



---

# ПСИХОТИПЫ В ЛИЦАХ И ФРАЗАХ

---

Типология потребителей, разработанная в компании WorkLine Research, основана на ценностной структуре жизненного пространства личности. Гедонисты, Независимые, Интеллигенты, Обыватели, Карьеристы и Подражатели — описания шести психографических типов созданы на базе многолетних исследований. Названия типов условные, и надо сразу разобраться с их смыслом и не путать с привычным значением слов. Каждый из типов в своей основе имеет ключевую ценность, которая создает иерархию ценностных установок в мировоззрении человека и определяет его выбор. Чтобы помочь читателю быстрее разобраться с шестью психотипами, мы решили применить метод, который уже несколько лет успешно используем на семинарах и тренингах «Рекламных Идей», — показать психотипы в лицах и фразах.

---

Официальный сайт компании WorkLine: [workline.ru](http://workline.ru)

---

# Гедонисты

Или любители удовольствий.

Ключевая ценность: любовь.

## Профессор Преображенский

Гедонисты любят вкусную еду и развлечения. При этом они знают толк в том и другом — и не скупаются на подарки. Профессор Преображенский из булгаковской повести «Собачье сердце» — Гедонист. И как всякому Гедонисту, ему важно не количество, а качество — он любит, что называется, «выкусить балычок».

«Сегодня в большом „Аида“. ...Ко второму акту поеду».

«Еда штука хитрая. Есть нужно уметь, а представьте себе — большинство людей вовсе есть не умеют. Нужно не только знать, что съесть, но и когда и как. И что при этом говорить. Да-с. Если вы заботитесь о своем пищеварении, мой добрый совет — не говорите за обедом о большевизме и о медицине. И — боже вас сохрани — не читайте до обеда советских газет. Пациенты, не читающие газет, чувствуют себя превосходно. Те же, которых я специ-



ально заставлял читать „Правду“, теряли в весе».

«Ласка... единственный способ, который возможен в обращении с живым существом. Террором ничего поделать нельзя с животным, на какой бы ступени развития оно ни стояло. Это я утверждал, утверждаю и буду утверждать».



## Козодоев

Трагедия Геннадия Петровича Козодоева помогла Андрею Миронову создать глубину образа для этого персонажа фильма «Бриллиантовая рука». В чем же трагедия? В том, что Геша — это Гедонист, который вынужден делать несвойственную ему работу.

«Мне надо принять ванну, выпить чашечку кофе...»

«Руссо туристо — облик морале, ферштейн?»

«А под дичь будешь?»

Типичный диалог Гедониста и Обывателя:

— Лёлик, но это же неэстетично!

— Зато дешёво, надёжно и практично!



## Принц Флоризель

Гедонисты от скуки иногда пускаются в приключения, причем самого опасного свойства. Еще они не выносят принуждения, а законы любят устанавливать для себя сами.

«Беря на себя миссию правосудия, где-нибудь да нарушишь закон».

«Меня никто никогда и куда не посылал. Посылаю я».

«Я позавтракаю. Но без всякого удовольствия». Голос за кадром: «Его высочество был человеком слова. Он съел только фаршированную куропатку, жульен и десяток устриц. Остальное он оставил нетронутым».

## Иван Васильевич

Конечно, речь идет не о реальном историческом лице, а о герое фильма «Иван Васильевич меняет профессию». Насколько же разные характеры создал Юрий Яковлев: Иван Васильевич Грозный — Гедонист, а Иван Васильевич Бунша — Карьерист.

«Красота-то какая! Лепота!»

«Боярыня собою лепа: червлена губами, бровями союза... Чего ж тебе еще надо, собака?»

«Ты почто боярыню обидел, смерд?»

«Замуровали, демоны!!!»

«Вот что крест животворящий делает!»

«Оставь меня, старушка, я в печали...»



## Винни-Пух

Винни-Пух — Гедонист, не только потому, что любит поесть. Это самый безмятежный персонаж сказки. Он всегда найдет объяснение неудаче и ничем не расстроится:

«Я думал-думал, я всё понял! Оказывается, это неправильные пчелы. Совсем неправильные! И они, наверное, делают неправильный мёд!»

«У меня правильнописание хромает. Оно хорошее, но почему-то хромает».

«Это самый лучший способ писать стихи — позволять вещам становиться туда, куда они хотят».

«Подходящая компания — это такая компания, где меня чем-нибудь угостят и с удовольствием послушают мою Ворчалку».

Что касается остальных героев книжки, то Кролик — типичный Карьерист, он все регламентирует; Пятачок — Подражатель, ему позарез нужна тусовка; Иа и Сова — Интеллигенты; Тигра — Независимый; Кенга — Обывательница.





## Уинстон Черчилль

Пристрастие к удовольствиям, презрение к условностям, любовь к красивому слову и высокая внутренняя самооценка — признаки Гедониста.

«В моем понимании хороший обед — это хорошая еда, затем обсуждение хорошей еды во всех деталях и, после того как это обсуждение будет закончено, беседа, в которой я выступаю в роли главного блюда».

«В молодости я взял себе за правило — ни капли алкоголя до обеда. Теперь придерживаюсь иного закона: ни капли спиртного до завтрака!»

«Я только раз в жизни отказался от вина. И только потому, что не понял вопроса».

«С хорошим коньяком нужно обращаться, как с дамой. Не набрасываться! Помедлить... Согреть в своих ладонях. И лишь затем пригубить».

А это о черной икре: «Да, неплохо иметь такую закуску, даже если для этого приходится воевать на стороне русских».

«Своим долголетием я обязан спорту. Я им никогда не занимался».

«Я давно заметил, что все стремятся во всем обвинить меня. Очевидно, они думают, что чувство вины меня украшает».

«Успех — это умение двигаться от неудачи к неудаче, не теряя энтузиазма».

## Пьер Безухов

Любовь как сверхценность дает Гедонистам обостренное чувство единения с миром. В романе «Война и мир» есть прекрасное описание такого момента.

«Прежде громко шумевший треском костров и говором людей, огромный, нескончаемый бивак затихал; красные огни костров потухали и бледнели. Высоко в светлом небе стоял полный месяц. Леса и

поля, невидные прежде вне расположения лагеря, открывались теперь вдали. И еще дальше этих лесов и полей виднелась светлая, колеблющаяся, зовущая в себя бесконечная даль. Пьер взглянул в небо, в глубь уходящих, играющих звезд. „И все это мое, и все это во мне, и все это я! — думал Пьер. — И все это они поймали и посадили в балаган, загороженный досками!“ Он улыбнулся и пошел укладываться спать к своим товарищам».



## Швейк

Еще один невозмутимый персонаж, полный любви ко всем окружающим. Не случайно его принимают за идиота.

«А кофе этого незнакомого господина, в который вы плюнули, был без рома или с ромом?»

«Какие оскорбления наносятся государю императору спяна? Всякие. Напейтесь, велите сыграть вам австрийский гимн, и сами увидите, сколько наговорите».

«В виде исключения должны быть также и глупые, потому что если бы все были умными, то на свете было бы столько ума, что от этого каждый второй человек стал бы совершеннейшим идиотом».



«Без жульничества тоже нельзя. Если бы все люди заботились только о благополучии других, то еще скорее передрались бы между собой».



## Пан, Зевс, Дионис...

Гедонисты не терпят принуждения и любят самоуправство. Неудивительно, что из них получаются тираны или вдохновенные предводители! Пан, Зевс, Дионис ни перед кем не отчитываются, подвижны любовью и всегда делают то, что хотят.

