проданы, с точки зрения испытуемых, другим покупателям, возможно, не имеющим достаточного количества денег, чтобы докупать дорогие вещи. Очень часто, например, во второй ситуации где испытуемые играли роль коммерсантов, они предпочитали более дешевые отечественные автомобили, так как (по их мнению) эти товары легче сбыть на российском рынке, а иногда наоборот – предпочитали более дорогие товары, надеясь, что так «можно получить более высокую прибыль» и т.д. Итак, выбор зависит от концепции испытуемого по отношению к стратегии торговли. В целом же различия в результатах зависят от роли, которую принимает на себя человек, а в реальности – от деятельности, которую он выполняет.

В табл. 2 представлены коэффициенты корреляции (по Пирсону), которые свидетельствуют, что результаты, полученные в двух разных ситуациях, не имеют значимой корреляционной связи.

Таблица 2.

Коэффициенты корреляции результатов, полученных в первой и второй ситуациях эксперимента

№  
Переменные  
Коэффициенты корреляции

1  
Т1-Т2 (телевизоры)  
0.0

2  
Х1-Х2 (холодильники)  
-0,067

3

А1-А2 (автомобили)

0,060

4

Ч1-Ч2(часы)

-0,211

5

С1-С2(сыр)

0,272

6

К1-К.2 (конфеты)

-0,124

Практически во всех группах товаров (кроме пятой) корреляция выборов отсутствует. Так, если в первой ситуации все испытуемые (100%) предпочли телевизор фирмы SONY, то во второй обнаружили существенные вариации в выборах: фактически приобретались телевизоры любых марок, включая отечественные.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, установлено, что критерий выбора товаров на потребительском рынке при выполнении некоторой роли определяется этой ролью, а по сути дела – целями выполняемой деятельности. Общие установки сознания человека в этих условиях не имеют существенного значения. В ином случае можно было бы ожидать распределение выборов, например, по принципу: иностранные – отечественные товары, как это проявляется при социологических опросах. Поэтому мы прибегли к сравнительному анализу, предложив группе испытуемых ответить на вопросы анкеты о предпочтении выбора товаров, а затем сделать то же самое практически, но уже в конкретных условиях. Экспериментальная ситуация в известном смысле условна, однако она в большей мере отражает реальную деятельность человека, чем социологический опрос. Она позволяет выявить причины выбора человеком тех или иных товаров на потребительском рынке.

## ВЫВОДЫ

1. Экономико-психологические исследования, выполненные в рамках деятельностного подхода, показывают, что потребительские предпочтения определяются не экономическими критериями (цена товара и т.д.), а целями деятельности человека. Так, характер выбора товаров для себя существенно отличается от выбора товаров для других, т.е. на продажу.

2. Проведенное экспериментальное исследование подтвердило выдвинутую гипотезу, в соответствии с которой условия, задаваемые возложенной на испытуемого ролью, влияют на его покупательский выбор, который осуществляется потребителем в соответствии с целями выполняемой им деятельности.

3. Общие установки сознания (включая идеологические), фиксируемые на уровне опросов общественного мнения существенно не влияют на потребительский выбор (либо их влияние не так значительно). Можно сделать вывод, что реклама, понимаемая как система социально-психологических установок, будет определять выбор товара лишь в том случае, если содержание не совпадает с целями деятельности потребителя.

[1] Вопросы психологии, 1995, №3.

[2] Эти результаты были получены при выполнении программы RSS Центрального Европейского университета, номер гранта 1166/1033/ 91–92.

## Практикум

А.Н. Лебедев

### ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ К РЕКЛАМЕ[1]

Одним из наиболее перспективных направлений отечественной социальной и экономической психологии сегодня являются исследования рекламной деятельности. Стремительное развитие рынка создает конкуренцию, в которой реклама играет ведущую роль. Экономисты чаще всего говорят о конкуренции фирм и товаров, однако на самом деле конкуренция начинается на уровне носителей рекламы, например средств массовой информации (СМИ).

Коммерческим структурам уже приходится бороться за рекламные места на улицах городов, за возможность разместить рекламу на крышах и стенах зданий в центре города, на щитах вдоль автомобильных магистралей и т.д. Они соревнуются за лучшее время в телевизионном и радиоэфире. Поднимаются цены за размещение рекламной продукции в газетах и журналах, что также способствует конкуренции.

Социально-экономические и политические изменения в российском обществе привели к возникновению новых направлений в психологии. Очень актуальными сегодня оказываются вопросы изучения политической рекламы (и саморекламы). Крайне важной являются проблема адаптации зарубежной рекламы к менталитету российского потребителя и др. Исследования показывают, что отношение россиян к зарубежной и отечественной рекламе неоднозначно.

По мнению ряда авторов, основная проблема недостаточной эффективности российской рекламы заключается не в ее низком качестве, а в том, что СМИ не заинтересованы в эффективной подаче рекламного материала. Низка психологическая культура СМИ. Реклама выдается не в той форме, как нужно потребителю, а в виде, удобном для получения максимальной прибыли (слишком часто, во время интересных передач и др.). Поэтому в соответствии с этой точкой зрения проблема эффективности воздействия рекламы на потребителя – это, скорее всего проблема эффективности СМИ, а уж потом проблема рекламистов.

По официальным данным, в настоящее время на территории Российской Федерации работают более 3000 крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами. Практически уже нет ни одного периодического информационного издания, которое бы не публиковало рекламную информацию.

Сегодня цены на размещение рекламы достаточно высоки и недоступны для большинства средних и мелких фирм. Так, полоса в газете «Деловой мир», занятая под одноразовую рекламу, стоит 6000 долларов США, в газете «Сегодня» – немногим меньше: 5600 долларов. Одна минута рекламного времени на телевидении, например, в популярной

передаче «Поле чудес» оценивается в 30000 долларов. При этом очевидно, что психологически реклама не всегда оказывается эффективной, т.е. рекламодатель очень часто тратит деньги напрасно. По официальным данным, еще в 1994 г. обороты денежной массы в области рекламы сравнялись с оборотами в области торговли нефтью. Все это создает необходимость в специальных психологических исследованиях эффективности рекламы.

Правильное толкование понятия психологической эффективности рекламного воздействия оказывается крайне важным для методологического развития данного направления. Очень часто под эффективностью ошибочно понимают прямую связь между рекламой и продажей товара, т.е. оценивают лишь способность рекламы влиять на желания потребителя, стимулировать не свойственные ему ранее потребности.

Однако между рекламой и продажей товаров не всегда удается установить однозначную зависимость. С одной стороны, реклама может нравиться потребителю, но товар хорошо расходуется лишь тогда, когда в нем есть актуальная (или потенциальная) потребность. С другой стороны, хорошо известны случаи, когда необходимый людям продукт не реализовывался и при плохой рекламе.

По большому счету проблема сбыта – это проблема производителя и потребителя, вопрос цены, качества товара и потребности в нем. Реклама – лишь один из наиболее существенных факторов, обеспечивающих сбыт. Для профессиональной оценки рекламы необходимы и другие критерии. Например, очень важно, чтобы реклама была понятна потребителю, привлекала внимание, легко запоминалась, вызывала положительные эмоции, не раздражала и т.д. Современному человеку сегодня часто приходится сталкиваться с рекламой, которая не всегда соответствует его запросам или возможностям. Поэтому очень полезными оказываются исследования отношения потребителя не только к конкретной рекламной продукции, но и к феномену рекламы в целом.

Было бы крайне недальновидно рассматривать психологию рекламы как сугубо прикладную отрасль психологического знания. Уже становится очевидным, что в данном направлении существует целый ряд теоретических проблем, одной из которых (и, возможно, самой актуальной в настоящее время) является проблема психологической структуры восприятия рекламы и соответственно психологической структуры рекламного воздействия. При ближайшем рассмотрении задача оценки эффективности оказывается не такой простой именно из-за теоретической неразработанности этого вопроса.

Чаще всего в литературе, как отечественной, так и зарубежной, можно встретить формулу, которая характеризует некогда очень популярную модель воздействия рекламы на психику потребителя, определяет этапы такого воздействия. AIDA или AIMDA: (Attention – внимание; Interest – интерес; Motive – мотив; Desire – желание; Activity – активность). Предполагалось, что процесс воздействия рекламы (а также процесс организации рекламной деятельности) всегда начинается с привлечения внимания потребителя. Далее рекламист стремится вызвать интерес к рекламе, потом мотив, желание и, наконец, деятельность по приобретению рекламируемого товара. Однако, по нашему мнению, в настоящее время эта модель уже может быть подвергнута критике.

Так, в этой формуле ничего не сказано о многих важных психических процессах, которые играют существенную роль при восприятии рекламы, например, о памяти (запоминаемости рекламы и рекламируемого товара), об ассоциативном мышлении, подключающем прошлый опыт человека, об эмоциональном отношении к рекламе и др.

Более того, исследования показывают, что рекламная кампания оказывается эффективной лишь в том случае, если она начинается с анализа потребностей целевой группы, т.е. той социальной группы потребителей, на которую рассчитан рекламируемый товар. Поэтому активное поведение, направленное на приобретение товара, в целом ряде случаев не является обязательным этапом воздействия рекламной информации, а появляется лишь при соответствии ожиданий потребителя свойствам рекламируемого товара. Одной из теоретических моделей, характеризующих возможную психологическую структуру рекламного воздействия, является та, в основу которой положены компоненты социально-психологической установки. В этом есть логика: любое социальное воздействие на психику человека может быть рассмотрено в терминах теории социально-психологической установки – аттитюда. Было выявлено, что социально-психологическая установка характеризуется тремя компонентами: познавательным (когнитивным), эмоциональным (аффективным) и поведенческим (конативным). На примерах из области психологии рекламы было показано, что компоненты установки не должны находиться в противоречивых отношениях, иначе психологическая эффективность рекламного воздействия резко снижается. Классическим примером из этой области, вошедшим в ряд научных публикаций и учебных пособий, является реклама трехслойного шоколада, которая в течение длительного времени публиковалась в ряде специализированных российских рекламных газет. Желая расширить когнитивную сферу потребителя, его представления о свойствах рекламируемого шоколада, художник сделал рисунок в разрезе, показав имеющиеся слои. Однако вместо ровного среза он (для большей убедительности) изобразил следы чьих-то зубов, что вызывало крайне негативную эмоциональную реакцию у потребителей. Таким образом, когнитивный компонент рекламного воздействия оказался в явном противоречии с аффективным, что резко снизило вероятность возникновения социально-психологической установки на приобретение рекламируемого товара. Как показал анализ, это негативно повлияло на его сбыт, т.е. на поведенческий компонент аттитюда.

Исследования убеждают, однако, что мы находимся лишь на начальном этапе изучения этого феномена, поэтому необходимы модели, которые позволили бы дать более дифференцированную характеристику состояния психических процессов при воздействии рекламы на потребителя. Для разработки таких моделей крайне важны лонгитюдные исследования, позволяющие зафиксировать динамику феномена рекламы в нашей стране. Это важно как для научной работы, так и для практики.

## ГИПОТЕЗА

Широко распространено мнение, что за последние годы профессионализм российских рекламистов в целом значительно возрос. Об этом свидетельствуют многочисленные выставки, конкурсы и фестивали рекламы, на которых демонстрируются лучшие образцы отечественной и зарубежной рекламной продукции. Рекламисты приобрели мощную техническую базу, научились использовать сложные технологии типа компьютерной графики, цветной печати, светового дизайна и т.д. Стала появляться специальная учебная литература.

Если раньше российские рекламисты в основном сами определяли, что может привлечь внимание потребителя и вызвать у него интерес к рекламируемой продукции, то теперь все чаще их работе предшествуют маркетинговые исследования, опросы общественного



мнения, оформляемые в виде публикуемых рейтингов популярности СМИ, любившихся телезрителям видеоклипов и т.д. Такие исследования обязательно должны включать психологическую проблематику, однако, как показывает практика, это происходит крайне редко и в очень ограниченном объеме.

В связи с этим возникают некоторые закономерные вопросы. Так, например, если деятельность российских рекламистов за последние годы стала более профессиональной, то изменило ли это отношение к рекламе потребителей? Относятся ли люди в настоящее время к рекламе лучше, чем несколько лет назад, когда она только начинала развиваться в России как вид (и этап) экономической деятельности?

Можно предположить, что возросший профессионализм рекламисту, о котором пишут исследователи-экономисты, журналисты, телевизионные критики и др., должен повысить и психологическую эффективность рекламы, т.е. количество положительных характеристик при лонгитюдных опросах респондентов должно было бы существенно (статистически значимо) возрасти. В литературе по российской рекламе часто подчеркивается резкое усиление рекламной деятельности в России за последние годы, в частности с 1992 по 1995 гг. Практически везде отмечается увеличение затрат на рекламу и повышение профессионального уровня российских рекламистов.

Таким образом, можно выдвинуть следующую альтернативную гипотезу: в целом за несколько последних лет произошли (не произошли) позитивные изменения в сознании российских потребителей по отношению к феномену рекламы в нашей стране. Следует отметить, что заметные изменения возможны лишь при выборе рекламистами эффективной психологической структуры воздействия рекламы на психику потребителей. Наши исследования подтверждают, что эмоциональный компонент установки на рекламу оказывает наибольшее влияние на эффективность последней; поэтому, прежде всего, необходим учет эмоциональных компонентов рекламы. В этом случае рекламист должен не только стремиться привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару и побудить того сделать покупку, но и позаботиться об адекватных, ненавязчивых формах подачи рекламного материала с учетом психологической специфики потребителя, его потенциальных способностей перерабатывать информацию, с учетом его мотивации и эмоциональных реакций. Следует особо подчеркнуть, что именно эмоциональный компонент определяет отношение потребителей к рекламе как социально-экономическому явлению в обществе.

## МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для проверки этой гипотезы можно проследить динамику эмоционального отношения потребителей к рекламе. Для этого целесообразно сравнить результаты исследований, проведенных по одной и той же методике в 1992 и в 1995 гг.

В 1992–1994 гг. нами совместно с А.К. Боковиковым (Москва) и М.И. Савчиным (Дрогобыч) проводился анализ отношения российских потребителей к конкуренции отечественных и зарубежных фирм. Исследования охватили восемь городов России и Украины.

В целом в них приняли участие около 2500 человек. В рамках этого проекта в Москве проводилось также изучение восприятия потребителями рекламы. В 1995 г. этот этап исследования был повторен. Сравнительный анализ полученных результатов приводится в настоящей статье. В исследовании применялась анкета, в которой (наряду с другими заданиями) респондентам предлагалось выбрать из ряда прилагательных те, которые характеризуют, по их мнению, российскую рекламу.

## АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

На двух этапах в исследовании по данной методике приняли участие 352 человека (в 1992 г. было опрошено 102 человека, а в 1995 г. – 250 человек). Распределение респондентов по полу, возрасту, образованию и профессии в 1995 г. оказалось приблизительно одинаковым по сравнению с 1991 г. Так, на первом этапе в исследовании приняли участие 44% мужчин и 56% женщин. На втором этапе – 43% мужчин и 57% женщин. Здесь было опрошено на 2% больше студентов и на 2% меньше служащих; на 3% больше лиц до 20 лет и на 3% меньше лиц после 65 лет. В исследовании принимали участие лица от 14 до 75 лет, наибольшее число опрошенных – от 18 до 52 лет. В целом обе выборки были достаточно однородны, что позволило их сравнить.

В исследовании респонденты были распределены по следующим социально-экономическим категориям: 1) предприниматели; 2) служащие; 3) рабочие; 4) безработные; 5) другие.

В таблице представлено распределение эмоционально окрашенных оценок потребителей, характеризующее динамику их отношения к российской рекламе с 1992 по 1995 г. в процентах.

Видно, что структура распределения оценок, полученных в 1992 и 1995 гг., практически не изменилась. Корреляция результатов первого и второго этапов оказывается очень высокой. Так, коэффициент корреляции по Спирмену для  $N=14$  (количество предложенных прилагательных) равен 0,947,  $p<0,001$  (критическое значение равно 0,645,  $p<0,01$ ). Анализ ответов на другие вопросы анкеты также показал почти полное совпадение распределения ответов респондентов в 1992 г. с ответами 1995 г.

Таблица

Результаты оценки респондентами характеристик российской рекламы

в 1992–1995 гг., %

Характеристики

1992 г.

1995 г.

Высокопарна

6,1

5,2

Демократична

3,5

4,2

Примитивна

20,7

17,0

Професионална

1,4

4,0

Самодовольна

9,8

10,4

Скромна

2,0

2,5

Дружелюбна

5,2

5,8

Враждебна

1,2

1,5

Навязчива

24,2

20,7

Осторожна

0,3

2,7

Объективна

0,3

1,9

Субъективна

13,5

9,4

Полезна

5,2

5,6

Бесполезна

6,6

9,3

Полученные результаты свидетельствуют о том, что, несмотря на существующее и широко распространяемое представителями рекламного бизнеса мнение о значительном улучшении качества российской рекламы за последние несколько лет рекламистам и распространителям рекламы (прежде всего СМИ), по-видимому, все-таки не удалось существенно изменить эмоциональное отношение потребителей к рекламе в целом, а следовательно, повысить психологическую эффективность рекламных воздействий.

В целом за три года реклама стала, несомненно, технически более совершенной. Теперь она активнее, мощнее воздействует на потребителя, однако не перестает его раздражать, порой вызывает отвращение.

Потребителями реклама по-прежнему оценивается чаще всего как «примитивная» (17% против 20,7%), «навязчивая» (20,6% против 24%).

Очень редко она оценивается как «осторожная» (2,7% против 0,3%), «объективная» (1,9% против 0,3%), «профессиональная» (3,9% против 1,4%).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования показывают, что интенсивное развитие российской рекламы как вида экономической деятельности за несколько последних лет осуществляется главным образом на техническом и технологическом уровне. Отношение российских потребителей к феномену рекламы на эмоциональном уровне остается неизменным.

Можно предположить, что рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями и, прежде всего эмоциональную сферу. Они часто перенасыщают информационную среду повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избежать ее воздействия, навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека.

Профессионализм рекламистов и работников СМИ возрастает в основном за счет увеличивающихся финансовых возможностей, которые создают искаженное представление о незначительной роли психологических факторов в рекламе.

В настоящее время увеличивается число печатных изданий, публикующих рекламные сообщения, число телепередач, посвященных рекламе или передающих рекламную информацию, количество рекламных щитов на улицах российских городов и т.д. Однако рост количественных показателей совсем необязательно приводит к повышению психологической эффективности рекламы. Для решения проблемы необходимы

комплексные исследования, которых сегодня крайне недостаточно, что должно способствовать изменению отношения рекламистов к психологии потребителя.

## ВЫВОДЫ

1. Сравнительный анализ результатов исследований восприятия рекламы российскими потребителями, проведенных в 1992 и 1995 гг., показал, что отношение респондентов к рекламе в целом практически не изменилось.
2. Чаще всего российская реклама оценивается как «примитивная» и «навязчивая», реже всего – как «осторожная», «объективная», «профессиональная».
3. По объективным данным, уровень профессионализма работников рекламы, а также СМИ за последние несколько лет значительно вырос. Однако исследования показывают, что это развитие осуществляется, прежде всего, в технологической сфере, но не в сфере психологических факторов.

[1] Вопросы психологии. №4. 1996.

## Практикум

К.В. Сельченко

### АЛГОРИТМ АНАЛИЗА ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ[1]

Его необходимо проводить как в одиночестве, так и в присутствии коллег и просто знакомых, обладающих даром литературной критики. Более трех человек не могут адекватно взаимодействовать при анализе текста. При анализе уже готового текста все спонтанно проявляющиеся варианты замены и перестановки слов и фрагментов необходимо фиксировать и откладывать в сторону без придирчивого рассмотрения, так как они могут оказаться полезными в дальнейшем (как при доработке исследуемого текста, так и в составлении текстов будущих рекламных сообщений). Фактически, исследование готового текста тождественно (в психологическом плане) «мозговому штурму», а потому этапы порождения и критики важно разделить.

Для большей результативности можно использовать метод смены восприятий, которые зависят от положения транзитной Луны в Знаках Зодиака. Минимальное количество проверок – две с промежутком в трое суток: при этом Луна переходит в соседний Знак, в связи с чем восприятие заметно изменяется даже для неопытного наблюдателя. Лучшим же вариантом является исследование текста четырехкратное, т.е. через призму всех четырех стихий, каждая из которых приводит к наведению особого перцепторного стиля. В продолжение 10 дней Луна поочередно сменяет четыре знака, каждый из которых принадлежит отдельной стихии (огонь, земля, воздух, вода). Так мнения и суждения станут более широкими и разнообразными, что позволит сориентироваться на четыре бытующих в обществе стиля восприятия. Для определения ритма движения Луны достаточно воспользоваться астрологическим календарем. Никогда нельзя забывать, что в конкретный момент времени восприятие одностороннее и ограничено влияниями светил. Обращаясь к материалу в разное время, Вы достигаете достаточной глубины анализа.

#### 1. Клиент

- а). Как учтены его психосоциальные особенности в тексте?
- б). Актуально ли предложение для предполагаемого адресата?
- в). Не фиксируется ли внимание на негативном положении клиента?
- г). Нет ли в сообщении излишнего умничания?
- д). Сделан ли мягкий комплимент потребителю?

- е). Каковы возможные ассоциации клиента в связи с разными отделами текста?
- ж). Предусматривается ли доверительный диалог или отдается приказ?
- з). Даются ли ответы на теоретически возможные спонтанные вопросы?
- и). Что нужно запомнить потребителю и сможет ли он это сделать?
- к). Эффективно ли клиент направляется к действию и насколько ясно описана сама траектория его движения к товару? Найдет ли он то, что ищет, используя лишь наши указания?

## 2. Стилистика

- а). Достигнут ли в тексте композиционный и ритмический баланс?
- б). Не тяжело ли просто прочитывать текст? Не труден ли он для слуха?
- в). Достаточно ли в сообщении фактов и ясно ли они расцвечены?
- г). Нельзя ли заменить отвлеченные понятия на чувственно воспринимаемые?
- д). Нельзя ли заменить вопросы и отрицания на императивы и утверждения?
- е). Не слишком ли силен наставительный и директивный моменты?
- ж). Привлекается ли внимание обращением-девизом?
- з). Насколько текст в общем образен и ассоциативно богат?
- и). Достаточно ли смелости и оригинальности в тексте? Не стоит ли добавить что-либо эксцентричное и будоражащее воображение?
- к). Нет ли излишеств в стремлении сделать текст оригинальным и ярким?
- л). Вызывает ли сообщение воодушевление и энтузиазм у потребителя?
- м). Постараться переключить внимание с товара на получаемую от него пользу.
- н). Вызывает ли сообщение любопытство и интерес у тех, кому товар безразличен?

## 3. Акценты

- а). Четок и ясен ли девиз в тексте и связан ли он с текстом в целом?

- б). Достаточно ли четко показана сама фирма, акцентированы ли ее преимущества перед другими, вообще привлекателен ли ее текстовый образ?
- в). Насколько ярко акцентирован сам товар, выгода от него и путь движения к товару?
- г). Понятны ли главные коммерческие аргументы, сможет ли потребитель понять, что именно в товаре ценно для него самого, выделит ли он главное в тексте?
- д). Нет ли излишних повторений?
- е). Насколько заголовок соответствует рекламному тексту? Нет ли рассогласований и противоречий? Не стоит ли заголовок совершенно особняком?
- ж). Не мешают ли отдельные акценты (товар, фирма, выгода) друг другу?

#### 4. Ловушки

- а). Насколько текст уязвим для недоброжелательной критики?
- б). Тесно ли увязаны сообщение и образ (нет ли рассогласования между содержанием текста и фактурой изображения и звука)?
- в). Нет ли в тексте двусмысленностей и неясностей?
- г). Насколько благозвучен текст? Не вызывает ли он негативных звуковых ассоциаций?
- д). Нет ли столкновения с конкурентами? Позитивно ли сообщение?
- е). Достаточно ли текст правдив и благопристойен? Не отпугнет ли резкость и прямота выражений чувствительного, уважаемого потребителя?
- ж). Возможно ли изобрести иронические и пародийные аналогии тексту?

#### 5. Кристаллизация текста

- а). Не велик ли текст по объему? Нельзя ли сократить фразы и разделы?
- б). Возможна ли замена синонимов и освобождение от калькированных слов?
- в). Нет ли лишних прилагательных и междометий? Нельзя ли сократить глаголы и достичь стилистического акцентирования высказываний?



- г). Четкими ли ожидаются ассоциативные образы, вызываемые разделами текста и отдельными фразами? Нельзя ли способствовать их большей кристаллизации и выделению из ряда сходных?
- д). Насколько текст привлекателен художественно? Не превратится ли он в бытовое объявление?
- е). Четко ли сказано потребителю о том, что и как ему следует делать? Сможет ли он реально запомнить сообщение о порядке действий? Не стоит ли усилить императивное программирование порядка необходимых действий?

## АЛГОРИТМ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО СООБЩЕНИЯ

(фаза корректировки сообщения)

Никогда нельзя отказываться от исправлений и шлифовки уже сделанного. Лучше лишний раз исправить, чем поставить под удар и собственную репутацию, и рекламную кампанию в целом. Эксперт (в его роли может выступать не только сам создатель рекламы, но и любой другой человек, наделенный высокой чувствительностью и способный адекватно судить о внутреннем мире людей) последовательно должен сосредотачиваться на мелких частностях и деталях каждого аспекта, сформулированного в ниже приводимом алгоритме. Он должен углубиться в исследование фиксируемой сознанием стороны уже готового рекламного продукта, погрузиться в связанные с ним переживания и ассоциации, глубоко их ощутить и проанализировать, на почти телесном уровне.

Одним лишь «правилом смены восприятий» (связанных с движением Луны по Знакам Зодиака) тут не обойтись. Нужно научиться погружаться в измененные состояния сознания, осваивать медитацию. Только тогда психологическое исследование будет действительно глубоким и результативным. Все время, на каждом этапе пристрастного анализа, необходимо помнить об интересах и особенностях предполагаемого потребителя и настойчиво задаваться одним и тем же вопросом: как изменить малую деталь с тем, чтобы улучшить целое? Главное – сосредоточенно, последовательно концентрироваться на различных аспектах продукта и ставить себе вопросы один за другим. Ответы станут приходиться сами собой. Чем детальнее будет изучен готовый продукт и чем больше мелких, даже самых малозначительных «шлифовочных» изменений в нем будет произведено, тем гармоничнее, целостнее и эффективнее окажется реклама в результате.

### Потребности и мотивация

1. Какова избираемая психологическая модель потребителя:

· психоаналитическая («человек желающий») – акцентируется источник энергии и мотивационный заряд;

- когнитивная («человек познающий») – акцентируется не источник энергии желания, а его направленность на объект;
- бихевиористская («человек механически реагирующий») – акцентируется формирование привычки, стереотипа, установки;
- гуманистическая («человек играющий») – акцентируется иерархически выделяемая потребность как источник действия?

