4:00:00 Ими надо уметь воспользоваться. Понимаете, да? Как увеличить ценность молодого художника, у которого никаких критериев оценки? Я же не могу, консерватор, у меня как… Помните «Квартет И» в фильме «О чем говорят мужчины?». Когда они в галерее современного искусства покупали картину? « – Сколько стоит? – 5 тысяч. – Ты охренел 5 тысяч, ты что, с ума сошёл?! – Нет, ну подожди, ну это Иванов. – Что Иванов? – Ну я знаю, Иванов, это же Иванова, картина современного художника Иванова. – Ну ладно, ну да, Иванов. Неплохо, да». Сначала все – «говно». Говорит: « – Ну сколько я тебе должен? – 50 баксов. – Почему 50? – Да мы за 500 долларов купили, там всё нормально. – Твою мать!» начинает. Понимаете, там нет критериев оценки. Что такое современное искусство? Как оценить? Сколько стоит это? Никто не знает. Но если кто-то скажет: «Ну это ж Петров», ты такой: «Петров?», и тебе что сейчас нужно? Ты уважаешь этого чувака, его все слушают, а ты – лох, да? Ты говоришь: «Да, Петров – да, это хорошо». Если двое согласны, третий уже выглядит идиотом. Тебе нужно что? Уже не важно, сколько стоит и что нарисовано. Тебе нужно быстренько идентифицироваться, конечно. И ты соглашаешься.

А вот вам желтенький. Тут он ещё угадывается, – тела, фигуры, какие-то объекты,– это он ещё приближен, такой немножко нарциссический, вот здесь, да? На границе. Потом вот. Куда? Выше. А это куда уже? Тут чуть-чуть сдвиг, там появляется структура, уже какая-то мысль пошла, да? Ну и вот вам синий. Принцип понятен, интересно? Смотрите, вы уже быстро ориентируетесь.

Если рассматривать по кластерам основные направления по концептуализации восприятия мира, то все существующие подходы, – эстетические, философские, – к взаимоотношению личность-мир укладываются также в психею. И мы знаем, что их существует 5. И каждый настаивает на том, что он прав. Самая распространенная концепция – это объективизм. Что красота находится и размещена в объекте. По большому счету, – это объективизм, – о чем говорит это направление, если на верхнем уровне рассуждать о нем? Оно говорит о том, что ключевая функция объекта является чем? Его базовой и основной ценностью. И мы говорим: объективизм. Прелесть березы в березе и больше ни в чем. Прелесть яблока в яблоке. В его естественной природной ипостаси, красоте, сущности. Но мы понимаем, что тогда базовая функция объекта, – который является по отношению к нам средством расширения нашего функционального диапазона, – достижение своего равновесия, является ключевой. Она является по сути дела чем? Главным, всё. И мы говорим, что объективизм живет в консервативном кластере. Это очевидно. И это какая концепция? «Мы» или «Я» скорее? Скорее, «мы». Скорее «объект» и «Я», если говорит. То есть «Мы» и «Я», помните, у нас предыдущая

4:07:53 история была?

Но потом мы говорим – нет, всё-таки главная ценность сосредоточена во мне. И моя неординарность, мой уникальный, особый взгляд на мир, моё видение этого мира, моё восприятие для самого себя является наиболее ценным. И мы перемещаемся в конструкцию объективизма. Красота в глазах смотрящего. Красота в том, насколько специфично, уникально и необычно, насколько парадоксально и уникально по сравнению с существующим каноном я воспринимаю этот объект. И появляется история субъективизма. «Я» и «Мы».

Следующее направление говорит о том, что «секундочку, мы же не просто воспринимаем объект, мы же с ним каким-то образом взаимодействуем». И идея заключается в том, что именно взаимодействие с объектом порождает гармонию между нами и объектом и тем самым балансирует суть существования. Появляется интеракционизм. Красота в гармонии между объектом и наблюдателем.

Потом мы говорим, что гармония – это прекрасно, но она не дает возможности – что? Усовершенствовать, преобразовать, трансформировать, модернизировать не дает возможности. И поэтому было бы неплохо не просто чувствовать, ощущать, находится в гармонии, но и понимать принципы, по которым это взаимодействие происходит. И появляется функционализм. Красота объекта в его функции, в том, насколько качественно он удовлетворяет мою потребность. Как просто все, да? Все эти люди спорят между собой. На самом деле сущность в чем? В холизме. В центре. Это и есть точка Бога. Тут. Абсолютный ноль. Или абсолютное все. Ну, абсолютный ноль и абсолютная единица – суть одно и то же. Это очевидно.

И когда вы слышите высказывание о том, что красота функциональна, вы понимаете, кто с вами разговаривает. Вы говорите, что прелесть в объекте, в его совершенстве – вам говорят: «Знаете, у меня есть другой взгляд на эти вещи. Знаете, гармония, любовь…», «Главное – это идеальная функция», «Вы знаете, все во всем и во всем все» - перед нами божественная сущность. Внимание, здесь можно получить перспективы развития. Это прекрасно. Тут же просто, да, уже? И для вас, наверное, уже вместе со мной это становится очевидным фактом, правда? Тем более, мы знаем потребности, ценности, и самое главное, что мы знаем – это то, что их рождает, следствием чего они являются.

Что такое объективизм? Мы сейчас сделаем просто, чтобы вам понятно было. Это – колесо бренда, которое распределено по пространству. Очень просто. Базовая функция или суть, – помните, говорили: «суть бренда». Все, кто занимаются брендингом, ответьте мне на вопрос – что такое бренд?

Неразборчивый ответ аудитории (4:12:23)

4:12:24 Нет, продукт и бренд – это разные вещи. Компания и продукт, и восприятие – это разные вещи.

Неразборчивый ответ аудитории (4:12:37)

Устойчивый образ в связи с вашим продуктом – это когнитивная карта объекта. Какое отношение она имеет к бренду? Эмоциональное – это оценка. Это оценка, это бестелесная сущность, а мы говорим о бренде.

Ответ аудитории (4:12:57): Ну, если платформа бренда – это копилка смыслов…

Стоп. Платформа бренда – это описание, это алгоритм. Но бренд раньше, чем платформа. Сейчас я вам делаю просветление, внимание, собрались, открыли все свои сенсорные каналы. Бренд – это набор символов и знаков, релевантный опыту потребителя в отношении определенного объекта. Это всё. Бренд – это надстройка. А брендинг? Опа, хороший вопрос. Смотрите, набор символов и знаков, релевантный опыту потребителя. Зачем делается бренд? Зачем брендмейкеры, в том числе присутствующие здесь, создают бренды?

Неразборчивый ответ аудитории (4:13:55)

Выделение товаров? Можно его перекрасить в фиолетовый цвет, и вы выделитесь на полке.

