A close-up portrait of a man with light brown hair and blue eyes, looking directly at the camera. His right hand is raised, with fingers slightly curled, near his face. The background is a solid blue color. The text is overlaid on the image.

Хенрик Фексеус

Искусство манипуляции

Не дай себя обмануть

Хенрик Фексеус

**Искусство манипуляции.
Не дай себя обмануть**

«АСТ»

2008

УДК 821.113.6
ББК 84(4Шве)6-44

Фексеус Х.

Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть / Х. Фексеус —
«АСТ», 2008

ISBN 978-5-17-091346-6

Хенрик Фексеус сегодня является самым известным в Швеции специалистом по искусству чтения мыслей и невербальной коммуникации, автором ряда книг и лекций, посвященных языку тела и психологическому манипулированию, которые пользуются бешеным успехом, а также ведущим суперпопулярного шоу «Расплавленное сознание». В нашем новом издательском проекте, получившем название «Проект „Фексеус“», мы представляем вторую книгу автора «Как не дать себя обмануть». Это отличный учебник для тех, кто хочет оградить себя от чужого влияния. С его помощью вы сможете обнаружить любые скрытые манипуляции вашим сознанием и противостоять им. Вы научитесь быть свободными, мыслить самостоятельно, покупать только то, что нужно именно вам и не идти на поводу у других людей.

УДК 821.113.6
ББК 84(4Шве)6-44

ISBN 978-5-17-091346-6

© Фексеус Х., 2008
© АСТ, 2008

Содержание

Введение	7
Признание	8
Теперь, когда я заставил вас купить эту книгу	9
Своего рода предисловие	9
Уга-Буга	11
Охранник в голове	12
Мини-память	13
Вы робот (иногда)	16
Часть I	18
Павлов меняет ваши мысли	20
Ты действительно рад меня видеть или мы стоим у фруктового прилавка?	28
Ассоциации и интерпретации, о которых мы не подозреваем	28
Дистракция (отвлечение)	30
Ланч	31
Почему тот, кто выбросил последний кусочек мозаики, должен умереть?	36
Нам нравятся законченные картинки	36
Это передается по наследству	42
Манипуляции переходят следующему поколению	42
Часть II	43
Желтая подводная лодка нашего подсознания	47
Как на нас влияют цвета?	47
Любимый цвет	49
Для всего мира Швеция – белая страна	50
Цвета и потребление	50
Круто быть четырехугольным	52
Воздействие через форму	52
Конец ознакомительного фрагмента.	54

Хенрик Фексеус

Искусство манипуляции.

Как не дать себя обмануть

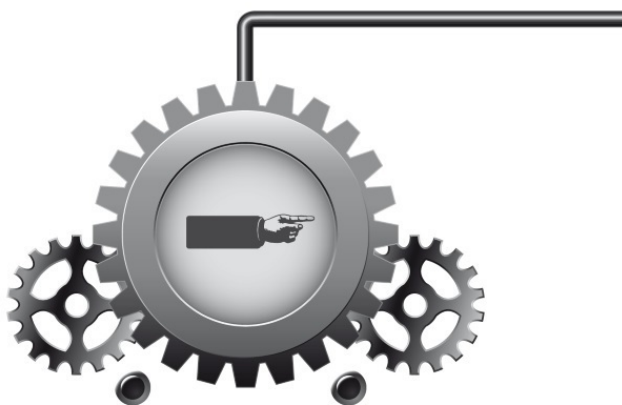
Все впечатления, полученные нами в бодрствующем состоянии, собираются на наш особый психический счет. Бодрствовать – значит подвергаться влиянию, меняться.

Оке В. Эдельфельдт, «Влияние»

У людей есть сильные защитные механизмы против того, что они считают манипуляцией. Поэтому весь секрет манипуляции состоит в том, чтобы люди ничего не заметили и ни о чем не догадались.

Томас Хайн, «Все об упаковке»

Посвящается всем, кто когда-то повлиял на мои решения, в хорошем или плохом смысле. А также моим детям, которые любезно позволяют мне верить, что это я их воспитываю, а не они меня

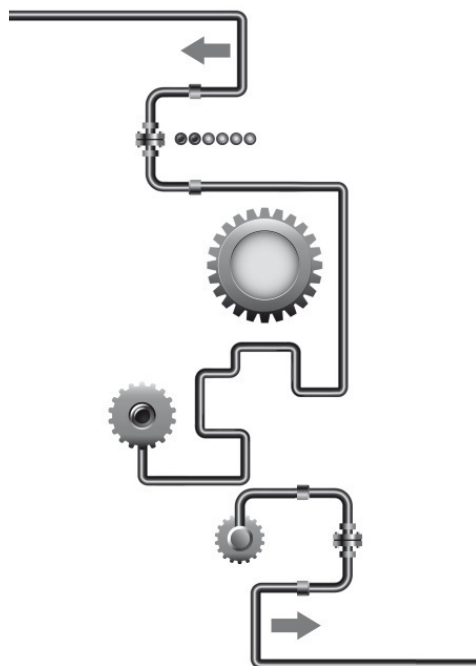


Henrik Fexeus

När du gör som jag vill: En bok om påverkan

Печатается с разрешения автора и литературных агентств Grand Agency и Banke, Goumen & Smirnova Literary Agency, Sweden

© Henrik Fexeus, 2008



Введение



Признание

Одним ясным солнечным днем я пил кофе в кафе с моим другом Пером. Жаль, что мы редко с ним встречаемся. Кофе был допит, и разговор, как это рано или поздно происходит у мужчин, перешел на технику.

– Меня достал мой мобильный, – сообщил я. – Он так устарел. С ним даже sms нельзя посылать.