Конечно же, героев и богов античного пантеона нельзя в полной мере считать людьми, но все же у большинства из них

есть какая-то доминирующая ценность — любовь, свобода, гармония, богатство, власть, слава. Людям так было удобнее представлять мир, пантеон служил моделью для человеческого общества.

Кстати, поскольку мы заговорили о такой ценности, как любовь, то сразу вспоминается прекрасная Афродита. Увы, она в большей степени Подражатель! Почитайте мифы, и это станет очевидно.



# Независимые

Или новаторы.

Ключевая ценность: СВОБОДА.



## Афина, Гермес

Самые творческие боги древнегреческого пантеона — Афина и Гермес. Это настоящие крейторы! Им не сидится на месте, они вечно начинают множество проектов — отличительный признак Независимых. Афина изобрела флейту, трубу, керамический горшок, плуг, грабли, ярмо для волов, уздечки для лошадей, колесницу, корабль и еще предложила Одиссею замысел троянского коня. Гермес изобрел еще более важные вещи — меры, числа и азбуку. А также лиру, которую еще в младенческом возрасте выгодно продал Аполлону. К тому же у Гермеса бесчисленное количество функций: он покровительствует купцам, путешественникам, журналистам, спортсменам, ораторам, он бог тайн (поэтому его почитают даже воры); будучи вестником богов, развлекает их на пирах всяческими историями, а по ночам отводит души умерших в Аид. Право, если бы он не был вечно молодым и бессмертным, то давно заболел бы от переутомления!

## Наполеон Бонапарт

Независимые вовсе не стремятся к тому, чтобы хорошо выглядеть. Петр I лично участвовал в публичных казнях, а Наполеон говорил: «Когда о монархе говорят, что он добр, значит, он ни к черту не годится».

«От возвышенного до смешного один только шаг».

«Сначала нужно ввязаться в серьезный бой, а там уже видно будет».

«Войско баранов, возглавляемое львом, всегда одержит победу над войском львов, возглавляемых бараном».

«Невозможность — слово из словаря глупцов».

«Штыком можно делать все, но на нем нельзя сидеть».

«Дурак имеет великое преимущество перед человеком образованным: он всегда доволен собой».





## Амели

Вполне в манере Независимых — устраивать необычные праздники и розыгрыши. Амели Пулен живет в мире фантазии и мечты, что также свойственно этому психотипу.

«Месье, когда палец показывает на небо, дурак смотрит на палец».

«Как было бы здорово, если бы в каждом подвальном окне сидел суфлер и подсказывал хлесткий ответ. Тогда бы и самый робкий человек знал, что сказать».

«Я перенесла два инфаркта, мне пришлось сделать аборт, потому что я приняла героин во время беременности, а в остальном я в порядке».

## Одиссей

Одиссей много лет скитался в чужих краях, тем не менее после возвращения на Итаку он уже не мог подолгу оставаться дома. Ярче всего психотип этого типичного Независимого выражен у Данте, когда Одиссей обращается к своим спутникам («Божественная комедия / Ад / Песнь 26»):

О братья, — так сказал я, — на закат  
Пришедшие дорогой многотрудной!  
Тот малый срок, пока ещё не спят  
Земные чувства, их остаток скудный  
Отдайте постиженью новизны,  
Чтоб, солнцу вслед, увидеть мир  
безлюдный!

Подумайте о том, чьи вы сыны:  
Вы созданы не для животной доли,  
Но к доблести и к знанью рождены.



## Суворов

Суворов был творческим человеком, как многие Независимые, — он не оставил литературных памятников, но его афоризмы живут по сей день.

«Пуля — дура, штык — молодец».

«Тяжело в ученье — легко в походе».

«Где пройдет олень, там пройдет и солдат».

«Голод — лучшее лекарство».

«За ученого трех неученых дают».

«Кто удивил, тот победил».

«Не бойся смерти, тогда наверное побьешь. Двум смертям не бывать, а одной не миновать».

Независимые любят краткость и предпочитают глаголы. Вот письмо домой молодого капрала Суворова, которое стало знаменитым: «Дорогой батюшка! Я жив, здоров, служу, учусь. Александр Суворов».





## Петр I

В речи Петра I много глаголов — он сжимает фразы до предела. Про таких людей обычно говорят: «он псих» — это тоже характеристика Независимого.

«Говори кратко, проси мало, уходи борзо!»

«Есть желание — тысяча способов; нет желания — тысяча поводов!»

«Промедление смерти подобно».

«Деньги суть артерия войны».

«Мир — хорошо, однако при том дремать не надлежит, чтоб не связали рук, да и солдаты чтоб не сделались бабами».

«Гоняйтесь за дикими зверями сколько угодно — эта забава не для меня. Я должен вне государства гоняться за отважным неприятелем, а в государстве моем укрощать диких и упорных подданных».



## Евгений Онегин

Речь Независимого построена на глаголах — это отличительный признак данного психотипа.

Нет, поминутно видеть вас,  
Повсюду следовать за вами,  
Улыбку уст, движенье глаз  
Ловить влюбленными глазами,  
Внимать вам долго, понимать

Душой все ваше совершенство,  
Пред вами в муках замирать,  
Бледнеть и гаснуть... вот блаженство!

А кто же другие герои романа? Похоже, что Татьяна — это Интеллигент (чувство долга), Ленский — Подражатель (сыплет романтическими цитатами), Ольга — вероятно, Обыватель.

## Будда

Высшая степень свободы — свобода от страстей. Великие религии мира создавали Независимые. Гедонисту трудно отказаться от удовольствия, а Интеллигент слишком ценит традицию, чтобы сказать новое слово.

«Победа порождает ненависть; побежденный живет в печали. В счастье живет спокойный, отказавшийся от победы и поражения».

«Люди, гонимые желанием, бегают вокруг, как бегают перепуганный заяц. Связанные путами и узами, они снова и снова в течение времени возвращаются к страданию».

«Возбужденные страстью попадают в поток, как паук в сотканную им самим паутину. Мудрые же, уничтожив поток, отказавшись от всех зол, странствуют без желаний».

«Я называю брахманом того, кто свободен от привязанностей и ничего не имеет, для кого ничего нет ни в прошлом, ни в будущем, ни в настоящем».

«Одно полезное слово, услышав которое становятся спокойными, лучше тысячи речей, составленных из бесполезных слов».





# Интеллигенты

Или одухотворенные традиционалисты.  
Ключевая ценность: гармония.



## Семен Семеныч Горбунков

Как все Интеллигенты, Семен Семеныч — патриот. Если Родина дала задание, его надо выполнить — даже с риском для жизни.

«Я не трус, но я боюсь. Боюсь, смогу ли я, способен ли».

«На его месте должен быть я...»

«Пистолет и деньги я получил для выполнения ответственного спецзадания».

«Придет время, ты все узнаешь. Может, меня даже наградят. Посмертно!»

«Скажите, а такого же, только без крыльев, у вас нету? Ну, будем искать...»

## Надя, жена Горбункова

В «Бриллиантовой руке», как и во многих советских фильмах, почти все положительные герои — Интеллигенты. Отрицательные герои вербуются из представителей остальных психотипов.

«Завербовали! Но как он мог! Ох, он такой доверчивый! Рука! Его пытали! Как же я раньше не догадалась!»

«Что же делать? А дети? Что с ними будет? Какой позор! Есть только один выход, только один. Только один!»