Неразборчивый ответ аудитории (4:14:00)

Неплохо, а ещё? Дополнительную ценность вы не создадите, вы находитесь, – мы сейчас придем к принципам новой поведенческой экономики, – вы не можете создать дополнительную ценность, вы можете достигнуть максимальной ценности сделки, которая доступна потребителю, но добавить к ней что-то вы не можете. Почему? У системы есть что? Пределы. И она может функционировать только в чем? В пределах своей ресурсной базы. Поэтому дополнительную ценность объекта вы не можете создать, вас просто отвергнут.

Ответ аудитории (4:14:44): Бренд создается для того, чтобы отстроиться от конкурентов и позиции на рынке…

Нет. Это ключевая ошибка всех. Если бренд – набор символов и знаков, которые соответствуют опыту потребителя в отношении объекта потребления, то брендинг? Уберем бренд. Банка молока коровьего. Если мы возьмем банку коровьего молока и просто посмотрим на её эволюцию – вы получите миллиард брендов в отношении просто молока в коробке или в банке. За чем гонятся все эти наборы символов и знаков? Что для вас молоко? Просто продукт. Для всех присутствующих – что это? Это магический предмет, который за счет своей интегративной функции в состоянии расширить ваш

4:15:49 функциональный диапазон. У вас есть идеальный образ в отношении продукта молоко, употребив которого вы достигните какого-то супер-состояния. А супер-состояние –это состояние чего? Баланса. Вы решите проблему стресса, в котором сейчас находитесь. И вас что-то стимулирует при возникновении определенной потребности искать что? Мотив под названием молоко. Внимание – стимулирует.

Теперь ответьте мне на интересный вопрос: что метаболически дороже – стимулировать вас или символизировать ваш опыт? Символизировать дороже? Или стимулировать дороже? Конечно, стимул – это палка, заточенная на конце, которой погонщик колет быка в зад. Это называется стимул. Погонщик тратит энергию и время, чтобы колоть быка в зад палкой. Давайте представим: что если у быка есть достаточный опыт в отношении палки, колющей в зад, то не обязательно травмировать быка и заставлять работать погонщика. Достаточно нарисовать острые палки по ходу движения быка. Ха! Чем больше острых палок, тем бык двигается быстрее. Чем меньше палок – медленнее. Если палок нет?

Брендинг – метод управления потребления потребителем, путем преобразования стимулов воздействия в символы. Ведь что вы делаете? Вы хотите показать свежесть – вы что рисуете на упаковке? Зеленую траву. Фантастика! Вы хотите показать страсть и энергию – какой цвет вы будете использовать? Красный. Вы хотите показать динамику – и вы рисуете? Стрелу, летящую вверх или слева направо вверх. Вы хотите показать стабильность – и вы рисуете? Колонну или лучше всего? Возможно, пирамиду. Но пирамида, это, наверное, не стабильность, а, возможно, про что?

Неразборчивый ответ аудитории (4:18:50)

Ребят, ну стабильность – это что? Это движение? Это динамика или статика? Статика. Поэтому, скорее всего, это будет что? Линия – это статика, да? Линия – это х\*р знает, куда, налево или направо, и вообще – где ты? Квадрат – вот вам стабильность. А путь к вершине – это что? Достижение, конечно.

Неразборчивый ответ аудитории (4:19:18)

Да, безусловно. А любовь и нежность – это что? Розовый цвет, поцелуи. А хаос – это что?

Ответ аудитории (4:19:32): Торнадо.

Торнадо – хаос? Ну да, конечно.

Неразборчивый ответ аудитории (4:19:40)

Бардак. Взрыв похож. Разрушение существующей системы, взрыв, всё летит в разные стороны – это хаос, конечно. А порядок – это? Любовь, сердечко, да.

Смотрите, мы накидываем просто семантики определенные, и вы тут же их превращаете в цвета, в символы, в знаки. Это и есть брендинг, ребят, но только при одном условии.

4:20:09 Я вам сейчас показываю чего? «Окей» я вам показываю. У вас как, хорошие ощущения? А вот тут – хорошие? А вот здесь? Хорошие. Если вы на юге Африки покажите вот так или вот так, или вот так, вас убьют. Почему? Это совершенно другие значения. Вот это и вот это – угроза покрытием. То, что по-русски звучит: «Я тебя щас…». Вот это и вот это. Кстати, животные, альфа-самцы в стаях, угрожают тем, кто пересекает границу, примерно так: шимпанзе встает на задние лапы, высоко поднимает передние и с эрегированным пенисом бежит на обидчика. Это называется «угроза покрытием», это то, что мы обычно говорим либо так, либо «я тебя…». На нашей территории это значит… А что значит «окей», знаете, что?

Неразборчивый ответ аудитории (4:21:04)

«Zero kill». Никто не убит, все живы. Это гражданская война американская. Это и значит «окей». Ноль, zero kill. Никто не убит. Символизм разный. Помните, мы с вами говорили – мы опираемся на опыт. Помните? У нас есть опыт определенный, правда же? И когда я показываю так: «Дорогие мои!», что вы чувствуете сейчас?

Неразборчивый ответ аудитории (4:21:58)

То есть, я вас сейчас что? У вас же есть хороший опыт, почему? Потому что мама говорит: «Молодец, хорошая девочка». Кем себя сейчас чувствуешь? Сила есть сопротивляться? Есть, но опасения больше, чем силы, да? Ну да. Поэтому когда я говорю, что вы – мои подданные и делаю руку так, вам что? Вы такие… А когда я говорю: «Ребята!» – вам что внутри тут же? Хочется подняться, да? «Вау! Сейчас нас поддержат!», правда? Или я вам говорю: «Идите». Брендинг в действии прямо сейчас. Понимаете, о чем я?

Бренд – набор символов и знаков. Брендинг – преобразование стимула в символы. Все. Все основывается на опыте, вашем личном. А у вас разный опыт, помните? На культуре, помните? И на эстетике. Ведь вам же может быть сложно воспринять вот этот жест в какой-то другой концепции или конструкции, правда же? Есть некое верхнеуровневое значение, которое вам доступно. Вы говорите: «О, хорошо». Ведь когда я показываю так, вы считаете, я что сделал? На что это похоже? Ну, давайте, спокойно, мы же взрослые. Что это?

Неразборчивый ответ аудитории (4:23:30)

Два яйца и пенис. Я вам угрожаю: «я тебя…». Но на самом деле, что это значит? Жест родился, – тысячелетняя война, да, по-моему, если не ошибаюсь? Англичане ирландцам рубили лучникам пальцы вот эти, чтобы они не могли стрелять. Потому что самый сильный палец на ладони – какой? Это замок, большой замковый палец. Это наша эволюция, когда мы начинаем фиксировать и управлять, видите? Если вы посмотрите на

4:24:07 обезьянок – это вот так. На людей – вот так. И он растет, потому что у нас появились мобильные. Палец вырос примерно на 0,4 миллиметра среднестатистически. Почему? Появились гаджеты. Теперь – этот указательный, и очень точно с точки зрения чего? Направления. Очень точно. Но при этом, – просто пробуйте вместе со мной, – возьмитесь за свой палец этими двумя, какой сильнее? Средний. Самый сильный палец. Когда вы стреляете… Кто стрелял из лука? Этот контролирует натяжение тетивы, а этот создает собственно тягу. Поэтому самый сильный палец на ладошке – вот этот. Он не точный, точный вот этот, направляет, а самый сильный? Средний. Чтобы лучник перестал стрелять, нужно отрезать средний палец. Он говорит: «Я сильный». Это не угроза покрытием. Символ совсем другой был. Но он в процессе жизни преобразовался по принципу семантического сходства. Понимаете, да? Первичный смысл был утерян. Почему? Он очень специфичен для определенной территории и контекста, в котором он был рожден. Универсализация произошла через общее семантическое ядро. То же самое и здесь – вы же читаете это как «оу» или что? Гештальт закрыт. Ведь когда я вам рисую вот такую конструкцию, у вас какое желание?

