

*Елена Зеклина*

# ПИЛИТЕ КОНТЕНТ

*Как с помощью  
архетипов писать  
тексты легко*

#1000ИНСАЙТОВ

**Елена Владимировна Феклина**  
**Пишите контент. Как**  
**с помощью архетипов**  
**писать тексты легко**  
**Серия «1000 инсайтов»**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=68964189](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68964189)  
SelfPub; 2023*

### **Аннотация**

Если вы замучились выдумывать, о чем писать в своем блоге, устали безрезультатно подражать конкурентам, – вам помогут архетипы. Архетипы – это тот самый инструмент, знание которого сразу выведет вас на другой уровень. Потребляя ваш контент, созданный на основе ваших ведущих архетипов, люди почувствуют общность, симпатию и с удовольствием купят ваш продукт. Автор книги пишет тексты для экспертов и крупных компаний, выстраивает воронку продаж, проводит распаковку, чтобы понять, какие тексты нужны клиенту. И везде применяет знания про 12 бренд-архетипов. Если вы тоже хотите писать тексты легко – читайте книгу, опирайтесь на свои ведущие архетипы и создавайте свои шедевры.

# Содержание

Введение или зачем вам читать эту книгу	4
1.Что такое архетипы и откуда они взялись	12
2.Простодушный	15
3.Искатель	22
Конец ознакомительного фрагмента.	28

# **Елена Феклина**

## **Пилите контент. Как с помощью архетипов писать тексты легко**

### **Введение или зачем вам читать эту книгу**

Эта книга о том, как легко писать посты и статьи, понимая и принимая свои ведущие архетипы.

Здесь вы найдете простыми словами сложные вещи про теорию Архетипов К.Г. Юнга, на основании которой М. Марк и К. Пирсон написали свою книгу про бренд-архетипы «Герой и бунтарь», а также примеры моих текстов и некоторые советы по написанию постов.

Я собрала много полезной информации в одном месте, чтобы вам было легко разобраться с этой темой. Вдохновляйтесь моими текстами, применяйте несложные рекомендации и создавайте шедевры на страничках своих соц. сетей.

Уже никто не сомневается, что жизнь переезжает в интернет, соц. сети для нас становятся местом общения, работы, поиска нужной информации, покупки товаров и услуг. Это удобно: не надо никуда ехать, не надо разговаривать с консультантами, реально сделать выбор на основании отзывов живых людей, можно выбрать лучшего из нескольких поставщиков. Достаточно открыть соц. сеть, найти то, что тебе нужно и информация польется, как из рога изобилия. Так ли уж как из рога?

То, что в сети можно найти любого специалиста – факт. То, что реально подобрать себе человека под свои запросы, нужды и темперамент – тоже факт.

Если вы виртуозно продаете недвижимость – вас будут рекомендовать клиенты. А вдруг вы печете изумительные торты – вас будут носить на руках заказчики. Когда вы даете дельные советы по маркетингу – к вам будут выстраиваться в очередь на консультацию. Главное, рассказать об этом своем таланте на своей странице в соц. сети, иначе, как же другие узнают про вас?

Картинка в соц. сети – это ваша визитка, это первые 5 секунд, которые цепляют или не цепляют человека. Но, согласитесь, сначала было СЛОВО. С него все началось, оно нику-

да не ушло. Мы все общаемся через слова, написанные буквами или воспроизведенными голосом. Как же писать и говорить так, чтобы заходило людям? Чтобы не вы ловили клиентов, а они шли к вам и с удовольствием покупали ваши товары и услуги?

А я вам отвечу: легко! Да-да, не удивляйтесь, писать и говорить надо так, как вы это делаете в повседневной жизни. Именно с вашими речевыми конструкциями, словами-паразитами и набором профессиональных терминов. Главное, чтобы вы не вымучивали эти слова из себя, а они лились ручейком. Ведь соц. сети – это удовольствие. Удовольствие от общения и от ведения бизнеса. Иначе, зачем все? Чтобы надрываться? Чтобы с трудом проворачивать шестеренки этой машины с постами, видео и прямыми эфирами?

Конечно, нужно чуть-чуть уделить время и прочитать мою книгу или поискать другого автора, выяснить с помощью тестов свои ведущие архетипы, понять кое-что про себя и вперед – творить!