## Татьяна Ларина

Чувство долга, стремление к внутренней гармонии... Все это подтверждает, что Татьяна — Интеллигент. Судите сами:

А мне, Онегин, пышность эта,  
Постылой жизни мишура,  
Мои успехи в вихре света,  
Мой модный дом и вечера,  
Что в них? Сейчас отдать я рада  
Всю эту ветошь маскарада,  
Весь этот блеск, и шум, и чад  
За полку книг, за дикий сад,  
За наше бедное жилище...  
Ну и, конечно, знаменитое:  
Я вас люблю (к чему лукавить?),  
Но я другому отдана;  
Я буду век ему верна.

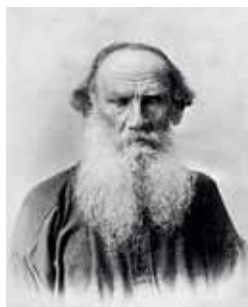
## Женя и Надя

Женя и Надя из фильма «Ирония судьбы, или С лёгким паром!» — конечно же, Интеллигенты. Волнения Интеллигента, мятущегося между долгом и чувством, — типичная тема советского кино. И профессии у героев фильма такие, в которых требуется выдержка, стремление к гармонии и уважение к традициям, — врач и учитель.

«Понимаете, каждый год 31 декабря мы с друзьями ходим в баню. Это у нас такая традиция...»

«Нет, это не заливная рыба, это... Хрена к ней не хватает!»

«Ошибки врачей дорого обходятся людям. Ошибки учителей менее заметны, но в конечном счете они обходятся людям не менее дорого».



## Лев Толстой

Совесть, долг, безответная вера в гармонию, борьба со своими инстинктами... Боевой офицер — и землепашец в крестьянской одежде. Реализм «Войны и мира» — и нравоучительные рассказы-притчи для детей. Великий художник и великий моралист. Почти святой — и домашний тиран. Далеко не все любят творчество Толстого из-за поучений. Я даже не говорю о «Воскресении»; когда вышел роман «Анна Каренина», язвительный Некрасов написал эпиграмму:

Толстой, ты доказал с терпеньем и талантом,  
Что женщине не следует «гулять»  
Ни с камер-юнкером, ни с флигель-адъютантом,  
Когда она жена и мать.

Но дадим слово самому графу Толстому, послушаем Интеллигента:

«Идеал — это путеводная звезда; без нее нет твердого направления, а нет направления — нет и жизни».

«Брак — это такое соединение мужчины и женщины, при котором они обещают друг другу, что если они будут иметь детей, то только друг от друга».

«Рассматривай компанию женщин как неизбежное социальное зло и всячески избегай ее».

«Счастье есть удовольствие без раскаяния».

«Прежде всего, надо верить в разум».

«Счастье есть совпадение линии жизни с линией идеала».



## Дамблдор

Долг, знание, стремление к правде и гармонии — все эти ценности разделяет персонаж книги «Гарри Поттер» профессор Дамблдор. Это главные ценности для Интеллигента.

«Вы не понимаете, что важно не то, кем ты родился, а то, кем ты стал!»

«Всегда называй вещи своими именами. Страх перед именем усиливает страх перед тем, кто его носит».

«Правда в любом случае предпочтительнее лжи».

«Понимание — первый шаг к тому, чтобы принять случившееся».

Других персонажей эпопеи «Гарри Поттер» можно условно определить так: сам Гарри, Гермиона, Рон Уизли и особенно его братья Фред и Джордж — Независимые; Малfoy, понятное дело, — Карьерист (для него сверхценность — власть); мама Уизли — Обыватель; папа Уизли, Добби и Долгопупс — Интеллигенты (это люди долга); гигант Хагрид — Гедонист (он движим любовью). А вот главный антигерой книги, лорд Вольдеморт, — это Карьерист с чертами Подражателя (он мечется между властью и славой).

# Обыватели

Или нормативные материалисты.  
Ключевая ценность: богатство, достаток.



## Лёлик

Контрабандисту Лёлику из «Бриллиантовой руки» свойственны армейские черты и постоянная забота о материальной части операции. Это естественно, поскольку армия —

привычная среда для нормативных материалистов, или, по-другому, Обывателей.

«Строго на север порядка 50 метров расположен туалет типа «сортир», отмеченный на плане буквами „Мэ“ и „Жо“...»

«Ты приводишь клиента в ресторан, доводишь его до нужной кондиции и быстренько выводишь освежиться. Убедившись, что клиент следует в заданном направлении, со словами: „Сеня, я жду тебя за столиком“ — быстренько возвращаешься на исходную позицию».

«Клиент, проходя мимо пихты, попадает в мои руки, а дальше — вопрос техники».

«Достаточно одной таблетки!»

«Подпись-протокол, сдал-принял, отпечатки пальцев! Сыдем гипс, выпотрошим его — и полный порядок!»

«К жене приедете как огурчик: без гипсу, без пыли, без шуму».

## Анна Иоанновна

Российская императрица из династии Романовых, дочь брата Петра I, Анна Иоанновна пришла на российский престол как монарх с ограниченными полномочиями, но забрала всю власть, разогнав Верховный совет. При этом государственные дела ей были неинтересны и страной фактически правил ее фаворит Бирон. Императрицу интересовали шуты, пиры и сплетни. Фактически престол занимала барыня — Обыватель по психотипу.

«...Отпиши, женился ли камергер Юсупов; здесь слышно, что у них расходится, и будто у него невест много было, об этом я тебе пишу тайно, чтоб он не знал».

«Когда ты сие письмо получишь, то чтоб тайно было и никому не сказывай, только мне отпиши — когда свадьба Белозерского была, и где, и как отправлялась, и княгиня Мария Федоровна Куракина как их принимала, весела ли была? обо всем о том отпиши».

А вот императорское указание: «...Для мытья нашего и принцессина белья иметь особливую палату и держать ее всегда под замком, и отмыкать только тогда, когда мыть будет; и для того мытья иметь особливых



прачек, человек семь или сколько будет потребно, и смотреть, чтоб те прачки ни на придворных, ни на посторонних, ни на кого отнюдь ничего не мыли, также в упомянутых судах ни вместе, ни после нашего белья ничьих не мыли, и во время мытья в ту палату никого не пускали, кому тут дела не будет, чего накрепко смотреть и исправлять по сему».



### Никанор Иванович Босой

Никанор Иванович Босой — председатель жилищного товарищества дома 302-бис по Садовой, где расположена нехорошая

квартира. Он проявляет особое внимание к бумажкам не только по долгу службы, но и по складу характера — для Обывателя нормативная сторона жизни очень важна. И конечно же, он практичен, как все Обыватели. Босой вспоминает о закупке нефти для парового отопления — и берет взятку с «интуриста».

«Я извиняюсь, вы кто такой будете? Вы — лицо официальное?»

«Строго преследуется...»

«А в чем дело? У нас ничего такого в квартире не может быть... А у вас документики... я извиняюсь...»

«Брал! Брал, но брал нашими, советскими! Прописывал за деньги, не спорю, бывало. Хорош и наш секретарь Пролежнев, тоже хорош! Прямо скажем, все воры в домоуправлении. Но валюты я не брал!»



### Коробочка

Коробочка, к которой случайно занесло Чичикова, — одна из тех «небольших помещиц, которые плачутся на неурожай, убытки и держат голову несколько набок, а между тем набирают понемногу деньжонок

в пестрядевые мешочки, размещенные по ящикам комодов. В один мешочек отбирают все целковики, в другой полтиннички, в третий четвертачки...» Какой портрет Обывателя! Гоголь гениален.