2. Какое место в иерархии А. Маслоу занимает акцентируемая потребность и как ее можно конкретизировать, описать, сформулировать? Какие потребности оказываются связанными с нею? Насколько эффективно акцентируется избираемая потребность?
3. Рассмотреть затрагиваемые в рекламном сообщении эгрегоры человека и описать их особенности (национальный, религиозный, семейный и др.).
4. Насколько четко проанализирован психологический портрет товара и как он связан с особенностями потребителя? Четко ли выделено УТП, понятно ли сформулировано обращение к клиенту – «Купи необходимое»?
5. Каковы возможные противоречия между порождением (активизацией) новой потребности и возможностями самого потребителя? Ясно ли определяются выгоды потребителя, связанные с приобретением товара?
6. Насколько определенно указано адресование сообщения? Понят ли психологический портрет предполагаемого потребителя? Описана ли его социальная страта (в тексте или в сообщении посредством образа)?
7. Какую высокую ценность приобретает потребитель вместе с товаром? Тесно ли она увязана с предлагаемым товаром? Какой миф лежит в основе суждения потребителя о необходимости этой высокой ценности? Какой характер носит приобретаемая высокая ценность (героический, страдальческий, защитный, накопительский, познавательный или какой-то иной)?

#### Изображение имиджа

1. Правильно ли избран образ-носитель и нет ли возможности отыскать более приятный и доходчивый?
2. Эффективно ли представление героя ролика? Что нужно было бы улучшить в его образе и поведении для повышения доверия клиента к материалу?
3. Привлекает ли внимание равнодушного и уставшего человека материал? Какие психологические состояния генерируются формой, ритмом, композицией?

4. Проанализировать психологическую функцию используемых в ролике цветов и сопоставить ее с содержанием рекламного текста.
5. Каково соотношение мужского и женского стилей в изображении?
6. Не перегружено ли изображение? Воспринимается ли оно достаточно быстро и прочно? Сколь сильны изобразительные акценты в ролике? Что мешает восприятию главного в изображении (отвлекает или «вампиризирует»)?
7. Не перебивает ли контекст изображения сам товар? Как соотносится образ с рекламой конкурентов? Нельзя ли изменить скорость демонстрации и переставить цветовые акценты? Что, в принципе, может клиенту не понравиться в ролике (негативные ассоциации, резкая музыка, перемена ритма и цвета, композиция кадра, интерьер или одежда героя и т.д., и т.п.)?

#### Усиление суггестивного влияния

1. Нельзя ли провести эксперименты по изменению цветовой тональности изображения? Не окажется ли применение иных цветов более эффективным?
2. Насколько велика суггестивная сила голоса? Нет ли смысла изменить громкость, высоту тона, тембр? Находится ли диктор в требуемом состоянии? Нет ли неискренности или назойливости в голосе?
3. Насколько звук и текст соответствуют изображению? Целостен ли образ товара? Нельзя ли «подшлифовать» что-либо для согласования?
4. Грамотно ли расставлены голосовые, текстовые и визуальные акценты? Не следует ли изменить ритм речи и скорость движения кадра?
5. Подразумевается ли двигательное соучастие потребителя в рекламном сообщении (входит ли он в ритм, будет ли подпевать или повторять девиз)?
6. Какие эмоции пробуждает рекламный образ и нет ли нужды «подмонтировать» что-либо для усиления эмоционального воздействия?
7. Какую психологическую позицию предлагают потребителю и насколько эффективно это делается (судья, соучастник, собеседник и др.)?
8. Эффективно ли соединены потребность и мотив с образом предполагаемого действия потребителя по достижению результата? Вызывает ли доверие предложенная схема потребления и применения товара? Соответствуют ли привычкам предполагаемого потребителя те стили поведения, которые предлагаются в рекламном сообщении? Захочет ли потребитель подключиться к герою ролика и действовать вместе с ним?

Естественно, чем большее число мнений самых разных людей Вы насобираете, тем эффективнее и приятнее для Вас окажется процесс окончательной доработки готового рекламного сообщения. Спрашивайте у всех и не отвергайте ни одного из мнений – после Вы сможете спокойно проанализировать полученные отклики и выбрать из них те, к которым имеет смысл прислушаться. Прекрасный рекламный продукт – гарантия заказов в будущем. Ваш ролик должен стать для потребителя событием дня!

## АРХЕТИПЫ КОЛЛЕКТИВНОГО БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО

Отыскивая ключи к психике потребителя, создатель рекламы вынужден опираться на те символические соответствия и психические структуры, которыми живет человек. Наряду с сознанием и индивидуальным бессознательным, согласно концепции австрийского психолога К.-Г. Юнга, в душе человеческой присутствует загадочная область, объединяющая всех людей. Коллективное бессознательное – это хранилище наследственной памяти, закрепленных тысячелетиями психической эволюции образов и символов, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации. Обращаясь к этим фундаментальным стереотипам, к этим глубинным содержаниям человеческой души, создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение подаваемой им информации в душу и закрепление ее в «подвалах» психики.

Многочисленные исследования психологов убедительно доказали тот факт, что ассоциации, вызываемые контактом с тем или иным архетипическим символом, едины для всех людей. Это – своего рода «общие знаменатели психики», присущие всем нам и вне зависимости от нашего произволения живущие в душах. Опираясь на эти ассоциативные комплексы, обращаясь к наиболее глубоким «этажам» психического, создатель рекламы погружает рекламное сообщение в «святая святых» человека и связывает информацию с тем, на чем основывается сама психическая деятельность. Разумеется, для того, чтобы целенаправленно и грамотно использовать этот прием, необходимо знать поля значений основных архетипов и вводить их по мере надобности в образное и текстовое отправление. Краткое описание круга значений наиболее важных архетипов коллективного бессознательного необходимо всякому, кто рассчитывает получить эффект психологического влияния. Описания верны для представителей современной цивилизации Европы.

Акробат – символ перестановки или тотального изменения всего существующего, образ тонкого баланса и виртуозности, знак кризиса, перелома, реформирования или направленного сдвига.

Алмаз – светящийся мистический центр, сияние и блеск высокого мастерства, непобедимость, роскошь, знак высоких моральных ценностей и доступных интеллектуальных сокровищ.

Алфавит – всеобщий код, разгаданная тайна хаоса, ключ ко вселенским секретам (особенно когда рассредоточенные элементы алфавита в итоге выстраиваются в текст рекламного сообщения).

Ангел – символ незримой защиты, указание на тесную связь со всем высшим и достойным, уважение к доброй силе, чистота, девственность, забота о вечности, акцент на духовных и этических ценностях.

Арфа – связь неба и земли, знак единства и соразмерности, особая гармония, элитарный круг, уравновешенное чуткое напряжение, преодоления страдания с выходом на покой и красоту.

Архитектура – организованность, стройность, порядок, структурированность, чувство реальности, прагматическое здравомыслие, признак надежности и земной основательности, чувство долга и ответственности.

Аура – указание на возможность вмешательства сверхъестественного существа, воздействие незримой силы добра, надежда на чудо, уверенность в спасении и своевременной помощи свыше.

Бабочка – символ самой души и индивидуального бессознательного, стремление к свету и совершенству, символ возрождения и вечности жизни, знак радости, изысканности, доказательство возможности супружеского счастья.

Баня – очищение, возрождение, расслабление, уют, комфорт, благополучие, власть первоприродного начала над культурными ограничениями, внесение здравого смысла в «суету будней, опора на телесное и ощущаемое».

Барабан – ассоциируется с сердцем, знак устремления в будущее, символ пробуждения глубинной мощи, вмешательство в судьбу; постороннее влияние на ход жизни, сопротивляться которому нет ни желания, ни сил.

Башня – высота и возвышение над обычным уровнем повседневной жизни и над окружающими с их мелочными заботами, символ восхождения, возможность уединения, покой, дальноркость и предсказательный дар, особая защищенность, прямая связь с небом, явно вертикальная (духовная) ориентация, порыв вверх сопровождается упрочением глубин фундамента.

Беседка – символ девственной женственности и домашнего изящества и уюта.

Бык – плодородие, мощь, неукротимость, целеустремленность, символ Отца.

Ваза – покой, имманентность, сосредоточенность на внутреннем, хрупкость, приятие гармонии, плодородие, богемность, возвышенность помыслов и чувств.

Веер – воздушность, высокий вкус, принадлежность к элите, развитое воображение, согласие на некоторые перемены, женственность, кокетливость.

Веревка, нить – связывание, фиксация, соединение частей в целое, закреплённость на земном при необходимости пуститься в небезопасное предприятие, возможность окружить себя защитной стеной, связь времен и родов.

Веретено, прялка, шитье – преходящее, временное, циклически возобновляющееся, традиционное, легко изменяемое сознательным усилием, домашний очаг, достаток, близость к природе.

Вертикаль – движение вверх: признак обязательности, этики и ответственности, указание на порядочность и совесть.

Весы – символ справедливости, т.е. соответствия приговора условиям и обстоятельствам: знак внимания к нуждам человека при соблюдении космических законов: символ объективности, равенства вины и наказания.

Ветвь – гибкость, живучесть, связь с целостным (с деревом).

Ветер – обновление, животворение, синтез, образ лучшего будущего, знак одухотворения мертвой природы, поле возможностей созидания.

Вино – жертвоприношение, экстаз, возможность достижения богоподобного состояния, опьянение радостью, символ внутренней свободы и независимости, освобождение от пут обыденности, временное забвение чувства вины.

Виноград – плодородие, изобилие, достаток, свежесть, насыщение.

Вихрь (спиральный) – развитие, движение в будущее, эволюция жизни.

Влажность, сырость – центрация на сугубо земных проблемах, пассивность, инертность, отказ от высоких задач (духовное требует сухости и тепла).

Власть (корона, скипетр, держава, трон) – символ стабильности, несокрушимости, абсолютной уверенности в завтрашнем дне, защищенности и безопасности; застывшая гармония, строгость упорядоченных отношений.

Вода – земная жизнь, первичные соки природы, преходящее, временное, будничное, ненадежное; символ очищения, углубления, расслабления, отрешения от забот и негативных мыслей; синтез поверхностности и глубинности, знак коллективного бессознательного.

Водолей (льющий воду из чаши) – символ нового, знак завершения уходящего цикла развития, освобождение от ошибок прошлого, конец очередного этапа развития, перерыв постепенности, помощь свыше.

Возвращение домой – связь души с Духом, отсоединение от суеты и настоящего ради опоры на прошлое, гарантии родительской опеки, забота со стороны сильных мира сего, возвращение к удобным и надежным стереотипам.

Возлюбленные – весна, оживление, обещания, надежда, тихая радость.

Воины – предки, готовые помочь и защитить от волн хаоса; приходящие на помощь Высшие Силы; защитники устоев; герои, жертвующие собой ради благополучия окружающих; надежда на вмешательство Высших Сил.

Война, сражение, битва – беспорядок посреди порядка; хаос, прорвавшийся через укрепления культуры; ожесточение ради достижения покоя, восстановление изначального порядка через уничтожение инстинктивных импульсов, энергетически питает самоуважение и мужество, усиливает мотив достижения высоких целей.

Волк – неподкупный страж, злая сила, хаотическое деструктивное начало.

Волны – ритм, покой, размеренность, чистота, глубина, соразмерность.

Волосы – символ духовной силы, знак могущества инстинктов, иррациональное позитивное (на голове) и негативное (на теле) начало, святое или демоническое (голова или тело), плодородие, жизненный порыв, либидо, радость слияния с природой, огонь, разрастание и буйство развития, выход на поверхность первичных сил; цвет отражает характер символа: темные волосы – земное, золотистые – солнечное, рыжие – демоническое; символ духовного состояния, одухотворенные энергии бытия.

Восхождение – рост качества, личная сила, сопротивление хаосу, совершенствование, непрерывное развитие в избранном направлении, исцеление через усилие духа, рост интенсивности, устремление к более высокому состоянию, жажда обладания, желание властвовать (гора, лестница, дерево).

Вращение – порождение новой магической силы, введение в жизнь нового силового фактора, укрепление обороны, защита неприкосновенной личной территории, определение круга жизненных задач, устойчивость в движении.

Вулкан – идея зла и разрушения, первозданные силы природы, огонь жизни, смешение природных первоэлементов; страсти и инстинкты, которыми нужно во что бы то ни стало овладеть; за долгим периодом скрытого, потаенного труда взаперти следует внезапное устрашающее извержение, разрядка напряжения в полной свободе действия.

Выбор (перекрестки, распутья, неустойчивое равновесие принципов) – указание на предоставление полной свободы и на необходимость сделать шаг в избранном направлении самому – и прямо сейчас.

Герой – уверенность в защите, чувство безопасности, победа над злой силой, сдерживание хаоса, символ полового созидательного потенциала, мощь правоты, победа убежденности.

Гигант – образ «ужасного Отца», символ коллективного бессознательного, знак непобедимости природной силы, образ Коллективного Человека («вместе мы – сила») и жизни группы; синтез чудесного и ужасного, символ «непрекращающегося бунта» и импульса неудовлетворенности, самостоятельно вырастающих внутри и определяющих судьбу; дух, противостоящий инстинктам, охраняющий сокровище разума и умения вести себя адекватно.

Гирлянда цветов – соединение, сплавление, узы, символ братства, знак побеждающего растущего цветка, соответствует празднику осознания сил.

Глаз – источник света и осознания, дух и разум, видение как понимание, духовная открытость, высокая психическая восприимчивость, материнская грудь, окно в психический мир.

Глаз во лбу – сверхъестественное, разрушение, символ ненасытности и поглощения окружающей жизни в хищническом потреблении, неумолимая абсолютная власть бездушного правителя.

Глина – бессознательный психический материал, пассивное начало, инертная материя, вещество для построения мира, условие для самоактивного созидания, простор для творчества.

Голова – разум и духовная жизнь, небеса, символ мироздания как живого и разумного целого, солнце как центр излучения, объединяющее начало, вечность, всепроникающее видение недостатков («Руслан и Людмила»).

Головной убор – священное место, храм, приверженность определенной культурной традиции, принятие правил социальной игры.

Голубь – духовная сила, сублимированное либидо, душа после смерти, благодать Святого Духа; огонь, льющийся с небес.

