

Загадка чарующего образа

имиджпроектирование и психология рекламы



© Константин Сельчёнок, 1995.

тема первая

Реклама как психологическое искусство

1. Разъяснение демонстрационного объявления

Было бы странным писать книгу по психологии рекламы, не демонстрируя приемы использования законов психологии уже в самом ее начале. После выяснения стереотипов, бытующих среди профессиональных рекламщиков, было принято решение о стимулировании трех наиболее сильных установок, присущих практически всем:

- а) неприятие наукообразной терминологии, синонимичной профессиональному сленгу создателей рекламы;
- б) неверие в существование панaceй (элементарная гордость возбуждается словами «Мы научим Вас всему, чему только можно»);
- в) фундаментальное любопытство ко всему новому, коренящееся в глубинах души всякого создателя рекламы (так как поступление свежей информации является условием высокой конкурентоспособности).

«Торговец повесил над дверью в лавку вывеску, написанную очень коряво и неграмотно. Ему сделали замечание, но он ответил:

— Пусть покупатели думают, что продавец — такой себе простачок, которого легко обмануть. Все продумано!»

Все рекламные агентства могут быть разделены на три основных типа:

- а) считающие, что агентство лучше всех все знает («творцы»);
- б) считающие, что потребителю виднее («исследователи»);
- в) считающие, что все должен определять заказчик («будущие неудачники»).

Если рекламщик уверен, что он сам — и только он! — лучше всех знает, как и что ему следует создавать, то рано или поздно он проигрывает, во всяком случае, существенно снижает шансы на успех. Сила рекламного продукта определяется пониманием психологии потребителя! Поэтому в рекламотворчестве опасно становиться «крутым». Ведь основой успеха является возможность **вжиться в душу потребителя** для того, чтобы **понять его мотивы, склонности и опасения**. «Крутые» же ребята склонны примитивизировать психологическую сторону рекламной деятельности, они становятся эмоционально глухи к сигналам психики потенциальных покупателей, а без надлежащей тонкости восприятия резонанса с социальными настроениями и предпочтениями конкретных потребительских аудиторий не достичь.

2. Тематические и дидактические особенности книги

Мы будем говорить не столько о самой рекламе, сколько о людях, имеющих с ней дело — и о рекламщиках, и о потребителях. Мы постараемся четко сфокусировать всю имеющуюся в доступе информацию о рекламной психологии, тем более это важно ввиду почти полного ее отсутствия. Это поможет продемонстрировать работу реклампсихолога, продемонстрировать сугубо психологическое видение всего спектра проблем, стоящих перед создателями рекламного продукта, поможет существенно расширить диапазон творческого поиска.

В основе данной работы лежит новая модель «архетипического кодирования», берущая начало от эзотерической (оккультной) психологии, питающаяся накоплениями мировой практики рекламы и апеллирующая к методам и подходам, принятым сегодня в психологии влияния.

Специфика предмета изложения кратко определяется следующим образом:

- реклама на потребителя, а не на производителя;
- мягкая, а не жесткая;
- зрительно-слуховая, а не текстовая;
- косвенная, а не прямая;
- скрытая, а не директивная;
- товары широкого потребления, а не элитарные;
- имиджная, а не товарная;
- долговременная, а не краткосрочная;
- глубинная, а не поверхностная.

Разумеется, указанные особенности имеют характер предпочтений и тенденций, которых автор придерживается в настоящем труде.

3. Применима ли на практике предлагаемая информация?

В рекламе не существует «одного-единственного приемчика», знание которого позволяло бы успешно разрешать любые творческие задачи. Однако знакомство с фундаментальными принципами и методическими алгоритмами позволяет существенно расширить и углубить зоны поиска необходимых решений и сюжетов. Естественно, эта книга не гарантирует прочитавшим ее отныне 100%-го успеха в работе. Однако она существенно повышает вероятность создания эффективной рекламы.

Рекламная психология учит принимать во внимание не свойства товара, но само отношение потребителя к товару и особенности его психологии. Очень важно научиться различать **технику** создания рекламного продукта и **психотехнологию** поиска эффективного сюжета, изображения и текста. От понимания **психологии** потребителя зависит и глубина внедрения рекламного сообщения в сознание масс, и повышение спроса на товар. А именно это и является функциональной целью любой рекламы.

В представлениях рекламщиков дня сегодняшнего о психологии потребителя кроется ряд «подводных камней», которые рано или поздно дадут о себе знать. Вот некоторые из них:

- а) примитивизация мотивов потребителя, упрощенное понимание его души;
- б) отсутствие национально-психологической специфики в рекламе;
- в) отказ от психотехнологического подхода к созданию рекламного продукта;
- г) ориентация на уже известное, наработанное, пока действующее;
- д) отсутствие представлений о мифопоэтическом базисе массового сознания.

Мы рассмотрим алгоритмы оценки сюжетов с точки зрения психологии влияния, разберем правила обсуждения предоставляемых «текстовиками» материалов, определим условия повышения эффективности «мозгового штурма» и перечислим методические приемы стимуляции творческой интуиции. Но все эти приемы не сработают, если в сознании самого рекламщика не сложится устойчивое представление о важности психологии в его деле.

Методика помогает мыслить, но мышлению необходимо предоставить простор и придать основательность. Психология рекламы учит мыслить желаниями самого потребителя.

Как ни удивительно, но главным предметом изложения будет психика самих создателей рекламы. Человек является важнейшим инструментом, особенно в таком мудреном и необычном деле, как привлечение потребителя к товару. Без обращения к самим себе, к анализу собственных установок и рассмотрения своих ментальных стереотипов вряд ли можно в будущем рассчитывать на устойчивый успех в понимании потребителя. Новый взгляд на психологию рекламы поможет сформулировать индивидуальную стратегию поиска принципиально новых подходов.

Иногда кажется, что все проблемы в создании рекламного продукта для рекламщика способен разрешить профессиональный психолог. И да, и нет. Для эффективного сотрудничества с ним нужно многое знать и ко многому быть готовым. Поэтому информация о рекламной психологии необходима каждому творцу, занимающемуся созданием рекламы.

4. Определения рекламы

Традиционные определения сути и характера рекламотворчества:

- а) «катализатор потребления»;
- б) специализированная техника информации (Дучефайн);
- в) искусство внедрения уникального потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при минимальных затратах (Ривс);
- г) планомерное влияние на психику для генерации полной волевой готовности купить товар (Кениг);
- д) основной элемент постиндустриального общества, «нервная система» торговли и опора всех видов массовых коммуникаций;
- е) средство психологического и духовного насилия (Паккард);
- ж) способ эффективной продажи товара через информирование о его достоинствах и отличиях;
- з) социальный институт, ставящий талант на службу сбыта;
- и) инструмент конкурентной борьбы, осуществляющейся посредством занятия места в информационно-смысловом пространстве сознания потребителя;

- к) инструмент эффективного информирования клиента о нужных ему товарах;
- л) искусство продажи посредством образа (Ривс);
- м) инструмент скрытого влияния на динамику и содержание масс-сознания;
- н) искусство переигрывания прежних доминант вновь создающимися (И.Л. Викентьев);
- о) технология создания образов товара и внедрения их в подсознание потребителя;
- п) искусство передачи мыслей из одной головы в другую (Ривс);
- р) универсальный инструмент психологического программирования сознания и поведения людей в сферах экономики, политики и идеологии (Феофанов);
- с) замена живого продавца, способ продажи, позволяющий продавать быстро и на широком пространстве рынка.

Реклама указывает путь к счастью. Но всякий понимает счастье по-своему...

Приведем несколько нетрадиционных взглядов на суть рекламы:

- а) технология использования психологических приемов в торговле;
- б) информационная инъекция, содержащая снадобье, чарующее потребителя;
- в) сюжетное моделирование состояния-цели и действия-достижения;
- г) искусство создания психопривычек суггестивными методами, умение генерировать и внедрять нужные продавцу автоматизмы и предпочтения;
- д) искусство эффективного соблазнения;
- е) умение управлять проекциями и фрустрациями потребителя с целью продажи товара даже тем, кто в нем совершенно не нуждается;
- ж) фабрика грез, «пятая власть», проектирование иллюзий, «милый лжец», управление памятью и восприятием с целью извлечения выгоды и т.д., и т.п.

5. Какая реклама бывает?

Существует множество классификаций форм рекламной деятельности, которые, в общем-то, нужны каждому. Различные классификации структурируют общее смысловое и социальное пространство рекламного продукта и помогают четко сформулировать задачу, которую конкретная реклама призвана решать. Чем яснее и грамотнее определено место будущего рекламного продукта в самых разных классификациях, тем больше шансов будет на то, чтобы этот ролик (или текст) стал событием месяца и сделал свое дело, как того хочется заказчику.

Формы эмоциональной подачи:

- релаксирующая;
- агрессивная;
- чарующая;
- набатная;
- бытовая;
- интимная;
- ироническая.

Типы рекламных текстов:

- информационный, посредничающий;
- логический, аргументирующий;
- образный, эмоционально-ассоциативный.

Функциональные типы рекламного сообщения:

- иницирующий спрос, сигнальный;
- переключаящий внимание на новый товар;
- разъяснительный, мотивационный;
- увещательный, стимулирующий;
- напоминающий, фиксационный.

Потребитель всегда прав. Нужно только помочь ему распорядиться собственной правотой...

Стратегические направления в рекламе (А. Дейян):

1. Позиционирующая реклама представляет товар как единственно верный ответ на потребности и ожидания потребителя, представляет символическую и психологическую ценность товара, включая воображение покупателя и используя фактор социальной значимости.
2. Массированная реклама навязывается покупателю, вызывая привыкание, оказывает постоянное давление на ум и эмоции.
3. Стимулирующая реклама вызывает желание испытать товар, прикоснуться к его ценности, попробовать.
4. Имитационная реклама оригинальная, броская, неожиданная.
5. Сравнительная реклама намекает: «Наш товар — лучше других».

6. Что такое психология влияния?

Психология влияния представляет собой маскируемый другими направлениями и разделами психологии отдел, содержащий информацию о путях и методах косвенного влияния на установки, стереотипы и предпочтения людей, осуществляющегося в интересах как самого человека, так и оказывающего влияние оператора. Фактически, рекламная психология является частным случаем «науки о косвенном влиянии на психику». *Покупатель никогда не знает, чего ему захочется завтра. Реклама может ему об этом доходчиво рассказать.*

Влияние — это процесс изменения поведения человека за счет управления формированием установок, намерений, представлений, оценок и предпочтений. Направленное влияние всегда суггестивно. Человек — существо иррациональное, почти полностью находящееся во власти психических автоматизмов и привычек как в действиях, так и во вкусах. Суггестия — это процесс воздействия на психику на фоне снижения сознательности и критичности, т.е. вне понимания, вне анализа, вне оценки информации.

Трудно представить, какая ничтожная часть поступающей извне и перерабатываемой внутри информации действительно осознается!

Психология влияния подразделяется на пять основных направлений:

1. Лечебное и корректирующее влияние (недирективная психотерапия).
2. Развивающее и формирующее влияние (суггестопедагогика).
3. Деструктивное и подавляющее влияние («черная магия»).
4. Психолого-экономическое влияние (собственно рекламная психология).
5. Идеино-политическое влияние (пропаганда, паблик рилейшнз, агитация).

Различные направления психологии влияния имеют в виду различные цели. Однако используемые методы и подходы — идентичны. Секрет высокоэффективной рекламы — в ее обращении к бессознательному, в использовании приемов снятия барьеров восприятия и преодоления естественной толерантности человека к восприятию нового.

Психологическое сопротивление рекламному влиянию помогают преодолеть масштабные исследования, в ходе которых вырабатываются рекомендации по снятию психологических барьеров и использованию безошибочных приемов кодирования психики. Психологи заняты не поиском «отмычек», но изучением действительных «ключей к психике». После отыскания нужного приема подсознание распаивается спонтанно — и информация о преимуществах товара свободно запечатлевается в системе ценностей потребителя.

Нашумевшая в 60-х сублимальная методика на деле оказывается не столь уж результативной — гораздо важнее сознательное выстраивание мифологического образа товара.

Из всех видов влияния рекламное — самое сложное, так как речь идет о расставании с собственными деньгами, о приобретении реальной вещи на основании желания обрести связанные с ней психологические ценности. Потому-то основные усилия «психологов

влияния» направлены именно в сферу рекламной психологии. Нарботки в этом направлении успешно применяются в четырех других разделах практической психологии влияния. Бытующие ныне представления о механизме психологического кодирования (известная концепция доминанты А.Ухтомского и близкие к ней теории поведенческого научения — формула AIDA) далеки от реальности. В них потребитель рассматривается как сугубо физиологическое существо, психика которого устроена примитивно и неглубока. На деле современные рекламные психологи используют наиболее разработанные глубинно-психологические концепции, которые позволяют спланировать рекламное влияние таким образом, что оно кодируется в самых интимных пластах психики.

«Мозг покупателя — вот доска, на которой ведется игра. Пешками являются психологические наклонности. Коммивояжер двигает или направляет эти наклонности так, как он маневрировал бы пешками и шашками на шахматной доске» (В.Паккард). Массовый человек, как известно, далек от подлинного здравомыслия и по существу является человеком иррациональным, действующим на основании скрытых от его понимания импульсов и влечений. Потребитель редко осознает, почему он покупает тот или иной товар. Но он склонен убеждать себя в том, что его выбор сделан безошибочно верно. Потому-то психологически правильно сделанная реклама никогда не остается без результата. Всякое рекламное влияние планируется с целью изменения внутренних мотивов и переориентации поведения покупателя в желаемом для рекламщика и заказчика направлении. Результатом же грамотной реакции является инстинктивная, автоматическая покупка, причины которой внедрены в подсознание рекламным воздействием и сокрыты в глубинах психики потребителя.