«Умер такой всё славный народ, всё работники. После того, правда, народилось, да что в них: всё такая мелюзга; а заседатель подъехал — подать, говорит, уплачивать с души. Народ мертвый, а плати как за живого. На прошлой неделе сгорел у меня кузнец, такой искусный кузнец, и слесарное мастерство знал.»

«Право, я боюсь на первых-то порах, чтобы как-нибудь не понести убытку. Может быть, ты, отец мой, меня обманываешь, а они того... они больше как-нибудь стоят.»

«Право, мое такое неопытное вдовье дело! Лучше ж я маненько повременю, авось понаедут купцы, да применюсь к ценам.»

«Хорош у тебя ящик, отец мой... чай, в Москве купил его?»

Вообще, герои «Мертвых душ» Гоголя составляют прекрасную коллекцию психотипов: Чичиков — Карьерист, Собакевич — Обыватель, Манилов и Ноздрев — Независимые, Петр Петрович Петух — Гедонист.



### Почтальон Печкин

Печкин из Простоквашино практичен, как все Обыватели. Он приходит к дяде Федору, Матроскину и Шарикку лакомиться конфетами — и подолгу сидит. И еще Печкин очень регламентированный.

«Это я, почтальон Печкин. Принёс заметку про вашего мальчика.»

«Я вам посылку принёс, только я вам её не отдам, потому как у вас документов нету.»

«На документах всегда печать бывает и номер. Есть у вас номер на хвосте? А усы и подделать можно. Придется мне посылку обратно относить.»

«До чего же люди до чужого добра жадные бывают!»

«Я раньше почему такой вредный был? Это потому, что у меня велосипеда не было.»

«Подайте мне вон те конфеты. Очень они замечательные!»



## Мужичок из мультика

### «Падал прошлогодний снег»

Забавная новогодняя сказка про глупого мужичка, отправившегося на поиски ёлки, буквально вся разошлась на цитаты. Все потому, что авторы создали яркий, узнаваемый характер Обывателя — а это самый распространенный психотип в России.

«Хорошо, что жена ему попала строгая и авторитетная!»

«Как я это богатство люблю и уважаю!»  
«Кто тут, к примеру, в цари крайний? Никого?! Так я первый буду!»

«Отнесу-ка я его на базар. Там дураков, поди, много, а зайцев, поди, мало...»

«Маловато будет! О! Это мой размерчик!»

«А хотя бы я и жадничаю, зато от чистого сердца».

«Ежели я здесь такой из себя купец, то на что мне эта худая жена?! Маловата будет!»



## Кот Матроскин

Матроскин из Простоквашино давно стал персонажем анекдотов — настолько цельный образ Обывателя сумел создать писатель Эдуард Успенский.

«Дожили. Мы его, можно сказать, на помойке нашли, отмыли, очистили от очисток, а он нам фигвамы рисует!»

«По квитанции корова рыжая одна. Брали мы ее одну по квитанции. Сдавать будем одну, чтоб не нарушать отчетности».

«А я ничего не буду выписывать — я экономить буду!»

Прекрасное описание Обывателя — в аннотации к мультфильму: «Матроскин — говорящий полосатый кот, склонный к рациональному мышлению, он предпочитает из всего извлекать материальную пользу. Он очень хозяйственный и экономный, иногда до абсурда, — например, молоком своей коровы он однажды занял все находившиеся в доме емкости. Из особых его талантов известно умение вышивать и шить на машинке, а также петь и играть на гитаре. Любит подтрунивать над добродушным Шариком, хотя в целом относится к нему неплохо; единственное, что его огорчает, — отсутствие от пса практической пользы».



## Стоматолог Шпак

Имеется в виду тот самый обокраденный Шпак из фильма «Иван Васильевич меняет профессию». У него нет семьи — но зато все «как у людей»: и куртка замшевая, и магнитофон, и портсигар, и даже бар с заморским алкоголем. Иными словами, достаток! А это ключевая ценность Обывателя.

«Всё, всё, что нажито непосильным трудом, всё пропало!»

«Ну и домик у нас! То обворовывают, то обзывают, а еще боремся за почетное звание дома высокой культуры быта! Это же кошмар! Ужас!»

«А меня же, Зинаида Михайловна, обокрали. Собака с милицией обещала прийти».

## Леня Голубков

Персонаж рекламы АО «МММ» — точное попадание в психотип Обывателя. Помните, как он в 1994 году последовательно покупал своей жене сапоги, шубу, мебель, автомобиль и квартиру? Семья, достаток, родня из деревни — все чин по чину! Таков мир Обывателя.

«Куда ни кинь — всюду клин. На 50 тысяч уже ничего не купить!»

«Сапоги жене справил — теперь будем на шубу копить».

«Я не халявщик — я партнер!»

«Мария, я, так же как и вы, решил открыть свое дело. Выкупить свой старый экскаватор.

Купит к нему запчасти. Отремонтировать его. Человек плюс время — буду зарабатывать деньги!»



# Карьеристы

Или ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЕ ПРАГМАТИКИ.  
Ключевая ценность: власть.

## Сталин

Этот человек последовательно и неуклонно добивался одного — власти. Более талантливые и яркие фигуры — Ленин, Троцкий — оказались слабее. Жестокость, беспринципность и скрытность — все это подчинено одному: желанию править всецело и безраздельно. Люди для правителя-Карьериста становятся всего лишь средством, с помощью которого он реализует свою ключевую ценность.

«Для пользы дела мне необходимы военные полномочия. Я уже писал об этом, но ответа не получил. Очень хорошо. В таком случае я буду сам, без формальностей свергать всех командиров и комиссаров, которые губят дело».

«Здоровое недоверие — хорошая основа для совместной работы».

«Не важно, как проголосовали, — важно, как подсчитали».

«Отмирание государства придет не через ослабление государственной власти, а через ее максимальное усиление».

«Победителей можно и нужно судить».

«Организовать можно то, что имеешь».

Нельзя организовывать власть, которой владеют другие».

Если психотип выражен ярко, его легко развить. Например, Сталин никогда не говорил фразу: «Есть человек — есть проблема,



нет человека — нет проблемы». Впервые она появилась в романе Рыбакова «Дети Арбата». Вот что сказал сам автор: «Таков был сталинский принцип. Я просто коротко его сформулировал. Это право художника».



## Шеф

Карьерист Шеф из «Бриллиантовой руки» уважает систему, знает законы и правила поведения в обществе — даже машину он покупает «по совету друзей».

«На полагающуюся мне по закону премию я — по совету друзей — решил приобрести автомашину „Москвич“. Новая модель».

«Как говорил один мой знакомый... покойник... я слишком много знал».

От знания законов следующий шаг — к созданию собственных:

«Куй железо, не отходя от кассы».

«Время — деньги. Как говорится, когда видишь деньги, не теряй времени».



### Жандарм Крюшо

Образ жандарма Крюшо, созданный в кино великим комиком Луи де Фюнесом, — это образ Карьериста, доведенный до комизма. Серия фильмов «Жандарм из Сен-Тропе», «Жандарм женится», «Жандарм в Нью-Йор-

ке» и так далее представляет нам цельного героя, характер которого Фюнес списал со своей матери.

Властный и даже жестокий с подчиненными, он услужлив и улыбочив с начальством. Его влечет власть! Образ бы не был комичным, если бы этот Карьерист был успешным, но Крюшо не может распорядиться властью и все время попадает в смешные ситуации.

«Молчать! Поправиться! И смотреть мне в глаза! Это новая мода носить фуражки? Смирно!»

«Жандарм — это порядок. А порядок никто не любит. Смирно!»