Неразборчивый ответ аудитории (4:25:48)

Когда я вам рисую вот такую конструкцию? Вы что видите, что я нарисовал?

Неразборчивый ответ аудитории (4:25:54)

Вы сумасшедший, тут три уголка, тут нет треугольника. Но мозг хочет фигуру – что сделать? Завершить, конечно. Закрыть гештальт. Поэтому я вижу три уголка здесь, – потому что я их изобразил, – а вы здесь видите? Определенность, помните? Самый страшный страх для нас – неопределенность. Отсутствие уверенности в том, что будет. Поэтому у нас в мозгу тут же – ты-ды-ды, – дорисовывается треугольник, и теперь нам спокойненько. Хорошо. Определенность. Окей.

Мы уже это с вами проходили. Помните? И когда вы задали вопрос: «А как?» – здесь нужна максимальная определенность и базовая функция. Я вам приведу очень простой пример, который вы поймете. Очень быстро. Звучит он так: великолепная идея объединить шампунь и бальзам-кондиционер в одном флаконе. Супер-идея! И она прекрасно стартовала на либеральных и функциональных рынках. Здесь – потому что охренеть как ново, а здесь – экономия времени, супер функционально. Но когда началась пенетрация в масс-маркет, всё встало колом. Ответьте мне, почему.

Ответ аудитории (4:27:29): Я так полагаю, у людей не улеглось в голове, что два в одном может быть.

Почему?

Ответ аудитории (4:27:34): Потому что у них есть опыт того, что все должно быть отдельно.

4:27:38 Почему?

Ответ аудитории (4:27:39): Потому что так было всегда.

Почему?

Ответ аудитории (4:27:42): Исторически сложилось.

Нет. Почему? Есть варианты? Здесь зашло, здесь зашло, здесь не зашло.

Неразборчивый ответ аудитории (4:27:53)

Наоборот. Один флакон, два в одном, экономия.

Неразборчивый ответ аудитории (4:28:00)

Почему?

Неразборчивый ответ аудитории (4:28:03)

Какие?

Неразборчивый ответ аудитории (4:28:08)

Так, и результат этой функции каков? Именно, какой? Первой и второй?

Ответ аудитории (4:28:18): Чистые волосы, красивые волосы.

Критерий оценки – чистые волосы, красивые волосы.

Ответ аудитории (4:28:25): И там блестят, и там блестят.

Критерий функции «чистые» – скрипят. Критерий функции «здоровые»? Шелковистые. Они сопоставляются друг с другом? Всё. Вы вылетели из рынка. У вас здесь простые критерии оценки: чистый волос должен под руками скрипеть, а бальзам и кондиционер, он какой на ощупь? Мягкий. Вы промыли голову? Нет. Всё, не пошло. Круто? Это очень просто. И это очень показательно.

Шикарное решение: «изи опен» в отношении консервов. Чпок – фьють! Полный провал инженерии. Почему? Ненадежно. Консервы – это что? Броня, танк, х\*р испортится. А первый изи опен открывался так: пум – фью. Вы что, офигели? Мы до этого брали ключ, делали «хэ!». У девочек оставался синяк на ладошке. Потом делали «кхр-кхр», кое-кто резался. Это острая банка. Но когда вы открывали, вы что чувствовали? Извините за выражение – это, сука, надежно закрыто было. Тут х\*р испортится что. И теперь у вас изи опен – фьють-фьють. Я могу верить тому, что внутри? Нет. Что пришлось сделать инженерам? Пластину для закатки сделать больше, чтобы при открытии она скрежетала. Это совершенно бессмысленно с точки зрения функции, но с точки зрения семантики – это ключ. Потому что ключ консервы – это не легкость открытия, а надежность закрытия.

То же самое с банками. Мы всю жизнь закатывали их, и, чтобы открыть банку, нужно было вспотеть. Тот же ключ, «кхр», и она делала что? Бтс-с. Хорошо закрытая банка. А если х\*рово закрытая банка, то крышка что? Она вздувалась. И потом взрывалась. Как определить банку икры «Верес», с кабачковой икрой, что туда никто не плюнул? Делается

4:30:39 двойная прокатка по верху, и когда икра остывает после стерилизации, что с банкой происходит? Объем газа уменьшается, втягивается, и когда вы раскручиваете твистов, что происходит с крышкой? Крыть-бу. Вы говорите: «Надежно». На самом деле первичная история была – просто жесткий лист, который ничего не делал. Потребитель сказал: «Говно, не верю». И мы вынуждены вернуть, опереться на предыдущий опыт

потребителя, что надежность – это всегда «крыть-бу». И на этом сыграла в свое время «Пепси», фирменная рекламная кампания трехлетней давности. «Пш-ш-пс-с». Потому что когда бутылка этого не делает, я не жду свежести и колкости. Её нет. Круто? Это брендинг. Брендинг – это не картинка и надпись, это всё, включая форму.

Помните, мы говорили с вами вчера, по-моему, о «Московском провансале»? Где закатали в крафт дой-пак? «Московский провансаль» делал редизайн, докинул туда «я люблю готовить» в надежде сменить позиционирование. Там много ошибок, но главную историю, которую они сделали: они взяли упаковку и использовали модный новый тренд.

На дой-пак, – полипропилен блестящий, – накатывается пленка, которая делает ощущение от этого дой-пакета, как будто это крафтовый пакетик. Супер-нэчурал, эко-био-органик и прочее хренотаник. 72% минус в продажах. Почему? Семантика майонеза. Все майонез выдавливают на салат? Какой он? По цвету, какой он? Кремовый. Какой он по фактуре верхней? Как он выглядит? Он блестит? А пачка? Матовая сейчас. Минус 72%. Теперь в упаковке не майонез. Это брендинг. Это просто. Майонез блестит, если пачка с майонезом не блестит, значит в пачке не майонез. Все просто.

Мы не обращаем внимания на такие детали, от которых зависит наша жизнь. Почему? Мы не учимся, и мы доверяем наши деньги людям, которые не очень хорошо разбираются в том, что делают. Им очень нравится новое, но здесь мышление какое? Мы к этому придем, но предположите. Рациональное, прагматичное, эмоциональное, интуитивное? Интуиция. А интуиция – это что такое? Умозаключение о устройстве мира на основе субъективных фрагментарных наблюдений. Опыт накоплен в этом моменте времени достаточный? Нет, нам же не опыт важен, нам потенциал важен. А вдруг сработает? А если не сработает? Ну, не сработает, и хрен с ним. Какая у нас рисковая стратегия? Ресурсов дофига, могу рискнуть всем. Почему? Завтра опять придет. Мы действительно заботимся о поручении того, кто там дал найти универсальное решение? Нет. Это просто прикольно.