Гора – внутренняя высота духа, возможность развития, царская власть, могущество воли, символ величия, основательность, фундаментальность, устремление, масштабность, единство, возрождение, древность, лидерство, иерархия, трудность достижения.

Графика – противоположности обозначаются крестом (символ внутренних импульсов) или квадратом: круг символизирует возвышение над импульсами; треугольник – направление: влево – поворот в прошлое, к бессознательному, к глубинам скрытого, к истоку происхождения; вправо – движение к исходу, к сознательному, в будущее; движение в обе стороны одновременно – широта охвата, великодушие, дружелюбие, экспансия; движение в центр – концентрация сил, агрессия, напряженность; вертикаль – символ важного и значительного, знак нравственности и высокой тонкой энергии.

Гусыня – благоденствие, уют, домашнее тепло, земная участь, жертвенность.

Дверь – приглашение к тайне, предчувствие разрешения загадки, женская восприимчивость, предоставление возможности свободного выбора, открытие пространства, надежда на успех предприятия.

Дева – целомудрие, чистота, обещание рая, заботливость, тишина, умиротворенность, согласие на сотрудничество, готовность самоотдачи.

Дельфин – аллегория спасения; символ открытости, стремительности, свободы.

Дерево – целостность, укорененность, основательность, долголетие, согласованность, рост, бессмертие, центр мира, ритм жизни, надежность, уверенность в будущем, мудрость.

Дикарь, варвар – низшие силы природы, примитивизм страстей, неконтролируемость импульсов, антикультурное начало, стихийность, демонизм, необузданность.

Диск Солнца – символ совершенства, сублимированное либидо, результат успешного творческого преобразования жизни, баланс сил, целостность проявлений, полнота обретения, обещание большой выгоды.

Дождь – оплодотворяющее начало, помощь в пути, светлая надежда на счастливый исход, иллюзорность неприятностей, земные радости бытия.

Дом – традиция, хранилище мудрости, связь с предками, телесная жизнь, защищенность, тепло и комфорт.

Драгоценные камни – высшее знание, совершенство, сокровище, чудесное, интуитивное восприятие, мобилизация резервов, прочность, вечность.



Древесина – материнская ласка, питание младенца, прагматизм, естественность, мудрость, возвращение к истоку, связь с природным началом.

Древность – подлинность, неподдельность, рай, таинственность, истина, высшее качество.

Дуб – сила, долголетие, здоровье, крепость, фундаментальность, надежность, верность, последовательность и основательность.

Дыхание – ритм и громкость символически представляют душевное состояние и умонастроение.

Единорог – первозданная чистота, целомудрие, неутомимость, сублимация либидо, честь и достоинство, знатность рода, обращение к мнению достойных уважению предков, опора на древнюю традицию.

Ежевика – девственность и чистота, волшебство, детскость, наслаждение.

Жаба – inferнальная сила, неотвратимость заболевания, магия низшего мира.

Жажда – слепое и страстное стремление жить во что бы то ни стало.

Жезл магический – направленность, власть, возможность произвольных изменений, интенсивность волевого давления.

Женщина – пассивный принцип, земля, бессознательное, соблазнительница, представительница коллективного начала, материнство, материальное, родина, сирена, интуиция, эмоциональность, непоследовательность.

Журавль – справедливость, плавность, надежда на лучшее будущее, долголетие, праведность, милосердие.

Завеса (разрывание) – преодоление ограниченности, движение к тайне, углубление в суть, обретение свободы, долгожданный экстаз.

Замок – защищенность, индивидуализм, элитарность, уединение, власть, мощь, спасение от суеты, дух рыцарства, обещание тайны.

Засов (отпирание) – возможность перемен, динамизм побеждающего препятствия желания, выход к необходимому достижению.

Заяц – стремительность, ненасильственность, добродетельность, творчество, изобретательность, стихийность, чуткость, женственность, податливость внешним влияниям, бдительность к любым изменениям ситуации.

Звезда – символ человека в его телесно-духовной целостности, сияющий во тьме свет, единство во многообразии, органичность структуры, расширение влияния, обещание лучшего, устремление, самоотдача, горение духа.

Земледелец – плодородие, трудолюбие, усердие, самоактивность, слияние с почвой, обретение мощи ростков, сбор плодов, вечная циклическая упорядоченность жизни,

катализатор возрождения и спасения от тягот, осмысленность существования, оправданность трудов, оптимизм, надежда.

Зеркало – символ бессознательного, продуктивность творческого воображения, самопознание, самоконтроль, пассивность, истина.

Змея – умная энергия, удачливость, непреклонность, неотвратимость, скрытое сокровище, древнее знание, сокровенная мудрость, соблазны и искушения, женское начало, сила, точность направления, скрытность, бессознательное, сексуальность, решительность, власть.

Зодиак – упорядоченность времени, законность хода жизни, цикличность изменений, власть объективного закона над суетными мнениями, доверие судьбе, целенаправленность бытия, полнота совершенства.

Золото – свет, сияние, сокровище, царственность, разумность, сознательность, непобедимая воля, благородство, великодушие, элитарность, духовная дисциплина, нравственная решимость, вдохновение, творчество.

Золотое руно – символ завоевания невозможного, высшая духовность, невинность, слава, чистота души, популярность, героизм; сокровище.

Зонтик – отцовский символ защиты, избегание неприятного, укрытие от власти стихийного, дружеская поддержка, мирские гарантии достатка.

Зубы – нападение, агрессия, активность, угроза, сексуальность, самоуверенность, защищенность, упование на собственные силы.

Игрушки – символ соблазна и искушения: знак невинной радости, простоты и свободы.

Император – принцип господства и добровольного подчинения, великолепие абсолютной власти, центральность, закон, строгость правосудия, сублимированная сексуальность, чувство долга, интенсивная защита, активная творческая деятельность, поддержание порядка, героизм, мощь.

Камень – прочность, земное бытие, гармоническое примирение с самим собой, твердость, надежность, антитеза изменениям и упадку, могущество, вечность, телесность, магизм, непонятность простого.

Канделябр – духовный свет, надежда на спасение, поиски совершенства.

Карлик – силы бессознательного, неполноценность, отверженность, изгой, ограниченность возможностей, невежество.

Карты игральные – предвидение, ожидание, преступность, непредсказуемость поворотов судьбы.

Квадрат – упорядоченность, прочность, стабильность, конструктивность, обустройство, ценность земной жизни, основательность, определенность, материальное, осязаемое, вещественное, доступное пониманию любого.

Кентавр – полное доминирование низменных инстинктов, незаконное порождение, влечение без контроля, бессознательное, патология, неподвластная духу природная сила.

Клевер (трилистник) – знание высших законов, близость Св. Троице, пламенное устремление, ученичество, восхождение к высшему качеству жизни.

Клетки шахматные – «полосатость» жизни, пертурбации, неуверенность, стремление к управлению событиями и иррациональными импульсами, разум.

Клобук (капюшон) – секреты, ориентация на тайную власть, умение быть невидимым.

Ключ – мистические тайны, требующие особенного подхода задачи, секреты, преддверие подсознания, тайники и клады, драгоценности, секретное знание силы, знак трудностей на жизненном пути, возможность отгадки.

Книга – защищающие от злых духов силы, кристаллизованное знание, аристократизм, интерес к миру, возможность познания.

Кожа (шкуры) – возрождение, нововведение, воспитание, формирование духа.

Козел – перекладывание вины на другого, лазутчик, демонизм, символ Отца.

Колдовство – превращения, управление, наказание, злые силы, неплодородие, расплата, заболевание, незаконность.

Колесо – символ полноты, целостности и широты охвата; солнечность, движение, неотвратимость торжествования закона, течение времени, циркуляция соков жизни, гармония покоя и движения.

Колокол – созидательная сила, связь неба и земли, охват территории, гласность, опасность для всех, могущество воли.

Колонна – импульс самоутверждения, любовь, небесное, напряжение противоположных сил, неизменная стабильность, идея созидания и ответственности.

Кольцо – непрерывность, гарантия, цельность, полнота, бесконечность, циклическое повторение, вечная жизнь, озарение.

Комната – символ индивидуальности и тайных помыслов; окна символизируют возможность понимания и выхода вовне и за пределы ограничений (идея коммуникации, направляемой собственной волей); без окон – девственность, необщительность, защита, личное, интимное.

Конус – внутреннее одиночество, единство частей, неизменяемость ситуации, неукротимое устремление вверх и к будущему.

Конь – слепая сила первобытного хаоса, необузданная страсть, несдерживаемый инстинкт, война, порыв, катаклизм, бессознательная мощь, устремление в будущее, движение напролом, жажда перемен, освобождение, интуитивное познание, стремительность поиска нового, отвага, отчаяние.

Копье – земная сила, ориентация на ясно осознаваемую цель, высокая нравственность, чистота помыслов, рыцарский дух, страстное желание, вождение, жажда достижения желаемого.

Корабль – радость, счастье, надежда, свобода, жизнь в ее высшем измерении, спонтанность творческого поиска, выход за обозначенные границы, бегство от суеты, возвращение к истокам, поход за тайной, стремление противостоять хаосу подсознания, борьба с разрушением, желание преступить пределы обыденности, идея высоты, самоответственность, жажда.

Короб – полнота женственности, идея изобилия, глубина бессознательного, сюрпризы, символ неосознанных и неосвоенных возможностей, подарки.

Корова – жизненное тепло, естественное питание, дом, опора на родителей, естественный патриотизм.

Король – символ универсального человека, наделенного неодолимым магическим могуществом; следование фундаментальным принципам, власть верховного сознания, самооценка, чувство долга, полнота личной ответственности, дисциплина, самоконтроль, победа, свершение, осуществление желаний, достижение цели, успешное раскрытие индивидуальных качеств, общее благо, служение человечеству, патриотизм, самореализация, идеал безопасности и бессмертия, власть высокой любви, священство брака, союз неба и земли, духовное единение, гармония сознательного и неосознаваемого, символ высшей заботы, историческая память, принцип Отца, идея Героя, сакральная сила духа.

Корона – превосходство и возвышение, осязаемый символ успеха, духовное просветление, солнечное сияние, щедрость, знатность происхождения, духовный плод, достижение высшей цели своими усилиями, благосклонность богов, внимание Высших Сил.

Коса (девичья) – символ интимной близости, смешивающиеся потоки, судьба и полная взаимозависимость людей друг от друга.

Коса – самобичевание; символ жатвы – обновленных надежд на возрождение, идея жертвы, синтез увечья и надежды.

Кот – супружество, комфорт; черный кот – тайна, мрак, смерть.

Котел – сосуд низших сил природы, поневоле подвергшихся трансформации внешним огнем, сдерживание кипящих страстей.

Крест – мистический центр мира, лестница в небо, огонь жертвы, символ вечной жизни, страдание во имя идеи, напоминание о вере и спасении, агония духа и боль будничной суеты.

Кристалл – символ духа и нравственного интеллекта, гармоничный синтез противоположностей; снимает ощущение твердости, сопротивления и страдания.

Кровь – страстность, жертвоприношение, совесть, самонаказание, пылкие чувства, война, битва, внешнее давление жизненных обстоятельств.

Крокодил – плодовитость, сила, скрытность, мудрость, дурной нрав, деструктивность, неукротимость, своенравие, древность происхождения.

Круг – солнечность, безопасность, целостность, полнота желаемого, единство разнородного, вечность, совершенство, всеобщее начало жизни.

Крылья – духовность, воображение, мысль, разумность, сублимированная и укрощенная энергия страсти, чудесность, свобода, правосудие, подвижность, просветление, активность, духовный опыт, нравственное восхождение.

Крыса – демонизм, немощь, болезни, смерть, отвращение, опасность, скрытая угроза, проникаемость, непреодолимость влечения, проводник зла.

Кубок – человеческое сердце,местилище радости, центр жизненной силы; стеклянный или хрустальный – охраняющий талисман.

Кузнец – маг, поэт, отвергнутый пророк, отказавшийся от своих чудес волшебник, покоритель огня, богатырь, мудрец, воин за мирным трудом.

Лабиринт – непостижимость, подсознание, испытание мудрости и терпения, погружение во мрак, поиски верного пути, единственная возможность.

Лебедь – солнце, целомудренная нагота, незапятнанная белизна, полное удовлетворение желаний, синтез противоречий.

Лев – чувства и эмоции, благородство природы, высокое достоинство, солнечность, центральность, носитель вечной силы, средоточие мужского начала, огонь, могущество, восторг мужественности, скрытые страсти; опасность бытия, поглощаемого бессознательным.

Лед – паралич возможностей, скрытая потенция жизни, остановка, ожидание, вечность, твердость, стойкость, презрение ко всему низшему и недостойному, аристократизм.

Леопард – свирепость и доблесть, агрессивность и динамическое могущество (но без львиной солнечности и потенциальности), активный ищущий инстинкт хищничества, ловкость в подкарауливании жертвы.

Лес – свобода буйствующей энергии жизни от всякого рассудочного контроля и силового воздействия, первозданная гармония красоты и хаоса, земная жизнь, женское начало, поглощающая бездна, скрытая опасность, возможность волшебства, загадочные силы, опасный аспект бессознательного.

Лестница – восхождение, градация, иерархия, связь многих уровней вертикали; рост и материальный, и социальный, и духовный: соединение миров, путь к Богу; доступ к незримому, сокрытому в вышине.

Лилия – эмблема чистоты и непорочности, первичная женственность, знак принадлежности к знатному роду, порядочность, ответственность за себя.

Лира – гармоническое соединение всевозможных космических сил, умиротворяющая мелодия, поэтизм и музыкальность, высокий романтизм, пророческий дар, поиски лучших сочетаний условий и возможностей.

Лист – аллегория счастья; символ человеческой жизни, неразрывно связанный с существующими ветвями рода и стволом народа.