Суггестивный элемент рекламного влияния позволяет изменить и актуальность поставленной перед потребителем «товарной проблемы», и разрешимость проблемной ситуации («купить — не купить»). Для достижения суггестивного эффекта рекламный текст сознательно связывается создателями рекламы с факторами, провоцирующими наведение у потребителя измененного состояния сознания. Эмоциональное воздействие сочетается с чисто физиологическим (цвет, форма, ритм) и дополняется демагогически грамотным псевдологичным текстом «внешней аргументации».

И психология влияния, и рекламное дело не обязательно должны быть манипулятивны. Это — эффективные инструменты, которые в зависимости от личной этики творца могут быть использованы как на пользу людям, так и во вред им. Использование же парапсихологических эффектов (формирование эгрегора, ритмизация влияния и других) налагает на создателя рекламы еще большую ответственность.

7. Механизмы рекламного влияния на потребителя

Многим рекламщикам кажется, что психология — пятое колесо в телеге рекламного творчества. Мол, всякому она понятна и без лишних разглагольствований — зачем копыта ломать? Тогда становится непонятным, почему вот уже 40 лет крупнейшие компании «выбрасывают на ветер» десятки миллионов долларов на проведение как практических, так и фундаментальных исследований в области психологии рекламы? Неужели им некуда деньги девать? По-видимому, эти исследования дают немалую отдачу, в противном случае подобного рода практика сама собой прекратилась бы пару десятилетий назад.

«Никаких тайных увещателей не существует. Реклама работает открыто, при ярком безжалостном солнечном свете». Многих отечественных и зарубежных рекламщиков эта фраза Россера Ривса сбивала с толку. Но написал ее известнейший манипулятор, мастер скрытого психологического влияния, профессиональный «околдовыватель» миллионов! Просто его монография в свое время отвлекла массы от интереса к механизмам проведения рекламного влияния в психику потребителя. В определенном смысле, эта книга имела целью создание позитивного представления о рекламе в общественном сознании, была, по сути, мероприятием «паблик рилейшнз».

Да, сегодня существует множество концепций и подходов к оценке психологического механизма рекламного влияния. И все они «работают». Это лишний раз доказывает, сколь тонким и глубоким является вопрос о выяснении механизма воздействия на психику, сколь неизмеримо сложна подоплека всякой удачной рекламной кампании. И упрощения в понимании этого вопроса лишь заводят в тупик и лишают рекламщиков конкурентоспособности.

Повторяем: в рекламном деле используются (сознательно или спонтанно, на основе научных данных или при посредстве художественного чутья режиссера и копирайтера) самые изощренные приемы косвенного влияния на оценки и мнения потребителей.

Реклама была и остается **программированием подсознания** — это признают все серьезные авторы и мастера. Психика иррациональна — тут ничего не поделаешь. Нужно только научиться извлекать пользу из этой стихийности и спонтанности.

Всякий товар стремится к своему потребителю — нужно только умело связать их друг с другом!

Секрет рекламы кроется в профессиональном умении использовать весь спектр слабостей и склонностей человека, в мастерском применении методов стимуляции многочисленных иллюзий, основывающихся на желаниях и мечтах. Инструментом рекламного влияния является пресловутый «имидж» — штука крайне сложная, почти умная, почти живая, во всяком случае — самоактивная, подобно магическим посредникам, создаваемым волшебниками.

Имидж — это целостный комплекс символов, психических программ и эмоционально-рассудочных ассоциаций, прочно связанных друг с другом и самоактивно управляющих выгодным рекламодателю поведением потребителя. Имидж, как эмоционально окрашенный стереотип представлений и намерений, существует в пространстве общественного подсознания вполне самостоятельно, будучи укорененным в так называемых «эгрегорах» — квазисознательных надындивидуальных психоорганизмах. Имидж, грамотно выдуманный и умело созданный, неотразимо влияет на ожидания и процесс принятия решения о покупке или предпочтении определенного товара. В целом он отражает ожидания целых социальных групп, но все же является созданием самих рекламщиков, учитывающих эти ожидания и использующих законы психологии в собственных интересах. Имидж всегда проекционный (указывает на конкретную цель и связанную с ней ценность) и программативен (четко описывает путь приобретения товара и связанной с ним ценности). Имидж непременно встраивается в систему ценностей потребителя и питается теми или иными этическими установками (можно-нельзя, плохо-хорошо, достойно-недостойно и т.п.).

8. О «тонкой семерке» в социуме и в создателях рекламы

Структурно-образные модели психики широко используются на всех этапах выстраивания рекламного сообщения. Настоящая модель Авессалома Подводного пригодна для анализа энергетического и этического аспекта функционирования подсознания и чаще всего применяется для гармонизации собственной психики рекламщика либо для анализа мотивов заказчика и партнеров по бизнесу. Разумеется, спектр ее применения более широк, однако другие направления требуют привлечения более эффективных и специализированных психологических инструментов.

Согласно эзотерической (окультурной) психологической традиции, сам человек хорош, чист и светел. Однако особенности его психического мира (стереотипизация сложных комплексов представлений, инертность мышления, нежелание принимать новое и другие) создают условия для организации процессов, протекающих в подсознании, в самоактивные психокомплексы, так называемые «малые я». Сознательный субъект в идеале должен быть «хозяином в собственном доме», но так случается далеко не всегда. Большинство людей находится во власти самоактивных «тонких фигур» подсознания,

символизировать и разделить которые и призвана модель «тонкой семерки». Образы и символы «фигур подсознания» тесно связаны со структурой психики и не являются случайными. Эти фигуры можно рассматривать как вредителей, как врагов, как помощников и как соратников — в зависимости от уровня самоконтроля и пределов сознательности.

Описание героев «тонкой семерки» (из книги «Возвращенный оккультизм» Авессалома Подводного)

1. **Дракон самоутверждения** — комплекс самомнения, социального престижа, личной гордости, чувства собственного достоинства, самолюбования, самодостаточности и превознесения своих лучших черт и качеств. Часто портит отношения своего хозяина с окружающими и крадет творческие силы, которые вместо того, чтобы идти на создание шедевра, направляются на поддержание самоуважения и иллюзорное самоутверждение.
2. **Свинья эгоизма** — комплекс автоматизированных программ личного потребления. В нем странным образом сочетаются лень и жадность, желание захватить весь мир в личную собственность с нелюбовью к творчеству как таковому.
3. **Торопыжка** — комплекс суетливости, спешки и разрушения естественного ритма последовательно сменяющихся друг друга событий. Порой полностью парализует творческую работу ожиданием провала, связанного с тем, что какая-то работа якобы не успеет совершиться.
4. **Желтый человек обмана** — комплекс иллюзий, сомнений, самооправданий и игнорирования существенных элементов реальности. «Помогает» человеку пропустить самое важное, не замечать собственных ошибок и упускать из виду то, от внимания к чему зависит его личное благополучие.
5. **Черный человек агрессии** — комплекс страха и бойцовских потуг. Делает человека разрушителем и насильником, причем агрессивные импульсы питаемы и питают комплекс страха перед реальностью.
6. **Змей ехидства и профанации** — комплекс «наплевательских» отношений ко всему серьезному и важному. Человек не улавливает сакральную суть случаемого с ним и разрушает всякое торжественное и возвышенное настроение. Эта фигура провоцирует на смакование сальных анекдотов, твердит о пошлости женщин и бессмысленности высоких стремлений.
7. **Серый человек уныния и тоски** — комплекс скрытых депрессивных тенденций, становящихся явными при возбуждении этой «тонкой фигуры». Определяет отказ от активности, нежелание сражаться за свои интересы и неумение сопротивляться тоскливому настроению.

Вместе семь «тонких фигур» кооперируется не только в подсознании конкретного индивида, но и в социуме как организме, создавая фигуры «Тонких Королей». При помощи этих автоматизированных психоконструктов общество «придавливает» творческую личность к земле и эксплуатирует, при необходимости, любые проявления созидательности и творчества. К сожалению, многие рекламные тексты и видеоряды вольно и невольно апеллируют именно к «тонким фигурам» подсознания, фактически демонизируя людей.

Метафоры индивидуального бессознательного:

- дом с чердаком и подвалом;
- дерево с кроной и корнями;
- остров в океане;
- поверхность волнующегося моря;
- земледельческий труд (посев и жатва).

Успешная деятельность рекламщика возможна лишь при достаточной степени контроля сознания над поведением «тонких фигур». Находясь же во власти того или иного «чертика», человек, фактически, оказывается манипулируемым самыми примитивными и низкими комплексами собственного бессознательного, которые ни при каких условиях не

могут вести к действительно устойчивому и успешному развитию. Изучение индивидуальной структуры взаимоотношений между «тонкими фигурами» в душе конкретного человека может быть проведено как при посредстве длительного самонаблюдения, так и с помощью астролога, так как все они символически связаны с планетами, зодиакальными и домовыми факторами гороскопа и могут быть изучены даже заочно.

9. Реклама как инструмент черной магии

Черная магия — это искусство достижения своекорыстного результата за счет скрытого управления склонностями, влечениями и мнениями людей. Такое определение в ряде случаев позволяет полностью отождествить деятельность многих рекламщиков с черномagическим искусством скрытого управления психикой и поведением ближнего. Сама по себе реклампсихология внеэтична. Реклама — лишь инструмент, а как он будет использован, всецело зависит от чувства долга и нравственной ответственности самого создателя рекламы. Не учитывая черномagические возможности рекламы, ее создатель, фактически, переходит на сторону, противоположную Свету.

Рекламотворчество должно быть конструированием психологического лекарства, освобождающего потребителя от тревог, страхов и излишней озабоченности.

«Благодаря исследованиям рынка, современные тираны гонят свои стада по дороге удобства и комфорта» (М.Маклюэн). Взгляды на рекламотворчество как на разновидность черной магии провозглашены Паккардом в «Спрятанных убеждениях» и Дичером в монографии «Мотивационный анализ». Несмотря на попытки обелить суть рекламного влияния, все же профессионалы прекрасно осведомлены о подлинном механизме глубинного влияния рекламного продукта на подсознание миллионов.

Реклама — оружие обоюдоострое. И это чувствует и знает любой профессионал. Реклама закрепляет и распространяет стихийно складывающиеся привычки, настроения, иллюзии, стереотипы и предрассудки, используя их, но не стремясь изменить к лучшему. Цель всякой рекламы — «Купи товар, даже если он тебе не нужен». Реклама создает искусственный спрос на товары, организуя систему «принудительного потребления». «Свобода выбора товара и услуги не менее важна, чем свобода политическая или религиозная» (Т.Диллон). Причем психопрограммируются не только сугубо потребительские, но и идейно-смысловые жизненные ориентации десятков и сотен миллионов человек.

Реклама порой оказывается своего рода «социальным наркотиком» — играя на свойственном всякому человеку желании что-то в жизни изменить, реклама предлагает ему довольствоваться лишь ... новой вещью, представляя товар как осязаемый знак реальных изменений. В большинстве случаев, несмотря на заявления некоторых профессиональных рекламщиков, влияние осуществляется тайно, скрыто, косвенно. Все так называемые «научные методы внушения» являются на деле приемами манипулирования, т.е. механического управления поведением людей.

Б.Кателлат писал: «Каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества — другими словами, оно может дать ему дополнительное удовлетворение или ввергнуть в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры. Специалисты по рекламе никогда не должны забывать о том, что рекламные объявления, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность будущего клиента, его социокультурную адаптацию и общество в целом с его вековыми устоями». Реклама, совершенно свободно используя автоматизмы бессознательной психики человека, стала хитроумным инструментом целенаправленной манипуляции. Она апеллирует к коллективному бессознательному. Это — сугубо магическое влияние, приводящее в движение скрытые психические силы социума, обладающие колоссальным могуществом и во многом совершенно непредсказуемые.

Само по себе манипулирование является ничем иным как замаскированным насилием над сознанием, заставляющим ни о чем не подозревающих людей поступать против собственной спонтанности, действовать в интересах рекламодателя.

Реклама — грозное оружие давления на общественное подсознание, далекое от оптимальности. Сила профессионально организованного психопрограммирования практически неодолима. В некотором смысле методы рекламы являются инструментом сверхтирании и могут быть использованы и в целях воспитания, и в целях образования, и в целях тотального управления поведением масс. Эффективнейшие рекламные кампании конца XX века (программа стратегической оборонной инициативы Рейгана да фокусы с пресловутой озоновой дырой) доказывают фантастическую эффективность умелого влияния на поведение масс. Те же Сталин и Гитлер попросту были одаренными рекламщиками, сумевшими в своих интересах использовать могущество рекламного института общества. Недаром некоторые специалисты уже поговаривают о становлении рекламно-тоталитарного общества, пока еще прикрываемого внешними демократическими институтами, а на деле являющегося результатом скрытого социального творчества тайной иерархии.

Все это не означает, что реклама плоха сама по себе. Просто всякий профессионал никогда не должен забывать о могуществе используемых им методов и относиться к своей работе с должной ответственностью. Правда, возможности как-то регламентировать психологическую сторону рекламного бизнеса нет, а потому вся надежда — на порядочность и чувство долга конкретных творцов, способных уловить грань между информированием и оболваниванием ни о чем не подозревающих обывателей.

10. Мифологические основания психической жизни

Главное для создателя рекламы — произвести изменения в системе ценностей потребителя, минуя рациональную аргументацию. Ведь люди уже давно не покупают товары — они приобретают связанные с ними надежды, престиж, знаки принадлежности к более высокой социальной группе или здоровую жизнеспособность. Человеку нужны не сами вещи, но некоторые истинные ценности, предчувствуемые им глубинно и потребляемые с особым удовольствием. Приобретение же товара как бы удостоверяет присоединение сопровождающей его ценности к покупателю.