Теперь давайте-ка с вами перед тем, как уйти в архетипы, закроем гештальт за 15 минут с точки зрения того, а как то, что мы с вами знаем, может быть применено в нашей жизни. Но только очень быстро. Важно это вот почему: классическая экономика постулирует, что экономический агент рационален, помните? То есть классическая

4:42:04 экономическая теория опирается на то, что экономический агент рационален. Но вы, наблюдая за собой, четко понимаете, что у вас же есть платье, которое вы не надеваете. И тут возникает вопрос: какого хрена, черт побери? Что со мной произошло в этот момент времени? Почему я не дочитал ипотечный договор до конца и только потом начал возмущаться, – где-то лет через пять, – когда мне перестало хватать на ежемесячную выплату? Что такое? Почему мой идеальный кар начал сбоить после первых 15-ти тысяч, хотя я где-то слышал о том, что, зараза, коробка у него не очень? Что заставило меня его выбрать и потратить такую уйму денег? Наверное, эмоции, да? Нам очень хотелось это. И мы говорим что, «блин, наверное, рационального в нашем поведении не очень много». Но мы очень хотим, ну очень хотим это снек, очень хотим этот снек и покупаем его за 74 рубля.

Но если мы подойдем к его цене рационально, то мы поймем, что из этих 200, которые мы заплатили, себестоимость его ну, дай бог, 15. Все остальные деньги мы заплатили за что-то другое, правда? Мы понимаем, что вот эта штука, если её засунуть между ног и включить, вот так, то на ней можно летать. В прямом смысле этого слова. Серьезно, вам ничего не нужно, кроме этого телефона. При одном условии. Каком? Вы умеете им пользоваться. Для вашего понимания доступны все функции, которые сюда зашиты. Кто в ТикТоке время от времени смотрит всякие ништяки, лайфхаки пользования телефоном? Он может летать. Быстро. Но никто об этом не знает из вас. И анализ использования функций этого телефона по рынку, показывает, что человек, заплативший за него 120-130 тысяч рублей, использует функционал этой машинки на 18%. Можно вопрос? Вы за что деньги платите? Я за что? Ну, я-то его выжимаю на полную. Он у меня светится по ночам от удовольствия, что я практически все, что он может, могу использовать. Но мне нужно учиться. Но мне просто жаба душит, что я за 20 тысяч не все из него выжал. Я понимаю, что он даже может больше, я пытаюсь его интегрировать, ещё в системы какие-то засунуть. Но то, что я делаю, делают единицы. Понимаете, о чем я? Я не знаю, смотрели вы наши аккаунты в Фейсбуке или в Инстаграме или ещё где-то – вы видели фотографии? Это не камера, это вот этот телефон делает. Я просто умею это делать. Я заморачиваюсь, я могу менять глубину, резкость и насыщенность, делать определенную комбинаторику. Я вообще компьютером в последнее время практически не пользуюсь. Всё здесь, мне не нужно. А вы? Или вы продолжаете использовать как мессенджер, звонилку и просматриватель сообщений? Хороший вопрос.

Знаете, кто больше всего на этих телефонах заработал? Я уже говорил вам?

Неразборчивый ответ аудитории (4:46:29)

Нет, не ремонт. Что вас в этом телефоне привлекает сильно?

4:46:39 Неразборчивый ответ аудитории (4:46:39)

Придите в себя. Дизайн. А в дизайне что?

Неразборчивый ответ аудитории (4:46:47)

Как я могу рисануться, особенно когда только он вышел? Конечно, три камеры. Китайцы, которые сделали накладку и чехол, который интегрируют сюда, на обычный телефон. 1,5 миллиарда копий продано. Купили на 10-ку и на 11-ую модель. 1,5 миллиарда! Накладка, фейк. И чехол. Ага! Это статус. Для тех, у кого нет на это средств.

Понятно? Это, конечно, не очень хорошо, жестковато, да? «Фейк». Но это бизнес. И бизнес, основанный на чем? На эмоции и на базовой потребности. Я могу потратить минимум, но при этом быстро получить – что? Статус. У тебя никто не будет спрашивать: «Это 10-ка или что это?». Всё, я нормальный, я крутой. Не знали об этом? Почитайте, очень интересно.

Итак, мы говорим: экономический агент иррационален. Нами движут наши потребности. И в зависимости от того, насколько силен мотив, – то есть разность ресурсов внутри системы и снаружи ее, то есть в среде и внутри, мотивация, уровень мотивации, – тем мотив актуальнее. При условии, что он попадает, очень хорошо с нами идентифицируется.

И мы говорим: как же оценить реальную ценность сделки, если она не рациональна? Реальная ценность сделки оценивается по трем ключевым факторам. Первый: утилитарная ценность или стоимость объекта сделки. Что вам в голову в первую очередь приходит? «Стоимость», что приходит в голову?

Неразборчивый ответ аудитории (4:49:02)

Цена, отлично, что-то ещё приходит, кроме цены? Мы говорим: утилитарная ценность. То есть, мы говорим: деньги. Второе, – всё, что самое распространенное, – качество самого продукта. Мы сейчас начнем с вами говорить о качестве молока, и мы услышим как минимум сколько мнений? Не 10, 9 точно. Три ключевых функции от каждого из типов личности мы услышим стопудово. Кто-то будет говорить про то, что «молоко – это витамины, минералы, микроэлементы, особые жиры». Кто-то будет говорить, что «молоко – это вообще прикольно, если там что-то есть». Третий будет: «Молоко, это хорошо, когда оно из-под коровы и никакой химии». А четвертый будет: «Молоко это вообще корова, сепарация, жирность и хороший производитель». Вот вам уже четыре версии качества, и они все друг другу противоречат. Правда же? А потом нам ещё скажут: «Слушай, они так рекламируют, них\*ра не понятно, то ли про корову, то ли про бабку, то ли про молоко, я вообще не понимаю», «Ой, это молоко про меня», например, да? «А это было молоко?» – такой вариант тоже возможен, правда? Мы говорим, что три версии.

4:50:23 Мы эмоционально оцениваем, – а эмоционально – это автоматически, помните, что мы молоко в магазине выбираем за сколько времени? 0,7 секунды. Девочки, я вас сильно расстрою, мальчики вас выбирают примерно за 1,5 секунды. Но потом начинается рационализация выбора. У девочек: «А потянет ли он меня и наших детей?» А у мальчиков: «А потяну ли я ее?» Но у мальчиков есть ещё одна проблема. У девочек ещё одна проблема звучит: «А насколько он хорош?». А у мальчиков? «А хорош ли я?». И это проблема красивых, изящных, великолепных и уникальных девушек. Проблема

заключается в том, что великолепные парни боятся великолепных девушек. Знаете, почему? Отказ. А что для мужчины значит отказ от прекрасной принцессы?