«Смирно! Вы знаете, что жандарм для страны — это как овчарка для стада овец. Надо уметь лаять, иногда кусаться, но тебя всегда должны бояться. Вы мои ветви, я ваш ствол. Важно одно — чтобы урожай был богатым и овцы были целы!»

«Не стоит так переживать, господин сержант! Вот, я вам приготовил куриный бульончик...»



### Варвара Сергеевна Плющ

В речи Карьериста звучит уважение к иерархии и порядку. И это повод для того, чтобы над ними посмеяться! Особенно приятно смеяться потому, что Карьеристы — типичные люди власти, а народ всегда любит смеяться над начальниками и правителями. Слова правителей переиначивают, выворачивают наизнанку, вставляют в анекдоты.

Вот и Варвара Сергеевна Плющ, управдом из «Бриллиантовой руки», — это мелкий правитель и ходячий источник афоризмов.

«Распространите среди жильцов нашего ЖЭКа. А если не будут брать — отключим газ!»

«Вам предоставлена отдельная квартира, там и гуляйте».

«Я не знаю, как там, в Лондоне, я не была, может, там собака друг человека, а у нас управдом — друг человека».

«Наши люди в булочную на такси не ездят!»

«И эта странная фраза: „Собака — друг человека“. Странная, если не сказать больше...»

«За одно зеркальное разбитое стекло ваш муж заплатил девяносто семь рублей восемнадцать копеек. Откуда у него такие деньги?»

«Элементы сладкой жизни! И вы знаете, я не удивлюсь, если выяснится, что ваш муж тайно посещает любовницу!»

«Человеку нужно верить только в самом крайнем случае».

«Ну, нет! Вы знаете, все это время он искусно маскировался под порядочного человека».

## Кролик

Кролик из «Винни-Пуха» старательно регламентирует собственное и чужое поведение. Взять хотя бы его план похищения Крошки Ру:

«1. Во-первых. Кенга бежит быстрее всех нас, даже быстрее меня.

2. Еще во-первых. Кенга никогда-никогда не сводит глаз с Крошки Ру, если он не застегнут у нее в кармашке на все пуговицы.

3. Значит, если мы хотим похитить Крошку Ру, нам надо выиграть время, потому что Кенга бежит быстрее всех нас, даже быстрее меня (см. пункт 1)...» И так далее.



Вот еще типичная для Кролика фраза: «Не очень-то вежливо уходить из гостей сразу, как только ты наелся».



## Шариков

Несомненно, герой повести «Собачье сердце» — яркая личность. Характер его вообрал в себя характеры собаки Шарика и дебошира Клима Чугункина. Лидерство в собачьей стае, ее жесткая иерархия — результат природного инстинкта. Так же и Шариков — все время стремится захватить территорию и «не отдать кость».

«Ошейник — все равно что портфель...»

«Обыкновенная прислуга, а форсу — как у комиссарши».

«Человеку без документов строго воспрещается существовать!»

«Я без пропитания оставаться не могу, где же я буду харчеваться?»

«Обед в столовую подашь!»

«Я на шестнадцать аршинах здесь сижу и буду сидеть!»



## Бунша

Карьеристы быстро входят во вкус власти. Говорят они официальными штампами. А будучи навеселе, позволяют себе лишь фривольные цитаты, поскольку сами чаще всего не способны сочинить остроту.

«Я прошу вас: заявите, заявите, а то мы сами заявим!»

«Вот лица попрошу не касаться!»

«Я не имею права подписывать такие исторические документы...»

«Меня терзают смутные сомнения... У Шпака — магнитофон, у посла — медальон...»

«За чей счёт этот банкет? Кто оплачивать будет?»

«Эй, человек! Человек!!! Почки один раз парице!..»

«Вот вы говорите: царь, царь... А вы думаете, Марья Васильевна, нам, царям, легко? Да ничего подобного! Обывательские разговорчики. У всех трудящихся два выходных дня в неделю. Мы, цари, работаем без выходных. Рабочий день у нас ненормированный».

«Нам, царям, за вредность молоко надо давать!»

«Эх, Марфуша, нам ли жить в печали!»

«А у вас есть тут отдельные номера?»

«Я требую продолжения банкета!»



# Подражатели

Или имитаторы.  
Ключевая ценность: слава.



## Эллочка-людоедочка

Эллочка Шукина из романа «Двенадцать стульев» легко и свободно обходилась тридцатью словами. Основной смысл ее существования — наряды и «светская жизнь». Она заочно соперничала с заморской Вандербильдихой, о которой читала в модных журналах... Перед нами Подражатель высшей пробы!

Кстати, особый жаргон — это порождение тусовки, по нему Подражатели узнают «своих». И «словарь Элочки», и так называемый «язык падонков» — все это языки Подражателей.

«Хамишь, парниша».

«Это мексиканский тушкан...»

«Знаменито!»

«Поедем на таксо».

## Элизабет Тейлор

Подражатели могут быть очень успешными! Элизабет Тейлор была первой актрисой, которой платили миллионные гонорары. Она была дважды удостоена «Оскара» за лучшую женскую роль и восемь раз была замужем. Скандальная слава только помогала ее карьере.

«Вкус формируется постепенно. Лет двадцать назад мне случалось выходить замуж за мужчин, которых нынче я бы не пригласила к себе на обед».

«Надо следить за своей фигурой. Знаете, что мне в этом помогает? К дверце холодильника я приклеила фото Элизабет Тейлор».

«Чтобы стать легендой, нужно сперва умереть».

«Успех — это большой дезодорант».



## Зина, жена Шурика

«Однако это странно. Это в первый раз в моей жизни. Ему сообщают, что жена уходит от него, а он: „так-так-так-так-так...“»

«Я бросаю мужа, этого святого человека со всеми удобствами...»

Другая актриса, которая конкурирует с Зиной в борьбе за режиссера Якина, — тоже подражательница:

«Алло, Галочка? Ты щас умрешь! Потрясающая новость! Якин бросил свою кикимору, ну и уговорил меня лететь с ним в Гагры».

Вообще, среди актеров много Подражателей. Этому способствует и возможность славы, ключевой ценности Подражателей, и необходимость играть роли. «Профессионал де фюа», как говорил режиссер Якин.





### Секретарша Верочка

Не бывает психотипов всецело плохих или хороших. И Подражатели могут быть очень даже позитивными людьми. Секретаршу

Верочку — героиню Лии Ахеджаковой в фильме «Служебный роман» — вполне можно отнести к этому психотипу. Она знакома со всеми сотрудниками организации, поддерживает со всеми хорошие отношения и знает все обо всех. И даже ее пристрастие к модным штучкам может принести пользу!

«Вся скрючится, скукожится, как старый рваный башмак, и вот чешет на работу, как будто сваи вколачивает».

«Где вы набрались такой пошлости? Вы же виляете бедрами, как непристойная женщина!»

«Именно обувь делает женщину Женщиной».

И особенно этот разговор с главной героиней, которую играет Алиса Фрейндлих:

— Как вам сапоги?

— Очень вызывающие, я бы такие не надела...

— Значит, хорошие сапоги, надо брать.



### Пятачок

Герой сказки про Винни-Пуха Пятачок — типичный Подражатель: ему позарез нужна тусовка, ради публичного жеста он даже преодолевает природный поросячий страх. А все потому, что Подражатели гораздо больше боятся одиночества и безвестности!

Во всем остальном Пятачок — преданный друг: Подражатели искренне тянутся к лидерам мнения. Хотя и огорчаются тем, что приходится быть на вторых ролях — так, например, Пятачок очень огорчился, что не

ему первому пришла в голову замечательная мысль поймать Слонопотама.