У Пера засверкали глаза:

– Да здесь в соседнем доме есть магазин мобильных телефонов. Пойдем, посмотрим.

Идти нам пришлось недалеко. Магазин был в том же здании, что и кафе. Мы изучили витрину. Весьма симпатичная Nokia с широким экраном и выдвижной клавиатурой привлекла мое внимание, и в тот же момент я привлек внимание продавца.

– Мне нужен новый телефон, – сказал я. – И новый тариф. Мой совсем невыгодный.

– Тогда вы нашли то, что надо, – ответил продавец. – Это просто суперский телефон. У него множество функций.

– Вообще-то мне нужно только звонить и иногда отвечать на звонки, но дополнительные функции никогда не помешают. Да и цена неплохая. Конечно, тариф нельзя поменять, но...

Продавец сделал паузу.

– Но вообще-то, – сказал он доверительным тоном, – если вам нравится эта модель, то я бы выбрал вот этот.

И с этими словами он достал свой собственный телефон из кармана. Почти такой же телефон, но поновее и подороже.

«Подойдет!» – подумал я. Раскрытый кошелек, заполненная анкета... И через десять минут я уже выходил из магазина с маленьким черным пакетом. Часть меня ощущала счастье, но вторая часть меня была встревожена. «Что ты только что сделал? – спрашивала она. – Ты же никогда ничего не покупаешь, не изучив ассортимент и все технические характеристики в Интернете. Ты только что импульсивно купил телефон за три с половиной тысячи крон. Да еще связал себя обязательствами по тарифу на восемнадцать месяцев! Как это могло произойти?» – «Отвали!» – говорила первая часть. – Я чувствую себя прекрасно, солнце светит, во рту вкус кофе-латте... Зачем ко всему относиться так серьезно?»

Другая часть не сдавалась: «Видимо, солнце тебе голову напекло. Но дело не только в нем. Что-то. Произошло. Там. В. Магазине».

Я не подал виду, но расстался с другом с неприятным осадком в душе.

Это произошло несколько лет назад. Телефон оказался ужасно неудобным. Я пользуюсь им до сих пор, чтобы он напоминал мне о том дне. Я ненавижу его и то, что он символизирует. Но теперь настала пора его менять. У него вообще-то не хватает кое-каких функций.

Теперь, когда я заставил вас купить эту книгу



Своего рода предисловие

Эта книга – о манипуляциях. Манипуляциях, которым вы подвергаетесь всю свою жизнь и которым подвергаете других. Никто не живет в абсолютном вакууме. Вас окружают люди и вещи. Дома, деревья, мебель, консервные банки. Соседи, друзья, родственники. Все они манипулируют вами. Они оказывают влияние на ваши мысли, ваши взгляды и ваши действия. Вы в свою очередь какими-то действиями влияете на свое окружение. Получается такой замкнутый круг. При этом сами вы не осознаете, что именно повлияло на то или иное ваше действие, и вам кажется, что это вы сами приняли решение. Спешу вас огорчить: существует большая вероятность, что вас заставили совершить тот или иной поступок.

Всем нам хорошо известны причины, по которым мы поступаем так или иначе, и мы готовы озвучить их, если кому-то это будет интересно. Но иногда мы сначала совершаем поступок и только потом придумываем, почему это сделали, потому что не знаем, что именно подтолкнуло нас к тому или иному действию. И хотя мы с вами этого не знаем, существуют люди, профессия которых основана на манипуляции чужим сознанием. Каждый раз, когда вы включаете телевизор или радио, открываете газету или входите в магазин, кто-то пытается манипулировать вами – пытается заставить вас купить шоколадку, отдать свой голос политику или записаться в спортивный зал.

Всегда найдется кто-то, кто хочет вас чему-то научить, склонить к покупке, поверить в истинность утверждения и т. д. С раннего утра до позднего вечера вы подвергаетесь манипуляциям, и те, кто манипулируют вами (а я принадлежу к их числу), хотят, чтобы это было незаметно. Так им проще. Нет необходимости объяснять, зачем им понадобилось управлять людьми, как марионетками.

То, что я говорю, – никакая не новость. Уже древние греки знали, что существуют способы влияния на сознание людей. Они даже создали риторику – особое искусство владения речью, которое помогает убедить в чем-либо аудиторию. Греки считали это искусство таким важным, что начинали обучать ему с детства.

С каждым годом появляется все больше людей и компаний, желающих манипулировать вашим сознанием. И с каждым годом их методы становятся все более тонкими. Греки верили, что защититься от манипуляций сознания можно, только зная о них. Сегодня всем нам это знание необходимо позарез. Но, к сожалению, пройдет много времени, прежде чем термины «убеждение» и «манипуляция сознанием» появятся в школьных учебниках.

Большинство людей понятия не имеют, что их сознание подвергается каждодневным манипуляциям и что их убеждениями, верованиями и взглядами легко управлять. Конечно, они подозревают, что в рекламе есть что-то помимо красивой картинки, заставляющее следовать чужой воле, но они не знают, что конкретно делают манипуляторы, чтобы добиться своего. Для многих из нас манипуляции – это скрытое знание на грани оккультного.

Цель моей книги – показать, как вами управляют другие, добиваясь того, что им нужно. Я также хочу научить вас самих управлять мыслями других людей. Я хочу показать, как вы подвергаетесь воздействию каждый день. Моя книга – не руководство по манипуляции сознанием других, хотя, конечно, кто-то может использовать ее и в этом качестве. Если вы хотите убедить кого-то в своей правоте, то найдете нужные рецепты. Если вы давно мечтаете внедрить йогу в офисе в обеденный перерыв, то у вас есть шанс добиться желаемого (или, как предложил мой приятель, заставить детей есть овощи). В моей книге есть все методы и техники, с помощью которых можно влиять на мнение других людей и даже на свое собственное. Вы овладеете искусством результативного флирта (обратите внимание на соответствующую главу).