Я не психолог, я только копирайтер, но общаясь с людьми, создавая для них тексты, волей-неволей приходится обращаться к этой прекрасной науке. Меня заинтересовал вопрос архетипов. когда я стала задумываться, почему люди, занимаясь одной и той же работой, настолько отличаются друг от

друга. И для одного текст пишу в одной стилистике, а для другого ну совсем-совсем в другой. От чего это зависит? Я начала копать, изучать материалы, смотреть и слушать лекции, читать книги.

Вы любите читать? Может, в современном мире это и не очень модно: кто-то ограничивается школьной программой, кого-то хватает только на новостную ленту. Для меня книги – настоящая страсть. Иногда залипнешь на что-нибудь супер-увлекательное, и все дела откладываются, пока не дочитаешь до конца. Говорят, что книги надо читать и руководствоваться тремя П: Прочитай, Пропиши главные мысли, Поделись с ближним. Честно говоря, художественные книги я не прописываю и не спойлерю: считаю, что человек сам должен прочитать и подумать, без моей подсказки. А вот книги по психологии или бизнесу я с удовольствием прорабатываю по этой технологии. Сегодня хочу поделиться с вами маркетинговой библией про архетипы М. Марк и К.С. Пирсон «Герой и бунтарь». В ней дается ответ на вопрос, почему одним заходят видосики про кошечек, а другим подавай графики динамики индекса Доу Джонса.

Коротко говоря, встретились маркетолог и психолог, обменялись собственными исследованиями, привлекли кучу сторонних крупных разработок в области рекламы и воздействия ее на психику и покупательскую способность человека,

создали стройную концепцию про архетипирование, на основании которой построены все успешные бизнесы в мире.

Авторы считают, что бренд-архетипы – некое программное обеспечение психики. Подобно компьютерной программе, тот или иной архетип терпеливо ждет, пока его запустят. Например, некоторые люди постоянно живут в образе Искателя по принципу «не ограничивайте меня», или в образе Правителя: «Есть два мнения – одно мое, второе неправильное». Они будут выбирать бренды, которые им близки и понятны. С течением жизни, в разных ситуациях бренды могут меняться. Например, ребенок, подрастая, переходит из Искателя в Бунтаря, а, взрослея, в нем открывается Герой или Любовник. Таким образом идет развитие и переход из одного архетипа в другой на протяжении всей жизни человека. Но ведущие архетипы могут оставаться длительное время, иногда навсегда.

Я не буду здесь пересказывать всю книгу Марк и Пирсон. Она доступна в прекрасном переводе, вы сами ее найдете и прочтаете, здесь же я коротко дам характеристику каждому архетипу, приведу примеры текстов, дам некоторые советы и приведу частотный словарик лексикой, которую использует конкретный, рассматриваемый в данной главе, архетип. Используя знания об архетипах, вы будете с удовольствием и легко писать тексты, проявляться в соц. сети, а также взаи-

модействовать с людьми даже в повседневной жизни.

## Обо мне

Итак, она звалась Еленой... Меня зовут Елена Феклина, и я не просто копирайтер, потому что обычный копирайтер – это про килознаки. Я контент-менеджер. Я пишу по маркетинговой технологии. Это про воронки. Это готовая тема для другой книги и сейчас не об этом.

Мне 45, и это прекрасный ягодный возраст, который позволяет расставить приоритеты, понять уже, что на самом деле важно, а что можно спокойно слить и не расстраиваться по пустякам. Я прошла длинный путь к работе моей мечты. Писать я начала в старшей школе. Это были рассказы про жизнь, романчики про юношескую любовь. В то время не было компов в каждом доме, я писала в единственном экземпляре, и мои рукописи разошлись по друзьям-знакомым и знакомым их знакомых, и почти ничего не вернулось обратно.

Потом было филологическое образование, много разных работ, своя фирма, декрет, и однажды я вспомнила про то, что когда-то я с удовольствием писала. Тут же нарисовал-

ся курс по копирайтингу, а потом обучение Профессии контент-маркетолог.

Я пишу тексты для экспертов и крупных компаний, составляю индивидуальные контент-планы, выстраиваю воронку продаж, помогаю распаковаться эксперту и понять, что писать в блоге, как разработать свою линейку продуктов. И везде я применяю знания про 12 бренд-архетипов. Они дают картину мира и здорово облегчают коммуникации.