«Вот если бы, — думал Пятачок, выглядывая из окна, — я был в гостях у Пуха, или у Кристофера Робина, или хотя бы у Кролика, когда дождь начался, мне было бы все время весело. А то сиди тут один-одинешенек и думай, когда он перестанет!»

«Какой толк в таких потрясающих вещах, как потопа и наводнения, если тебе не с кем даже о них поговорить?»

«У моего дедушки было два имени — специально на тот случай, если он одно где-нибудь потеряет».

### Тахво Кенонен

Тахво Кенонен — портной из повести финского писателя Майю Лассилы «За спичками». Сюжет и герои нам хорошо знакомы по одноименному фильму Гайдая: Тахво, прослышав, что Ихалайнен ушел за спичками да так и не вернулся домой, решил проведать его жену. Будучи вполне законченным неудачником и пьяницей, он при этом такого высокого мнения о собственной персоне, что даже говорит о себе в третьем лице:

«Ты можешь вполне рассчитывать на Тахво Кенонена!.. Тахво Кенонен согласен быть твоей опорой, если на то пошло... Натя спички!»

«Теперь мало портных встречается среди женихов».



«Когда человек помахивает иглой, вот тут-то и падают в кошелек кое-какие гроши. В особенности если шить брюки и сюртуки для господ заказчиков».

«Насчет штанов я страшно знаменит!»

«Ай да Тахво, ай да Кенонен!»



### Князь Болконский

Перед лицом возможной смерти проявляется истинная сущность человека. Накануне сражения внутренний монолог князя Болконского полон откровения:

«...Я ничего не люблю, как только славу, любовь людскую. Смерть, раны, потеря семьи — ничто мне не страшно. И как ни дороги, ни милы мне многие люди — отец, сестра, жена, — самые дорогие мне люди, — но, как ни страшно и ни неестественно это кажется, я всех их отдам сейчас за минуту славы, торжества над людьми, за любовь к себе людей, которых я не знаю и не буду знать, за любовь вот этих людей».

Болконский подражает великим, а именно Наполеону. Психотип Подражателя не одномерен — перед нами сложный, развивающийся характер. Что касается других героев романа, то Безухов — скорее Гедонист, Наташа Ростова — Обыватель, Элен — несомненно Карьеристка.



### Эндрю Эггючик

Шекспир в пьесе «Двенадцатая ночь» создал прекрасный образ Подражателя — рыцарь сэра Эндрю трусоват, но на глазах у публики может расхрабриться. Хотя и ненадолго. И все-таки слава влечет его и мнение окружающих для него крайне важно. Все помнят старый фильм, где роль этого персонажа блестяще исполнил Г. Визин.

«Иногда мне кажется, что у меня не больше ума, чем у любого христианина или обыкновенного человека. Но я великий едок говядины и полагаю, что это вредит моему уму».

«Я человек самого странного склада на свете; я обожаю маскарады и праздники иногда ужасно».

«Я думаю, что в прыжке назад я, во всяком случае, силен, как мало кто в Иллирии».

### Матильда Кшесинская

Для Подражателя слава и титулы — превыше всего. Матильда Кшесинская не была выдающейся балериной, про нее говорили, что она не столько танцует, сколько принимает позы на руках своих партнеров.

При этом она была хорошей актрисой, драматически прорабатывая роли. Не забывая, однако, о костюме: «Напрасно г-жа Кшесинская, играя нищенку, не сняла своих бриллиантовых серег и роскошного жемчужного кольца. Просящая милостыню — и вдруг в бриллиантах! Несуразно», — писала «Петербургская газета».

Самая знаменитая деталь биографии Матильды Кшесинской — это то, что она была любовницей Николая II до того, как тот женился на Алисе и стал царем. Потеряв царственного любовника, Кшесинская впала в депрессию. Но все же она добилась того, чего хотела: стала законной женой одного из великих князей. В эмиграции она отчаянно цеплялась за свой титул: на то, чтобы породниться с домом Романовых, она потратила жизнь! ®



# Типология потребителей: с третьей попытки

Разделять потребителей на группы необходимо, чтобы оптимизировать работу с рынком. Правильное позиционирование товара начинается с сегментирования потребителей: если вы поняли, какие группы потребителей для вас главные, вы можете построить успешную стратегию продаж. Типологий потребителей множество, какую же выбрать? Нет плохих и хороших типологий — все зависит от задачи, от поставленной цели. Также важно, насколько инструментальна типология, то есть насколько удобно с помощью ее решать практические задачи.



Андрей Надеин,  
главный редактор  
журнала «Рекламные  
Идеи»

## 01

### Социально-демографическое сито

Сегментация похожа на многократное просеивание. Как, например, происходит сегментация по социально-демографическим признакам? Первое грубое разделение — географическое, с этим все просто. Второе грубое сито — по уровню дохода, например: богатые — наш клиент, бедные — нет. Почему это важно определить с самого начала? Потому что позволяет определиться с ценой продукта. Итак, осталось уже меньше людей. Дальше сегментируем по полу, возрасту, образованию... Остается вроде бы максимально интересная нам группа — но тут мы с досадой замечаем, что сквозь сито куда-то провалились — в том числе — наши покупатели. Мы упустили изрядную часть! А те, что остались, они такие разные... Как к ним обращаться в рекламе? Опять показывать среднюю домохозяйку? Или «типичного» подростка?

Значит, разделение по социально-демографическим признакам, которое мы только что применили, оказалось непрактичным: ведь оно не позволяет нам построить стратегию коммуникации. Оно не подсказывает нам, как лучше назвать торговую марку, какую сделать упаковку. Ситуация знакомая и очень нередкая.

## 02

### Люди, которые покупают

Чтобы не терять своих покупателей, зайдем с другого конца — сразу выделим людей, которые обычно покупают наш товар. Причем возьмем всех — покупающих часто, покупающих иногда и тех, кто только еще собирается купить. Выясним основные мотивы — зачем люди покупают товар. Вроде бы подход — надежнее некуда! Понятно, как делать рекламу. С помощью второго подхода мы можем сделать рекламу, которая обращается к рациональному назначению товара, и транслировать ее повсюду в интересующем регионе. Именно так и поступает большинство рекламодателей — именно поэтому реклама у конкурентов получается одинаковой. На рынке толкаются локтями товары, позиционированные «под копирку».

Этот второй подход имеет еще один недостаток — он не дает ответа, где найти наших потребителей. Мы совершенно не знаем, как эти люди живут, когда они не потребляют наш товар. А ведь человек — не ноги для ношения ботинок и не желудок для гамбургера! Иначе получается как в анекдоте: «Голова мне нужна, я ею ем!» У вашего потребителя есть чувства, мысли, жизненные проблемы.



## Как еще можно?

Вспомним профессора Дэвида Аакера, всемирно признанного специалиста в области брендинга: «Позиционирование — это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам».

Слово «ценности» здесь ключевое. Понятно, что Аакер говорит об ощущении ценности товара и бренда. Но в русском языке слово «ценности» имеет еще один смысл — духовные ценности, убеждения, которые человек разделяет и которые готов отстаивать при необходимости. Если говорить еще проще, ценности — это то, что человек ценит в жизни. То, что позволяет ему делать выбор в разных жизненных ситуациях. Какой маршрут вы выберете для отпуска: интересный, приятный, модный, экономичный или полезный для здоровья? То же самое и с автомобилем. И с одеждой. И с продуктами питания.