Но больше всего я хочу, чтобы вы поняли, какая битва ведется за ваше сознание. Я хочу, чтобы, прочитав эту книгу, вы могли положить конец тем манипуляциям, которые для вас нежелательны, особенно если чувствуете, что вас заставляют купить то, что вам не нужно, или согласиться с тем, с чем вы не согласны. Моя книга научит вас брать паузу, чтобы подумать: а действительно ли вам нужно то, что предлагают? После этого вы сами примете правильное решение. Вы сами сможете сделать выбор – свободный выбор.

Уга-Буга

Мне хочется, чтобы, читая, вы помнили следующее: не всегда манипуляция – это плохо. Манипуляция, влияние – это часть нашей жизни, это сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Еще в первобытном обществе люди умели определенным образом реагировать на цвета, формы и звуки, потому что от этого зависело их выживание. Те, кто быстро узнавал опасность острых предметов или чье-то злое намерение, имели больше шансов выжить. Другие же, например те, кто не пытался убежать от саблезубого тигра, погибали. Затем люди начали строить общество, в котором они установили правила общежития, и те, кто не следовал этим правилам, тоже вымерли.

Правила сосуществования в обществе действуют по-прежнему. Они – основа всей нашей жизни. Согласно этим правилам мы обращаемся с другими людьми, и они обращаются с нами.

Правда заключается в том, что любая коммуникация – это форма манипуляции. Я не могу сказать вам что-то и при этом не оказать на вас никакого влияния. Говоря с вами, я либо заставляю вас либо понять то, что сказал, либо согласиться с этим. Даже простое «привет» можно произносить с разными интонациями, при этом соответствующее выражение лица и жесты не оставят у человека никаких сомнений в том, что, например, его рады видеть. Мы так устроены, чтобы стремиться к простому и удобному общению.

Много тысяч лет назад люди уже умели различать цвета и формы, и, хотя их значение со временем изменилось, мы по-прежнему реагируем на них, как это делали наши предки. Вот почему звездообразная этикетка с распродажной ценой сразу привлекает внимание. Точно так же все яркое и необычное влекло к себе пещерных людей, которые пытались разнообразить быт, состоящий из камня и соломы.

С тех пор люди от культуры охоты и собирательства перешли к культуре потребления, но старые привычки крепко сидят у них внутри. И всем психологам хорошо известно, как работают эти первобытные механизмы и как с их помощью можно манипулировать людьми. Проводится это очень легко, отчасти потому, что эти реакции глубоко заложены в нашем подсознании. Не успеете вы и глазом моргнуть, как уже стоите перед товаром с звездообразной этикеткой и вглядываетесь в цену на ней. Вы делаете это на автомате, не задумываясь. Достаточно небольшого толчка – и вы подобны запрограммированному на выполнение тех или иных действий компьютеру. Вы отвечаете или реагируете именно так, как и должны, сами того не осознавая. Другими словами, активируя нужную программу, я вызываю у вас реакцию, что бы вы при этом ни делали и что бы ни думали. И вы идете и покупаете то, что хочет продавец: порошок, страховку и прочее. Но не бойтесь, для паники нет повода. В вашей голове столько мыслей, что не всегда удастся вторгнуться в ваше подсознание, уже забитое информацией. И тем не менее эти методы используются как в политической и религиозной пропаганде, так и в рекламе зубной пасты. Разница между продвижением политической партии и зубной пасты гораздо меньше, чем вы думаете.

Охранник в голове

Ваш мозг каждую секунду подвергается атаке информации. Неудивительно, что вы автоматически выработали методы защиты от информационной перегрузки. Когда вы читаете эти строки, ощущаете ли вы стул, на котором сидите? Видите ли вы то, что происходит за окном? Слышите ли вы то, что происходит вокруг вас? Скорее всего, нет – благодаря методам самозащиты. (Да-да, сейчас слышите и видите, потому что я затронул эту тему.) Ваше подсознание, как фонарик, который вы направляет на интересующий вас объект. При этом в вашей голове присутствует внутренний охранник, который определяет, какую информацию впустить в мозг, а какую – нет. Ваш подсознательный охранник фильтрует информацию и не позволяет случайным мыслям сбить вас с пути истинного.

Но все имеет свою цену, и за такой превосходный фильтр тоже нужно платить. Платите вы тем, что не помните, какая именно информация не была допущена в ваше сознание. Вы не можете ее вспомнить именно потому, что ваш мозг не впустил ее внутрь. Вы не были внимательны, потому что быть внимательным значит фокусироваться на чем-то конкретном, не позволяя ничему другому отвлечь вас. Фокусируя внимание, мы бессознательно активируем память – вот почему одни вещи мы помним, а другие – нет.

Я только что сказал, что внимание – это подсознательная реакция? Так вот можно обращать внимание на что-то намеренно, а можно бессознательно. Вот почему мы подвергаемся манипуляциям, сами того не осознавая. Этот феномен и называется «автоматическая внимательность» (подсознательная внимательность).