Мои ведущие архетипы Мудрец и Маг. Не пугайтесь! Это не значит, что я ведьма и через ахалай-махалай наколдую вам кучу клиентов. Это про то, что, взаимодействуя со мной, люди трансформируются, изменяются в лучшую сторону. И даже то, что моя книга пришла к вам – это не просто так. Значит, вам точно нужно попасть в мое поле.

Я пришла в копирайтинг, чтобы через тексты проявляться и помогать другим транслировать себя в соц. сетях. Это раскрытие своего настоящего. Быть самим собой – вот смысл всего.

Решила написать несколько слов про себя, чтобы познакомиться, позвать вас к себе в ВК [моя страничка](#) или на мой канал в Дзен [Ягодная я](#)



# 1. Что такое архетипы и откуда они взялись

Это все К.Г. Юнг виноват. Он говорил, что личность состоит из трех отдельных, но постоянно взаимодействующих структур: эго, личного бессознательного и коллективного бессознательного. Эго – это то, благодаря чему, мы чувствуем свою целостность, основа нашего самосознания. Личное бессознательное – это индивидуальный опыт, все воспоминания, конфликты, которые мы переживали в разный период жизни, иногда они бывают подавлены, и мы имеем целый букет комплексов. И, наконец, коллективное бессознательное – хранилище всей памяти человечества, мощные психические первичные образы (архетипы), которые одинаковы для всех людей. Это наши древние представления об идеальных образах, наше интуитивное восприятие, влияющее на выбор и действие. К. Юнг поделил всех людей (условно, конечно) на архетипы, согласно их социальной роли. Ну, то, что все мы выполняем ту или иную социальную роль, вы же не будете возражать? Все мы существа социальные, живем в обществе. Даже у Агафьи Лыковой, которая прожила всю жизнь в Тайге одна, тоже есть свои архетипы, то есть вам понятно, что посчитаны все?

Так вот базовые архетипы неизменны. Это то, что мы транслируем в жизни. Это наши установки, наши жизненные ценности.

Маркетологи всего мира давно уже используют это знание и легко продают нам товары и услуги через рекламу. Но, вы скажете, не каждая реклама нам заходит! Правильно, потому что воздействует только на те архетипы, которые проявлены конкретно у какого-то человека, и это может быть, не вы. Так, например, реклама фастфуда мне никак не заходит, потому что у меня нет такой ценности. У меня ценность ПП. И реклама проходит мимо меня, зато она привлекательна для других людей, у которых есть эта ценность, и чьи архетипы легко и приятно отзываются на вброс маркетологов и интуитивно покупают этот продукт.

Итак, когда вы понимаете, кто вы, что вы даете людям, в чем ваши глубинные потребности и ценности, вам легко проявлять себя в жизни, в том числе и в интернет-пространстве. Уж точно не нужно копировать кого-то, следуя тенденциям моды или просто потому, что так делают все. Чтобы люди шли к вам легко – вам надо также легко проявляться. Без напряжения. А как этого добиться?

Читайте про все архетипы, примеряйте на себя разные модели, что вам отзывается, что вам близко. Я постараюсь без

воды дать вам самое основное, приведу примеры текстов.

Каждый архетип отличается ценностями, потребностями, эмоциями, поведением. Это как система координат, которая помогает функционировать в социуме.

Ну что ж, как сказано одним знаменитым и уважаемым человеком: «Поехали!»

## 2.Простодушный

Хоть Карл Густав и является родоначальником теории архетипов, но уж больно замудрено у него все представлено. Помню, в университете писала курсовую по коллективному бессознательному, чуть весь мозг не вывернула, пытаясь докопаться до сути. Очень сложно. Такое ощущение, что Юнг – это такая громадина, которая пыталась донести до простых смертных какие-то глыбы философской и психологической мысли. Короче, молодцы М. Марк и К. Пирсон, которые упростили все до 12 архетипов, хоть стало более-менее понятно, что с чем едят.

Система бренд-архетипов по М. Марк и К. С. Пирсон предлагает деление их на некоторые группы, которые характеризуются чем-то общим. Мне больше всего понравилось объединение архетипов по стихиям. А, вообще, много можно найти вариантов сгруппировать архетипы. Например, рассмотреть переходы личности из одного архетипа в другой по мере созревания этой самой личности. Тоже очень интересный подход.