Неразборчивый ответ аудитории (4:51:32)

Эволюционно о чем это?

Неразборчивый ответ аудитории (4:51:41)

Когда девушка отказывает парню, самая красивая, она ему говорит – твой генетический материал неидеален. После этого мне куда? В окно. Потому что я получил оценку от идеального образца генетического, что я – не окей. Всё остальное не имеет смысла. Поэтому для того, чтобы не получать травму, великолепные парни выбирают тех девушек, которые не откажут. То есть, чуть пониже уровнем. Потому что получить отказ в начале – ты генетически несостоятелен, – это смерть. Поэтому, красавицы, нужно быть добрее. Сильно далеко не улетать, потому что хороших павлинов тоже немного. В смысле и генетически, и эволюционно состоятельных. Их тоже маленькое количество. Ну, то есть чуть повнимательнее. Иногда статусная оценка, самооценка, немножко снижается, а у парней чуть смелее, потому что вы гораздо больше, чем вы о себе думаете. Вы просто об этом не знаете либо боитесь об этом думать. Но это уже тема дип дайва.

Итак, нами движут субъективные эмоциональные оценки объекта сделки по трем ключевым параметрам: цена, второе – качество продукта и третье – качество информации, которая ко мне об этом продукте может поступить, качество коммуникации. Давайте попробуем раскрыть эти понятия.

Итак, цена продукта для клиента, что это такое? Первое – это наличие ресурса свободного в распоряжении человека и стоимостью объекта. Это важно. И мы понимаем, что ведь количество свободных ресурсов – это объективная или субъективная концепция?

Ответ аудитории (4:54:02): Субъективная.

Совершенно верно. Сколько бы у меня в красной зоне не было накоплено, я всегда – что? Что у меня там с риском?

Неразборчивый ответ аудитории (4:54:13)

4:54:14 Целевое избегание риска. То есть, сколько бы объект ни стоил, я всегда буду просить что? Скидку. Мне всегда дорого. « – Сколько стоит? – Копейка. – А полкопейки?». Понимаете, о чем я? Что бы мне ни предложили, мне всегда дорого, потому что я нахожусь в очень жесткой дефицитарной стратегии. А если ко мне подходит желтый и говорит: «Сколько стоит эта прелесть?», я говорю: «Рубль». Я говорю: «Говно какое-то». Это же тоже субъективно. Для меня символ уникальности, одним из символов уникальности что является? Дефицит, цена и единственный экземпляр. Если эта прекрасная бутылка стоит рубль, это на самом деле что? Унылое говно. Поэтому количество свободных средств и цена продукта – речь идет не о том, сколько у меня средств на банковском счете часто, а том, в каком ресурсном состоянии я нахожусь. Круто, правда?

Второй элемент, вторая история. Мы забываем о двух важных факторах, что время и энергия на поиск, приобретение, транспортировку на место эксплуатации, обучение использованию и время и энергия на утилизацию и деньги на утилизацию продукта тоже входят в его стоимость. Но мы об этом всегда – пиу! «Купил, отлично, всё, я заработал» - не-а. Он один раз купил. И больше он к тебе что? Никогда не вернется. Потому что после вот этой траты, стоимость во всем остальном процессе вырастает настолько, - помните, да? «Лучше б я это не покупал». «Как часто нужно менять фильтры в увлажнителе воздуха? Раз в две недели? А сколько фильтров? – Ше… – Сколько?! – Там шесть вставок, просто…». Что делается с фильтром? Это источник проблем, это не решение проблем.

И третье – уровень компромисса, но если крупнее посмотреть, это уровень чего? Представьте продукт новый. О чем идет речь? Сразу вспоминаем о чем? О риске. Чем более новый, тем менее определенный, обкатанный, понятный, обеспеченный сервисно и прочее. Значит, уровень риска что у этого продукта? Фью! Что с ценностью сделки? Фу-у. Круто?

Подумайте о том, что секс-шопы оффлайн всегда пусты. А трафик на секс-шопы онлайн чудовищный. А все почему? Социальные нормы, правила территории консервативной говорят о том, что «ребята, секс, это не развлечение, это базовая функция репродуктивная для поддержания жизни и очень энергозатратная». Поэтому разные грязные удовольствия и развлечения это для кого? Для либералов, для левых. А для нас, взрослых людей, осознанных, осмысленных, планирующих свое будущее и управляющих своими рисками, секс – это для чего? Для дитев. Это же норма и правила, но секс для развлечения – это территория какая? Идеализации. Хочется удовольствий, вокруг и так жопа. Поэтому все обходят публичные места, и идут какими? Тайными тропами. Через зав.склад, директора магазина, через бекдор и далее по списку. Круто, правда? Если бы

4:59:09 было противно – съездите вы в Европу. Извините, но в Голландии вообще квартал красных фонарей - туристическое место, там все в порядке, заходи, бери. У нас что? У них эта история на уровне государства легализована, а у нас что? Статья. Тюрьма. Это же развлечение и удовольствие против порядка и нормы.

И последняя история – это коммуникация. И мы помним уже, да, по этике, которую мы обрисовывали с вами, эстетике восприятия, этике взаимодействия, что, оказывается, на каждой территории свои особенности восприятия и обработки информации, свои особенности взаимодействия, помните? Сложно наверху, просто внизу. Упорядочено справа, хаотично слева. Полезависимо внизу, поленезависимо наверху. Справа – темное, слева – светлое. Там ещё много всего. Просто, сложно, хаотично. И когда мы говорим о качестве коммуникации и соответствии новым культурным правилам, формируются которые консервативным большинством, здесь свои нормы и правила, а здесь – свои. И они формально называются, – и тут, и тут, – консервативными, но фактически сильно рознятся.

Давайте посмотрим, из чего качество продукта для клиента состоит. То есть мы сейчас утилитарку разобрали, да? Но есть ещё транзакционная ценность, которая делится на две: качество идентификации с объектом сделки, с продуктом и качество коммуникации. Мы сейчас уходим в качество продукта для клиента. Степень соответствия потребностям, – а мы знаем, потребность рождается из чего? Из стресса. И он везде свой. И, соответственно, стратегия везде своя. То есть мы говорим, что это – какая? Не просто интегративная, а ещё и уникально-субъективная функция, которая свойственная представителям определенного сегмента. Соответственно, потребности у всех разные. Соответственно, функция либо будет для каждого своя, либо будет уникальный продукт. Круто? Легкость узнавания и понимания опирается на что? На опыт. А опыт у каждого свой. И он формируется в первую очередь чем? Контекстом. Консерватор из Тамбова и консервативный мальчик из Рима – это разные люди. Поэтому легкость узнавания и понимания опирается на персональный опыт определенной аудиторной группы или личности, который она операционирует в определенном контексте, – смотри ещё территории, – с определенным ресурсным обеспечением. То есть это тоже понятие не универсальное, а субъективное.