Имидж, в котором товар тесно увязывается со значимыми для человека ценностями, выстраивается серьезно и не сразу. Болдинг даже предложил создать своего рода «имиджеведение», которое сам назвал «иконикой». Вот примеры направлений работы в сфере поиска средств построения имиджа:

- а) мотивационный анализ (глубинная психология потребления);
- б) психоавтоматика (динамика стереотипов подсознания);
- в) хромология (наука о психоэмоциональном влиянии различных цветов);
- г) приемы «силового видеомонтажа» и поиска сублимального звукоряда;
- д) геометрология (психология неосознаваемых реакций на форму);
- е) эгрегорика (наука о надындивидуальных психообразованиях);
- ж) ритмология (астрология);
- з) мифопроектирование (структура и динамика архетипов коллективного бессознательного).

О символической природе имиджа немало написано Арманом Дейяном, известным французским рекламщиком, эффективно использующим самые различные методы программирования психики и проектирования товарных мифов. Вот некоторые из его сентенций:

- 1) предметы — это символы, и отторжение или принятие их символического значения человеком влечет за собой покупку или отказ от нее;

2) совершить покупку — значит идентифицировать ее с собственной личностью (всегда наличествует глубочайшее соответствие между тем, кем человек хочет быть или казаться, и тем, что он приобретает);

3) совершить покупку — значит рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе (мы покупаем все с учетом того, что другие подумают и скажут о нас на основании оценки нашего выбора вещи);

4) покупка неизменно оставляет в человеке скрытую тревогу, так как выбор — это отказ от альтернативного предложения; эти сомнения, сожаления и неосознанности очень томительны, а потому человека нужно регулярно утверждать и поддерживать в уже сделанном им выборе, успокаивая и закрепляя привязанность к ранее приобретенному товару;

5) фактически, рекламщики учат человека грезить и мечтать, а вовсе не стремятся рассказать о товаре то, что действительно его отличает (точнее, нисколько не отличает) от сотен совершенно аналогичных вещей.

В основе товарной рекламы лежит **образ** (имидж) как статический элемент. Однако сам он базируется на динамической линии **мифа**, в котором есть и свой герой, и своя траектория, и своя сверхзадача. Построение рекламного **образа** неизменно должно опираться на контекстуально присутствующий в душах людей **миф**, единичное должно питаться связью с общим. Таков же характер отношений между товарной и институциональной (престижной) рекламой: **образ является элементом целостного развернутого мифа**.

Изучаемые психологами-бихевиористами стереотипы (внешние мотивы) весьма поверхностны и являются артефактами глубинных архетипов и их комплексов, самосуществующих в коллективном бессознательном. «Архетипическое кодирование» — это метод соединения конкретных признаков товара с живущими в людских душах мифами и их героями — архетипическими существами-предметами. Поэтому для понимания закономерностей психологии рекламы столь важно опираться на глубинную психологию группы (синтез юнгианства и эзотерической эгрегорики). Близкие по ментальности и социальному положению люди подобны друг другу и могут резонировать между собой, фактически составляя единый коллективный субъект. Мифодинамика этого коллективного субъекта и отражает возможные пути разработки рекламных сюжетов и тенденции в развитии рекламного дела в его психологическом аспекте.

Сознание человека в корне мифологично. Стереотипы обыденной психики — поверхностные знаки глубинных мифов. Интеллектуал способен критически оценить собственный миф, профан не обладает такой возможностью. Но и те, и другие из под власти мифов выйти не могут — они лишь в состоянии перейти (или быть переведенными) из одного мифопространства в соседнее. Если превалирующий мифосюжет понят создателем рекламы, ему остается лишь «оседлать поток» и формулировать свои задачи. Социокультурно мифы незримо пронизывают всю нашу жизнь, внедряются с раннего детства и, фактически, составляют живую ткань глубинной психики, эту «душу культуры». Главное — отыскать миф, ухватиться за него, внедрить в его ткань образ рекламируемого товара и сформировать надлежащую готовность предпочтения именно рекламируемого объекта. Далее останется лишь пестовать полученное детище: «Миф — интересный зверь. Он питается самим собой, и чем больше ест, тем крупнее вырастает» (А. Тойнби).

Структура мифа сама по себе проста, что вовсе не мешает ей быть фундаментально значимой для субъекта, придерживающегося этого мифа:

- а) личностные качества и фигура Героя;
- б) Цель достижения;
- в) Траектория движения Героя к Цели;
- г) наличие у Героя магических средств и волшебных преимуществ;
- д) избираемые методы и средства достижения Цели;
- е) субстанциональные Противники Героя и их Покровитель;

- ж) Покровитель самого Героя;
- з) Обстоятельства различных этапов достижения Цели;
- и) сценарный План достижения и особенности его различных этапов.

Для изучения бытующих мифов рекламщику вовсе не нужно заказывать масштабные исследования. Профессиональные психологи-интуитивисты способны в считанные недели предоставить всю информацию как о самих мифах, так и об особенностях работы с каждым из них в отдельности. Это поможет на деле «почувствовать потребителя» и осознать, «чего же он хочет».

11. Особенности психологического пространства СНГ

В современном мире конкурентная борьба из сферы производства заметно сдвинулась в сферу рекламы. Как ни странно, в странах СНГ роль рекламы в ближайшие годы будет фантастически значимой, так как в умах и сердцах населения практически отсутствуют и товарные, и престижные мифопостроения. Если головы западных потребителей уже плотно запакованы всевозможной рекламной информацией, то наши люди еще открыты, девственно чисты. От того, каким образом и какая именно будет проведена реклама, существенно зависит благополучие отечественных производителей на долгие годы вперед.

На Западе клиент воспитывается с раннего детства и находится в тотальном окружении всевозможных рекламных предложений. Это помогает к зрелому возрасту сформировать некую «антирекламную толерантность». На Западе реклама сверхактивна потому, что время от времени происходит затоваривание рынка и конкуренция достигает высокого уровня. Поэтому там продают в большинстве случаев не товар, а его имидж. Нашим же предпринимателям дай Бог произвести товар — с руками отхватят!

Реклама — сугубо американское изобретение и вообще нечто совершенно американское. Ее характер, навязанный большинству стран мира, определяется этнопсихологическими чертами самого американского народа:

- а) нация подростков;
- б) отсутствие связи с материнской основой;
- в) фиксация материальных интересов;
- г) жесткая зоологическая конкуренция;
- д) профанация истинных ценностей.

В этом плане славянские территории представляют немалую проблему для лидеров мирового рекламного бизнеса. Эта проблема связана с особенностями этнопсихологического и социокультурного характера, а именно:

- а) высокая внушаемость;
- б) неистребимая жажда праздника;
- в) всеядность в потреблении видеопродукции;
- г) отсутствие склонности быстро и решительно действовать;
- д) умение забывать о собственной выгоде;
- е) чрезмерное внимание к национальным и религиозным ценностям;
- ж) товарная жадность;
- з) крайнее доверие печатному слову и изображению.

Фактически, рекламное пространство СНГ будет покорено почти одномоментно, без особых хитростей и затруднений. Поэтому отечественные рекламщики должны поспешить — лишь успев «забить» рекламный рынок, они гарантируют выживание отечественных производителей, которые в целом будут склонны опираться на профессиональное умение местных создателей рекламы (в данном случае подразумевается пресловутая этническая солидарность).

Потребители внушаемы, но они не глупее Вас. Забыв об этом, Вы тем самым это и подтвердите.

Внушаемость «совков» крайне велика, и это может стать опасным при раскручивании рекламных кампаний недоброкачественных товаров. Взять, к примеру, хотя бы фокусы «МММ» — эффект был фантастический. И дело не в прямых выгодах посетителей офисов «МММ» — сказалось массовое заражение.

Все факторы, определяющие уровень внушаемости, наличествуют в психосоциальной пост-советской реальности: неуверенность в собственном будущем, высокая тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость рационально-логического анализа, утомление, стресс, неосведомленность о предмете, высокая значимость, определенность ситуации и дефицит времени. Речь идет именно об образе жизни граждан любой из стран СНГ. В таких психосоциальных условиях всякая масштабная рекламная кампания попросту обречена на удачу. Разумеется, образы и мифы, внедренные в подсознание людей, будут устойчивыми. Потому так важно сделать их жизнеспособными, пригодными для долговременного удержания потребителем имиджа фирмы и предпочтения одних товаров и услуг другим.

Теперь об особенностях рекламных мероприятий в странах СНГ:

- 1) кампании должны быть масштабными, массивными, тотальными;
- 2) начинаться они должны бурно, производя впечатление силы и могущества;
- 3) ни в коем случае нельзя наваливать да выпячивать достоинства товара или фирмы — наши люди относятся ко всякой откровенной саморекламе с немалой подозрительностью;
- 4) необходимо отказаться от фантазийных и сказочных постановок и делать рекламу как можно более приближенной к реальной жизни;
- 5) важно акцентировать именно долговременные, престижные кампании, фактически «бронируя» место в общественном подсознании, пока еще не заполненном стереотипами и предпочтениями;
- 6) ни в коем случае не пытаться проводить сравнения с конкурентами — наш рынок практически пуст, и лишнее сравнение будет не в пользу сравниваемого, места в умах и сердцах пока хватает на всех;
- 7) очень важно создавать образы «позитивных миллионеров» — слишком сильны советские стереотипы отторжения «собственности» и «хапуг»;
- 8) крайне важно делать всякую рекламу привлекательной для молодежи и подростков — через 3-4 года именно они будут составлять наиболее активную группу потребителей;
- 9) почти наверняка необходимо апеллировать к национальным чувствам;
- 10) фундаментальным мотивом большинства граждан стран СНГ является сохранение суверенитета и гарантии благосостояния детей в будущем.

По-видимому, всякая фирма, планирующая развертывание широкой институциональной (престижной) кампании, должна иметь подробную культурологическую, социологическую и психоаналитическую информацию о коллективных стереотипах населения стран СНГ. Именно это явится важнейшим фактором безошибочного внедрения в массовое сознание и надежного закрепления в умах и сердцах граждан.

тема вторая

Использование потребностного давления в практике рекламной деятельности

1. Модели психики человека и их использование

Наш разговор — не о каналах доступа информации к потребителю и не о классификации товаров, рекламируемых в зависимости от своей специфики различным образом. Мы рассматриваем самого потребителя — воспринимающего, анализирующего и принимающего (или отвергающего) рекламное предложение. Именно его душа является

ареной сражения мотивов, полем действия различных аргументов и предложений, эмоциональных давлений и цветовых внушений.

Структура психики неоднозначна. Практически каждое известное на сегодня направление в психологии рассматривает ее по-своему, в соответствии с общими установками и задачами исследования. В рекламной практике используются фактически все известные модели психики человека, и в зависимости от выбора того или иного подхода соответственно избираются и средства доведения предложения до подсознания потребителя.

Контролируется только то, что строго и ясно структурировано, т.е. определено, оформлено и осознано, озвучено и помещено в оболочку чувственно воспринимаемого образа. Только структурированные элементы влияния могут быть управляемы — изменяемы в зависимости от задач рекламной акции. Потому задача структуризации (и рекламного имиджа, и психики клиента, и адресной аудитории) является важнейшей для рекламной психологии.

А. Самой известной рекламщикам является формула AIDA — «Внимание, Интерес, Желание, Действие». Она базируется на моделях **бихевиоризма**. Человек понимается как сугубо механическое, рефлекторно реагирующее существо, способное к научению лишь при частом повторении стереотипных фраз и мелькании перед глазами и экраном воображения одних и тех же образов. Бихевиористы рассматривают человека как существо сугубо пассивное, инертное, не способное к критической переработке поступающей информации и фактически жестко программируемое. Существуют различные модификации формулы AIDA:

известность — знание — оценка — предпочтение — убежденность — покупка

внимание — понимание — убежденность — действие

осознание — интерес — оценка — проверка — одобрение — покупка

Все бихевиористские модели влияния сводятся к простой последовательности трех фаз взаимодействия человека с информацией: когнитивная (познавательная), аффективная (эмоционально-ассоциативная) и конативная (деятельностная). Несомненно эффективность механического подхода к созданию рекламы, однако исследования доказывают, что возможны и иные пути влияния, более адекватные и менее жесткие. Психологически знаменитую формулу AIDA можно представить так:

интерес = внимание + положительная эмоция

желание = интерес + цель

мотив = желание + алгоритм достижения

действие = мотив + волевое усилие

Б. В рекламной практике широко используются психоаналитические модели, известные в связи с широко распространившимся в США «мотивационным анализом».

Психоаналитики первыми осознали тот факт, что *скрытые потребности клиента — фокус приложения усилий уществителей от рекламы.*

В психоанализе психика рассматривается как триединство **Ид** (биологического бессознательного), **Эго** (сознательной контролирующей инстанции) и **Супер-эго** (стереотипизированные самоактивные комплексы управления поведением в соответствии с социальными нормативами). Формула стимуляции действия потребителя проста до примитивности: поощрить **Эго** для оправдания желаний **Ид**, предварительно сняв запреты, налагаемые **Супер-эго**. Именно для изучения связей между **Ид**, **Эго** и **Супер-эго** и использовались мотивационные исследования. Они позволяли легализовать скрытые желания, наделять их силой действовать и направить действие в нужное русло, т.е. на определенный товар. Фактически демонстрировалось действие, связанное с «принципом удовольствия», сопровождающееся показом пути достижения, т.е. относящееся к «принципу реальности». Так снималось извечное противоречие между «хочу» и «разрешено».

Опора на согласие с **Супер-эго** — важнейший элемент психоаналитически ориентированной рекламы: адресование к потребностям **Ид** не могло разрешиться в действии до тех пор, пока рекламируемый товар не связывался с санкцией «даю добро» **Супер-эго**.