Лодка – колыбель, материнское чрево, человеческое тело, гармония покоя.

Лотос – аналог розы, естественная эволюция, гармоническая соразмерность частей в рамках единого целого, полнота скрытых потенций, последнее откровение духа, активность внутреннего мира, достижение через нравственно-психологическое самодисциплинирование и удержание цели.

Лук и стрелы – творческое напряжение, готовность к действию, динамизм силы, очищение, оплодотворение, оживление и пробуждение застывшего.

Луна – природные ритмы, посредник между небом и землей, покровительство матери, мучительность вынужденных преобразований, смерть, призрачность, изменчивость, гроб, похороны, кладбище, странности в поведении, непредсказуемость судьбы, капризность, вздорность, загадки, непостоянство, женственность в ее биологическом аспекте, оргиастичность, эйфория, опьянение, сновидения, мир мрака, обманы, превращения.

Марс – жертва, кровь, войны, движение к разрядке, желание сублимировать преступные инстинкты, преобразование ненависти в интересах возобновления жизни, эффективно действующее оружие, боец.

Маска – обман, тайна, вина, стыд, подтекст, намеки, двусмысленность, небезопасность, недоговоренности, неопределенность ситуации.

Мед – мудрость, совершенствование личности, здоровая жизненность, запас силы, высшее качество, духовное саморазвитие, загадочный процесс.

Медведь – праматерия, глубинная мощь, буйство инстинкта, неотвратимость расправы, грубость, жестокость, опасная сторона бессознательного, скрывающееся за внешней миловидностью и покоем страстное хищничество.

Менестрель – творческая активность, созидательное начало, бескорыстие, упование на поддержку свыше, радостное господствование над ситуацией силой любви, беззаботность, мастерство, незримый путь судьбы.

Метеорит – запредельность, откровение, высшее знание, небесное существо, высшие возможности, ожидающие впереди перспективы, помощь свыше.

Меркурий – толкователь, посланник богов, посредник, дипломат, проводник, подвижность, превращаемость, неустойчивость, возможности и пути, текучесть и динамизм поиска, стремительность процессов в подсознании, неограниченная способность к преобразованию.

Мефистофель – inferнальная сторона психики, восставшая против Целого и ведущая через соблазны и искушения к саморазрушению человека.

Механизм (зависит от формы составляющих частей, ритма и направления их движения) – аналогия с физиологическими функциями поглощения, усвоения и размножения.

Меч – защита от злых духов и всевозможных напастей, власть над собой, осознанный самоконтроль, свобода как сила, решительность, героизм, защитник светлой стороны жизни, рыцарский дух, очищение от скверны, оздоровление жизни, дисциплина, самоотверженность, всепобеждающая твердость, торжественность, духовная активность, отвага и доблесть.

Минарет – синтез башни (высота) и сторожевой вышки; символ бдительности и осознанного самоответственного контроля над ситуацией.

Могила – трансформация телесного, родовое начало, предки, материнство, бессознательное, проникновенное отношение к прошлому.

Молния – очищение, устрашение, удар, озарение, понимание, верховная творческая власть, бездоказательный императив, божья кара, свет, осознание, начало цикла жизни, скорость, формирующая будущее сила духа, прямое вмешательство божества, непререкаемый верховный авторитет закона.

Молот – активное начало, творческая потенция, власть над материей, надежность, эффективность прямого действия, сила, мастерство труда.

Море (океан) – праматерия, свобода, стихия, бессознательное, вечность.

Мост – соединение разделенного, реальный путь к новому качеству жизни, переход в иное состояние, возможность смены декораций, неизведанное, желание коренных перемен, опасность процесса перехода.

Муравьи – хрупкость и слабость существования, ничтожность преходящих форм жизни, вызывают в основном негативные и печальные ассоциации.

Нагота – либо невинность и девственность чистоты, либо сладострастие и тщеславное самолюбование – третьего не дано; либо возвышает человеческие мысли к чистым высотам безыскусной телесной красоты и к отождествлению красоты тела и духа, либо имеет иррациональную привлекательность, коренящуюся в побуждениях, которые находятся вне контроля бодрствующего сознания.

Наковальня – земля, пассивная материя, вещество, материал; женское, понятное, родное, пугающее своей доступностью и явной мощью.

Нептун – свежесть, обещание обновления, изобилие, возможности, символ глубин бессознательного, хозяин страстей в их разрушительной форме, греховные побуждения и оргиастическая вседозволенность.

Нить – сущностная, глубинная связь явлений различного качества, объединение мыслящих по-разному людей, возможность синтеза планов в проект.

Нога – связь с землей, поддержка, опора, стойкость, уверенность в себе, опора на будущее, укорененность в настоящем, надежность, процветание.

Нож – месть, смерть, примат инстинктивных сил, ущербность стремлений.

Ночь – бессознательное, смерть, потенция, тайна, способность к внутреннему росту, глубинные превращения, обещание дня, ожидание рассвета.

Обезьяна – низшие силы, тьма, активность сил бессознательного, опасная сторона неосознаваемой психической деятельности; заводящие в полнейшие тупики инстинкты и импульсы, не схваченные дисциплинированной волей.

Облака – переменчивость, сокрытие истины, ненадежность, эфемерность, приподнятость, легкость, воздушность, страннический дух.

Обряд – магическое творчество, связь с невидимым, обязательность исполнения обещаний, надежда, тщательность подготовки, слияние разнородных сил, сплетение условий в обстоятельства судьбы, вмешательство в ход Мировых Законов, использование ранее накопленной энергии, тайное знание.

Овен – творческий дух, зарождение импульса, целостность, устремленность, самоотверженность, честь и достоинство, идеализм, романтизм, первотолчок, начало нового цикла, рассвет, весна, обновление, духовная энергия.

Овца – жертвенность, девственность, уютность, мягкость, доброта, готовность служить, безропотность, согласие на жертву ради других, молитва.

Огонь – жизненная сила, здоровье, чистота, телесное тепло, сердечность, энтузиазм, духовная энергия, превращение, плодovitость, благополучие, победа над злом, совесть, возвышение мыслей, энергия творчества, центральная сила, выход за пределы.

Огражденное место – охранение, защита, целостность, стабильность, уход, забота, оборона, самозащита, гарантия безопасности.

Ожерелье – связь, узы, преемственность, единство во многообразии, последовательность, непрерывное наследование качества, эротизм, энергичность.

Озеро – интерес, таинственность, загадочность, средоточие жизненных сил, глубина, внутреннее пространство, сокровенная мудрость, откровение, созерцательность, тишина, молитва.

Окно – проникновение, возможность, простор, обзор перспектив, дистанция, земная рациональность, сознательные понимания.

Олень – благородство, возрождение, непорочность, великодушие, благожелательность, самодостаточность, неприязнательность, грация, достоинство.

Омовение – очищение, освобождение от греха, развязывание уз прошлого, снятие напряжения, свобода от принуждения.

Орел – высоты духа, недоступность для мирских соблазнов, тепло жизни, сознательность, сосредоточенность, мужская активность, солнечность, бесстрашие, благородство, аскетизм, самодостаточность, воинственный дух, рыцарские манеры, молния, сражение, прорицание, молитва, величие духа, победа над низшим, свобода от навязанного, естественность, свобода.

Оркестр – совокупное целое, групповая согласованность, очарование целого.



Оружие – конфликт, агрессия, сила, правота, направленная к цели воля, праведность, самоотверженность, победа над иррациональными желаниями, служение высшему, сублимация либидо, спасение.

Отец – мужское начало, сознательная воля, созидательность, социальные нормы, правила поведения, этикет, власть, господство, сила традиции, установления рода, моральные предписания, личные обязательства, долг, запреты на буйство инстинктов, предотвращение опасности ниспровержения, порядок, строгость, узаконенность проявлений, основательность.

Отшельник – господство над незримым, традиция, исследования сущности, сдержанность, терпение, упорный труд, самодисциплина, замкнутость.

Охотник – азарт, поиск, устремление, погоня, изобретательность, слежка.

Очаг – домашнее счастье, солнце в доме, любовь как синтез мужского и женского начал, преемственность личных привычек и семейных установлений.

Павлин – высшая радость, бессмертие, множественность проявлений, идея целого, сумерки, бдительность, преданность руководству.

Пальма – плодородие, победа, стойкость души, женское начало.

Парус – творческое дыхание, побуждение к действию, ветер, свобода, надежна, направленность к далекой цели, несвязанность мирскими заботами.

Пастух – мудрая власть, забота, бережность, ответственность, служение, чувство долга, опека, понимание далеких целей и путей их достижения.

Перекресток – выбор, свобода воли, ответственность за сомнения и нерешительность, неопределенность дальнейшего пути.

Петух – солнце, сознательность, сосредоточенность, исцеление, пробуждение, озарение, перелом в судьбе, начало нового этапа развития, бдительность, стремление к вечным ценностям, идеализм, первенство.

Печь – материнское чрево, природное творчество, вынашивание плода.

Пещера – включение в пределы конкретного, укрытие от непогоды, духовный центр, глубины постижения, углубление в тайну, загадочность бессознательного, родовое начало, материнское лоно, защищенность от невзгод.

Пилигрим – твердость намерения, непривязанность к суетному, поиски личного спасения, самосовершенствование, надежда на достижение, опора на собственные силы, уверенность в себе, стремление к намеченной цели.

Плащ – знак высокого достоинства, отделение от мирского, власть над инстинктами, самообладание мудреца.

Плуг – оплодотворение, единение мужского и женского, оправданность усилий, надежда на плод усердия.

Посох – творческая энергия, вера, правосудие, открытие тайного, опора, власть, связь.

Пояс (кушак) – защита тела, охраняющие от зла добродетели, нравственная сила.

Правосудие (весы и меч) – гармония, неприкосновенность закона, торжественный ритуал, строгие правила поведения, справедливость, устои.

Прививание ростка – вмешательство в природный миропорядок, сексуальное соитие, акт житнетворчества, контроль над ростом посеянного.

Пряжка – защита и покровительство земных благодетелей.

Птица – благодеяние, одухотворенность, полет фантазии, свобода помыслов, высшие уровни бытия, счастье, рай, свобода от условностей, душа, посланница, возможность невозможного, пробуждение силы, очищение, свет, восторженное состояние.

Пустыня – божественное откровение, запредельное бытие, высота духа, солнечность, аскеза, претерпевание ради достижения высокого результата.

Путешествие – выражение страстного желания открытий и перемен, неудовлетворенное желание, грезы, фантазии, новизна, эволюция жизни, движение к свету, поиски смысла.

Пчела – творчество, организованность, производительность, усердие, богатство, коллективное согласие, труд, послушание, самодисциплина, упорный труд, сотрудничество.

Ребенок – Бог внутри нас, вечность, будущее, надежда, обещание, плод, вечно юная сила, возрождение, обновление: созидательные силы бессознательного, носящие сугубо благотворный характер; защищенность от случайности, синтез сознания и неосознаваемого.

Родник – спасение, очищение, освежение, высшие устремления, жажда истины, созерцательность, высшая женственность, раскаяние, поиски себя.

Роза – завершенность, полнота, совершенство, рай, счастье, радость, успех, возрождение.  
Ромб — победа, возбуждение, желание, подвиг.

Роса – просвещение, благодать, предвестница рассвета, идея света.

Руины – забвение, разрушение, власть времени, прошлое, древнее.

Рука – защита, работа, мастерство, деятельность как таковая, творчество.

Руль – безопасность, правильно выбранный курс.

Рыба – бессознательное, скрытое значение, загадочная немота, плодовитость, скрытое бытие, незримые мир, намек на высшее.

Рыцарь – мастер, герой, сознание, овладевшее инстинктами; авторитет, превосходство, бескорыстие, контроль над миром, иерарх, верховная цель, вершина достижений, поиски приключений, эволюция духа, одиночество, скорбь, раскаяние, испытания, прославление, элитарность, бессмертие, аскеза, ритуал, этикет, жертвенность.

Сад – подчинение, окультуривание, упорядочивание, отбор, ограждение, сознательность, самоконтроль, антипод стихийного леса.

Саранча – разрушительные силы, мучения, наказание, смерть, зловредность, неумолимость, рок.

Сатурн – инертность, власть времени над жизнью, древность, стабильность, спокойствие, неодолимость, земля, страдание, ограничение, оформление.

Свет – дух, сверхсознание, превосходство, ясность, единение, обещание перемен к лучшему, озарение ума.

Светильник – ум, сознание, дух, понимание, руководитель.

Свеча (горящая) – индивидуальность, молитва, жертвенность, чистота, покаяние, смирение, кротость.

Свинья – нечистые желания, превращение высшего в низшее, трансформация тонкого в грубое, плотское, примитивное, профанация, моральное разложение.

Секира – синтез меча, молота и креста: сила света, защита от несправедливости, молния, наказание действительно виновных, Божий Суд.

Семя (проросшее) – надежда, обновление, непобедимость жизни, рост света.

Сердце – жизненный центр, основа души, совесть, вечность, сокровище, любовь, свет, счастье.

Сеть – поглощенность, запутанность, бессознательное, хитрость, мошенничество, узы обыденной жизни, мирские проблемы, интриги, внезапный тупик в развитии.

Сито – отбор качественных элементов, синтез лучших составляющих, испытание, экзамен, проба сил, очищение необходимого от излишнего, отбор полезного, отбрасывание ненужного, справедливость, самопознание.

Скала – постоянство, твердость, цельность, средоточие, духовность, стержень индивидуальности, непоколебимость нравственных принципов.

Скорпион – угроза смерти, падение духа, тайные враги, палач, предательство.

Слон – сила, власть либидо, мудрость, спокойствие, вечность, сострадание.

Смола – трансмутация, одухотворение, скрепление, согласие, оплодотворение, квинтэссенция жизни.