Рассмотрим первую группу архетипов, ориентированную на стихию Воздух. Это разделение на стихии тоже не случайно. Первые три связывает стихия Воздух, да, они, действи-

тельно, легкие, непостоянные, мечтательные, ищущие. Это – Простодушный, Искатель и Мудрец. Группа стихии Воздух олицетворяет тоску человека по потерянному раю. При чем тут рай? Вспоминаем библейский сюжет, когда у человека все было ок, но произошло то, что произошло и двое были выдворены за пределы Эдема на грешную землю. Так вот, эта тоска – она глубинная, она идет через поколения еще с тех самых времен первых людей. Они начали скучать по потерянному раю, эта базовая эмоция стала записываться на подкорку, и уже многие тысячелетия эти три архетипа ее отменно транслируют. Их связывает такая жизненная стратегия: стратегия экспертизы, вечного самопознания и самосовершенствования, поиск себя, сомнения, размышления.

Теперь подробнее про Простодушного, его еще называют Невинный и Ребенок.

Самое главное желание Простодушного – обрести рай. У Простодушного оно прямо на первом месте. Он честно верит, что за счастье не надо бороться, не надо платить, оно есть в каждом моменте и для всех одинаково полезно. Просто надо быть счастливым здесь и сейчас. Он очень напоминает ребенка, любит игры, забавы, безобидные развлечения.

Его отличительная черта – доверие к жизни, людям и вера в лучшее.

Простодушный хочет поступать правильно, отличается доброжелательностью, простотой, открытостью.

В общении он демонстрирует иногда детскую непосредственность, часто улыбается, стремится иметь идеальную работу, примерного супруга, самых послушных детей. Ему свойственно откладывать принятие решений: «Пусть все рассосётся как-нибудь само собой», больше всего на свете не хочет ни за что отвечать, с удовольствием принимает помощь. Он выглядит позитивным, легким, приятным, внушает доверие. В одежде предпочитает светлые тона. Жить любит на природе, за городом, где чувствуется близость к корням.

В современных реалиях этот архетип очень популярен. Он помогает расслабиться, насладиться жизнью, получить ништяки прямо сию секунду.

Его миссия – показать красоту и простоту жизни, вселять веру в лучшее.

В любой нестабильной ситуации Простодушный остается большим оптимистом, вселяет в окружающих веру в то, что все получится.

Ценности – семья, уютный дом, безопасная работа, удоб-

ство и комфорт.

Если у вас проявлен архетип Простодушного, то для вас важно все натуральное (от каши до хлопковой одежды), ароматный кофе, определенность, чистота и здоровье. Ваша задача – нести в мир доброту, экологичность, возвращать аудиторию к истокам, природе, здоровью.

Простодушный любит на своей страничке поболтать, показать искрененность и эмоциональность, перманентно находится в состоянии восторга от жизни или какой-нибудь ерундовой ерунды, заразительно смеется, живет в розовых очках (и поэтому нередко огребает), часто выступает миротворцем, легок на подъем, беспечен, неусидчив и игрив, у него лучистые глаза и приятная, иногда застенчивая улыбка.

Он смотрит мультики и обсуждает их в блоге, признает, что иногда хочется на ручки и мило жалуется собеседникам, демонстрирует, как важна поддержка близких и тепло рассказывает о своей семье.

Умение радоваться самым простым вещам (например, хорошей или плохой погоде) позволяет Простодушному делиться этим обычным в легкой манере и вызывать у людей нежность. Для него каждый день есть повод улыбнуться и обнять этот мир. Любовь к природе звучит везде. Путь к успеху

и счастьем для него простой. Поэтому дает клиентам простые схемы решения их вопросов.

Примеры заголовков для текстов в блоге Невинного: «Побалуйте своего внутреннего ребенка», «Почему мне важна поддержка близких», «Как легко привести в порядок дом», «Быстро успокой ребенка этим...», «Как легко получить желаемое».

Хештеги и частотные слова: романтик, оптимист, наивный, святой, вера, природа, натуральный, позитив, настроение, беззаботность, детство, ребенок, духовность, экологичность, хорошо, приятно, здорово, легко.

Какие бизнес-ниши подходят для архетипа Невинный: детские товары (одежда и игрушки), натуральные продукты питания и товары обихода из натуральных материалов, handmade, товары про здоровье, ПП, йога и т.д.

Как общаться в блоге: легко, весело, без официоза. Рассказывать трогательные истории, делиться своими способами избежать неприятности, не заводить конфликты, не обсуждать политику. Акцент делать на простоте, близости с родными, семье.