И, наконец, простота использования. А что такое простота использования? Тот же опыт и тот же когнитивный образ в отношении объекта, который у нас уже сформирован. Если бык никогда не видел палку заточенную, которая колет его в жопу, – простите. Сколько ты на стене образ этой палки ни рисуй, он для него ничего не значит. Бык должен видеть, чем его колют, и тогда он будет на это реагировать. Если вы ребенку своему

5:04:45 показываете соску только рабочей стороной, то, уходя и развернув ее обратной, он ее никогда не найдет.

Есть шикарный опыт, когда берут двух котят после рождения и садят в два манежа белых. У одного в манеже нарисованы вертикальные черные полоски, а у другого – горизонтальные. Их кормят, поют, ухаживают за ними, растят, они выросли, все уже, весьма самостоятельные, – их выпускают. Тот котенок, у которого были нарисованы горизонтальные полоски, – есть такой процесс специализации нейронов в голове на определенном периоде, когда у вас все нейроны, которые не задействованы, происходит процесс пруминга, сброс лишнего, не работает – оно просто выбрасывается, мы очень целесообразные эволюционно, – теперь этот котенок никогда не будет видеть горизонтальные полоски. Горизонтальные предметы ему будут недоступны, он не будет видеть ножек столов и прочего, он будет долгое время в них врезаться. Потом, по дополнительным признакам, он научится предполагать, что там, наверное, препятствие. Но видеть, в том смысле, в каком мы привыкли об этом говорить, он больше никогда не будет.

С котенком, у которого были нарисованы вертикальные полоски, происходит то же самое – он не видит горизонтов, ступенек. И первые полгода он будет собирать все ступеньки, набивать шишки, ломать себе носик и лапки, пока не научится по вторичным признаками определять – «наверное, там препятствие». Если в нас опыт в отношении объекта не сформирован, мы в буквальном смысле его не видим.

Причем опыт не только в смысле присутствия объекта на территории, но и в смысле концентрации. Нас учили концентрироваться на каких-то свойствах. Есть такой прекрасный опыт, называется «невидимая горилла». Знаете его? Две команды пользователей садятся перед огромным экраном и экспериментаторы говорят: «Вы будете смотреть за командой, которая играет в баскетбол на экране, и считать количество передач между членами команды в белом. А вы, вторая команда, будете сидеть, смотреть за игрой, и считать количество передач между членами команды в черной. Окей?», «Окей», «Всё, запускаем». Включили. Они считают, всё, заканчивают, – награда там, я не знаю, ящик пива. Закончилась игра, говорят: «Сколько?», те: «15!», им говорят: «Ну, вообще 16. А вы сколько?», «18!», «Ну, вообще 17. Круто всё. Кто видел черную гориллу?». Короче, больше половины говорят: «Там ничего не было». Меньшая часть говорят: «По-моему, что-то появлялось, но я не помню, когда». Им включают запись. Фокус внимания был сосредоточен на подсчете. В процессе игры на поле в центр выходит огромный мужик в костюме гориллы, делает вот так, вот так и вот так, и уходит. Больше половины зрителей его не видят. Почему? Фокус смещен.

5:07:37 Представьте, что ваши культурные нормы и правила смещены на функции человека, а не на его переживания. Вы замечаете, что человеку плохо? Нет. Вы замечаете только то, сколотил он ящик или нет. Всё. Находясь в красной зоне, вы будете оценивать меня по тому, насколько я строен и у меня проработаны широчайшие мышцы спины или на чем я приехал и что у меня в банке? Второе. « – Чувак, у тебя как с ресурсами на территории, на которой жопа? В порядке? Они хорошо распределены? Ты живой? Ну, пахнет от тебя потом, это да, но это ж не беда, правда? Потрем тебя чуть-чуть мылом хозяйственным, мы привыкнем, в крайнем случае». Но из сотни, которых я видел, ресурс есть только у этого кактуса. Неважно, как он пахнет. Потому больше ни у одного нет, все остальные умрут. Но как только мы отсюда перемещается сюда, – вау! «Запах мускуса с оттенком жожоба – это круто. Просто мускус? Фу, моветон». Это же очевидно уже.

Простота использования – это опора на мой предыдущий опыт, помните? Я же привык делать это просто. История с банками. Вы опираетесь. «Мой предыдущий опыт говорит о том, что надежно – это со скрежетом». И если я вам делаю надежность тихую, вы в мою надежность перестаете верить.

Качество коммуникации. Смысловая согласованность. И мы с вами уже говорили много об этом. О смыслах, помните? «Инновационный, уникальный, неповторимый, единственный в своем роде – гарантируем качество». Что произошло? Кто что услышал?

Неразборчивый ответ аудитории (5:14:32)

Там не была всего каша. Там было всего одно противоречие. В чем оно? Кто что услышал? «Инновационный, единственный в своем роде, в первый раз на территории, гарантированное качество».

Неразборчивый ответ аудитории (5:14:49)

Конечно. «Уникальный, инновационный, впервые» – это что? Новый опыт. Там есть опыт использования? Гарантированный результат может быть там? Гарантированный откуда? Их красного. Тысяча повторений, один и тот же результат. Два этих сектора оппозиционны. Эти – открытые границы, эти – закрытые. В итоге не верит ни один. Эти говорят: «Нафталин. Подлог», эти говорят: «Вранье». Всё. Каждое второе объявление рекламное на территории Российской Федерации страдает этим синдромом. Инновация и гарантия. Почитайте. Расщепление между либеральным и консервативным. А они находятся в оппозиции, всегда.

Итак, смысловая согласованность, соответствие ценностям, а это что? Стратегии совладания со стрессом, который специфичен для каждой из четырех категорий. У каждого свои стратегии. И вашей коммуникации должны быть не только согласованность

5:17:18 и соответствие по смыслу определенной аудиторной группе, но и соответствие ценностям именно этой аудиторной группы. Тогда будет результат. И, наконец, третье – уровню культуры и нормам общения в этой аудиторной группе. Просто/сложно. Эмоционально/функционально\рационально. Хаотично, здесь – структурировано. Чувства и эмоции/объекты, факты и доказательства. Да? Длинно/коротко. Хаотично/просто. Много прилагательных/много глаголов существительных.

Казалось бы, детали, мелочь. Но 9 правил, помните? Это качество коммуникации, это качество идентификации, это цена. И вы понимаете, что цена – это лишь эквивалент энергии и времени. Когда мы говорим о деньгах, мы забываем о метаболическом капитале. «Слушай, это очень дешево. Четыре остановки на троллейбусе». Что говорит консерватор? «Эу-у». Почему? Четыре остановки на троллейбусе дороже твоей скидки. Чувствуете, о чем? Изучение вашего пылесоса отнимет у меня половину жизни, которую я никогда не верну.