Сноп (вязанка) – привязанность к земному существованию, объединение разнородного, связывание, умножение, силы за счет слияния направлений.

Собака – мужское начало, охрана и управление стадом, священство, преданное служение, забвение собственных интересов ради других, чувство долга.

Сова – смерть, ночь, пассивность, равнодушие, инертность, холодность.

Сок – дающая жизнь жидкость, жертва, свет, эссенция жизни.

Сокровище – сублимированное либидо, солнечность, исполнение земных желаний, возрождение, новая жизнь, гарантия безопасности, обещания будущего, любовь.

Солнце – сияющее, героическое, победное, всезнание, пронизательность, истинность, небеса, духовное, центр сущего, средоточие власти, активное начало, творчество, горение ради всех, обещание защиты и спасения, здравомыслие, рефлексивность, самоконтроль, либидо контролируется волей, высшая ценность, слава, популярность, посвященность, щедрость, четко оформленное сознание.

Сосна – бессмертие, стойкость, плодородие.

Сосуд – смешение сил, матка, реактор взаимодействующих влияний, синтез.

Спираль – исцеление, развитие, экстаз, центр мироздания, возрастание (вовне) или убывание (вовнутрь), движение, изменение: по часовой стрелке – согласие с законом; против часовой стрелки – гордая воля; идея прогресса и неуклонного устремления к изменению текущего состояния.

Спящая красавица – женственность, потенция, глубинные силы, сияющие возможности, интуиция, пассивный резерв, уединение, подсознание, память.

Сталь – твердость всепокоряющего духа, однозначность намерений, непреклонная сила.

Старец – вековая мудрость, коллективное бессознательное в позитивном значении, духовность, ясность, понимание, экстаз осознания перспектив.

Стена – фундаментальность, основательность, прочность, возвышение над обыденностью, пассивная противостоящая развитию сила, накопление мощи, ограничение, невозможность выхода за границы, защита, бессилие перед неодолимой преградой, отсрочка исполнения, фрустрация, сопротивление внешней среды, закон как ограничитель индивидуального произвола.

Страж – охрана от недостойных, защита от вторжения враждебных сил, преддверие нового круга возможностей, возможность роста, испытание.

Стрела – направленность, устремление, желание, страсть, точность удара.

Сфинкс – мудрость, древность, вечность, высший закон, синтез знания и устремления, покой, экзамен, казнь, опасность, созерцательность, запредельное непознаваемое, закрытая от человека Тайна.

Тайна – власть сверхъестественного плана, присутствие незримых причин, великие возможности, высшая сила, гарантия превосходства.

Танец – игра жизненных сил, трансформация, созидательность, превращение потенции в актуальное, энергетизм.

Театр – иллюзия, созидание, многозначность, образ суетной мирской жизни.

Тень – незримый двойник, инстинктивная сторона природы, упрощение сложного, второе «я» (чаще негативной природы).

Тигр – гнев, жестокость, затмение души, сила, доблесть, страсть.

Толпа – бессознательное, стихийное, аморфное, бесконтрольное.

Топь (болото) – распад духа, пассивность, невозможность довести дело до удачного конца, обреченность на бесплодную деятельность.

Травы – человеческие существа, природная сила, лекарства, естественность, колдовство, уединение.

Трезубец – порочный (искаженный страстями) крест, враждебность, агрессия, внезапность нападения, удары судьбы, отцовская власть, тройной грех (питание превратилось в обладание и властвование, желание продолжить род – в похоть, а одухотворение заменено тщеславием), опасность, угроза, наказание, преступление.

Треугольник – направленность, изменения, перемещения, движение, сдвиг.

Трон – синтез горы, дворца и короны; центр жизни, ось вращения дел, реализация желаемого, поддержка, восторг, равновесие, безопасность.

Труба – стремление к известности, слава, тщеславие, популярность, открытость, обращение ко всем, порыв жизненности, влечение вперед.

Туман – неопределенность, неясность, опасность.

Туфли – низшая природа, плебс, бедность, презрение, отставание от жизни, внимание к несущественному, запутанность в долгах.

Тьма – пассивность, потенция, почва, хаос, первичные воды жизни, регресс жизни, упадок, несублимированные силы, страсти, вседозволенность, демонизм, отсутствие даже самого желания контроля.

Узел – связь, соединение, привязанность, сеть, петля, коса, оковы, цепи, зависимость, рабство, подчиненность, ограждение, пределы формы.

Утварь – прагматизм, полезность, обыденность, необходимость, понятность.

Факел – очищение, озарение, сознание, истина, ясность, отвага, бесстрашие.

Флейта – эротизм, эстетизм, траур, отказ от активности, созерцательность, восприимчивость, внутренний мир, фантазия, сновидение.

Фонтан – начало нового этапа развития, источник жизни, центр деятельности, средоточие сил, бессмертие, помощь свыше, вечность, внутренние источники мощи, интуиция, оживление, оздоровление, освящение будней.

Холод – одиночество, изоляция, застывание, охлаждение страстей, жажда духовного, безжалостность, бесчувственность, инертность.

Храм – центр жизни, райские врата, высшие ценности, справедливость, гармония мироустройства, торжественность, духовное богатство, возвышенность, сознательный разум, ясность, постижение, синтез, возможности, небеса, божественность.

Цапля – утро, высота, прозорливость, плодovitость, добрые предзнаменования.

Цвет – символическое значение тесно связано с контекстом и особенностями этнической психологии; красный – кровь, рана, мука; оранжевый – пламя; желтый – солнце, просветление, надежда; зеленый – произрастание; голубой – небо и море; синий – небо и ночь; коричневый – земля; черный – плодородная земля; золотой – духовное солнце; серебряный – одухотворенная Луна; психологическая символика цвета: синий – религиозное чувство, преданность и невинность; зеленый – плодородие, симпатия и приспособляемость; фиолетовый – ностальгия, память, интуиция; желтый – великодушие, прозрение, интеллект; оранжевый – гордость, амбиции; красный – страсть, чувственность, неудовлетворенность, животворящие силы; пурпур – синтез, власть, духовность, величие, благородство; розовый – плоть, чувственность и эмоции.

Цветок – мимолетность, весна, красота, удовольствия, наслаждения, преходящие радости, земные впечатления, центр энергии, нежность и ласковость.

Цепь – связь, композиция, коммуникация, общение, брачные узы, земные обязанности, интеграция, родство, прочность, храбрость, непреклонность воли, гарантия и надежность существования в будущем, опора на силу.

Циркуль – расчет, созидание, измерение, разграничение, тщательность, правосудие, честность, обязательность.

Часы – движение времени, краткость земного существования, творчество повседневной жизни, непрерывающееся движение сил, поступательность развития, возможности планомерного роста, значение каждого шага, обязанности, упорядоченность действий, уравновешенность, точные сроки.

Череп – разрушение временем, смерть, опасность, суеверия, низшие влияния.

Черепаша – материя, развитие природных форм, долголетие, фиксация сил, инерция, инволюция духа, безвестность, стагнация, медлительность, смутная угроза, низкий материализм.

Чудовище – неоформленные возможности, стихийные силы, необузданная мощь, древнее знание, заклятый враг, опасность, агрессия, уродство.

Шар – синтез, центр, полнота, соединение тела и духа, сокровище, удобство, отсутствие преград и препятствий на пути, абсолютная гармония.

Шлем – скрытность, возвышенные мысли, тайные планы, готовность к сражению, владение тайной силой, собранность, дисциплина, сознание, воля.

Шляпа – хитрость, увертливость, ловкачество, утаивание истинных замыслов, невидимость деятельности, закулисная активность.

Шрамы – грехи, проклятья, страдания, несовершенство души, озлобленность, мстительность, злопамятство, гневливость, агрессия, обида.

Шут, клоун – намеки, откровенность, жертва, иррациональное начало, не до конца сублимированный инстинкт, не захваченная под контроль энергия, внезапность, сюрпризы, увертливость, многознание, скрытая под шуткой горькая истина о положении дел, оздоровление, бесстрашие, познание неприятного, демонстрация суетности и бренности мирской жизни.

Щит – духовная защита, гарантия, вооруженность.

Яблоко – целостность, земные желания, потворство своим желаниям.

Яйцо – потенциальные возможности, семя зарождения, бессмертие, спрятанные сокровища, обещание, забота, начало цикла, надежда.

Якорь – спасение, надежда, безопасность, крепость, прочность основ.

Ястреб – преображение, солнце, сладострастие, палач и жертва в одном лице.

Яхта – легкость, воздушность, богатство, свобода, здоровье, уверенность в лучшем будущем, стремление к спасению от суетного и тщетного.

[1] К.В. Сельченко. Загадка чарующего образа. – Минск, 1994.

## Практикум

А.П. Журавлев

### ЗНАЧЕНИЕ И ЗВУЧАНИЕ[1]

#### ЗВУК И ЦВЕТ

Как-то попался нам на глаза сонет французского поэта Артюра Рембо «Гласные». Привожу его в переводе А. Кублицкой-Пиоттух:

А – черный; белый – Е; И – красный; У – зеленый.

О – синий: тайну их скажу я в свой черед,

А – бархатный корсет на теле насекомых,

Которые жужжат над смрадом нечистот.

Е – белизна холстов, палаток и тумана.

Блеск горных родников и хрупких опахал!

И – пурпурная кровь, сочащаяся рана

Иль алые уста средь гнева и похвал.

У – трепетная рябь зеленых волн широких.

Спокойные луга, покой морщин глубоких

На трудовом челе алхимиков седых.

О – звонкий рев трубы, пронзительный и странный.

Полеты ангелов в тиши небес пространной –

О – дивных глаз ее лиловые лучи.

Что это – странная фантазия поэта? Или какая-то особенность восприятия звуков тонко организованной поэтической душой? А может, гласные действительно «окрашены» в восприятии всех носителей языка?



Решили провести немудреный пробный эксперимент, который вы легко можете повторить и сами. На доске в строчку пишутся шесть гласных Е, О, Ы, У, И, А. Сбоку в столбик – названия шести цветов: красный, черный, синий, желтый, зеленый, белый. Задание информантам: напишите, в какой из шести цветов, по вашему мнению, окрашен каждый из гласных; если не можете решить, – пишите наугад.

Экспериментатор не должен ничего объяснять и, конечно, ни в коем случае не приводить никаких примеров, доказательств или собственных соображений в пользу тех или иных решений. Информанты работают самостоятельно и безымянно.

Уже первые результаты нас просто ошеломили: против А почти все написали «красный», И для большинства «синий», О – «желтый» или «белый», Ы – «черный».

Стоит ли говорить, что вся наша группа немедленно переключилась на звукоцветовые эксперименты. Мы проводили их во множестве, применяя разные методики, опрашивая все новых и новых информантов. Проверяли и перепроверяли результаты, пока наконец окончательно не убедились в том, что гласные звуки речи в нашем восприятии вполне определенно и в основном для всех одинаково окрашены, хотя мы этого не осознаем.

Если учесть еще и результаты измерения значимости гласных по «световым» шкалам, то для гласных звуко-цветовые соответствия можно охарактеризовать так:

А – густо-красный

Я – ярко-красный

О – светло-желтый или белый

Е – зеленый

Ё – желто-зеленый

Э – зеленоватый

И – синий

Й – синеватый

У – темно-синий, сине-зеленый, лиловый

Ю – голубоватый, сиреневый

Ы – мрачный темно-коричневый или черный

Цвета гласных получились, правда, совсем не такими, как у Рембо, но мы забыли пока про сонет – ведь нам открылось новое и невероятно интересное свойство гласных.

С согласными дело обстоит сложнее – много звуков, и работа очень усложняется. Пока можно только вполне определенно сказать, что Р четко воспринимается как «темно-красный».

Трудно сказать, от чего зависят эти «цветные» свойства звуков. Возможно, что А и Р ассоциируются с красным цветом потому, что входят в слово красный. Причем звук А в этом слове ударный, так же как И в слове синий, а О в слове желтый. Но почему тогда У – «сине-зеленый», а Ы – «коричневый»? Может быть потому, что У и Ы – самые «темные» из гласных, и для них выбираются цвета потемнее?

А возможно, и наоборот – слово красный стало обозначать цвет, потому что в нем был ударный «красный» А? Ведь когда-то это слово не имело никакого отношения к цвету, а означало «красивый». Тогда соответствующий цвет назывался «червонный», и в этом слове нет ни одного А. Слово синий тоже когда-то не обозначало «небесный цвет», его значением было – «блестящий». Не «синий» ли И придал этому слову цветовое значение?

Но тогда откуда взялись первоначально цвета звуков? Может, А потому «красный», что это самый громкий, самый сильный, а следовательно, и самый «яркий» звук? Он и ассоциируется с самым броским, самым ярким цветом.

Заметьте еще, что особенно четко, в чистые цвета окрашены только три звука – А, И, О. Но ведь и все богатство цветов и их оттенков можно получить смешением в разных пропорциях трех цветов – красного, синего и желтого. Нет ли здесь удивительного соответствия между природой цвета и звуковым устройством языка?

Вопросы, вопросы... И пока нет ответов. Но одно ясно: звуко-цветовые соответствия существуют. А раз существуют, значит, должны где-то использоваться, проявляться.

## ЗНАЧЕНИЕ И ЗВУЧАНИЕ

Попробуем проанализировать отношения между звучаниями и значениями слов на простом и наглядном материале, а именно на словах, называющих какое-либо звучание или звучащий предмет: рык, шорох, писк, барабан, свирель и т.п. Ясно, что звуковая форма таких слов непременно должна соответствовать характеру называемого звучания.

Давайте посмотрим. Вот характеристики звучания слов, сданные компьютером по существенным для данных слов шкалам.

Аккорд – красивый, яркий, громкий.

Барабан – большой, грубый, активный, сильный, громкий.

Бас – мужественный, сильный, громкий.