## **Текст**

## Аэройога – это легко

Я смотрела на эти акробатические этюды уже полгода и не верила, что смогу сама когда-нибудь выполнить нечто подобное. Как у них это получается? Где этому учат? Аэройога – это какая-то фантастика!

Потом однажды в выходные я приехала в соседний город в гости к моим подругам, чтобы отдохнуть от своих тренировок, перезагрузиться, переключиться на море. Вдруг узнаю, что давняя знакомая занимается йогой в гамаках. Наконец-то нашлось место, где я могу это попробовать!

Я приняла приглашение на занятия, с нетерпением ждала тренировки и вот я в гамаке! Сказать, что я испытала восторг – это ничего не сказать! Оказывается, тело может переворачиваться, летать, выполнять немыслимые пируэты! А это ощущение невесомости! Я влюбилась в аэройогу с первого раза!

Возникла идея, чтобы гамаки появились и в моем городе. Я очень хотела, чтобы люди узнали о возможностях своего тела, когда неважна физическая форма и возраст! Реально каждому выполнять упражнения в воздухе и оживлять забытые ощущения детства. Гамак – он как помощник, который позволяет безопасно кувырнуться и летать!

Я записалась на обучение, экзамен выдержала достойно и с заветным сертификатом вернулась домой нести людям новое направление йоги.

Страха не было, наоборот, была полная уверенность в правильности моего решения. К тому же муж меня поддержал: он помог собрать денег (качественное оборудование стоит недешево), выбрать, закупить и установить гамаки.

Когда все было готово, я сделала анонс в моем профиле в соц. сетях об открытии первой студии аэройоги в моем городе. И ура! Занятия начались! А вы хотите испытать восторг полета и невесомость? Приходите в первую студию аэройоги в городе N!

*Вот типичный сторителлинг Простодушного: эмоционально, искренно, абсолютно в соответствие с его миссией: помогать людям, показывать важность здоровья. Что такие занятия доступны всем. Это легко, просто.*

## 3. Искатель

Не пытайся меня удержать!

Представьте, что стоите на смотровой площадке небоскреба в центре города или на вершине горы с видом на море. Что чувствуете? Восторг, томление, одиночество и зов дороги. Это эмоции Искателя. Его еще называют Странник. Само название архетипа говорит о том, что его обладатель все время что-то ищет, не сидит на месте, ценит независимость, иногда страдает от неугомонности, от поиска Земли обетованной. В каждом из нас просыпается Искатель, когда мы планируем отпуск или даже выходные на природе. Нас манят далекие дали, чужие страны и, конечно, горы.

Помните про потерянный рай и тоску по нему? Искатель реализует эту тоску в вечном поиске. Но, как известно, везде хорошо, где нас нет.

Самое главное желание – транслировать идею свободы.

Отличительная черта – мощный движ, активность в работе, в личной жизни, в блоге. Он стремится идти в ногу со временем, быть в тренде, в курсе всех изменений в жизни и

бизнесе. Его привлекают загадки истории, раскопки.

Его миссия состоит в том, чтобы увидеть мир, найти в нем свое место и показать другим, помочь и им обрести свободу.

Искатель быстро выстраивает коммуникации, легкий на подъем, мобильный, постоянно учится, перемещается, его можно увидеть в разных местах почти в одно и то же время. Такой человек независим в суждениях, любопытен, постоянно совершенствуется.

Искатель обожает бороздить Интернет и предпочитает искать сам, нежели чтобы его находили другие. Он любит покупать по каталогу, в онлайн магазинах только практичные и удобные вещи.

Основные атрибуты этого архетипа: небрежная, но стильная и ухоженная внешность, удобная и модная спортивная одежда или/и в стиле милитари, верный друг: пес, конь, байк, внедорожник, чемодан или рюкзак, карты, горы, дороги.

Он ценит независимость в том числе и финансовую. Находит места для путешествий везде: даже в рамках своей локации. Как работник чаще всего одиночка. Любит пробовать новое. Увлекает за собой.

Обычно он рассказывает истории, байки, его интересно

слушать и читать. Часто в текстах искатель использует переходы: сначала, вскоре, потом.