Холодильник, утилизация – вы когда-нибудь сталкивались с этой историей? «Очень хочу новый холодильник». Решил, купил, привозит, а тут обнаруживается – сука, а старый куда девать? И тут начинается головняк. Что делать со старым? Выясняется – кого-то найти, кого-то вызвать, кто-то должен приехать, забрать, утилизировать, ты деньги должен заплатить за это! Ты же вообще не рассчитывал! Ты же рассчитывал, что новый холодильник будет стоит 37 тысяч рублей, а к концу цикла выясняется, что он обошелся тебе в 50. Но ты-то это не считал. И теперь новый холодильник, – внимание, новый, а не старый, – стал дороже в половину. Виноват новый, потому что старый уже исчез. Круто? Такая подсказка тем, кто торгует. Наладьте сервис утилизации старого, для того, чтобы новое покупалось лучше. Никто не думает об этом. А это супер-идея. Почему? Она реально в голове, психологически, снижает стоимость того, что вам привезут.

Мы не думаем об энергии и времени. Упускаем важный фактор. Цена нашего продукта в процессе нашей работы может не меняться: мы выпустили телефон за 120 тысяч, мы продали его на второй фазе рынка, когда пошла функциональная история, мы коммодизировались в массовый рынок по тем же 120 тысячам и вышли из оборота за эти же деньги. И нам задают вопрос маркетологи: «Извините, пожалуйста, а где первое снятие сливок, оптимизация цифр с точки зрения справедливости до среднего уровня цен по рынку, и на этапе смерти до минимально возможного цена как была 120 так и осталась?». Мы говорим: «Да». «А когда новый телефон вышел, он как продавался? Месяц в одном магазине тысяча штук? Надо было простоять неделю в очереди, включая ночи? Ты хрен знал, как тебе в сервисе будут обслуживать его? Оу! А если он поломался,

5:21:16 что с ним делать? Не знаю! А как его обслуживать, нормы там, правила, кого-то спросить, что нового? Ноль! Что с ценой? У-у!»

По мере пенетрации что появляется? Новые функции, новые сервисы, обновления, во всех магазинах страны, включая ларек в Магните, сервисные службы, бесплатный обмен, консультации задарма, ссылки в телеграме. Что при сохранении 120 тысяч рублей происходит в общем со стоимостью? Она упала, хотя рубли остались. Но степень риска – что сделалось? Фью! Сервисное обслуживание что сделало? Фью! Цена ремонта и замена нового что сделала? Фью! Глубина проникновения в целый рынок и время, которое я должен потратить на поиск продукта и покупку что сделало? Фью! Мы об этом забываем, чувствуете? Мы не думаем, что это не только рубли за покупку. Это все остальное тоже. Вы даже можете продать потом этот телефон, – трейд ин сервис появляется, – и купить новый дешевле. Что опять происходит? Фью!

Понятно, что такое новая поведенческая экономика и как она формулирует вопросы коммуникации и маркетинговой стратегии? И, заметьте, казалось бы, 9 правил, но теперь для каждого рынка наполнение этих правил какое? Свое. И когда вы говорите «разница между средствами, которые находятся в распоряжении и тем, что я могу потратить», здесь это будет про экономию, а здесь это будет про статус цены. Здесь чем выше, тем лучше. Она – подтверждение уникальности. И если мне придется влезть в долги, я буду чувствовать себя как? Хорошо! А тут? Плохо. Хотя, казалось бы, парадокс – здесь цена выше. Интересно? Мне самому интересно.

Давайте мы с вами перед тем, как перейти в личность, попытаемся сформулировать очень важный постулат. После базовых конструктов новой поведенческой экономики. Главная цель бренда, – набора символов и знаков, – в конечном итоге что сделать?

Неразборчивый ответ аудитории (5:35:22)

Притянуть своих людей. Пошла по пути наименьшего сопротивления. А точнее? Бренд не притягивает, а что делает? Эффективный способ управления, помните, мы говорили, выбором. У нас бытует или бытовал такой постулат, звучал красиво: «Выделяйся или умри!». И все такие: «О-о! Это великая мысль. Как вам эта мысль? Условно говоря, выделиться в благородном собрании можно двумя способами. Первый способ – прочитать Гёда на языке автора либо насрать в центре зала на персидский ковер. И в первом, и во втором случае будет чудовищный резонанс. Вопрос: каковы будут последствия? Разные. Последствия второго будут дезинтеграция персонажа из общеста и, возможно, последующее «тыщ!» – смерть, наказание. В первой ситуации открываются перспективы. Так вопрос выделиться или совершенно точно попасть в цену, в ценности, в культуру, в потребности, в коммуникации, в ожидания? О-о, вот в чем. Не выделяться, а

5:36:57 что? Попадать. Чем точнее, тем выше для потребителя ценность вашего предложения. Чем выше ценность, тем больше лояльность, тем длиннее LTV. Тем выше ваши обороты, мое счастье и наша совместная счастливая долгая жизнь. Успех не в красоте, а в идентичности, помните? «Точно я, и тогда я тебя люблю». «Не совсем я, и тогда я сомневаюсь, и время от времени с тобой перепихиваюсь или чпокаюсь», «Ну совсем не я, я с тобой здороваюсь, но не сплю». С брендом то же самое. Вы должны не выделяться, вы должны соответствовать по ожиданиям, по потребностям, по ценностям, по уровню культуры, по опыту, по навыку использования и по прочим вещам. Всего девять штук, мы с вами перечислили. По рисковому профилю. Я ответил на ваши ключевые вопросы по поводу использованию психеи в поведенческой экономике, брендинге и маркетинге, в общих чертах, на верхнем уровне. Ценность очевидна?

Итак, мы с вами говорим и говорили до сих пор о нашем с вами темпераменте. Но мы с вами помним что? Очень важную вещь. Что темперамент – это не точка, помните? Темперамент – такая штука, которая весьма условно определена. И когда мы рисуем с вами психею, мы же когда с вами рисуем, описываем территорию и пишем «1-1», это же точка вот здесь, да? А когда мы с вами рисуем и пишем «0-0», это точка вот здесь. Точка. Когда мы с вами пишем «0-1», это точка вот тут. И когда мы пишем с вами вот здесь «1-0», это точка вот здесь. Это экстремумы. Абсолютные пограничные значения. Но весь мир расположен между ними. Понимаете? И он ещё и диффундирует друг в друга.

Поэтому, когда мы говорим «меланхолик», – а теперь вопрос: насколько меланхолик? И насколько меланхолический холерик меланхолический? Флегматик или меланхолический сангвиник? Или меланхолический сангвинистический холерик? Или холерический эпилептоидный сангвиник? Это всегда соотношение. И тот, кто будет проходить «Психограф.AI», вы увидите, что у вас по баллам, по 8 шкалам распределены значения. Это пространство. И мы говорим, что ваш характер, – вернее, темперамент, – находится где-то вот тут, да? Это абсолютный меланхолик? Абсолютный меланхолик вот здесь. А вы что-то… Больше всего в вас кого? Меланхолика. Где-то вы проявляетесь как кто? Как флегматик, причем какой? Высокий, у которого тоже есть диапазон: частично как холерик и немного как сангвиник. Не бывает чистых темпераментов. Это всегда соотношение в определенных долях. Это нейрогуморальная регуляция природная.