Ботало – громкий, подвижный.

Бубен – яркий, громкий.

Взрыв – большой, грубый, сильный, громкий.

Вой – громкий.

Вопль – сильный.

Гвалт – большой, грубый, сильный, громкий.

Гонг – сильный, быстрый, яркий.

Гром – грубый, сильный, злой.

Грохот – грубый, сильный, шероховатый, страшный.

Гудок – громкий.

Гул – большой, грубый, сильный, громкий.

Звон – громкий.

Лепет – хороший, маленький, нежный, слабый, тихий.

Набат – сильный, громкий.

Окрик – громкий.

Писк – маленький, слабый, тихий.

Рев – громкий.

Рокот – большой, грубый, активный, сильный, тяжелый, страшный, громкий.

Рык – грубый, сильный, страшный.

Свирель – светлый.

Скрежет – шероховатый.

Тишь – тихий.

Трель – хороший, радостный.

Треск – шероховатый, угловатый.

Фырчание – плохой, шероховатый, устрашающий, злой.

Храп – плохой, шероховатый.

Хрип – плохой, шероховатый, страшный, тихий.

Шелест – шероховатый, тихий.

Шепот – тихий.

Шептун – плохой, низменный, тихий.

Шипение – шероховатый, тихий.

Шорох – шероховатый, тихий.

Шуршание – шероховатый, тихий.

Эхо – громкий.

Да, все так, как и должно было быть: и рев – «громкий», и тишь – «тихий». И во всех остальных случаях результаты весьма показательны. Не правда ли, когда читаешь признаки, полученные для этих слов, невольно создается иллюзия, что это признаки значений, а не звучаний? Настолько точно, настолько явно их звучания соответствуют значениям! Звуковая форма здесь, конечно, небезразлична к содержанию, не произвольна, напротив, она своим звучанием подчеркивает, поддерживает, буквально выражает содержание.

Интересно, что соответствия звучания и значения обнаруживаются не только по линии «звуковых» признаков типа «громкий – тихий», но и по другим признакам, которые описывают звучание образно. Например, звуковой комплекс треск получил характеристики «шероховатый» и «угловатый». И хотя звук не может иметь осязательных или линейных признаков, тем не менее согласитесь, что сухой, резкий, прерывистый треск не назовешь гладким, плавным, округлым, это действительно какой-то шершавый, ломаный звук. Или звучание слова свирель. Оно получило единственную характеристику – «светлый». И хотя это не «звуковой», а «зрительный» признак, все же звучание свирели действительно представляется нам светлым.

Итак, фонетическая мотивированность явно существует и вместе со смысловой и морфологической мотивированностью обеспечивает тесную взаимосвязь между содержанием и формой слова.

Правда, «звуковые» слова – это лишь небольшая и специфическая группа лексики. Собственно говоря, неудивительно, что на таком материале получены хорошие результаты. Так и должно было быть. А вот как поведут себя обычные слова? Обнаружится ли у них стремление звуковой формы и содержания к взаимосоответствию? Вот главный вопрос всей книжки и всей теории фонетической содержательности.

С чего начать анализ лексики этого типа? Видимо, с таких слов, которым фонетическая мотивированность нужнее всего. Обратим внимание на слова, вызывающие и обозначающие различные чувства. Таким словам необходима выразительность, яркость звучания, подчеркивающая, усиливающая и «чувственное», экспрессивное содержание. Рассмотрим некоторые характеристики звучания, выданные компьютером для такой лексики.

Ажиотаж – большой, громкий.

Ахинея – плохой, отталкивающий.

Балдеж – грубый.

Барыга – грубый, темный.

Военщина – страшный.

Мелюзга – маленький.

Восторг – сильный, величественный, яркий.

Грымза – грубый.

Дрын – большой, грубый, сильный.

Дылда – большой, грубый, медлительный.

Егоза – активный, сильный, красивый.

Жадина – отталкивающий.

Жлоб – большой, грубый, отталкивающий.

Жратва – грубый.

Жуть – плохой, темный, страшный.

Забулдыга – грубый, страшный.

Карга – грубый, страшный, угловатый.

Кошмар – темный, страшный.

Кощей – страшный, угловатый.

Крах – страшный.

Ласка – хороший, гладкий.

Любовь – хороший, нежный, светлый.

Милашка – нежный, женственный.

Нега – гладкий, безопасный.

Нецензурщина – низменный.

Нытик – плохой, печальный.

Обуза – большой.

Очарование – хороший, сильный, красивый.

Пакость – темный, тусклый, печальный.

Печаль – тусклый, печальный, тихий.

Пигалица – маленький, слабый.

Подонок – грубый.

Похабщина – темный, страшный, низменный.

Прохиндей – плохой, отталкивающий, низменный.

Разбой – грубый, активный, страшный, громкий.

Ругань – грубый, громкий.

Смущение – тихий.

Спесь – низменный.

Страшилище – страшный.

Тихоня – слабый, тихий.

Увалень – большой, округлый, медлительный.

Удаль – мужественный, красивый.

Ужас – темный, страшный.

Фанатик – плохой.

Фигляр – плохой, низменный.

Фитюлька – плохой, маленький.

Хам – плохой, грубый, темный, отталкивающий.

Харя – плохой, отталкивающий.

Хиляк – плохой, слабый, хилый, медлительный.

Хлюпик – слабый, медлительный.

Хрыч – плохой, грубый, отталкивающий, злой.

Цаца – плохой.

Чистюля – хороший, светлый.

Чудовище – страшный.

Чушь – низменный.

Шантрапа – плохой, грубый, темный, отталкивающий, низменный.

Щелкопер – низменный.

Экстаз – сильный, яркий.

Юмор – светлый, легкий, безопасный, радостный, добрый.

Как по-вашему, соответствуют ли эти характеристики признаковым значениям слов? Едва ли кто-нибудь ответит отрицательно. Звучание и значение во всех приведенных словах, несомненно, находятся во взаимном соответствии. Вот почему эти слова так выразительны и жизнеспособны. Они эмоционально окрашены и широко употребляются в речи, особенно разговорной, а также в художественных произведениях.

Интересно, что у слов такого типа гармония звучания и значения проявляется наиболее ярко по нескольким основным для признакового значения характеристикам, остальные признаки как бы игнорируются фонетической формой. Это происходит, очевидно, потому, что в признаковом значении таких слов очень сильно подчеркнута одна какая-либо сторона, один аспект. Например, хилак или хлюпик – слабый, пассивный человек, но эти признаки так выделены в значении, что становятся буквально понятийными, и звучание слова всячески подчеркивает именно эти признаки, все другие характеристики отступают, они не важны. Иначе говоря, и звучание, и значение в этих случаях узко направлены, но ярки. Звучание создает мощную поддержку признакового значения, еще более усиливая его. Отсюда можно сделать вывод, что между степенью выразительности слова и степенью соответствия его звучания и значения существует прямая связь.

Продолжим поиск соответствий звучания и значения, обратившись теперь к словам, которым, казалось бы, нет необходимости иметь яркую и выразительную звуковую форму. Возьмем, скажем, названия растений, птиц, животных, явлений природы и т.п. Слова самые обычные. Мы их постоянно слышим и произносим и едва ли замечаем что-то особенное в их звучании.

Но послушайте, как твердо звучат слова дуб, бук, граб и как мягко – ива, липа. Баобаб звучит мощно, тяжело, мимоза – нежно, невесомо. Слово бамбук – крепкое и звонкое, а тюльпан – изысканное и красивое. И даже представить себе нельзя, чтобы было наоборот: могучее дерево назвали бы словом лилия, а нежный цветок – словом баобаб.

Или это все наши субъективные суждения? Фантазии, порожденные образами растений? Посмотрим на «машинные» характеристики звуковой формы таких слов.

Ананас – хороший.

Апельсин – хороший, маленький, светлый.

Арбуз – большой, гладкий.

Астра – яркий, могучий.

Баобаб – большой, величественный, могучий.

Береза – светлый, яркий.

Василек – светлый.

Гвоздика – яркий.

Дуб – большой, сильный, красивый, могучий.

Дубрава – большой, красивый, величественный.

Ель – красивый.

Ива – нежный, женственный, светлый, красивый.

Мимоза – нежный, женственный.

Калина – красивый.

Лаванда – хороший, красивый.

Лавр – красивый, величественный.

Лен – нежный, красивый, яркий.

Лилия – нежный, женственный, светлый, красивый.

Лопух – грубый, темный.

Лотос – красивый, гладкий, величественный.

Лютик – светлый, красивый, гладкий.

Малина – хороший.

Маслина – гладкий, округлый.

Миндаль – маленький, нежный.

Мята – нежный, гладкий.

Нива – хороший, безопасный, добрый.

Плющ – красивый.

Репей – маленький, шероховатый.

Рябина – яркий.



Семечко – маленький.

Сирень – нежный, светлый.

Тюльпан – нежный, красивый.

Хворост – шероховатый.

Чаща – темный, страшный.

Эвкалипт – большой, красивый, величественный.

Эдельвейс – светлый, красивый.

Яблоко – хороший, красивый, гладкий, округлый.

Не обманули нас наши впечатления. Все так и есть – звучания слов гармонично слиты с их значениями, что придает словам жизненную силу, обеспечивает широкое их употребление в прямом и в переносном значениях. Почему дуб – символ мощи, силы, мужественности, а ива или рябина – нежности и женственности? Конечно, в первую очередь потому, что дуб – мощное и могучее дерево, а ива – гибкое и трепетное, рябина – тонкое и красивое. Но и звучание, поддерживая именно эти характеристики, тоже помогает «одушевлению».

Или возьмите слово лилия. Оно стало женским именем не только благодаря красоте цветка, но, несомненно, благодаря красоте и женственности звучания. А вот из слова лопух, имя никак не получится – звучит плохо. Зато в переносном значении грубость звучания используется точно: «Эх ты, лопух» – характеристика отнюдь нелестная, хотя в самом-то растении что же плохого?

Слова растительного мира не исключение. Вся окружающая человека природа давно отлилась, отпечаталась в словах, обкатанных, отшлифованных языком и временем.

Звучание слова весна получает очень подходящую к значению характеристику «нежный», а вулкан – «большой», «сильный», «величественный», «громкий» – опять-таки в полном соответствии со значением. Еще несколько примеров.

Буря – активный, сильный.

Валун – большой, гладкий.

Водопад – активный, величественный, громкий.

Волна – активный, гладкий.

Гора – большой.

Гроза – активный, сильный, яркий, громкий, злой.

День – светлый.

Заря – светлый, яркий.

Засуха – страшный.

Звезда – яркий.

Лето – хороший, светлый, радостный.

Луна – округлый.

Море – большой, могучий.

Мороз – сильный.

Небосвод – красивый, величественный, яркий.

Облако – большой, округлый.

Огонь – светлый, яркий.

Осень – красивый, яркий.

Остров – округлый.

Пещера – тусклый, тихий.

Потемки – тусклый.

Пустыня – плохой, большой, округлый, печальный.

Пыль – плохой, тусклый.

Река – сильный, быстрый, подвижный.

Родник – активный, подвижный.

Росинка – яркий.

Ручей – активный, быстрый, громкий, подвижный.

Свет – светлый.

Стужа – страшный.

Сумерки – тусклый.

Туча – темный, страшный.

Тьма – темный.

Ураган – сильный, страшный.

Урочище – темный, страшный.

Холод – плохой.

Шквал – плохой, темный.

Штиль – тихий.

Шторм – страшный, могучий.

Поражает точная организация звуковой формы названий многих зверей, птиц и других существ. Послушайте, как «рычит» слово барс или рысь. И признаки звуковой формы соответствующие:

барс – «грубый», «сильный», «быстрый»;

рысь – «темный», «сильный», «страшный».

Но сравните: лань, олень. Чувствуете контраст; в звучании? Компьютер подтверждает наши впечатления, выдавая для этих слов совсем иные характеристики: «хороший», «быстрый»; «красивый», «гладкий».

Другие примеры:

Аист – хороший, большой, светлый, красивый, легкий.

Акула – большой, гладкий, округлый, могучий.

Альбатрос – большой, активный, сильный, красивый, величественный.

Антилопа – красивый.

Бекас – быстрый, легкий, подвижный.

Буйвол – большой, сильный, могучий.

Бык – большой, грубый, сильный, страшный, могучий.

Волк – активный, сильный.

Воробей – быстрый, подвижный.

Вьюн – гладкий.

Галка – активный, громкий.

Горилла – сильный.

Грач – активный, громкий.

Зубр – большой, могучий.

Иволга – красивый, легкий, яркий.

Кабан – грубый, активный, быстрый.

Каракатица – быстрый, угловатый, тихий.

Касатка – быстрый, подвижный.

Кашалот – могучий.

Килька – маленький, слабый, быстрый.

Клещ – страшный, низменный, тихий.

Кобра – активный, сильный, быстрый, страшный.

Краб – быстрый, угловатый.

Крыса – отталкивающий, страшный, тусклый.

Лебедь – хороший, нежный, женственный, светлый.

Лиса – красивый, гладкий, яркий.

Медуза – нежный, гладкий, медлительный.

Морж – большой, сильный.

Налим – гладкий, округлый.

Носорог – большой, грубый, активный, могучий.

Паук – темный, страшный, тусклый, тихий.

Пескарь – маленький, слабый, тихий, подвижный.

Птица – маленький, быстрый.

Рак – шероховатый, страшный, угловатый.

Светлячок – светлый.

Синица – маленький, легкий.

Снегирь – маленький, яркий.

Спрут – страшный.

Сыч – плохой, темный, страшный.

Улитка – медленный, гладкий.

Удав – большой, сильный, медленный, гладкий, могучий.

Филин – плохой, темный.

Хорек – плохой.

Чайка – быстрый, подвижный.

Шакал – плохой, отталкивающий, низменный.