## ЧЕМ ВЫШЕ УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ, ТЕМ С БОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ НАДО РАБОТАТЬ НА ВЕРХНИХ УРОВНЯХ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ — ЦЕННОСТНОМ И ЭМОЦИОНАЛЬНОМ. ПРОСТО ПОТОМУ, ЧТО НИЖНИЕ УЖЕ «ИСТОПТАНЫ».

Нами незримо управляют ценности. В этом слове совсем другой смысл — не тот, о котором говорит Аакер. Вот она, основа для третьей попытки!

Самый интересный эффект сегментирования по ценностям — это то, что резко уменьшается важность социально-демографических признаков. И богатый и бедный, и образованный и неуч, и женщина и мужчина могут больше всего ценить удовольствие. Или уважение. Или достаток.

В иерархии подходов к позиционированию товара ценности занимают самый верхний уровень. Приведем уровни позиционирования по технологии компании WorkLine Research «5 Level Positioning (5LP)»:

5. Ценностный уровень.
4. Эмоциональный уровень.
3. Функциональный уровень.
2. Рациональный уровень.
1. Социально-демографический уровень.

Если немного подробнее, это выглядит так.

**ЦЕННОСТНЫЙ УРОВЕНЬ** — ответ на вопрос «А важно ли это?». Пересечение ценностей, стоящих за образом продукта, со значимыми ценностями его потребителей.

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ** — ответ на вопрос «Что чувствую?». Какие эмоции будет испытывать человек при его покупке и потреблении? Это может быть радость, гордость, предвкушение праздника.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ** — ответ на вопрос «Для чего я купил?». Предпочтения потребителей, связанные с функциональными особенностями продукта, удобством упаковки, местом продажи и т. п.

**РАЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ** — ответ на вопрос «Что в нем хорошего?». Что за продукт? Предпочтения потребителей относительно его свойств, состава, внешнего вида, места производства, технологий и т. п.

**СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ** — ответ на вопрос «Кто я?». Кто потребитель? Выбор целевой группы на основе социально-демографических характеристик. Ценовое позиционирование.

Чем выше уровень конкуренции на рынке, тем с большей вероятностью надо работать на верхних уровнях — Ценностном и Эмоциональном. Просто потому, что нижние уже «истоптаны» — ни цена, ни продуктовые отличия, ни ситуации использования не дают возможности выстроить сильный бренд, отличающийся от других.

Другое дело ценности! Master Card: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть Master Card». Apple: «Думай иначе». Adidas: «Невозможное возможно». Dove: «Движение за настоящую красоту». Landrover: «Рожденный свободным». Honda: «Сила мечты». T-mobile: «Жизнь для того, чтобы делиться».

Простой способ обратиться к ценностям — найти слитную группу потребителей, которые объединились по интересам: футбольные фанаты, сноубордисты, маньяки брендового шопинга, поклонники группы Doreche Mode, игроки в сетевые игры...

Бывают объединения, которые создает социальная среда или профессии, — школьники, студенты, гомосексуалисты, системные администраторы, творческие работники рекламных агентств. Там роли ценностей играют общие проблемы и мода — что принято делать, а что нет. Но это квазиценности, подделка под

настоящие. Хотя с ними с переменным успехом можно работать — в глубине себя люди все равно разные. Есть другие мотивы, которые цепляют сильнее, чем самоидентификация.

Сегментирование по ценностям давно занимает умы маркетологов, разработано множество систем, в разной степени пригодных для работы над рекламой.

Есть системы слишком простые: например, в книге «Человечный маркетинг» — четыре типа: Купец, Казак, Студент, Бизнесмен. Здесь смешаны поведенческий подход и идентификационный. И потом, эти четыре типа образованы двухмерной системой координат (патриотизм — космополитизм; личное благо — общественное благо). На мой очень субъективный взгляд, двух антитез явно недостаточно. И потом, я не уверен, что подход, основанный на противопоставлениях, в принципе правильный, если речь идет о психографике. Черное и белое, огонь и лед — это слишком механистично... В жизни черному иногда противопоставит доброта, а огню — расчет.

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ЦЕННОСТЯМ ДАВНО ЗАНИМАЕТ УМЫ МАРКЕТОЛОГОВ, РАЗРАБОТАНО МНОЖЕСТВО СИСТЕМ, В РАЗНОЙ СТЕПЕНИ ПРИГОДНЫХ ДЛЯ РАБОТЫ НАД РЕКЛАМОЙ.

Есть системы, наоборот, слишком сложные, которые учитывают множество параметров, описывающих одновременно ценности и стиль жизни: VALS (Values + Life Styles). Мне системы VALS и VALS2 (которая учитывает еще покупательский темперамент) представляются сложными и излишне научными, с ними трудно работать в реальных проектах — возможно, поэтому они так редко применяются в российской практике. Также недостаточно практичны подходы, которые используют юнговские типы или основанную на этих типах соционику. Поскольку все это больше подходит для эмоционального позиционирования, то гораздо экономичнее и точнее опереться на интуицию криейтора, который лично окунулся в целевую группу, чем организовывать исследование.

Из наследия Карла Густава Юнга наиболее интересна теория архетипов, но она более применима к созданию брендов, чем к сегментированию потребителей. Это уже разговор о мифотворчестве, поэтому вынесем его за рамки статьи.

## Шесть психотипов

Мне нравится разработанная в компании WorkLine Research типология потребителей, которая основана на ценностной структуре жизненного пространства личности. Под ценностями опять же имеются в виду стремления, мечты — то, что определяет выбор человека. В основе подхода — эмпирический опыт многолетних качественных исследований.

Мы уже писали об этой типологии в «Рекламных Идеях»: «Психотипы потребителей и позиционирование бренда» (№ 4/2005), «Восприятие своего возраста потребителями, относящимися к разным психотипам» (№ 3/2008), «Психотипы и их речь — в рекламе и жизни» (№ 4/2008). Но решили вернуться к теме, поскольку удобно показать этот подход в новой форме. Итак, авторами были выделены шесть устойчивых психотипов:

### 1. Гедонисты (ценители удовольствий).

Ключевая ценность: любовь.

Гедонисты ценят в жизни, прежде всего, удовольствие во всех его проявлениях: от еды, работы, детей, семьи, отдыха. Они относятся к самому чувственному типу потребителей. Именно поэтому в их речи часто встречаются такие слова, как «любовь», «страсть», «вкус». Они вообще любят всё и вся! При этом они очень ценят деньги и свободу выбора, поскольку это позволяет получать им от жизни максимум удовольствия.

### 2. Независимые (новаторы).

Ключевая ценность: свобода.

Это независимые личности, для которых наиболее значимы свобода, самореализация, творчество. Они стремятся к независимости от обстоятельств, самостоятельности в принятии решений. При этом у представителей данного типа чрезвычайно сильна познавательная активность.

### 3. Интеллигенты (одухотворенные традиционалисты).

Ключевая ценность: гармония.

Для них духовные ценности преобладают над материальными. Они постоянно стремятся к гармонии через самосовершенствование. Для представителей этого типа особое значение имеют семейные отношения, взаимопонимание с детьми, их образование.

### 4. Обыватели (нормативные материалисты).

Ключевая ценность: богатство.

Для них очень важен дом как символ стабильности и благосостояние семьи. Они работают для того, чтобы зарабаты-

вать деньги и благоустроить свой дом. Именно таким образом они стремятся к стабильности.

#### 5. КАРЬЕРИСТЫ (ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЕ ПРАГМАТИКИ).

Ключевая ценность: власть.

Карьеристы более других нацелены на достижение определенного социального статуса — как уже понятно из названия, посредством карьерного роста. Для представителей этого психотипа мериллом успеха является власть. Они ориентированы добиваться поставленной цели любыми средствами.