Но и это ещё не всё. Мы с вами говорили про циркуль: ножку с иголкой и карандашом, помните? Это то, насколько мы с вами пластичны, – а мы пластичны, иначе бы мы умерли, да? Я поднял температуру на градус, и вы умерли, правильно? Организм не может адаптироваться. Но это такая, метафора. Мы понимаем, что контекст постоянно меняется и нам всё время нужно адаптироваться. При условии, что мы не можем

5:50:17 изменить базу инструментальную, у нас появляется такое понятие как «характер», или «нейропластичность» ещё называется. И мы можем адаптироваться со своим темпераментом, со своими предустановками, которые заложены родительским воспитанием, условиями среды, в которой мы воспитывались, и социально-культурными нормами и правилами мы имеем определенный диапазон адаптационных стратегий. Мы в состоянии функционировать вот в этом диапазоне. Понимаете? Это называется «пространство поведенческих стратегий» или «характер». Вот личность – это вот это. Поэтому вам очень трудно сказать, кто вы. Почему?

А теперь очень просто. Как вы думаете, в пределах вашего пространства поведенческих стратегий есть психея? Конечно. Это ваш фрактал. И у вас, внутри вас, есть своя психея. Понимаете? Когда вы полны сил и энергии, скорее всего, вы реализуете какие стратегии? Когда вы набираетесь опыта, вернее, знаний и навыков, и вы полны ресурса, вы проявляете себя вот так. Просто в конце дня, когда вы задолбались, вы, скорее всего… А когда вы просыпаетесь рано утром, и вам хорошо, и ждете завтрака? Теперь я ответил на сакральный вопрос «кто вы»? Вы – пространство, но не точка.

Другое дело, что вот это пространство предопределено чем? Вашими базовыми характеристиками. Типом высшей нервной деятельности и нейропластичностью. А ещё предопределено вашим опытом, потому что вы в своей жизни можете использовать только 4 роли и 4 сценария, а можете использовать вообще все. Почему мы говорим «опыт, как и половое бессилие»? Когда человек наиболее эффективен? Когда он взрослый. Потому что каждый сценарий упакован в весьма эффективный сценарий поведения в отношении определенной роли. Ваша авторитарная бабушка может стать беззащитной старушкой, когда нужно? Ладно, может. А рациональной и последовательной, с ручкой в руках и с калькулятором? Может. А может накрасить губы и попытаться порадовать близких, которые скажут: «Ни\*\*я себе, последний раз было 20 лет назад»? Может? Может, когда у нее не болит поджелудочная, перестал болеть сустав и с утра было все задалось. Мы говорим: «Я не знаю эту женщину, что происходит». Она в ресурсе. Конечно, она никогда не будет вот такой или вот такой, или вот такой, или вот такой. Она будет вот такой. И вы будете угадывать: «Что-то она, по-моему, демонстративно ведёт себя. Откидывает волосы, накрасила губы». На что это похоже? Что-то про демонстрацию, что-то про социальный статус, да? Да, она достала лучшие старые вещи из своего гардероба, но это лучшие. Она достала не черное платье и вуаль, а она достала что-то в цветах. Мы говорим: «Хм. Бабушка в ресурсе». Наверняка это шанс закинуть ей какую-нибудь сумасшедшую идейку.

5:54:42 Хотите продать консерватору либеральную идею? Звоните ему утром. Хотите продать либералу консервативную идею? Звоните вечером, когда ресурс упал. Чувствуете, где живут скрипты, коммуникации, идеи?

И мы переходим с вами в очень интересную конструкцию, которая называется «роли, сценарии и архетипы». Время вечерней сказки. И это прекрасно. Итак, темперамент, – так, чтобы закрепить, – это уникальные характеристики организма, тип высшей нервной деятельности, сформированные генетически и эволюционно и передаваемые по наследству. Вы никак не можете повлиять на свой темперамент. Соответственно, когда эйчары работают с вами, если она не интересуется или они не интересуются вашими сфот скиллс, то есть чем конкретно – вашим темпераментом и предопределенными им вашими возможностями, к чему вы предрасположены, – то, как правило, вы через полгода уходите с этого места, выгораете. В свою очередь, вы ведетесь на что? На бабло, предположим. Но оно просто не ваше. Не потому, что вы его не заслужили, а потому, что это не ваш тип деятельности. Вы просто не справляетесь, вам тяжело.

В свою очередь характер – это терминальные потребности и ценности, которые определяют ваши адаптационные стратегии. Тут всё понятно, ещё раз просто повторили, закрепили.

А теперь мы перейдем с вами к очень интересной истории – что такое архетип? Что такое роль и сценарии? Помните, мы с вами говорили, я вам так пробросил интересную мысль, что отец-Бог – это структура, через которую у нас есть возможность познать мир, помните? Представьте, что мы такие обезьяны и вдруг у нас «бах!» – и сознание. Через что мы будем познавать происходящее? Помните, мы говорили, что наше сознание не может изобрести ничего нового, но может опираться на существующий что? Опыт. Есть очевидные вещи, с которыми мы сталкиваемся с самого рождения и с ними можем соотнести все происходящее в нашей жизни. Первое и самое главное то, с чем мы сталкиваемся, и очевидное вообще – это что? Что приходит в голову?

Ответ аудитории (5:58:11): Родители.

Первое – другое, точнее.

Ответ аудитории (5:58:14): Мама.

Мама. Это базовый архетипический конструкт, через который мы начинаем узнавать мир. Это архетипический образ. Но мы к маме вернемся чуть позже, мы пойдем через очевидное. Есть те циклы, метаболические, которые мы наблюдаем: слабость, неуверенность, робость, неизвестность, зависимость, детство. Правда же? В новый мир из абсолютной защищенности, кормления, темноты, тепла и уюта, но стесненных условий – бух! – воздух, свет, крики, шум, мама, резко! А-а-а! Ужас какой, да? Ужас и в то же

5:59:00 время абсолютная беспомощность. Вероятность того, что мы выживем, высока для нас самих? Вообще ноль. Очень похоже на детство, очень похоже на… Как вам вообще весна, любая? Вы же сталкивались: только листики проклюнусь, тепло, всё – х\*рак! – минус двадцать. Что с листиками? Нет больше листиков. Ни листиков, ни абрикосов, ни вишен, вообще ничего. Ничего не выросло. Ну, устойчивые сорняки пробились, остальное сдохло. Неопределенность, мы полностью зависим от внешнего ресурса, от внешнего обеспечителя. Это очень легко сравнить с ключевыми архетипическими конструктами, которые называются «весна», «утро», «ребенок», правда же? Это нам знакомо, очевидно. Мы говорим: «Весна моей жизни» – вы сразу можете сказать, о чем это, правда же? Или «весна моего дня». Или «утро моей жизни». Можем? Вы четко понимаете, что это, где это и про что это. И в каком ресурсе вы находитесь, правильно? И вы утром или на заре вашей жизни чувствуете себя кем?