Мини-память

Очень многое человек делает просто потому, что его подсознание привыкло это делать. Вы когда-то узнали значение той или иной вещи и, в очередной раз сталкиваясь с ней, автоматически делаете соответствующий вывод. Например, $1 + 1$. Вы знаете, что один плюс один будет два, и, видя эту комбинацию, вы автоматически называете в уме сумму – «два», не считая и не подвергая результат сомнению. Если вы случайно положили в рот что-то испорченное, вы выплевываете это прежде, чем успеваете подумать, что у еды вкус гнили. Представьте, что ваша память состоит из мелких деталей – мини-памятей, которые в определенных ситуациях подсказывают единственные решения, например когда вы ведете машину, ездите на велосипеде, умножаете цифры и т. д. Сегодня вы, скорее всего, не замечаете, как активируете свою мини-память, например когда автомобиль впереди вас внезапно тормозит или когда ваша дочь спрашивает, сколько будет семь плюс три. Задействуя мини-память, человек лучше водит машину, ему легче помогать детям с уроками. Мини-память можно тренировать. Солдаты американских ВМС (военно-морские силы) обязаны пройти трехмесячный курс стрельбы при движении ползком. За эти три месяца они должны обращать внимание на мельчайшие детали и запоминать их. Солдат должен не только заметить консервную банку на дороге, но и сделать из своего наблюдения соответствующие выводы: чем питается противник, каковы размеры его отряда и моральные качества бойцов. Под конец концентрация на мелочах входит в автоматизм, и солдаты всегда остаются настороже.

Хорошая мини-память нужна не только солдатам. Джефф Хокинс прекрасно разбирается в компьютерах. Искусственный интеллект для него не пустое слово. Это он в свое время изобрел карманный компьютер Palm Pilot. Джефф Хокинс утверждает, что человеческий интеллект это на самом деле не что иное, как способность предвидеть будущие события. И мини-память помогает нам в этом. Мини-память делает нас умнее, но, как и все в этой жизни, она имеет свою цену.

ЗАГАДКА



*Три стандартных выражения:
И я там...*

*Там был...
Мед-пиво...*

*Лучше синица в руке...
В небе...
В руке...*

*Лучше...
Поздно чем...
Чем...*

Вы не заметили ничего странного, пока читали эти фразы? Только потому, что, читая каждую из них, вы активировали мини-память. Мы начали читать, узнали первую фразу и автоматически дополнили все остальные в своей голове (или предвидели развитие событий, как говорит Джефф Хокинс). Проблема в следующем: если бы вы читали внимательно, то заметили бы, что в каждом предложении есть слово, повторяющееся два раза. То, что как вы думали, вы прочитали, и то, что на самом деле написано на этой странице, – это две разные вещи. Вот так вот.

Вам стыдно, что вы допустили такую глупую ошибку? Лучше подумайте, к каким серьезным последствиям приводят подобные ошибки в реальной жизни. Этот пример доказывает то, что, если я захочу активировать вашу мини-память, мне совсем необязательно давать вам определенный стимул, мне достаточно только намекнуть на него, чтобы получить от вас автоматическую реакцию. Приведу вам один пример. Фирма, торгующая шинами, напечатала купоны на скидку, забыв указать процент скидки. Клиенты все равно пришли в магазин с купонами, содержание которых они даже не потрудились прочитать. То же самое происходит и в магазинах одежды. Привыкнув к распродажным этикеткам, читая вывеску: «Нижнее белье: одна вещь 50 крон, 6 за 300 крон», мы думаем, что нам делают выгодное предложение. Наше подсознание радостно вопит: «Распродажа! Нужно спешить!» – и помимо воли наши ноги несут нас к примерочной (хотя 50 за одну и 6 по 50 это одно и то же). Другой пример: классическая стратегия, которую применяют магазины, когда надо срочно избавиться от какого-то товара. Например, им нужно освободить полку или подходит к концу срок хранения продукта. Они просто кладут товар в корзину или ящик и ставят плакат: «Елочные игрушки – по самой низкой цене!» Цена на самом деле та же самая, но, несмотря на это, цифры продаж возрастают вдвое. Такой вот простой трюк, основанный на работе нашей мини-памяти.

Для телепередачи «Мозговой штурм» нами был поставлен интересный эксперимент. Мы с моей командой поставили в продуктовом магазине плакат с предложением купить несколько шоколадных батончиков по специальной цене. Фишка была в том, что на самом деле купить несколько шоколадок было дороже, чем приобретать их по отдельности. Предложения звучали так: «Три „Кексшоколада“ за 25 крон (7,90 шт.)» и «Два „Марабу“ 100 г 35 крон (16,90 шт.)». Все мы считаем себя людьми экономными и стремимся делать только выгодные для нас покупки. Я уверен в том, что многие прочитали содержимое нашего плаката. Но вот поняли ли они его? Наши ожидания и действия настолько доведены до автоматизма, что мы не подвергаем сомнению то, в чем мы уверены. Все, кто польстился на наше предложение, решили, что они совершили удачную покупку. Даже когда я объяснил им, что они совершили ошибку, покупатели не хотели мне верить. Пришлось достать калькулятор, чтобы убедить их в том, что они были обмануты.

Но самый яркий пример автоматического поведения дала нам одна женщина, которая вообще не хотела признаваться в том, что купила три шоколадки. Когда я сказал ей, что знаю

о ее покупке шоколада, потому что у нас были скрытые камеры в магазине, она ответила, что никогда не покупает эту марку шоколада. Но именно в этот день по какой-то необъяснимой причине она это сделала. Более того, женщина уверяла, что не видела плакаты в магазине, но это невозможно – мы расставили их так, чтобы их видно было из любого места. Покупательница имела в виду, что не обратила на них внимания, по крайней мере сознательно. Бессознательно она приобрела три шоколадки той марки, которую никогда не покупает, на этот раз польстившись на выгодное предложение, что на самом деле было откровенным обманом. Конечно, могло быть так, что женщина нас обманула и она каждый день покупает по три «Кекс-шоколада». Или это была чистой воды случайность. Или... ей достаточно было пройти мимо нашего плаката пару раз, чтобы ее мини-память активировалась, велела ей экономить и дала команду телу положить в корзинку три шоколадки. Хотите верьте – хотите нет.