В. Разновидностью психоаналитического подхода является **трансактный анализ** Э.Берна, известный более как «теория игр и сценариев». Психика понимается Берном как триединство метафорических Родителя, Ребенка и Взрослого, фактически подструктур **Эго**, связанных с соответствующими силами в **Ид** и **Супер-эго** (Ребенок — это **Ид** в структуре **Эго**, Взрослый — это **Супер-эго** в структуре **Эго**). Разрабатываемые на основе берновской модели схемы рекламных кампаний оказывались весьма эффективными, правда, метод признан не слишком доступным, так как реакции потребителя на созданную на его основе рекламу просчитать заранее не удавалось, из-за чего возникала необходимость в масштабных исследованиях.

Г. Когнитивная психология представляет человека существом активным и осознанно выбирающим необходимое. На основе данных когнитивистов разрабатывались сложные схемы организации рекламной информации, позволяющие выстраивать логические цепи аргументации таким образом, что доводы становились неотразимыми. Фактически, этот подход используется для создания рекламных кампаний и мероприятий, направленных на управление общественным мнением (паблик рилейшнз).

Д. Гуманистические психологи (Маслоу, Роджерс, Франкл и др.) внесли огромный вклад в развитие рекламной психологии тем, что впервые стали рассматривать потребности человека как организованные иерархически. Фактически, сочетая бытовые и высшие ценности, рекламщик может донести до потребителя какую угодно информацию — ведь она автоматически становится актуальной для адресата. В настоящее время на основе гуманистических моделей человека разрабатывается «гуманитарная реклама», к сожалению, пока не занявшая достойное место в рекламном пространстве СНГ.

Е. Трансперсональная психология, в синтезе с **аналитической психологией** К.-Г.Юнга положили начало новому направлению в рекламном деле, которое пока афишируется не слишком активно. Трансперсоналисты понимают человеческую психику как элемент континуального (непрерывного, целостного) психического пространства, именуемого Юнгом «коллективное бессознательное». Эта надындивидуальная сущность живет динамикой целостных образований, называемых культурологами «мифами». Рекламные «имиджи» в рамках этой модели являются ничем иным как элементами фундаментальных «мифов», которые служат опорой для выстраивания суждений и представлений о мире любым человеком. Предлагаемый в данной книге подход («архетипическое кодирование») является разновидностью трансперсональных методик влияния. Отличается он от известных подходов сочетанием с эзотерической концепцией «эгрегоров» — псевдосознательных надындивидуальных сущностей, живущих в пространстве коллективного бессознательного и организующих как опыт отдельного человека, так и смысловую и социальную динамику групп и сообществ.

2. Иерархическая классификация потребностей

Реклама эффективна лишь в том случае, если она предлагает потребителю удовлетворить совершенно определенную потребность, вызывающую в нем дискомфортное напряжение и стремящуюся слиться с предметом желания. Однако сами потребности крайне многообразны, тонки и сложны. Более того — они непрестанно развиваются, в том числе и не без участия самих рекламщиков, заново создающих новые потребностные комплексы у массового потребителя. Анализ потребностей адресата — ключ к построению эффективно действующего рекламного имиджа.

Человеку всегда что-нибудь нужно, остается только определить, что именно — и напомнить ему об этом!

Задача рекламщика — внушить потребителю, что покупка товара будет для него самого выгодна и полезна. Всякий интерес к товару связан лишь с неудовлетворенными потребностями, которые реклама помогает не только осознать, но порой и сформировать («кристаллизация скрытых желаний»).

Потребность — первооснова всякой активности, побудительная сила самой жизнедеятельности. Логика жизни проста: **выживание**, сохранение имеющегося и присоединение полезного, преумножение ценного и стабилизация наличного состояния. Поэтому вне потребностной заинтересованности не может быть и речи о какой бы то ни было связи потребителя с товаром.

Человек нуждается только в необходимом!

Потребность — это установка на потребление, целевая фиксация в поле сознания того, что должно быть достигнуто и приобретено (вещество, пища, впечатление, переживание, контакт). Подавляющее большинство людей живут лишь динамикой собственных потребностей, точнее, активностью самых грубых и простых из них. Лишь малая часть общества (не более 5%) устремлена к достижению надличных целей и прочно придерживается жестких нравственных установок. Потребностными таких людей назвать нельзя, и рекламе сложно играть на их предпочтениях и установках. Впрочем, они и сами рекламу не смотрят...

Оценки, мнения и настроения могут быть субъективны. Но сами потребности, лежащие в их основе, — неизменно объективны. Они просто определены нехваткой чего-то весьма важного для человека. Нужно лишь сформулировать «потребностную гипотезу» и отыскать средства усиления мотива. Реклама должна убеждать, что предлагаемый именно ею товар наилучшим образом удовлетворит конкретную потребность, испытываемую потребителем. Для этого либо потребность используется (голод, страх, надежда), либо она отыскивается в глубинах души потребителя, возбуждается и выводится на уровень осознания («выстраивание желаний»).

Иерархическая классификация потребностей (А.Маслоу):

1. Базовые физиологические (пища, секс, тепло и др.).
2. Безопасность (уверенность, структурированность, порядок, предсказуемость окружения, определенность будущего).
3. Любовь и приятие (аффективные отношения с другими, включенность в группу, стремление любить и быть любимым).
4. Самоуважение и уважение других.
5. Самоактуализация (достижение полной личностной состоятельности).

Некоторые психологи помещают между 4-м и 5-м уровнями потребностной иерархии такие потребности, как когнитивную (познавательную) и эстетическую (стремление к гармонии). Заметим, что высшие потребности (начиная с третьего уровня — любви и приятия) совершенно реальны. Потребность в справедливости, красоте, симметрии и порядке, потребность в самопонимании и приятии всех сторон своей многосложной личности должны быть удовлетворены — иначе человек не в состоянии достичь тонкого психофизиологического баланса, нарушается его социальная адаптация, и программы деятельности приходят в упадок. Это не просто «нравится-не нравится», это именно **потребности**, т.е. то, что воистину необходимо! Правда, поначалу человек должен удовлетворить потребности нижележащих уровней, прежде чем переключиться на потребление «высших продуктов». Но в любом случае все потребности являются высокоактуальными для человека. И в случае необходимости рекламное сообщение может возбудить потребность высокого порядка — и продать товар на энергетике того, что многим кажется эфемерным и иллюзорным. Конечно, сначала человек должен поесть, затем пококетничать, и лишь после самоутвердиться или углубиться в медитацию. Но при выстраивании рекламного имиджа очень важно связывать между собой потребности различных уровней — с тем, чтобы поглощение томатного сока приносило еще и разрядку агрессии или, скажем, питало чувство достоинства.

В настоящее время (не в последнюю очередь благодаря усилиям создателей рекламы) происходит «революция потребностей». Человек — существо беспредельно сложное. Он — микрокосмос, в котором есть все желания, все стремления, все хотения. Используя эту глубочайшую потенциальность, производители товаров и создатели рекламы спровоцировали благотворный «взрыв желаний», приводящий к экспоненциальному усложнению людей и общества в целом. Поэтому следует учитывать, что потребностей у человека не счесть, нужно лишь выделить их, разложить на составляющие, произвести декомпозицию (всякая потребность включает множество подструктур и самостоятельных элементов) и выбрать — на какую потребность будет сделана ставка при создании рекламного имиджа.

К примеру, в понятие безопасности входят и пищевой, и финансовый, и социально-престижный, и оружейный, и карьерный, и многие-многие другие элементы. Потребность в свободе может быть опорой и для рекламы бизнестуров, и для предложения одежды особого стиля, и для продвижения к потребителю шампуня «Аромат свободы». Люди стремятся не только к игре, к двигательной активности и к эмоциональным контактам. Им необходимо и восстановление сил, и новая информация, и смысл жизни, и здоровые дети. Одежда, питание, отдых, чистота тела и улыбки окружающих — все что угодно может стать потребностью, от простого любопытства до потребности прославиться на весь мир. И все потребности неизменно **предметны, конкретны, содержательны** — важно лишь на имеющуюся «психологическую валентность» избранной потребности «насадить» рекламируемый товар. И товар свяжется с потребностью — и станет **жизненно необходимым!**

3. Категории потребителей и выделение адресной аудитории

На Мэдисон-авеню поговаривают: «А теперь встанем на четвереньки и посмотрим на проблему с точки зрения клиента». Реклама — это психологически тонкая коммуникация. Ведь ее задачей является склонение потребителя к точке зрения, о которой он до рекламы даже не помышлял. Потому-то так важно учитывать психологические особенности самого потребителя и четко ориентироваться в его предпочтениях и стереотипах.

Потребитель требует самого пристального внимания!

Мотивы приобретения товара могут быть самыми разными: от утилитарно-прагматических до стремления следовать традиции предков. Причем для различных потребительских аудиторий характерны свои предпочтения, свои особенности реагирования на подаваемую информацию, свои «за» и «против».

Герой ролика — сам потребитель с его личными интересами, а вовсе не товар и даже не Вы сами.

Информация о товаре идет от рекламодателя к потребителю. Если не закрепить информационный канал на последнем, сообщение попросту не дойдет. В быту мы общаемся с человеком, глядя ему в глаза. Нечто подобное необходимо и в рекламе: потребитель должен восприниматься как существо индивидуальное, самостоятельное, требующее самого серьезного отношения. Иначе реклама превратится в свою противоположность.

Вот как, к примеру, описывает социологически выделенные типы менталитета Арманд Дейян (классификация характерна для всех стран, а не только для Африки, во всяком случае, она верна для цивилизации современного западного мира). Каждый из типов ментальности характеризуется определенной системой ценностей, языком, установками, спектрами мотивов и стилем поведения. Единственное, что хотелось бы добавить к этому перечню — это тип «агрессивной ментальности», практически не учитываемый социологами, но присутствующий в социальном пространстве пост-советского времени. В Европе он редок.

- 1. Утилитаристский** (стандартизированное потребление, стремление к экономии, предпочтение товаров, в которых качество превышает цену, внимание к практически полезным свойствам товара, индивидуализм и ксенофобия, привязанность к традиции, пассивное уважение установившихся социальных и культурных институтов).
- 2. Склонный к пассивной безопасности и уходу в личную сферу** (стремление к равновесию в частной жизни, к бесконфликтным межличностным и социальным отношениям, к естественному порядку в материальной и социальной жизни; мало открыт инновациям и стихийному прогрессу).
- 3. Открытый прогрессу и рискованным предприятиям** (мыслит категориями производства и потребления, любит путешествия, склонен к инновациям, обладает талантом предпринимателя).
- 4. Открытый переменам** (хочет получать удовольствие от активной жизни, готов к непредвиденным расходам на мгновенное достижение желаемого и сиюминутным утехам, хочет получить «все — и сразу», питает воображением, иррационален по сути, любит мультфильмы, комиксы и фэнтэзи).

Выбор адресной аудитории во многом определяется свойствами самого товара — может ли он быть распространен среди тех или иных людей? Отвечают ли качества товара нуждам конкретного круга лиц? Удовлетворяют ли те или иные предложенные вещи и услуги того или иного представителя социума? Правда, обычно рекламные предложения «на всякий случай» рассчитаны на гораздо большую аудиторию, нежели та, которая реально воспринимает информацию о товаре и приобретает его. Дело в том, что механизмы психической защиты и особенности эмоционального реагирования у всех людей сходны. И потому, применяя тот или иной «психологический рычаг», рекламщик вправе рассчитывать на достижение большего эффекта.

Психологам хорошо известно, что реклама манипулирует фрустрацией («обломом»), т.е. использует то несоответствие, которое существует между потребностями людей и теми ответами на них, которые они обычно находят. Опытный рекламщик связывает реальную и весьма тяготящую человека фрустрацию с продаваемым товаром, якобы имеющим возможность устранить (или хотя бы смягчить и «обезболить») эту фрустрационную травму. Покупаемые вещи являются ответом на многочисленные повседневные фрустрации — приобретение товара фактически нацелено на достижение квазилечебного психологического эффекта.

Понятно, что для прямого адресования информации о товаре определенной потребительской аудитории необходимо основательно изучить наиболее часто встречающиеся у этой аудитории фрустрации, т.е. выявить превалирующие потребностные смыслы и определить пути их компенсации. Так водителям-дальнобойщикам порой хочется иметь «друга и помощника», старым девам нужно о ком-то заботиться, а молодым очаровательным дурнушкам необходимо источать сексуальный аромат. Фрустрационные комплексы различных аудиторий весьма отличны друг от друга. Главное же различие кроется в реакциях людей на одни и те же фрустрации. К примеру, на расставание с любимой молочник, плотник, военный и торговец ответят по-разному. Специфика реагирования на фрустрацию определяет и характер образной подачи материала. Кому-то нравятся жесткие и агрессивные стили ответа — соответствующим должен быть и имидж. Кто-то предпочитает тихо и спокойно погрузиться в одиночестве — нужно предоставить ему такую возможность, связав с соответствующим образом.

4. Алхимическая модель психики (А.Подводный)

В современном обыденном сознании зафиксирована искаженная модель иерархического порядка отношений между различными пластами организации человека, которая кратко может быть выражена так: мысль — действие — чувство. Выше всех уровней находится

ментальная картина мира и мысленные представления о должном и полезном. Мышление порождает действие, которое связано с эмоциональной реакцией на происходящее. Алхимическая модель А.Подводного восстанавливает истинное положение дел, которое существенно отличается от бытующего ныне, а именно:

- а) высшим уровнем организации человеческой жизни является уровень **атманический** — пласт идеала как «света в конце тоннеля», ведущего человека по жизни и определяющего направление развития;
- б) идеалы диверсифицированы в значимые ценности, достигаемые лишь ценой долговременных усилий и слагающих **буддхиальное** «тело» человека;
- в) ценности организуют действия человека, составляющих ткань повседневной жизни и образующих вместе **каузальное** «тело»;
- г) действия отражаются в мыслях — «веществе» **ментального** «тела»;
- д) мысли связаны с теми или иными эмоциональными переживаниями, чувствами и настроениями — **астральное** «тело»;
- е) чувства и настроения влияют на **эфирные** составляющие организма;
- ж) наконец, именно эфирно-энергетическая жизнь определяет существование **физического** «тела», последнего пласта организации человека.