Шершень – шероховатый, страшный.

Щука – страшный, злой.

Ягуар – активный, сильный, красивый.

Як – большой, сильный.

Слова, запечатлевшие мир природы, обладают конкретным значением с четким признаковым аспектом. Поэтому так легко сопоставлять их форму с содержанием.

Да и другие слова, слова с конкретным значением с такой точки зрения – богатый материал. Получив «машинные» характеристики их звуковой формы, мы без затруднений обнаруживаем соответствие этих характеристик значениям слов.

Алмаз – красивый, гладкий, яркий.

Алтарь – хороший, величественный.

Арена – красивый, яркий, округлый.

Атаман – мужественный, активный, величественный, громкий.

Атлант – большой, могучий.

Базар – большой, громкий.

Балерина – быстрый, красивый, яркий.

Башня – большой.

Бег – быстрый, легкий.

Бирюза – светлый, яркий.

Бисер – маленький, легкий, яркий.

Блеск – яркий.

Богатырь – большой, мужественный, могучий.

Бой – мужественный, сильный, быстрый, громкий.

Ворох – большой.

Галоп – подвижный.

Гвардеец – мужественный.

Гирлянда – яркий.

Глыба – большой.

Гонка – активный, подвижный.

Дефект – плохой.

Дым – темный, медленный.

Дюйм – маленький.

Езда – активный.

Жало – страшный, злой.

Жернов – большой, шероховатый, тяжелый.

Зараза – страшный, злой.

Золото – светлый, величественный.

Иллюминация – светлый, красивый.

Капкан – грубый, быстрый.

Каторга – грубый, страшный.

Келья – маленький, тусклый, тихий.

Кирпич – угловатый.

Кисея – нежный.

Кнут – страшный.

Кувалда – большой, могучий.

Ладыя – красивый, гладкий, округлый.

Лак – гладкий, яркий.

Лиры – нежный, женственный, красивый.

Лысына – большой, гладкий.

Ляуля – маленький, нежный, легкий, безопасный.

Миг – маленький.

Молот – большой, могучий.

Мяч – округлый.

Наждак – грубый.

Наряд – красивый, яркий.

Невеста – нежный, светлый, красивый.

Нищий – пассивный, тихий, хилый.

Обруч – округлый.

Обряд – красивый.

Ожерелье – светлый, яркий.

Ожог – страшный.

Орден – красивый, величественный, яркий.

Отрыжка – грубый, отталкивающий, громкий.

Очаг – яркий.

Пепел – тусклый, печальный, тихий.

Пилюля – маленький, округлый.

Плаха – страшный.

Погост – тихий.

Погромщик – темный, страшный, низменный.

Пожар – страшный.

Похороны – темный, печальный.

Приют – безопасный.

Прыщ – плохой, отталкивающий, шероховатый.

Пытка – плохой, грубый, отталкивающий, страшный.

Ракета – быстрый.

Рубин – яркий.

Салют – красивый, яркий, радостный.

Скука – тусклый, печальный.

Собор – большой, величественный.

Табор – большой, активный, подвижный.

Талия – красивый, гладкий, округлый.

Таран – большой, активный, могучий.

Трюмо – хороший, женственный, красивый.

Тюбик – маленький, округлый.

Удар – сильный, страшный.

Хворь – плохой, отталкивающий, страшный, печальный, тихий.

Хижина – плохой, темный.

Хитрец – низменный.

Холера – плохой, страшный.

Холст – грубый, шероховатый.

Хулиган – плохой, грубый, низменный.

Царапина – маленький, шероховатый.

Частица – маленький.

Шероховатость – шероховатый.



Шкурник – плохой, низменный.

Щетина – шероховатый.

Эмаль – красивый, гладкий.

Юбка – женственный.

Юла – округлый.

Янтарь – светлый, красивый, гладкий, яркий.

Ярмарка – большой, активный, красивый, яркий, радостный, громкий.

Но не только слова с конкретным значением подвластны действию фонетической мотивированности. Если признаковое значение проявляется достаточно четко в словах с абстрактным значением, то звучание таких слов также дает в общем соответствующие характеристики. Так, для звучания слова добро получен признак «добрый», а для слова зло – «злой». Ясно, что этого достаточно, чтобы говорить о соответствии значения и звучания, независимо от того, какие оценки получают эти слова по другим шкалам. Гармонизирует звучание и значение и в других абстрактных словах.

Благо – хороший, величественный.

Борьба – мужественный, активный, сильный.

Веселье – светлый, красивый, легкий, безопасный.

Гибель – плохой.

Гордость – мужественный, сильный.

Грубость – грубый.

Дело – активный.

Диво – яркий.

Доблесть – хороший, активный, сильный, красивый, величественный, яркий.

Добро – хороший, сильный, красивый, величественный, яркий, радостный.

Доверие – хороший.

Достоинство – хороший, большой, величественный.

Ехидство – плохой, отталкивающий, низменный.

Жадность – отталкивающий.

Жестокость – грубый, отталкивающий, страшный, злой.

Здоровье – активный, сильный.

Зло – злой.

Идеал – хороший, светлый, красивый, яркий, добрый.

Изобилие – хороший, радостный.

Изящество – нежный.

Истина – хороший, светлый.

Кара – страшный.

Коварство – активный, сильный, страшный.

Корысть – плохой, отталкивающий.

Кошунство – темный, страшный, низменный.

Лад – хороший, красивый, гладкий.

Милость – нежный, безопасный, добрый.

Мужество – мужественный.

Немощь – пассивный, медленный, тихий, хилый.

Освободитель – хороший, светлый, красивый, яркий.

Отвага – хороший, большой, мужественный, активный, сильный, величественный, яркий, могучий.

Позор – страшный.

Равноправие – величественный, яркий.

Разум – активный, сильный, величественный, могучий.

Раскаяние – хороший.

Свобода – активный, сильный, величественный, яркий.

Святость – светлый.

Созидание – светлый, яркий.

Стыд – плохой, сильный, печальный.

Тщеславие – низменный.

Умиление – нежный, красивый, добрый.

Уныние – печальный.

Холопство – плохой, отталкивающий, низменный.

Цинизм – низменный.

Юность – хороший, нежный, светлый, красивый, яркий, радостный, печальный, добрый, подвижный.

Вы, наверное, заметили, что соответствия звучания и значения до сих пор демонстрировались в основном на словах, давно бытующих в языке. И это не случайно. Язык, как система самонастраивающаяся, веками сравнивает варианты, отбирает из них лучшие и постоянно шлифует отобранные слова, обеспечивая им наилучшие условия функционирования. Отбор и шлифовка идут по разным направлениям, но в том числе, конечно, и по линии гармонии звучания и значения. Поэтому и немудрено, что слова-старожилы дают наиболее яркие результаты.

Однако действие фонетической мотивированности распространяется и на слова, недавно вошедшие в язык, но хорошо в нем закрепившиеся.

Агрегат – большой, активный, сильный, подвижный.

Бижутерия – яркий.

Бульдозер – активный, сильный, громкий.

Гангстер – грубый, сильный.

Геноцид – плохой, низменный.

Гестапо – плохой, низменный.

Джаз – активный, громкий.

Картинг – быстрый, подвижный.

Каскадер – активный, быстрый, подвижный.

Ковбой – мужественный, активный, сильный, быстрый.

Компьютер – хороший, маленький, красивый, округлый, подвижный.

Лазер – светлый, яркий.

Парашют – легкий, безопасный, округлый.

Ралли – мужественный, активный, громкий.

Реактор – активный, сильный.

Регби – активный, быстрый, подвижный.

Репродуктор – громкий.

Робот – грубый, активный, сильный, быстрый, страшный, величественный, могучий, подвижный.

Самбо – мужественный, могучий.

Стюардесса – женственный.

Трактор – большой, грубый, сильный, подвижный.

Фарцовка – плохой, отталкивающий.

Хунта – плохой, грубый, отталкивающий, страшный, низменный.

Цейтнот – быстрый.

Электричество – яркий.

Среди этих примеров есть один довольно редкий. Слово робот получило одновременно и положительные («активный, величественный»), и отрицательные («грубый, страшный») характеристики. Что это, случайность? Может быть. А может быть, удивительное соответствие звучания слова нашему двойственному отношению к «механическому человеку»?

[1] А.П. Журавлев. Звук и смысл. – М., 1991.

Вместо заключения

Э. Фромм

## ПРИНЦИП БЕСПРЕПЯТСТВЕННОГО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ[1]

Как я указывал ранее, анонимная власть и автоматический конформизм в значительной степени являются результатом нашего способа производства, требующего быстрого приспособления к машине, дисциплинированного поведения масс, общих вкусов, а также ненасильственного подчинения. Другая сторона нашей экономической системы – потребность в массовом потреблении – способствовала выработке такой черты социального характера современного человека, которая наиболее разительно контрастирует с социальным характером XIX столетия. Я имею в виду принцип немедленного выполнения каждого желания и отсутствия преград на пути удовлетворения любого из них. Наиболее наглядной иллюстрацией этого принципа может служить наша система покупки в кредит. В XIX в. вы покупали то, что вам было нужно, накопив предварительно деньги на покупку; сегодня вы покупаете то, что вам нужно или не нужно, в кредит, а задача рекламы заключается, главным образом, в том, чтобы соблазнить вас на покупку и с этой целью разжечь в вас интерес к вещам. Вы оказываетесь в круговороте. Вы покупаете в кредит, а ко времени окончания выплаты вы продаете купленное и покупаете вновь – новейшую модель.

Принцип безотлагательного удовлетворения желаний стал определять и сексуальное поведение, особенно после окончания первой мировой войны. Грубая форма превратно понятого фрейдизма, как правило, предоставляла соответствующие оправдания; идея заключалась в том, что неврозы проистекают из «вытесненных» сексуальных влечений, что препятствия на пути их осуществления травмируют психику и что чем меньше в вас вытесненного, тем вы здоровее. Родители, стремившиеся выполнять все желания своих детей, дабы те не чувствовали себя ущемленными, даже приобретали своего рода комплекс. К сожалению, многие из этих детей, равно как и их родители, становились пациентами врачей-психоаналитиков, если они могли себе это позволить.

Вдумчивые наблюдатели, такие, как Макс Шелерли Бергсон, выделяли неумную тягу к вещам и неспособность отложить удовлетворение желаний как характерную черту современного человека. Наиболее язвительно это выражено в книге «О дивный новый мир» Олдоса Хаксли. Один из самых главных лозунгов, обуславливающих поведение подростков «Дивного нового мира», гласит: «Никогда не откладывай на завтра удовольствие, которое можно получить сегодня». Его вбивают им в голову «по 200 раз кряду, дважды в неделю, с 14 до 16.30». Безотлагательное исполнение желаний считается счастьем. «В наше время все счастливы», – гласит еще один лозунг «Дивного нового мира». Люди «получают желаемое и никогда не хотят того, чего не могут получить». В этом мире, как и в нашем, потребность в немедленном использовании предметов потребления связана воедино с потребностью в безотлагательном удовлетворении сексуальных желаний. Считается аморальным иметь одного партнера по «любви» сверх довольно непродолжительного времени. «Любовь» – это быстро преходящее сексуальное желание, которое надо немедленно удовлетворить. «Величайшее внимание уделяется

тому, чтобы вы не полюбили кого-нибудь слишком сильно. Не существует такой вещи, как взаимная верность; вы так устроены, что не можете не делать того, что должны. А то, что вы должны делать, в целом так приятно, так многим природным импульсам предоставлена полная свобода, что и в самом деле не существует соблазнов, которым надо было бы сопротивляться».

Это отсутствие сдерживания желаний ведет к тому же результату, что и отсутствие явной власти авторитета, – к параличу и в конечном итоге разрушению «Я». Если индивид не откладывает на потом свои желания (и устроен так, что хочет только достижимого), у него нет ни конфликтов, ни сомнений, ни необходимости принимать решения; он никогда не остается наедине с самим собой, так как всегда занят – или работает, или развлекается. Ему не надо осознавать самого себя, потому что он постоянно занят поглощением удовольствий. Для него «Я» – это система желаний и их удовлетворения; он должен трудиться, чтобы осуществлять свои желания, а эти самые желания все время подогреваются и направляются экономическим механизмом. Большая их часть создается искусственно; даже половое влечение совсем не настолько «естественно», как его изображают. Его стимулируют отчасти искусственно. И так и должно быть, если мы хотим, чтобы люди были такими, как того требует современный мир: чтобы они чувствовали себя «счастливыми», были свободны от сомнений, не знали конфликтов, были управляемы без применения насилия.

Получение удовольствия состоит главным образом в удовлетворении от потребления и «поглощения». Предметы потребления, достопримечательности, продукты питания, напитки, сигареты, люди, лекции, книги, фильмы – все потребляется, все «заглатывается». Мир – это один огромный объект наших желаний, большущее яблоко, большая грудь; а мы – грудные дети, находящиеся в вечном ожидании, исполненные надежды – и неизменно разочаровывающиеся. Да и как мы можем не разочаровываться, если наше рождение прекращается, когда мы еще находимся у материнской груди, у которой и остаемся навсегда большими младенцами, если мы никогда не выходим за пределы воспринимающей ориентации?

И вот люди испытывают чувство беспокойства, неполноценности, несостоятельности, вины. Они ощущают, что, живя, они не живут, что жизнь, как песок, просачивается у них между пальцами. Как же они преодолевают свои тревоги, порождаемые пассивностью постоянного «вбирания» в себя всего? Это делается при помощи другого вида пассивности – постоянного «выплескивания», если так можно сказать: посредством разговоров. Здесь опять, как это было с властью авторитета и с потреблением, некогда плодотворная идея превратилась в свою противоположность.

**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:**

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
  2. Диссертации и научные работы
  3. Школьные задания
- Онлайн-консультации  
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА  
Приглашаем авторов

**УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -**

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).