Вы робот (иногда)

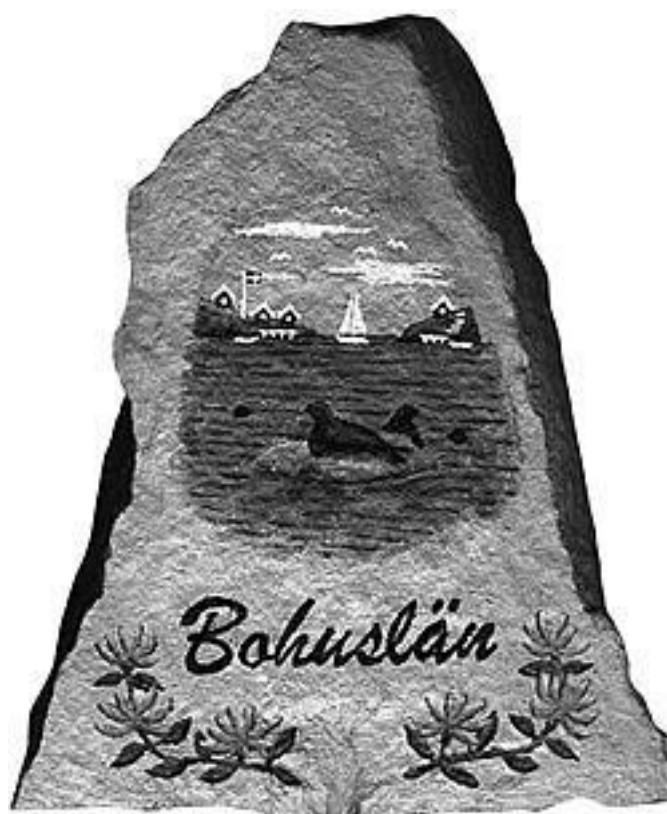
Если мне захочется манипулировать вами, мне нужно будет воспользоваться вашей бессознательной способностью истолковывать формы и цвета в вашем окружении или использовать ваше автоматическое поведение, как в вышеуказанном примере. Это еще один способ запуска «социальных рефлексов» (видов поведения, которые считаются нормой в нашем обществе), и они тоже помогут заставить вас делать то, что мне нужно. На самом деле вы – социальный робот, но не подозреваете об этом. Вы приучены уважать власть, заботиться о детях, стремиться к демократии и т. д. Все это я могу использовать в своих целях.

За годы работы лектором, писателем, ведущим передачи и настырным всезнайкой я тщательно изучил все методы воздействия на людей. У меня также была возможность проверить свои идеи на практике.

Как я уже говорил вначале, цель этой книги – дать понимание, как работает манипуляция. Я следую древним грекам. Они верили, что, зная о самом существовании манипуляции сознанием, этому легче противостоять. Только так вы сможете делать свободный выбор. Только так вы будете полностью уверены в том, что эта картина с изображением рыбацкой деревеньки или этот милый автомобильчик с кожаными сиденьями – именно то, что вам нужно. «Я покупаю только то, что хочу», как выразилась одна из жертв нашего эксперимента. Нет, я не стремлюсь настроить вас скептически по отношению к любым коммерческим предложениям, я только хочу, чтобы вы обращали внимание на детали.

В книге приводятся примеры такого воздействия, и многие из них вам уже знакомы. Наверняка вы сталкивались с подобными ситуациями и узнаете себя в моих героях. Шаг за шагом я объясню вам, какие методы используют манипуляторы. Я расскажу, как они пользуются вашей страстью принадлежать к определенной социальной группе, способностью вашего мозга дополнять картинку, а также бессознательными ассоциациями и интерпретации виденного. За каждым из этих методов кроется сложная психологическая теория, но результат у них всегда один и тот же. Кто-то хочет, чтобы вы сделали так, как ему нужно, и скоро мы узнаем, как он этого добивается.

Добро пожаловать в бессознательное! Волшебство началось.



Часть I

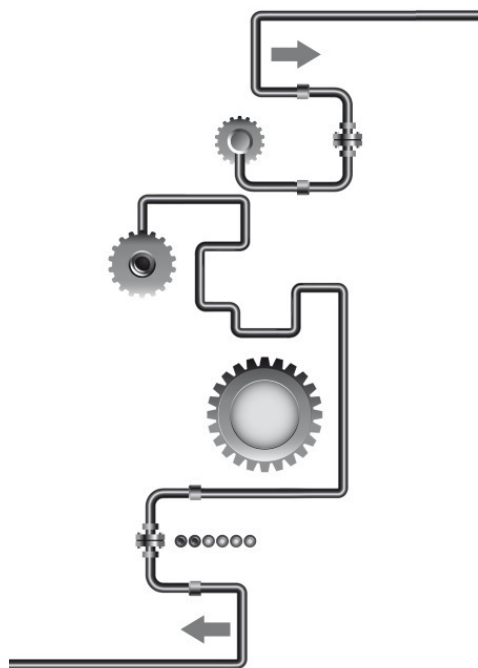
Когда ты думаешь так, как я хочу



Чтобы заставить вас делать то, что я хочу, для начала мне нужно изменить ваши способ мышления. Мне нужно сделать так, чтобы вы думали, как и я. Мне повезло, что мыслим мы механически. Помните, что я говорил про мини-память? Мы все время подвергаемся манипуляциям, влияющим на наши мысли, но мы этого не замечаем. Мы смотрим на мир сквозь очки, подобранные для нас другими людьми. От этого зависит и наше отношение к миру, и наши поступки, и даже восприятие нами себя самих. Устали мы или бодры? Глупые или умные? Влюбленные или злые?