Разумеется, нижележащие «тела» оказывают влияние и на «высшие», однако иерархический порядок соподчинения «тел» именно таков. Уяснение этой модели позволяет сориентироваться в механизме генеза новых потребностей, точнее, связывания предлагаемых товаров с ценностями и смыслами.

Главная задача рекламного сообщения — убедить потребителя в том, что приобретение того или иного товара принесет ему огромную пользу именно за счет приобретения связанной с товаром ценности. Ценность на самом деле купить невозможно — для ее обретения необходимо затратить мегаджоули энергии и трудиться долгие годы (высшее образование, вхождение в более высокую социальную сферу, подлинное здоровье и т.д., и т.п. «Потребитель жаждет не вещей, а выгоды; не косметики, а чары; не акции, а доход; не сверла, а дыры» (Т.Левитт).

Синяя птица рядом — нужно только согласиться с рекламой и купить конкретный товар. Протяни руку — и счастье уже принадлежит тебе!

Вот примеры подобного связывания товара с высокой ценностью. Реклама снотворного показывает женщине идиллическую картину: в то время, как она спала, дети и супруг убрали весь дом, приготовили обед и выполнили все хозяйственные работы. Все было сделано в срок и в полном объеме — ей осталось лишь радостно проснуться и встретить улыбки родных. Понятно, что лекарство в представлении потребителя связалось с мечтой о гармонии в семье, со спокойствием за ход дел в доме, с чувством надежности домашнего очага.

Пример И.Л.Викентьева. Фирма разрекламировала обычную кулинарную книгу следующим образом: «В этом уникальном издании с цветными иллюстрациями есть все, что необходимо девушке знать перед замужеством». Понятно, что заказов оказалось более чем достаточно. Люди стремились снять гнетущее чувство неопределенности, которое столь сильно овладевает человеком на пороге такого стратегически значимого события, как вступление в брак. Обещание выполнено полностью — разве кулинария не входит в круг обязательных для замужней женщины знаний? Правда, все ожидали иного...

Человек нуждается не столько в самом товаре, сколько в связанных с ним ценностях; нет невосприимчивых клиентов — есть непонятое желание.

Реклама убеждает, что посредством простой покупки товара можно идентифицироваться с высшим социальным кругом, сэкономить массу дорогого времени или обрести прочное здоровье. Тактика представляется совершенно реальным шагом к стратегическому достижению. Более того — после покупки реклама продолжает убеждать клиента в правильности сделанного выбора, упрочая связь между приобретением товара и его «ценностью». Фактически, человек покупает не вещь, а психоэмоциональный комфорт.

Потому-то и говорят: «Обнаружение сильного мотива — гарантия успеха рекламы». Именно **поисками мотива** и заняты психологи вместе с копирайтерами. Они продают не сами вещи, но **образы вещей**, точнее, **образы ценностей**.

Рекламная информация должна быть одновременно **актуальной и разрешимой**.

Актуальной представляется сама по себе высокая ценность, а разрешимость основана на легкости внешнего приобретения товара, символически с этой высокой ценностью связанного. Причем между товаром и ценностью устанавливается (за счет текстовых и аудиовизуальных средств) прочная ассоциативная связь — и появление одного немедленно вызывает образ другого. Демонстрируется важная ценность — и предлагается сделать простой и понятный шаг к ее обретению. «Сигареты для **настоящих мужчин**», «автомобиль для **юных сердец**», «крем, **возвращающий молодость** коже». Таким образом, реклама помогает покупать человеку в форме конкретных товаров ... **черты собственного «Я»**. Так имидж реально питает покупателей, а не просто служит «приманкой». Люди именно **покупают образы** — и внешними действиями **включают их в круг своего влияния**.

5. Модель архетипического кодирования

Потребностно-мотивационный анализ является преддверием ценностно-архетипического подхода. Последний, фактически, представляет собой внесение эзотерической информации о внутреннем мире человека и глубинных движущих силах его жизни в процесс организации рыночной деятельности.

Человек оперирует в мышлении вовсе не логическими элементами, как это принято считать, но символами и метафорами. Последние слагают ткань индивидуальных и коллективных мифов, являющихся подлинным фундаментом всякой психической деятельности. Реклама, фактически, приводит к переструктуризации внутреннего семантического (смыслового) пространства людей, связывая те или иные живущие в душе образы ценностей с конкретными внешними товарными предложениями. Фактически, рекламное влияние заключается в придании глубинного личностного смысла определенным товарам и услугам — с тем, чтобы их обретение стало настоящим для человека, воспринявшего воздействие имиджа. Учитывая тот факт, что главные жизненные цели и фундаментальные смыслы базируются на мифологической «подложке», понятно, что переструктурировать объективное пространство можно лишь при направленном обращении к образам глубинной психики. Влияние может осуществляться на различных уровнях:

- а) механическое кодирование (AIDA, теория доминанты);
- б) актуализация ценностей (мотивационный анализ);
- в) архетипическое кодирование (миф как объект коллективного бессознательного).

Возможность провоцирования действия (покупки) основана на том, что все живущие в душе человека ценности и смыслы обладают большим или меньшим энергетическим потенциалом. Адресуя рекламное сообщение глубинным образам и мифам, создатель ролика фактически приводит скрытые потенциалы в движение — далее они действуют сами, подобно семенам прорастая в сознание и актуализируясь при «встрече с товаром». Разбудить скрытую энергию, прикоснувшись к важному для человека образу, — такова логика архетипического кодирования, простого по форме и эффективного на практике. Сложность заключается в том, что подавляющее большинство людей скрывает символические смыслы форм, сюжетов и героев даже от самих себя. Поэтому необходимо располагать информацией трансперсонального характера, накопленной несколькими поколениями психологов и эзотериков. Речь идет о точной карте глубинных ассоциаций, элементы которой представлены в Приложении. На внешнем плане потребитель должен оставаться «умнее» создателя рекламы — последняя должна быть непритязательной и понятной. Однако возможно внутреннее, косвенное влияние на подсознание, достигаемое

применением архетипических образов в создании видеоаудиального ряда. Внедренная в подсознание **метафора товара** далее действует самоактивно, склоняя потребителя к тому или иному предпочтению.

Всякое желание материального приобретения направлено на достижение душевного комфорта.

тема третья

Правила формирования мотивации

1. Как привлечь внимание потребителя?

Память человека запечатлевает лишь самое значительное. Информационные потоки сегодня столь мощны и разнообразны, что автоматически приводят к повышению барьера восприятия — потребитель защищается от ненужных сведений рефлекторно. Поэтому привлечение внимания — самостоятельная задача рекламной деятельности, далеко не столь простая, как это может показаться на первый взгляд.

Насилие над вниманием редко приводит к подлинному успеху. Товар нужно не навязывать, но именно предлагать — тогда он станет действительно желанным.

Суггестивный эффект рекламы недостижим без создания «раппорта» — устойчивой связи источника и потребителя информации. Для проникновения в сознание потребителя необходимо временно снизить пороги его восприятия и провести информацию до того, как организм «опомнится» и восстановит «психическую защиту». Яркое вмешательство в информационное пространство потребителя спонтанно наводит измененное (трансовое) состояние сознания — человек под действием неожиданного, стремительного и яркого раздражителя автоматически входит в состояние сверхвосприимчивости, даже не замечая этого. Для достижения подобного эффекта существует множество различных приемов. Приведем лишь некоторые из них:

1. Личное обращение к адресату, выделяющее его из массы и возбуждающее элементарную реакцию — «Чего они на этот раз от меня хотят?»
2. Аппелляция к коллективному «**Мы!**» — развивается напряженное ожидание — «Что у них всех там случилось?»
3. Указание на элитарную группу — «Я туда тоже хочу! А как?»
4. Генерация масштабных образов нации и исторических персонажей — это мгновенно вырывает из серой обыденности и фиксирует внимание.
5. Сверхкраткий периодический показ привлекательных кадров (сказочная атмосфера, красивый человек, увлекательное событие) — возникает желание увидеть это вновь и вновь.
6. Сексуальный раздражитель (действует далеко не на всех, а главное — ни в коем случае не должен профанироваться, это производит обратный рекламному эффект обиды и отторжения).
7. Прямое декларирование сверхценности — «Вы хотите стать здоровым?»
8. Громкая музыка и яркий цветовой фон, стремительно передвигающаяся фигура, скачкообразно изменяющаяся форма, неожиданный ритм звучания и движения.
9. Парадоксальный сюжет, сложный интерьер, стихийное бедствие.
10. Пародия на популярного исполнителя или произведение.
11. Ломка стереотипных ожиданий (юмор).
12. Антиреклама — «Ну чего Вы уставились в телевизор? Нечего Вам глазеть на рекламу лучших в мире духов...»
13. Чарующий рекламный герой — персонаж узнаваемый и радующий.
14. Использование эстетики безобразного (очень опасный трюк).
15. Использование всем известной музыкальной «подложки».

Стрессовое привлечение внимания приводит к повышению готовности психики к импринтингу — подсознание фактически целиком запечатлевает то, что сопровождает пусковой привлекающий фактор. В дальнейшем этот импринт может явиться основой для выстраивания целой рекламной кампании. Особенно эффективно наведение измененного состояния сознания и импринтирование информации в рекламировании торговых марок.

2. Герой рекламного ролика

Поиски подлинных героев ролика требуют широких просмотров и многочисленных проб. Потребитель привыкает к герою рекламного сообщения даже больше, чем к абстрактному символу рекламной марки или сведениям о пользе, приносимой ему тем или иным товаром. Дело в том, что герой автоматически соотносится с персонажами глубинного мифа и прямо входит в символическое пространство психики. Разумеется, реальное внедрение образа героя рекламы зависит от его достоинств и степени соответствия рекламной идее, связанной с рекламируемым товаром.

Фактически, выведение героя в рекламном сообщении есть мифотворчество. Обычно герою приписываются именно архетипические черты — фундаментально значимые и ценные для всех представителей конкретной цивилизации. Архетипы Мудреца, Воителя, Красавицы, Хитреца, Царя, Нищего, Золушки и Спящей Царевны — так или иначе образ героя рекламы соотносится с самыми глубокими представлениями о мире и людях, носящими именно мифологический характер. Более того, потребитель склонен отождествлять героя рекламы с самим собой или со значимыми для него вполне реальными людьми, которым бы хотелось подражать или сопротивляться. Именно выведение гармоничного архетипического персонажа делает рекламу **лично-актуальной**, воспринимаемой на весьма глубоком уровне организации психики. Образ героя должен быть целостным — от одежды до использования профессиональных жаргонизмов, от мимического образа до тембра голоса. Чем четче и ярче будут акцентированы именно **всеобщие черты** в облике героя, тем скорее он будет принят и станет участвовать во внутренней мистерии мифопроектирования потребителем своего будущего.

3. Использование образа-носителя

Всякое рекламное сообщение нуждается в каком-то сюжетном ходе и образном фоне. Для того, чтобы стать убедительной, реклама должна демонстрировать нечто радующее, увлекающее, захватывающе прекрасное. Содержательное сообщение «проходит» в психику именно благодаря привлекательности «образа-носителя». Последний вызывает комплекс приятных представлений и радующих переживаний, которые в свою очередь повышают доверие к рекламе, снижают порог психической защиты, открывают потребителя рекламному предложению. Примеров образов-носителей не счесть, так как этот прием используется повсеместно. Белоснежное перышко на фоне недобритой щеки, бритвенное лезвие рядом со старинной шпагой, спортивный автомобиль на фоне Ниагарского водопада. Правда, бывают и ошибки, когда образ становится «вампиром», отвлекающим от содержательной стороны рекламной информации. Но тут уж требуется элементарная чуткость рекламщика.

Плохо приготовленное блюдо может оказаться ядовитым.

Вот несколько направлений поиска «проходных» образов-носителей:

1. Дети.
2. Животные.
3. Ностальгические образы (родной дом, детство, игрушки прошлого).
4. Ликующие образы (свадьба, вручение приза, победа в гонке).
5. Семейный очаг (как вариант — уединение влюбленных на природе).

6. Природные ландшафты.
7. Яркие природные явления (от вулкана до ливня).
8. Прекрасные интерьеры.
9. Служебные отношения.
10. Памятники архитектуры.
11. Шедевры искусства и драгоценности.
12. Аппетитные демонстрации яств.

Весьма опасно «перебарщивать» в работе с образом-носителем. Так, к примеру, образ горы, показанный уж слишком величественно, может вызвать страх и чувство невозможности достижения. Грубая демонстрация обнаженной натуры у многих вызывает негативное умонастроение. Неграмотно же поданный образ-носитель вообще может закрепить стойкое неприятие товара в подсознании потребителя.

В поиске образа-носителя очень важно уходить от расхожих стереотипов, так как само по себе кажущееся рассогласование образа-носителя и рекламного текста будет привлекать внимание потребителя. В качестве примеров можно привести такие сочетания: экзотические виды дальних стран и отечественные ваучеры, семейная обстановка и новый портфель («Наш папа — солидный руководитель»), драгоценности в музее и реклама фруктов.

4. Голос в рекламном сообщении

Несмотря на крайнюю важность соответствия голоса эмоциональному тону и информационному содержанию рекламного сообщения, как и поискам героя, этому вопросу создатели рекламы уделяют не так уж много внимания. И зря. Дело в том, что важнейшим компонентом всякого суггестивного влияния оказывается именно голос диктора — его темп, высота, тембр и громкость.