#### 6. ПОДРАЖАТЕЛИ (ИМИТАТОРЫ).

Ключевая ценность: слава.

Подражатели чрезвычайно ценят общение и поддержку как друзей, так и семьи. Они полностью зависят от мнения представителей референтной группы и от их помощи.

**КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ  
ФОРМИРУЮТСЯ В ДЕТСТВЕ И  
ОСТАЮТСЯ НЕИЗМЕННЫМИ ВСЮ  
ОСТАВШУЮСЯ ЖИЗНЬ, НЕМНОГО  
ВИДОИЗМЕНЯЯСЬ ПОД ДЕЙСТВИЕМ  
ОБСТОЯТЕЛЬСТВ: ИНТЕЛЛИГЕНТ  
МОЖЕТ ВДРУГ НАЧАТЬ ТВОРИТЬ,  
ЕСЛИ НАХОДИТСЯ В КОМПАНИИ  
ГЕДОНИСТОВ И НЕЗАВИСИМЫХ;  
А ГЕДОНИСТ МОЖЕТ ВДРУГ  
ОБНАРУЖИТЬ В СЕБЕ ПРИЗНАКИ  
ПОДРАЖАТЕЛЯ И ЗАХОТЕТЬ СЛАВЫ...**

Кто есть кто? Первый вопрос, который стоит задать для определения принадлежности человека к психотипу: верх списка или низ? Внизу списка — прагматики. По иронии судьбы они всю жизнь работают на кого-то. А верх списка работает на себя и делает то, что им хочется. Оттуда происходят собственники.

Далее: творческих типов всего два, и они расположены вверху списка — это Гедонисты и Независимые. Опускаясь вниз, мы все более обнаруживаем прагматичный расчет — но не творчество, которое всегда выходит за рамки расчета.

Наверху списка — самое высокое стремление к демократическим принципам. Чем ниже по списку, тем больше усиливается желание крепкой руки, власти, авторитарности. Самая надежная опора для тиранов — Подражатели.

Добавим еще, что внизу списка — самые обидчивые люди, так как они в большей степени ориентированы на мнение других. А людей из начала списка часто невозможно обидеть, они просто думают о другом.

Самый надежный способ распознать психотип — это речь человека. Если очень-очень упростить, то получается такая картина: Гедонисты любят чувственные описания с наречиями; речь Независимых построена на глаголах; Интеллигенты используют прилагательные; Прагматичные обыватели любят существительные; Карьеристам подавай цифры; а Подражателям — «фирменные» словечки. Но не буду пересказывать статью «Психотипы и их речь — в рекламе и жизни» (№ 4/2008), достаточно намека.

Ключевые ценности формируются в детстве и остаются неизменными всю оставшуюся жизнь, немного видоизменяясь под действием обстоятельств: Интеллигент может вдруг начать творить, если находится в компании Гедонистов и Независимых; а Гедонист может вдруг обнаружить в себе признаки Подражателя и захотеть славы... Но в целом большинство людей имеют внутренний компас, который настойчиво указывает в сторону ключевой ценности, что определяет их выбор в разных жизненных ситуациях.

### Как использовать психотипы в работе

Как уже говорилось, для грамотного позиционирования товара надо понять, на кого мы нацеливаем коммуникацию. Ваше сообщение лучше поймут, если его излагать на языке целевой группы. Кто ваш потребитель — творческий тип или прагматик? Традиционалист или новатор? Присмотритесь к покупателям, прислушайтесь к их речи, к тому, как они описывают ваш товар и свой потребительский опыт. Разобравшись с основными психотипами ваших потребителей и их ценностями, вы сделаете коммуникацию более убедительной. Вы сможете говорить не только на уровне функций товара, но и на уровне мировоззрения.

От непонимания психотипа потребителя происходят бесконечные ошибки в рекламе. Типичная история, когда реклама дорогостоящих товаров, нацеленная

**Люди разных психотипов мотивируются разными идеями, употребляют в речи разные слова, по-разному проводят свободное время и с разной степенью успешности уживаются между собой.**

**Поэтому умение определять психотипы потребителей, сотрудников и даже членов семьи чрезвычайно актуально для руководителя.**

на Карьериста или Гедониста, сводится к длинному и нудному списку эпитетов, которые более по душе Интеллигенту. Возможно, потому, что эту рекламу делал Интеллигент?

Динамичной, неожиданной рекламы, полной глаголов и парадоксов (нацеленной на Независимых), почти нет! А ведь Независимые обладают изрядной покупательской способностью и из любопытства готовы потратить большие деньги. Они первые пробуют технические новинки — еще до того, как те становятся модными и их начнут скупать Подражатели.

Более всего удивляют сообщения про скидки и сомнительные подарки в группах дорогих, роскошных товаров, где Обыватель — не главный покупатель (скидки — это типичный мотив для Обывателя). И при этом ни слова не сказано про удовольствие от обладания предметом или про кайф от услуги — Гедонистов просто вычеркнули из списка покупателей! А ведь это часто собственники предприятий, первые лица!

Карьеристам надо говорить про статус, но об этом тоже говорят мало. Пожалуй, только в рекламе автомобилей используют этот мотив. А вот в рекламе пластической хирургии и дорогой косметологии, которая должна быть нацелена на Карьеристов и Подражателей, — постоянный разговор о скидках (актуально для Обывателей) или бесконечные списки аппаратов и препаратов, которыми все это делается (что направлено, скорее, на Интеллигентов).

Почему происходит такая несогласованность? Очевидно, потому, что утверждают рекламу люди, которые не понимают своего потребителя. Обыватель никогда не одобрит рекламный текст, написанный для Гедониста или Независимого, — ему будет казаться, что такая реклама никогда не сработает! А Гедонист не поймет Карьериста: текст про абсолютный контроль или про бизнес, работающий как часовой механизм, ему будет противен.

Как справиться с этой проблемой? Да просто криейтор и принимающий рекламу руководитель должны знать о психотипах и понимать свой собственный психотип. Этого вполне достаточно для первого шага. А дальше, как говорил независимый Ленин (ценящий глаголы): «Учиться, учиться и учиться!»

Люди разных психотипов мотивируются разными идеями, употребляют в речи разные слова, по-разному проводят свободное время и с разной степенью успешности уживаются между собой. Именно поэтому умение определять психотипы потребителей, сотрудников и даже членов семьи чрезвычайно актуально для руководителя. Вооруженный этой методикой, он сможет прицельно общаться с наиболее заинтересованной частью покупательской аудитории и обращаться к ней с посланием, которое наверняка будет услышано. Появится понимание: от какого сотрудника (или партнера) каких поступков ждать, как формировать команду и как объяснить собственные успехи или неудачи.

Гедонисты и Независимые — прекрасные криейторы, именно им можно доверить разработку идей и проектов.

Организацию процесса лучше выполнит Карьерист — именно он способен подгонять сотрудников и обеспечивать взаимосвязи.

Карьеристы великолепно оперируют временем и деньгами.

Исполнитель, который методично доведет проект до конца, — это, скорее, Интеллигент. Интеллигент незаменим, если нужно делать повторяющееся дело.

Независимому же довольно быстро станет скучно — лучше его направить на новый фронт.

Обыватель — прекрасный завхоз.

А из Подражателей получаются хорошие актеры и работники PR, потому что их стихия — тусовка и мотивируются они славой.

Вообще, всегда смотрите на систему ценностей людей, относящихся к разным психотипам, — многое станет ясно, и вы сами разберетесь в том, как новое знание использовать на практике. ®