Иногда мы сами рады быть объектом манипуляций. Есть соблазны, перед которыми наше подсознание просто не в силах устоять. Назовем их моделями/образцами. В этой главе я расскажу вам о том, что такое прайминг. Я расскажу вам, что происходит, когда вы постоянно подвергаетесь одним и тем же манипуляциям. И я скажу вам, почему вы так легко становитесь жертвой манипуляторов и какие последствия это за собой влечет. Вы также узнаете, когда манипуляции бывают полезными и почему без них невозможно обойтись.

Все начинается с мыслей. Поэтому давайте познакомимся с ними поближе.



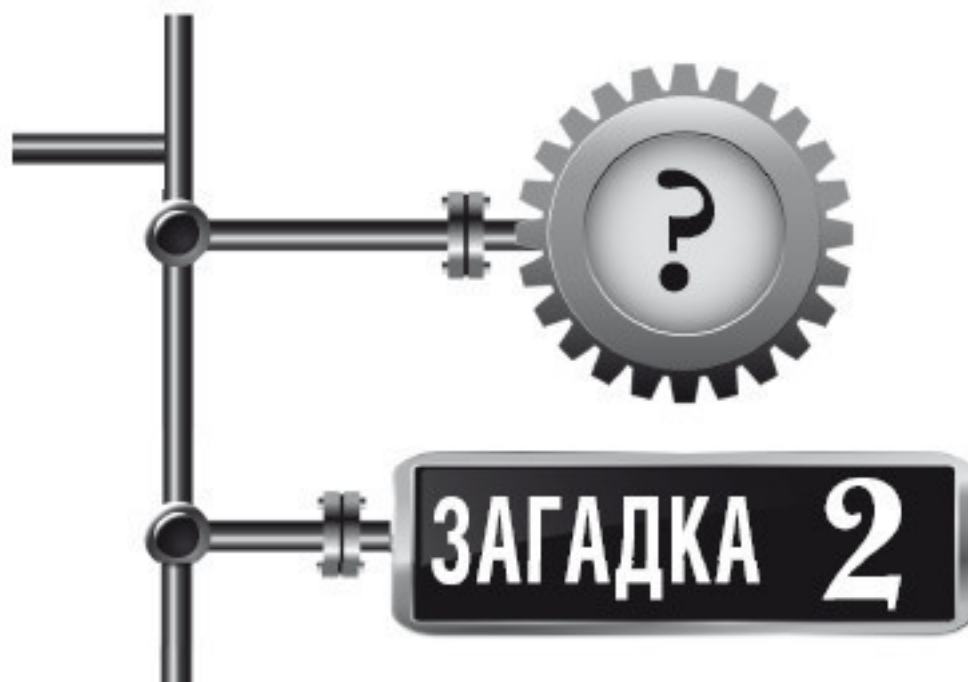
Павлов меняет ваши мысли Как работает прайминг?

....маркетологи кока-колы сделали вывод, что люди реагируют на рекламу точно так же, как собаки реагируют на звуковой сигнал Павлова. Сразу после сигнала собакам давали еду, и они научились ассоциировать звук с приемом пищи. Точно так же рекламщики кока-колы были уверены, что их реклама может заставить людей захотеть выпить кока-колы. Такой взгляд на людей, как на животных, беспомощных перед рекламой, так же чудовищен, как и наивен. Но что, если они правы?

Артур А. Бергер, «Покупайте до изнеможения»

Я знаю, вы только что начали чтение и не хотели бы отвлекаться, но я все же попрошу вас отвлечься на минутку и сделать небольшое упражнение. Знаю, вы ненавидите делать упражнения, но уверяю вас, это отнимет не больше десяти минут вашего драгоценного времени, но без этого вы не сможете понять содержимое главы и оценить всю ее прелесть.

ЗАГАДКА



Поставьте будильник на пять минут и представьте, что вы – профессор в университете. Очень умный человек. Подумайте, каково это – ощущать себя одним из самых умных людей на планете? Каким был бы ваш день? Вы преподаете студентам? Пишете научные статьи для журналов? Попробуйте вжиться в роль профессора. Запишите на этом листке ваши мысли и ощущения. Все, что приходит вам в голову. Готовы? Ставим будильник. На старт. Внимание. Марш.

Быть профессором – это.....

.....

.....

.....

.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Готовы?

Я сиюю, когда пишу эти строки. Передо мной семь карточек с вопросами, которые я достал наугад из пачки карт Trivia Pursuit (интеллектуальная игра). Я внизу перечислю эти вопросы и попрошу вас на них ответить. Попробуйте ответить как можно быстрее. Отвечайте прямо в книге или на отдельном листе бумаги. Как вам удобнее.

- 1. Как называется зала во дворце, которая напоминает о заливе в Баренцевом море?*
- 2. Как называлась дебютная пластинка Улы Магнелла?*
- 3. Какой коммунист с бородой пропустил первый коммунистический конгресс, потому что у него не было денег на дорогу?*
- 4. Как звали брата Туве Янссон?*
- 5. Рыбы зевают?*
- 6. Что такое северная комбинация?*
- 7. Какую группу островов Швеция отдала России по мирному соглашению 1809 года?*
- 8. Кто написал хит These were the days?*
- 9. Как называется ненависть к евреям другим словом?*
- 10. Где родился Пикассо?*
- 11. Какую рекламную фигуру придумал О'Тэлл?*
- 12. Какие лыжи самые широкие?*
- 13. С какой рекой сливается Нил?*
- 14. Кем работал Боб Марли после школы?*
- 15. Как называется присоединение Австрии к Германии в 1938 году другим словом?*
- 16. Кто написал роман «Герта»?*
- 17. Кто достиг Южного полюса через месяц после Скотта?*
- 18. Для чего используются лыжи со стальным краем?*
- 19. Шоколад какой марки ел в рекламе Ларс Амбле?*

Теперь сделайте паузу. Выпейте кофе. Пройдитесь. Посмотрите ваш любимый сериал по телевизору. Потом возвращайтесь и принимайтесь за вторую часть упражнения.