Настраивание психики потребителя требует высочайшего музыкального слуха рекламщика.

Мало путем многочисленных проб и отборов найти ценный, значимый, подходящий **именно для данного рекламного сообщения** голос — необходимо еще и направленно работать с диктором, пробуя его голосовые возможности в различных режимах, с разным темпом и со многими модуляциями. Здесь уж без экспертной оценки (как и в случае поиска героя ролика) не обойтись. Мнение создателя рекламы неизменно будет субъективным — и без помощи «инакомыслящих» коллег не обойтись. Более того: голосовая подложка должна производиться в нескольких весьма отличающихся один от другого вариантах — с тем, чтобы по прошествии некоторого времени можно было вновь прослушать полученные записи и отобрать самую точную, самую тонкую.

Восприятие голоса диктора происходит, как это ни покажется странным, совершенно спонтанно и подсознательно. Современные психологи уже сформировали четкое представление о том, что качество голоса является **определяющим** в процессе межличностной коммуникации. Учитывая, что в рекламном сообщении потребитель подразумевается как индивидуальность (хотя влияние и оказывается на миллионы), необходимо голосу уделять особое внимание.

Голос может «размагнитить», а может и «подхлестнуть». Голос может очаровать и околдовать потребителя — а может произвести впечатление предельной трезвости, здравости и логичности. Голос, в конце концов, может просто понравиться — и завоевать сердце потребителя даже при не совсем удачном тексте.

Как достичь максимальной эффективности в голосовом влиянии на потребителя? Только одним — большим количеством вариантов и массовым отбором. Поиск и отбор — вот главные пути нахождения того единственного «голосовика», который приведет в движение скрытые потребности и вызовет несломимое доверие клиента к предлагаемому товару.

5. Форма, ритм, композиция

Известно, что структура и динамика изображения оказывают самое непосредственное влияние на подсознание человека. К сожалению, увлекаясь сюжетными постановками, создатели рекламы не принимают во внимание именно психологическое влияние ритма, композиции и используемых форм. В то же время сама по себе, к примеру, форма торговой марки или композиционная структура кадра способна произвести действие не меньшее, чем сам текст или голос диктора.

Представление о достоинствах товара можно внести в подсознание многими путями.

Несбалансированные формы порождают в душе зрителя определенный дискомфорт: незавершенное хочется мысленно достроить и дорисовать в воображении. Симметричные же формы, напротив, вызывают стойкое ощущение гармонии и благополучия, закрепляемые ассоциативно на образе товара. Молниеподобное очертание производит впечатление резкого изменения, демонстрирует концентрацию силы и указывает на быстрое, стремительное высвобождение энергии. Плавные, изящные линии создают ощущение гармонии, постепенности и мягкости.

Психологические эффекты, производимые различными формами, активно используются в практике янтра-йоги, которая славится своей эффективностью. Согласно древним преданиям о психике человека, согласующимся с современными данными, периодическая демонстрация определенной формы, организованная ритмически и в определенном композиционном контексте, «засевает» в подсознании человека «семена впечатлений», которые после прорастают и устойчиво ассоциируются с качествами товара. Особенно эффективно использование строгих, математически точных геометрических фигур, архитектурных ансамблей и сложных форм природных объектов. Определить специфику психологического эффекта той или иной формы очень нетрудно — для этого психологами используется так называемый «семантический дифференциал», позволяющий в ограниченные сроки изучить те ассоциации и чувства, которые пробуждает в экспертах демонстрируемая фигура.

Модуляция ритма порой сама по себе может «вгонять» человека в транс (это используется в суггестивной ритмопедии — ритм мелькания кадров, содержащих конкретную информацию, резонирует ритмам мозговой электрической активности). Любопытно также то, что ритм, форма и композиция действуют на субсенсорном уровне — их «психологическое значение» воспринимается совершенно неосознанно и проникает в психику очень глубоко. Фактически, всякий ритм, любая форма и всевозможные композиции обладают отчетливым действием на подкорковые структуры мозга, вызывая те или иные эмоции и связанные с ними сюжетные ассоциации. Стимулирование скрытых глубоко в структурах мозга так называемых «энграмм» (элементов личного опыта) позволяет усилить суггестивное воздействие имиджа.

6. Магическое действие цвета и звука

Никакой ошибки в названии раздела нет — цвет и звук оказывают на человека именно магическое, подспудное программирующее воздействие. Жаль, что специфика этого влияния пока мало кем осознается и практически не используется.

Действие побуждается внутренним напряжением — его-то и нужно создать рекламным сообщением.

М.Люшер в 40-х годах выявил биопсихическую символику цвета, достоверность которой доказана более чем полувековой практикой цветопсихологического тестирования и индивидуумов, и групп, и целых народов. Цвет имеет четкий содержательный смысл, не осознающийся, но принимаемый человеком помимо контроля воли. Через нейронную сеть Бейкера цветовое влияние попадает непосредственно в управляющие подкорковые центры мозга, приводя к возбуждению особых структур и выделению целого спектра

нейрогормонов, оказывающих влияние на весь организм. Если можно так выразиться, цвет влияет на психику телесно, непосредственно физиологически. Такое влияние практически неконтролируемо и неотвратимо. Важно лишь определить функциональную задачу цветовоздействия и смодулировать нужный цветопоток.

Более того. Сочетание направленно ориентирующей эмоции потребителя цветового потока с дополняющей цветовоздействие музыкой оказывает еще более глубокое и значительно более мощное синэстетическое воздействие, защититься от которого человек не в силах. Понятно, что речь идет о могущественном инструменте создания заданного настроения и формирования совершенно определенного отношения к содержательной информации, сопровождаемой цветом и звуком. Вопрос лишь в том, как подобрать нужное влияние, как выделить его составляющие и скомпоновать вместе для усиления воздействия. Для такого анализа используется цветотест Люшера, методики ранжирования музыкальных отрывков по предпочтению (чаще всего мало осознаваемому) и техника «семантического дифференциала».

Проблема поиска единственно правильного цветового решения рекламной задачи осложняется отчасти и тем, что представители различных этносов имеют определенные особенности в том, что касается содержательной ассоциативной связи конкретных цветов и соотносящихся с ними форм, переживаний и тенденций поведения. К примеру, американцам любовь представляется красной, процветание — желтым, надежда — зеленой, а верность — голубой. В то же время китайцы красный цвет подсознательно связывают с добротой и отвагой, черный — с кристальной честностью, а вот белый цвет воспринимают как символ обмана и подлости. Население Беларуси отличается следующими цветовыми предпочтениями: покой — серый, опасность — оранжевая, битва — красная, терпение — коричневое, родина — зеленая, надежда — желтая, а любовь — сине-фиолетовая.

7. Мужское и женское в рекламе

Для достижения высокой эффективности рекламного продукта необходимо учитывать сексуально-энергетические предпочтения предполагаемого потребителя. Дело в том, что различные товары ассоциируются с началами Инь и Ян весьма специфически. К примеру, можно рекламировать бритвенные лезвия и электробритвы, генерируя образ мужественности, а можно использовать «женский взгляд на проблему» — и достичь большего эффекта. И это крайне важно. Оказывается, каждый мужчина, согласно концепции К.-Г. Юнга, носит в глубинах собственной души «аниму» — женскую часть психики, к которой нередко подсознательно апеллирует в решении тех или иных вопросов. Поэтому подаваемая «по-женски» реклама сугубо мужских товаров порой оказывает больший эффект, чем провозглашение чисто мужских достоинств. То же касается и женщин — живущий в их душах «анимус» (совокупный образ всего мужского, самоактивный и в ряде случаев становящийся участником незримого диалога с «хозяином» — сознанием) помогает рекламщику «провести» в подсознание представление о товаре, связав его с идеалами мужской красоты.

Существуют определенные признаки «женского» стиля рекламы: мягкость, доброта, нежность, плавность, текучесть, влажность, уравновешенность, гармония, красивость, музыкальность, обволакивающие формы, аморфные очертания, размытость и туманность. «Мужское» в рекламе презентуется совершенно иначе: твердость, прочность, стремительность, жесткость, определенность, четкость, сила, нажим, грубоватое давление и «крутизна». Естественно, баланс начал может быть произведен лишь интуитивно одаренным художником. Но помнить о нем необходимо. Хуже всего воспринимаются рекламные сообщения, не имеющие указанных «половых» признаков — они не несут специфической «сексуальной» энергии, а потому нередко не воспринимаются людьми. Даже если в рекламе необходимо представить одновременно обе стороны — и

мужественность, и женственность — это совсем не то же самое, что создание неопределенного, безликого в сексуальном плане образа. Заметим, что речь идет не о демонстрации бицепсов или обнаженных округлостей женской фигуры, но именно об особом настроении, некоем неуловимом ритме, позволяющем определить рекламный продукт как «мужской» или «женский». Следует помнить также, что половая тональность должна сохраняться в продолжение всей рекламной кампании, в противном случае потребитель подсознательно дезориентируется и приходит в замешательство, которое отражается и на уровне продажи.

Намеки понимаются много лучше прямых однозначных указаний.

8. Как соединить потребность с предметом желания?

Комплементарность, взаимное соответствие имиджа и связанной с ним потребности клиента — обязательное условие успешной рекламы. Однако этого мало — необходимо еще соединить внедренный в сознание потребителя имидж с возможностью достижения желанного продукта. Мало указать на цель — нужно еще разъяснить, как именно к ней можно добраться кратчайшим путем и без особых проблем. Ключ психологического влияния — соединение ценности и действия, направленного на ее обретение.

От внимания до намерения — один шаг, но он должен оказаться безошибочным!

Известно, что реклама должна быть функциональной, результативной, то есть приводить к увеличению объема продаж рекламируемого товара. Мало внедриться в подсознание потребителя — необходимо перевести его от праздного любопытства к конкретному действию, то есть, создав напряжение потребности, привести к совершению покупки. При восприятии рекламы человек предвосхищает свои будущие действия точно и с высокой вероятностью, выстраивая (при помощи создателя рекламы) модель вероятного будущего, увеличивая «напряжение ожидания развязки». Позитивно воспринимается только то рекламное сообщение, которое потребитель способен сам позитивно прогнозировать. Сам по себе образ желанного будущего результата (увеличения продаж) не образует — нужно связать возможную цель с актуальными мотивами, чтобы цель приобрела личностный смысл и подвигла человека к действию.

Мотив состоит из **цели** деятельности и ее **программы**, тесно увязанных друг с другом. Мало показать направление — необходимо подробно расписать (или продемонстрировать) путь и алгоритм достижения желаемого. Мотивация — желаемое. Опыт — возможное. Необходимо прочно соединить актуальное с разрешимым. Задача рекламного сообщения проста — сделать товар доступным для потребителя, «научить» его покупать именно этот товар, а не какой-нибудь иной. Цель должна быть велика, а действие — близко, тогда сама собой формируется четкая направленность. При этом «встреча» потребности с предметом должна быть сплавлена эмоционально и художественно, эта «встреча» должна осознаваться как «праздник души» и жить в сознании как самое приятное из воспоминаний.

Как же направить человека к покупке? Очень несложно. Обычно люди склонны подражать полюбившимся героям рекламных роликов. Они подсознательно идентифицируются с ними — и поступают «как они». Сам рекламный девиз оформляется четко и жестко для того, чтобы передать потребителю конкретные **инструкции поведения**, даже если он не содержит глагола. Очень эффективна демонстрация обращения с товаром и показ его в быту — как родного, привычного и необходимого.

тема четвертая

Логика создания образа

1. Классификация типов рекламных сообщений

Способы передачи рекламного сообщения:

- вопрошание;
- утверждение;
- назидание;
- комментарий;
- совет.

Стилевые формы передачи имиджа:

- ясно структурированный имидж — будет истолкован прямо и непосредственно, но может быть отвергнут, не найдя опоры в психике потребителя; твердый, «мужской» подход.
- размытая, неопределенная структура — очень важно сотворчество потребителя и рекламного имиджа; образ может быть истолкован неверно, зато за долгое время он привлекает «своих» потребителей и укрепляет их привязанность к форме мягкой, «женской», уважительной по отношению к зрителю.

Типы рекламных сообщений:

- сигнальное («камень в пруду»);
- накачивающее («шлямбур»);
- фоновое («приглашение к привычке»);
- сюжетное («кино»);
- личностное («любимчик»);
- наслаждение («праздник»);
- экстатическое («фейерверк»).

2. Целостность рекламного имиджа

Ривсовские примеры «вампирических» текстов и образов подтверждают максимум гештальт-психологии: имидж эффективен лишь тогда, когда он воспринимается как единое целое, отдельные части которого гармонично согласованы и увязаны друг с другом, синергетически действуя в одном направлении. Известно, что уникальное торговое предложение ничего не стоит, если оно не закреплено на эмоциональном носителе. Содержательная информация не просто должна согласовываться с видеорядом: звук, цвет, голос, герой, форма, ритм, композиция, темп и многое другое — все это необходимо привести в соответствие. Именно здесь и оказывается наиболее эффективным взаимодействие психолога и создателя рекламы.

Мало иметь хороший текст и прекрасное изображение. Нужно их грамотно соединить. Халтура не бывает убедительной.

Фактически создатели рекламы заняты конструированием иной, отличающейся от повседневной реальности. Для того, чтобы быть принятым, рекламный имидж должен соответствовать главному признаку живого — быть согласованным во всех своих частях, быть целостным, единым. Значит, все каналы поступления информации об имидже должны быть не только загружены, но и сбалансированы друг с другом — тогда само собой возникает ощущение **живой реальности образа**.

Красоте доверяют!