Хештеги и частотные слова: путешествие, риск, странник, скиталец, свобода, индивидуальный, путь, дорога, компас, тоска, новатор, авантюра, приключение, самолет, ж/д, автомобиль, впечатление, восторг, одиночество, движ, джинсы, косуха, велосипед, место силы, этно-стиль, волна перемен, опасно, невозможно, двигаться, стремиться, обнаружить, открыть, вариант, без границ, расширять горизонты, интересный, неожиданный, находить возможность,

Примерные ниши, в которых эксперт-искатель может легко себя проявить: туризм, путешествия, отельный бизнес, автомобили, индивидуальные виды спорта, йога, экстремальный спорт, торговля с зарубежными странами, подростковая или милитари-мода и др.

Заголовки, которые использует в своих текстах: «Куда поехать на этот раз», «Стопятьсот вариантов ночевки в незнакомом городе», «Как путешествовать с минимальными затратами», «Как экономить на авиабилетах», «Легко ли ездить автостопом», «Как я провел этим летом», «Как я выжил в шторм», «Вулкан – это не страшно, это прекрасно», «Крутой маршрут», «Уроки выживания в чужой стране».

В своем блоге создавайте атмосферу движения, активности, стремление идти в ногу со временем, быть в тренде. Помогите людям становиться свободными, показывайте, как это можно достичь.

Искатель – это и про финансовую независимость во время путешествий. Так что тема финансов тоже зайдет, только не с позиции графиков и цифр, а на эмоциях независимости, свободы передвижения, ваших путешествий по этому миру.

Наверняка в Вашем окружении есть Искатель (а, может, это вы и есть?), теперь вы немного больше понимаете его стремление убежать от скуки и заурядности.

## **Текст**

### **Как я сбежала в новую жизнь**

Я собралась ехать в Москву. Со всем своим юношеским максимализмом решила окунуться в другую жизнь, в других людей, в чужое. То ли дома все слишком сладко и надоело ни за что не отвечать, а учиться, деточка, тебе это поважнее, то ли созрела для взрослых приключений. Однажды я достала сумку (чемодан был такой огромный, что я бы и пустой его с места не сдвинула, а тут с вещами), в которую поместилось все самое главное (носки-трусы и сух.пай), и смело отправилась на вокзал.

Купила билет, сижу в зале ожидания, и мысли всяческие полезли в голову: а вдруг не получится снять квартиру, а вдруг что-то случится, а вот почему маме не сказала, даже записку не оставила. Блин, а телефона домашнего нет, даже позвонить не могу теперь. Как-то некрасиво что ли. Даже стыдно стало, она так заботится обо мне, а я молча, тайно свалила в закат.

Ну, а попробуй ей сказать, что хочешь уехать: тут будет серьезный разговор и даже слезы, что я еще маленькая, что не справлюсь, «Тебе плохо дома, что ли?» Блин, ну маааам! Так, решено, приеду в Москву, пошлю телеграмму, что все норм.

Ночь в поезде я не могла уснуть. Сначала смотрела в окно: мелькали города, села, березки, поля бескрайние. До чего ж земля наша красивая! Разговаривать с попутчиками не хотелось, мои мысли копошились в голове, их надо было успокаивать и как-то логично выстраивать. Я ехала и все мечтала о новой своей жизни, о перспективах (в школе мне всегда говорили, что я перспективная, что все получится и, вообще).

Москва встретила хмуро, спасибо, что без дождя, а то совсем было бы швах. Я в киоске купила газету с объявлениями о сдаче жилья в наем и с энтузиазмом принялась изучать. Таскаться по адресам с сумкой не очень-то было удобно, но

я быстро нашла комнату у какой-то бабульки: со старой обшарпанной мебелью, но чистую и недорогую. Ок. один вопрос закрыла. Теперь мой путь лежал в приемную комиссию, отвезу документы и начну готовиться к вступительным. У меня все получится! А как поступлю, передо в общежитие, а это совсем-совсем другая жизнь!

*Заметили в тексте авантюризм? Реализация основной миссии этого архетипа: найти свое место в жизни, видно, как он ориентирован на поиск нового, лучшего.*

## **Текст**

### **Любите ли вы походы, как люблю их я**

К походам меня приучили родители. Они не были геологами или профессиональными путешественниками, они работали на обычных работах на заводе и в кулинарке, зато под выходные они любили собираться большой веселой компанией и отправлялись за Волгу. Нас было человек 10 детей, такая шлеп-компания ровесников. Ухх, как классно было переправляться на другой берег могучей реки, ловя брызги и перегибаясь через поручни. А мама все время волновалась, чтобы мы с другими детьми не свалились за борт.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.