Теперь представьте, что вы – футбольный хулиган. Как вы живете? Какие у вас друзья? Что вы делаете целыми днями? Окончили ли вы школу? Запишите все ваши мысли и ассоциации. Представьте, как бы выглядела ваша жизнь? Будильник на пять минут. Начали!

Быть футбольным хулиганом – это:

.....
.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Молодцы. Скоро закончим. Но пока еще несколько карточек с вопросами. Отвечайте быстро.

- 1. Как называется главный канал в Венеции?*
- 2. Кто записал пластинку *Smoke gets in your eyes*?*
- 3. Название первого датского королевского рода, происходящее от имени короля Скольда?*
- 4. Микеланджело называл себя художником или скульптором?*
- 5. Что означает китайское слово «минг»?*
- 6. Кто определяет скорость лодки при катании на водных лыжах?*
- 7. Как называется самая большая народность без государства на Ближнем Востоке?*
- 8. Какая фирма отказалась от контракта с Мадонной после пластинки *Like a prayer*?*
- 9. Какой шведке в 1997 году исполнилось 90 лет?*
- 10. Моцарту нравилось играть в бильярд?*
- 11. Кому чаще снятся сны – взрослым или детям?*
- 12. Что Элтон Джон продал в ноябре 1987-го Роберту Максвеллу?*
- 13. Как итальянцы называют спагетти бедняка?*
- 14. Кто из «Спайс герлз» хвастался, что уцелел принца Чарльза за попу?*
- 15. Как звали Шиндлера по имени?*
- 16. Как называется лес, где живет мышь Клас?*
- 17. Сколько процентов молний ударяют в землю при грозе – 1,5 или 10?*
- 18. Сколько мячей в британском бильярде?*
- 19. В каком клубе в Ливерпуле впервые выступили «Битлз»?*

Почти закончили. Но сначала проверьте ваши ответы и посчитайте, сколько из них правильных в первом и втором заданиях.

ПРОФЕССОРСКИЕ ВОПРОСЫ:

- 1. Белое море.*
- 2. «Потолатар».*
- 3. Карл Маркс.*

4. Ларс Юнсон.
5. Да.
6. Прыжки с трамплина и длинные лыжи.
7. Эланд.
8. Пол Маккартни.
9. Антисемитизм.
10. Малага.
11. Мишelin.
12. Прыжки с трамплина.
13. Голубой Нил.
14. Сварщик.
15. Анилюс.
16. Фредрика Бремер.
17. Роальд Амундсен.
18. Утферсокнинг.
19. Фазер.

ХУЛИГАНСКИЕ ВОПРОСЫ:

1. Гран Канале.
2. Платтерс.
3. Скольдунгарна.
4. Скульптор.
5. Свет.
6. Лыжник.
7. Курды.
8. Пепси-кола.
9. Астрид Линдгрэн.
10. Да, у него дома был личный стол для бильярда.
11. Детям сны снятся чаще, чем взрослым.
12. Футбольный клуб Уотфорд.
13. Спагетти Карбонара.
14. Джерри.
15. Оскар.
16. Хакебакенскуген.
17. 10 %.
18. Три. Два белых и один красный.
19. The Cavern.

Теперь можете выдохнуть. Вы молодцы! Вам удалось ответить на вопросы из Trivia Pursuit. В гимназии у меня была приятельница, которая всегда после уроков звала всех к себе домой играть в Trivia. После пары раз мы поняли, что она все свободное время тратит на заучивание ответов на вопросы. Я до сих пор не понимаю ее мотивы. Зачем ей было выстав-
лять себя душой перед всем классом? Но я надеюсь, что вы на нее не похожи и потому не могли правильно ответить на все вопросы. Теперь начинается самое интересное. Очень велика вероятность, что в первой группе вы дали больше верных ответов, чем во второй. Двое гол-
ландских исследователей провели похожий тест с двумя группами людей. Одних попросили представить себя профессорами, а других – футбольными фанатами. Налицо были различия в ответах. «Группа профессоров» дала в среднем 55,6 % правильных ответов, тогда как «группа хулиганов» – только 42,6 %. Не то чтобы одна группа была умнее другой, обе они показали одни и те же ответы на одинаковые вопросы. Единственное различие было в том, что людей из

первой группы попросили представить, как думает профессор. Настроившись на «умный» ход мысли, они смогли верно ответить на те 13 % вопросов. Скорее всего, у вас получилось то же самое. А 13 % – это, как вы сами понимаете, много. Представьте, что было бы, если бы вы на всех экзаменах могли улучшить свои результаты на 13 %, только настроившись на нужный лад.

Что же с вами случилось, когда вы представили себя сначала профессором, а потом хулиганом? Вы, как и голландские подопытные кролики, стали жертвой прайминга. У вас есть то, что называется косвенной (непрямой) памятью. Она влияет на ваши поступки, когда вы даже об этом не подозреваете. Для сравнения поступок, основанный на прямой памяти: вы едите банан, потому что помните, что он вкусный.