Структура имиджа проста, но сбалансировать различные элементы можно лишь при внимательнейшем отношении к каждой мелочи и детали:

- а) визуальный блок (форма, цвет, композиция);
- б) аудиальный блок (ритм, музыка, голос);
- в) текстовый блок (содержание, намеки, акценты);
- г) семантический контекст изображения (социальная страта, тип потребителя, эмоциональный фон);
- д) мотивационный блок (истинная ценность и образ действия).

3. Вариативный подход

Психологам известно, что первые приходящие в голову решения — самые шаблонные и наименее интересные. Для достижения высокоэффективного результата рекламщику необходимо последовательно применять различные методы стимуляции творческой активности, не гнушаясь ничем для того, чтобы вызвать из глубин собственного подсознания то **единственно верное решение**, которое и определит полный успех рекламной акции. Исходным для такого конструктивного отношения к решению стоящих проблем является признание необходимости вариативного подхода, формулируемого очень просто: на всякий элемент общей задачи необходимо отыскать несколько самостоятельных решений — и после разобраться, какие из них жизнеспособны, а какие нет.

Постоянные поиски лучшего — закон рекламотворчества.

Необходимо последовательно и системно изучать рекламу конкурентов и выискивать в ней (с помощью алгоритмов анализа и групповых обсуждений) слабые места и промахи. Многих творческих личностей именно обсуждение уже готовых форм наталкивает на самые полезные и неожиданные находки.

Всегда важно располагать несколькими параллельными версиями рекламного сюжета — и после не спеша выбирать лучшую из них, смело отказываясь от менее приемлемых решений. Дело в том, что процесс порождения, генерации нового и процесс отбора лучшего требуют принципиально различных психофизиологических состояний человека. Одновременно вести оба процесса попросту невозможно. Более того. Каждый день, вследствие сотен причин, приносит свое, неповторимое видение стоящей перед создателем рекламы проблемы. А потому частое откладывание уже найденного и активнейшие поиски новых решений — словно уже созданных и не существует — могут принести подлинные откровения. Нужны и параллельно работающие (на конкурсной основе) «текстовики», и не знающие ничего друг о друге независимые эксперты, и даже параллельно работающие режиссеры. В этом случае «перепроизводства» рекламного продукта не будет, так как рано или поздно всякая находка отыщет свое место в контексте общей работы. Зато вероятность успеха резко возрастет. Лучшая позиция в творчестве — делать вид, что **главное** еще не найдено — тогда оно приходит изо дня в день как само собой разумеющееся.

4. Текст рекламного сообщения

Для оценки качества и функциональной значимости рекламных текстов применяются специальные алгоритмы (см. Приложение). Здесь же мы обратим внимание на центральные, самые важные моменты, не учитывая которые трудно, а порой и невозможно, создать эффективно действующий рекламный текст. Использование особых стилистических «ноу-хау» (асиндетона, градации, анафоры, параллелизма, эллипсиса, парцелляции и др.) бывает весьма результативным, но все же без ниже означенных простых и понятных правил хорошего текста не создать.

1. Будьте краткими, сокращайте написанное, оставляйте лишь важное.
2. Высказывайтесь прямо, сразу переходите к сути дела, разъясняя ритмично, открыто и экономно.
3. Излагайте факты, расцвечивая и акцентируя каждый аргумент.
4. Говорите просто, понятнее и короче.
5. Сообщайте интересно, увлекательно и ярко, пробуждая любопытство и вызывая энтузиазм и воодушевление.
6. Будьте правдивы и тактичны, не используйте назидания и отрицания.
7. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, не называйте их.
8. Смело отличайтесь от других, будьте дерзки и оригинальны.

9. Настойчиво повторяйте главные позитивные аргументы.
10. Говорите образно и ассоциативно, привлекая внимание.
11. Сопроводите текст сверхкратким броским и точным заголовком.
12. **Говорите потребителю, что он должен делать.**

5. Обязательно расставьте акценты!

Для создания неосознаваемых раппортов совершенно необходимо акцентировать ключевые положения рекламного сообщения. Фактически, именно акцент приводит к фиксации рекламного сообщения в подсознании потребителя. Свойства человеческой памяти таковы, что обычно запоминается лишь одна сильная мысль, лишь один убедительный довод, да и впечатление от рекламного сообщения должно оставаться единым, целостным. Для этого его необходимо организовать вокруг главного — центрального — положения, направляющего довода, бьющего в цель интересов и потребностей. Конечная психологическая цель проведения имиджа в сознание — запоминание его клиентом. Только зафиксированный в памяти имидж будет в дальнейшем «прорасти» и рано или поздно приведет к желаемому поведению. Потому формулирование акцентов необходимо.

Акценты бывают разные: смысловые, интонационные, текстовые, зрительные, звуковые, ритмические, скоростные, шумовые, музыкальные. Они связываются непосредственно с имиджем товара и как бы укореняются в подсознании, где и начинается их долгая жизнь. *Истина рекламного сообщения должна быть весома и удобоварима. Мелкое неинтересно, жесткая пища попросту не переваривается.*

Существует множество приемов фиксации акцентов в сознании потребителя. Это и широко известные «бренд-нэймс», и использование эффекта края и эффекта ореола, это и знаменитая скандалотехника, и мало известная «техника загадки». Велика роль интриги и недоговоренности, особенно в продолжительных рекламных кампаниях. Риторические приемы делятся на этические, патетические и логические. Но принцип остается тем же — для фиксации содержания рекламного сообщения оно должно быть проведено силой четко обозначенного акцента, который «пробивает» брешь в психозащите потребителя и остается в уме. В определенном смысле расстановка акцентов не менее важна, чем поиск весомого мотива и отыскание адекватного мотиву образа товара.

6. Алгоритмы стимуляции творческой активности

Таковых в настоящее время известно более чем достаточно. Беда в том, что в большинстве своем создатели рекламы по тем или иным причинам не прибегают к этим мощным вспомогательным средствам, во многом надеясь «на авось», подобно герою мультфильма — «И так сойдет».

Доверие к своим глубинам — условие нахождения новизны.

Приведем некоторые из наиболее эффективных методов актуализации креативного состояния создателей рекламы, используя которые можно даже в самой трудной ситуации отыскать необходимое сюжетное и образное решение.

1. **«Мозговые штурмы».** Почти не используемый, но крайне эффективный метод. Главными условиями их проведения должны быть абсолютный отказ от критики только что возникших и объявленных идей и строгая фиксация результатов обсуждения. Целесообразно проводить «мозговые штурмы» не только со своими коллегами, но и в кругу друзей, родственников и просто знакомых. Важно понять, что приходящие в особом экзальтированном творческом состоянии новые мысли быстро «улетучиваются» из сознания. Если добросовестно не фиксировать промежуточные продукты, то лучшее будет попросту упущено. Любая же критика в фазе генерации приводит к сковыванию

инициативы и превращению поступления действительно свежей и неожиданной информации.

2. **«Морфологический ящик».** Выделяются самые что ни на есть различные элементы общей проблемы — и пересматриваются не единожды и в разном порядке. Этот способ вводит творца в особое трансное состояние, отсутствие жесткой связи между элементами позволяет отыскать связи новые, доселе не рассмотренные и даже не подразумевавшиеся.

3. **«Проблеморазрешающие технологии».** Наиболее известной является АРИЗ Г.С.Альтшуллера. Алгоритмы проблеморазрешающих технологий помогают строго и предметно сформулировать стоящую проблему, квалифицировать центральное противоречие и поискать возможные пути выхода. Проблема лишь в том, как изучить этот алгоритм — это требует немалого времени.

4. **Использование неструктурированных мантических образов** (гадание на Рунах, изучение Сабианских градусов, символы Таро и фигуры И-Цзин).

5. **Свободное психоаналитическое рисование** (спонтанный рисунок Юнга) — позволяет вывести в сознание образы, находящиеся в глубинах психики. Нередко помогает отыскать коренной миф, связанный с предметом рекламы.

Творчество — это бережное прикосновение к живой истине. Спешка и насилие убивают новое.

6. **Спонтанное прослушивание** радиопередач и просмотр телепрограмм с установкой на поиск идеи решения. Обычно, будучи проведенными в верном умонастроении, быстро приводят к желаемому результату. Тот же эффект, но более слабый, может дать свободное просматривание энциклопедий, книг и художественных альбомов.

7. **Посещение мест скопления** народа, музеев и галерей, поход в кинотеатр и общение с незнакомыми людьми в больших и малых компаниях. Поездки в незнакомые (новые) места, встречи со старыми знакомыми, спонтанное блуждание по городу.

8. **«Метод Пифагора».** Перед сном письменно фиксируется проблема и соображения по поводу ее решения. Сразу же после сна предметно и обстоятельно анализируется материал сновидений и записываются приходящие ассоциации.

9. **Участие в интенсивных психотренингах** (ребефинг, трансцендентальная медитация, астропсихологический анализ, группы общения, гештальт-терапевтические сессии, группы эзотерической психологии, психоанализ).

10. Очень важно последовательно вырабатывать свою собственную **психотехнологию стимуляции творческой активности** (она тесно связана с особенностями личного гороскопа).

Умение свободно произвольно входить в глубокое медитативное состояние необходимо каждому создателю рекламы. Ведь он призван черпать образы и потоки значений в коллективном бессознательном, общем для всех людей. Можно испытывать позитивное творческое настроение при подражании кому-либо (практика телесного резонанса), можно направленно изучать оккультную символику, использовать всевозможные стимуляторы психической активности. Неважно, каким путем творец выходит на идею — важно то, что она после этого начинает самостоятельное существование. И еще: для разрешения задачи всегда необходимо собрать всю доступную информацию о предмете рекламы и уже накопленном опыте. Без такой рациональной подготовки интуитивный процесс может оказаться бесплодным — либо Вам удастся попросту «изобрести велосипед». Очень важно поддерживать квазиритуальную обстановку в рекламной фирме — групповой эгрегор помогает коллективу лишь при наличии особого его к нему отношения. Древние маги искали в верном направлении: объединенная психическая мощь позволяет сделать то, что даже гениальному одиночке не под силу!

тема пятая

Алгоритмы организации рекламных кампаний

1. Что такое рекламная кампания?

Как ни странно, четкий ответ на этот простой вопрос не так уж очевиден. Фактически рекламная кампания подобна наступательной военной операции, тщательно распланированной, выстраиваемой на основе оригинального организационного решения и осуществляемой в строгом согласии с разработанным проектом. Успех в увеличении продажи товара достигается лишь в том случае, если рекламная кампания доводит информацию о товаре до сведения адресата, закрепляется в его сознании и приводит к действию. Это своего рода «наступление на умы и сердца», приводящее к заметному сдвигу в системе ценностных ориентаций в общественном подсознании в целом. Потому-то так важно основательно подготовиться к ней и действовать **безошибочно** — иначе деньги просто «вылетают в трубу».

Задача рекламной кампании — позволить имиджу товара «вклиниться» в уже полностью занятое ментальное пространство массового потребителя. Психологически это очень непросто — ведь люди склонны к инерции мышления и в большинстве своем не желают ничего нового. Необходимо убедить потребителя в том, что предложение действительно **уникально** — иначе он просто не отведет в своей психике место для размещения сведений о товаре и месте его продажи.

Принципы рекламных кампаний универсальны — они позволяют успешно рекламировать любой товар, от заколок для волос до политических фигур. Законы психики — одни и те же и «работают» одинаковым образом и при продвижении на рынок нового стирального порошка, и при внедрении в массовое сознание глобальных политических идей. Порядок следования фаз и этапов друг за другом известен каждому:

- а) исследование рекламируемого товара и изучение массовых установок, связанных с необходимостью и возможностью его предпочтения другим;
- б) создание целостного имиджа и его шлифовка в ходе промежуточных исследований;
- в) активная «продажа» созданного имиджа со своевременной коррекцией процесса развития образа в соответствии с динамикой изменения установок массового сознания и учетом деятельности конкурентов.

Вхождение в массовое сознание имиджа нового товара может проходить по-разному, в зависимости от исходных условий рынка и свойств товара:

- а) массированное «наступление» с громовой «артподготовкой»;
- б) постепенное вхождение, ненавязчивое и малозаметное;
- в) выведение интереса к новому товару из уже сложившегося предпочтения предшествующих товаров («переключение»).

Правила повышения эффективности рекламных кампаний просты, но не так уж часто выполняются:

- 1) имидж должен быть отшлифован до совершенства и неоднократно проверен в экспериментах и пробных рекламных акциях;
- 2) необходим предварительный сбор всевозможной информации, могущей иметь хоть какое-то отношение к предстоящей кампании, в противном случае мелкая упущенная деталь может поставить под угрозу весь проект;
- 3) по ходу рекламной кампании совершенно необходимо корректировать не только тактику, но и стратегию: динамика общественного подсознания в большинстве случаев непредсказуема, а потому необходимо заранее готовиться к возможности радикальной «смены курса», если того потребует спонтанно изменившаяся обстановка.

2. Психологические аспекты рекламных кампаний

Цель всякой рекламной кампании определяется как ряд коммуникативных задач и информационных решений. Главное — произвести изменения в системе ценностных и

товарных предпочтений клиента, вызвать его на контакт с товаром и сопровождающим его имиджем.

Пассивность потребителя иллюзорна. Он оценивает и выбирает. Он предельно бдителен и осторожен.

1. **Сенсибилизация.** На первом этапе необходимо снизить порог чувствительности к рекламируемому имиджу, заставить клиента хотя бы распознавать предлагаемый товар, выделять его образ из череды аналогичных. Повышение чувствительности достигается за счет использования интриги, недоговоренностей и умолчаний. Сигнальное, инициирующее последующий диалог влияние очень важно — поначалу масштабное предложение может оказаться попросту неэффективным, его не станут воспринимать.

2. **Первичное информирование.** Вторая фаза также посвящена привлечению внимания потенциального потребителя к товару и сопровождающей его торговой марке. Но на этой ступени увеличивается доля содержательной информации, хотя имидж и не развертывается в полную силу. Следует учесть, что даже эффективно внедренные в сознание массового потребителя образы могут бесследно растворяться, особенно в том случае, если рекламная кампания месяцами идет с равной интенсивностью и без обоснованной смены сюжетов. Очень важно на втором этапе точно дозировать направление и глубину развертывания рекламного сюжета. Необходимо продемонстрировать пространство имиджа — где и как он живет, кто его потребляет, каковы возможности его дальнейшего существования?

3. **Полное информирование.** Сконструированный в начале рекламной кампании и отшлифованный в продолжение первых двух этапов имидж разворачивается во всю силу и во всех избранных модификациях. Начинается центральный акт рекламной кампании — потребителю демонстрируется сила товара, его энергия и величие. При сохранении общего сюжета решения видеоряда и звукоряда могут быть самыми разнообразными (при сохранении имиджного стиля). Желательно проводить в общественное подсознание «перекрестные образы» — телеролик повторяется по радио и появляется в газетах с одними и теми же сюжетными привязками (музыка, девизы, стиль). Постоянство воздействия помогает «посеянными семенами» всходить в массовой психике и начинать давать свои плоды — обычно в этот момент существенно возрастает объем продаж. *Человек — не машина, но его можно «завести».*

4. **Напоминание.** Краткие включения рекламного имиджа, редкие и непродолжительные — для поддержания оптимального уровня интереса к уже разрекламированному товару и для утверждения совершивших покупку потребителей в правильности сделанного выбора. Обычно используются наиболее яркие элементы имиджа.

5. **Переключение на новый рекламный цикл.** В случае необходимости можно перейти к новому сюжетному решению уже разрекламированного товара, т.е. вновь начать с первой фазы, но уже продвигать иной сюжет. Проблема заключается в том, что имиджи нельзя менять чаще одного раза в год — информация должна прочно усвоиться общественным подсознанием и успеть в нем вырасти. Частая же смена сюжета обычно необоснованна: она развлекает потребителя и кормит рекламщиков, но не приносит желаемого увеличения продаж, так как потребителю свойственно медленно усваивать имидж. Изменять сюжет рекламной кампании можно лишь крайне аккуратно и лишь после обстоятельных исследований причин успехов и неудач уже состоявшейся рекламной кампании.

3. Построение квази-мифа

Кроме глубинных «естественных» мифов, в общественном подсознании «обитают» и искусственно выстроенные, специально созданные (в тех или иных рекламных целях) квази-мифы. Структурно они подобны «естественным» мифологическим архетипам и основываются именно на них:

- 1) персонажи;
- 2) пространство действия;
- 3) диспозиция участвующих в действии сил;
- 4) цель и последовательность взаимодействия участников;
- 5) магические помощники.

В качестве последних рассматриваются сами рекламируемые товары, так как с ними связаны некие подразумеваемые сверхценности (молодость, сила, красота, здоровье, престиж и т.п.). Все отдельные образы строго фиксируются в рекламной кампании, как и порядок их взаимодействия — посредством озвучивания, оформления и оговаривания. В этом случае на фоне разворачивающегося мифологического действия товар представляется подсознанию потребителя как агент присутствия неких надличных сверхсил, который жизненно необходим герою мифа (с которым потребитель себя обычно и отождествляет, даже не подозревая об этом). Примерами такого рода мифов стали программа СОИ и катавасия с «озоновой дырой». Можно использовать психоаналитическую и сценарно-аналитическую информацию о глубинных мифах человека, можно опираться на данные культурологов и традиционалистов (Генон, Элиаде, Эвола и другие). Очень важно персонифицировать товар, т.е. придать ему качества субъективности. Этому, в частности, служит «бренд-нэймс» — товар становится участником диалога с потребителем.

4. Астрологическое планирование кампаний

В настоящее время во всем мире активно используется планирование сроков и периодов рекламных акций в соответствии с ритмами изменения общественных настроений и предпочтений массового потребителя. Астрологические технологии позволяют четко установить момент наибольшей восприимчивости женщин к крему, а мужчин — к бритвенным орудиям. Естественно, подобное планирование должен осуществлять профессионал. Логика процесса весьма проста: различные моменты и отрезки времени не похожи друг на друга. Банальный пример — сезонные изменения в психике и различие восприятия утром, днем и вечером. Если соотнести содержание рекламной акции с астрологически выгодным моментом, эффективность рекламной кампании может возрасти весьма ощутимо.

Побуждение рождается само. Реклама лишь создает для этого рождения достаточные условия.

Считается, что рекламная кампания должна длиться не менее года. Время начала, сроки трансляции роликов и ритм подачи — все это должно быть согласовано со специалистами, ведающими вопросами прогнозирования ритмов изменения общественных настроений и коллективной восприимчивости. Конечно, учет астрологических ритмов имеет смысл и эффективен лишь в том случае, если все остальное окажется на «высоте». Оружие выгоднее рекламировать на квадрате Марса и Плутона — повышается тревожность и возрастает уровень преступности. Страховые полисы охотнее возьмут на оппозиции Луны и Сатурна, генерирующей в слабых душах тревогу и опасения за собственное будущее. А на секстиле Меркурия и Урана нужно начинать рекламные кампании интеллектуальной собственности. Более того, астролог может провести планетно-зодиакальный анализ рекламируемого товара и дать рекомендации по разработке самого имиджа. Все это широко используется в современном мире, хотя бы потому, что попросту повышает эффективность. Фактически астрологическое планирование масштабных рекламных кампаний позволяет привести в резонанс массовое сознание и свойства предлагаемого товара. Тогда рекламная информация попадает в «благодатную почву» — и естественно повышение ее эффективности. Это помогает существенно снизить затраты на проведение рекламного сообщения через средства массовой информации, которые составляют львиную долю затрат на рекламные кампании и мероприятия публичной сферы. Разумеется, консультации имеет смысл брать лишь у профессиональных астрологов, а не

у тех, кто недавно научился строить гороскоп. Наука эта непроста, и при недостаточном профессионализме «окультурное зелье» может оказаться ядовитым.

5. Маленькие хитрости, или немного о скрытой рекламе

Многие рекламщики убеждены, что реклама должна вестись «по Ривсу» — прямо, открыто и непосредственно. Что касается отдельных рекламных объявлений, то тут они правы. Но совсем иное дело, когда речь идет о планировании долговременной рекламной кампании. Тут уж скрытые рекламные акции попросту необходимы. Хотя бы для того, чтобы не навязываться потребителю, не «мозолить ему глаза», да и просто заставить со своей информацией его в тот момент, когда он этого менее всего ожидает.

Ироническая классификация приемов скрытой рекламы любопытна:

- а) «хитрости» (статьи о пользе красного вина, сообщение о результатах исследования полезности чая и кофе на заключенных, реклама краснодарского чая в ролике «Хопер-инвест»);
- б) «гадости» (всевозможные запугивания, слухи, сплетни, оказывающие влияние на недалеких и неуравновешенных, зато наиболее активных членов массового общества — «озоновая дыра» и «СОИ»);
- в) «подлости» (сублимальная реклама «Попкорна»).

Существует множество методов подачи скрытой рекламной информации:

- а) реклама товаров в «мыльных операх» и киносериалах;
- б) всевозможные телешоу и радиоигры;
- в) тенденциозные, но внешне респектабельные статьи в прессе;
- г) хиты и шлягеры, содержащие указание на определенный товар;
- д) прикуривающие только определенного вида сигареты шоферы такси;
- е) подарки знаменитостям на конкурсах и юбилеях;
- ж) мультфильмы;
- з) скандалы в жизни популярных фигур.

Скрытая реклама включает несколько смысловых пластов:

- а) маскирующий (применяется прямая транзакция);
- б) фоновый (эйдетический образ, близкий имиджу товара);
- в) целевой (скрытая транзакция, побуждающая к приобретению).

В чем же психологическая специфика скрытых рекламных акций?

1. Они всегда проводятся лишь в рамках широкомасштабных рекламных кампаний и никогда не рассматриваются как отдельные программы продвижения товара.
2. Они тесно связаны с институциональной рекламой фирмы-производителя (собственно паблик рилейшнз).
3. Они полны скрытого эмоционального давления на психику потребителя, но само предложение намеренно маскируется и уводится из фокуса внимания.
4. Они оставляют напряжение определенности («Продолжение следует...»).
5. При незначительности прямого рекламного сообщения упор делается на аромат и привлекательность сопровождающей информации (контекстный акцент).

6. Несколько слов о паблик рилейшнз

В психологическом плане паблик рилейшнз представляет собой сугубо жреческую практику скрытого управления общественным мнением. Средства паблик рилейшнз весьма многообразны (программативные, концептуальные, сюжетные, событийные и личностные). Ненавязчивая информационная экспансия фирмы, клана или лидера сопровождается яркими событийными акциями и проводится на фоне непрекращающихся социальных исследований. Паблик рилейшнз, или как ее иногда называют «корпоративная реклама» — это вовсе не славословие, но именно системное влияние на наиболее

глубинные ценностные установки и личностные ориентации населения целых стран. Несмотря на то, что адресаты паблик рилейшнз бывают разные (индивидуальные потребители, производители и партнеры, правительственные институты и общественные группы), все же мероприятия по управлению общественным мнением чаще носят тотальный, общенациональный, а то и международный характер. И это не просто славословие, но именно выстраивание в сознании потенциально полезных лиц определенной линии поведения корпорации, которая на деле не всегда соответствует поведению реальному.

Что же рекламируется в мероприятиях паблик рилейшнз? Эгрегор!

- а) портрет лидера эгрегора;
- б) приоритеты и ценности самого эгрегора;
- в) социально полезные акции эгрегора;
- г) образ жизни, поддерживаемый эгрегором;
- д) лица, доверяющие данному эгрегору и представляющие в свою очередь родственные ему структуры;
- е) долгосрочные перспективы развития эгрегора;
- ж) методы достижения тактических и стратегических целей эгрегора;
- з) производимая эгрегором товарная продукция.

Структура реальных мероприятий паблик рилейшнз опирается на общую структуру мифа, определяющего, как уже упоминалось, ценностные и структурные ориентации массового подсознания. Потому-то и важнейшие элементы паблик рилейшнз столь тесно связаны с составляющими мифологического действия:

- а) портрет героя;
- б) сюжет развертывания программы;
- в) примеры событийных удач;
- г) структура поддерживающего клана (связи с окружением и корни традиции);
- д) фигуры оппонентов.

Механизмы функционирования «кланового мифа» укоренены в глубинах коллективной психики, а потому так или иначе все концептуальные основы реальных «корпоративно-рекламных» мероприятий тесно увязаны с принципами мифопроектирования: архетипы — структура отношений — целевая динамика.

Заключение

Мир рекламы загадочен и таинственен. Не верьте тем, кто утверждает примитивизм и понятность принципов «поведенческой терапии», исповедуемые многими в рекламе. Если бы все было так просто, не было бы нужды ни в опытных «текстовиках», ни в гениальных режиссерах, ни в рекламсихологах. По сути дела, реклама есть культура в ее новом измерении. Это возрожденное магическое знание, внешне простое, но такое туманное и неопределенное. Недаром же в рекламном деле вес того или иного специалиста измеряется не столько числом произведенных материалов, сколько количеством лет, проведенных в этом сказочном, удивительном, фантазийном бизнесе.

Завершить этот экскурс в реклампсихологию хотелось бы известным анекдотом, в котором, как в зеркале, отразилась истина психологизма: «Если хочешь продать товар, объясни человеку, что это не просто вещь, но уникальная и совершенно необходимая штука. Она имеет свое имя. Она будет твоим другом. Она попросту поможет тебе, когда вдруг станет трудно».

«В парижском антикварном магазине на витрине выставлены пять статуэток, а под ними табличка:

«Пять чувств».

Когда одну из статуэток купили, сменили табличку:

«Четыре времени года».

Купили еще одну. Появилась надпись:

«Три грации».

Когда осталось две статуэтки, хозяин магазина написал:

«День и ночь».

Наконец, последняя непроданная статуэтка была названа:

«Одиночество».

Приложение 1

Алгоритм анализа текста рекламного сообщения

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 при 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.

Минимальное количество проверок текста — две с промежутком в трое суток. Лучшим же вариантом является четырехкратное исследование текста, в продолжение 10 дней. Так мнения и суждения станут более широкими и разнообразными, что позволит сориентироваться на четыре бытующих в обществе стиля восприятия. Никогда нельзя забывать, что в конкретный момент времени восприятие одностороннее. 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 текстовой 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 несогласований 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 несогласования 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, респектабельного 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?

Приложение 2

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» 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 и последовательно концентрироваться на различных аспектах продукта и ставить себе вопросы один за другим. Ответы станут приходить 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? Имеет ли смысл 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 ролика?
 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!

Приложение 3

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, преодоление 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 осязаемое.

Барaban — 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, дальнорочность 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, прядка, 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 — центрирование 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; точное повторение подразумевает подтверждение; 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 уважения предков, опора на древнюю традицию.

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

Жаба — инфернальная 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, невозможности, 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 особого 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 — перекалывание 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 переступить 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, вместилище 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 натуры, 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 — гармоничное 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, гармоничная 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, осозанный 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, непритязательность, 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 учителя.

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

Парус — творческое дыхание, побуждение к действию, ветер, свобода, надежда, 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 жизнетворчества, 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, незримый 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 натуры, 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, переходящие 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, непрекращающееся движение сил, поступательность развития, возможности планомерного роста, значение каждого шага, обязанности, упорядоченность действий, уравновешенность, точные сроки.

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

Черепашка — 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.