Типичный тест на непрямую память – фрагментарное дополнение. Людей просят дописать слова, например:

Б_Р_Д_П_Т_Т
С_Р_В_Р_М_

Днем раньше одна группа людей работала со словами «Брэд Питт» и «Скривкрамп». Им было проще восполнить пробелы. Неудивительно, ведь они уже видели эти слова и легко их вспомнили. Но самое интересное – люди этого не осознавали. Участники эксперимента не знали, что смогли ответить на вопросы, потому что помнили ответы. Они не видели никакой связи между этим упражнением и тем, чем занимались два дня назад.

Ученые для уверенности протестировали эффект прайминга на пациентах с провалами в памяти. На людях, которые действительно не помнили сочетание «Брэд Питт» двумя днями позже. Во время эксперимента им давали сложные фразы, например: «Стог был важен, потому что ткань лопнула». Эта фраза имеет какое-то значение только в контексте с парашютом. Пациентам дали несколько фраз вместе с «ключами» (например, парашют). Неделей позже им снова дали те же самые фразы. Пациенты быстрее отгадывали фразы, которые они уже видели, чем новые головоломки. Таким образом, обычная память не имеет к этому никакого отношения, но бессознательная (косвенная, не прямая) – имеет. Бессознательно они узнали фразы и провели соответствующие параллели. Другими словами, прошлое определяет наше настоящее. Без всякого нашего ведома.

Настоящая находка для индустрии рекламы. Обычное представление о рекламе заключается в том, что человек, раз посмотрев рекламу, вспоминает ее в магазине и покупает тот или иной товар. Миллионы долларов тратятся на создание интересной и оригинальной рекламы в надежде на то, что она легче запомнится и сможет повлиять на покупки. Я знаю по крайней мере одного человека, который обожает смотреть рекламу по телевизору. Он рассказал мне, что там показывают то же самое, что и в развлекательных передачах, но за 20 секунд вместо 20 минут. Так что рекламная информация кажется ему гораздо эффективнее любой другой. Но вы уверены, что все работает именно так? Что, стоя перед полкой с соусом «Рудберг» (Rydberg), мы внезапно вспоминаем, что недавно видели рекламу готовых соусов «Кнорр» (Knorr) и просто обязаны их попробовать. Большинство исследований, изучавших, насколько хорошо мы помним рекламу, показывают, что сознательно мы не помним практически ничего. В одном эксперименте люди в течение тринадцати недель регулярно просматривали один и тот же рекламный ролик. Но шестью неделями позже только 20 % испытуемых вспомнили, как этот ролик выглядел. Вывод из всех этих экспериментов один: реклама это не то, что нам хочется запомнить, реклама это то, что охотно запоминает наша не прямая бессознательная память – посредством прайминга.

В другом эксперименте участникам дали посмотреть рекламное объявление в газете. Одну группу попросили оценить рекламное объявление на предмет того, нравится оно им или нет. Другие увидели объявление «случайно», им дано было задание – читать статьи по соседству с объявлением. Пятью минутами позже обе группы протестировали на предмет того, как

хорошо они запомнили объявление. Обе группы также попросили оценить объявление. Как выяснилось, и те, кто специально изучал объявление, и те, кто видел его случайно, краем глаза, одинаково хорошо его запомнили. Даже оценки «нравится – не нравится» у них были одинаковые.

Понимаю: вы в недоумении. Позвольте вам объяснить. Дело в том, что мы предпочитаем то, что нам знакомо, то, что мы в состоянии узнать. Если выбирать между двумя вещами – одной знакомой и другой незнакомой, – человек выберет ту, что он уже видел раньше. Так мы устроены. Знакомое кажется нам более привлекательным. Вот почему перед выборами на нас со всех заборов глядят лица политиков. Их пиарщики надеются, что так они нам больше понравятся.

Нескольким пациентам с синдромом Корсакова (болезнь мозга, ведущая к потере памяти) дали прослушать набор мелодий. Затем им еще раз поставили те же самые мелодии вместе с другими, новыми, и попросили сказать, какие им больше нравятся. Самое удивительное, что пациентам понравились именно те мелодии, которые они слышали раньше. Хотя они совершенно не помнили, что уже их слышали. Это тоже доказывает, что узнавание происходит на бессознательном уровне. Наша бессознательная память влияет на нас и наши поступки помимо наших желаний.

Проделав упражнение, вы подверглись манипуляциям над подсознанием. Самое любопытное, что все слова наделены для нас особым смыслом. Нейтральных слов просто не существует. Мы запоминаем слова не только для того, чтобы решать головоломки, мы запоминаем чувства, с которыми они у нас ассоциируются. Например, грусть или радость. Неудивительно, что объявления со словами «новый», «быстрый», «простой», «улучшенный», «фантастический» имеют гораздо больший эффект, чем другие. Животные, младенцы и секс тоже работают лучше, чем исторические персоны или мультипликационные персонажи. У кого вы предпочтете купить дезодорант – у Пэрис Хилтон или у Винни-Пуха? Определенные слова и картинки вызывают в нас определенные чувства и мысли. Слова в рекламе могут просто вызывать у нас хорошее настроение, а могут вызывать желание немедленно совершить покупку. «Сейчас» и «быстро». Слова «вера в себя», «живой», «энергичный» повышают уровень серотонина в мозгу, а он в свою очередь заставляет нас чувствовать себя счастливыми и полными сил. Слова «низкий», «депрессивный», «тревога», «жалкий» и «стыд» понижают уровень серотонина, отчего мы чувствуем себя несчастными и уставшими. В гипнотерапии широко используются скрытые команды из таких слов. То же самое происходит и с цветом. Желтый цвет нас бодрит только потому, что мы в это верим, и наша вера влияет на выработку серотонина. Красный предупреждает человека об опасности и вызывает выброс адреналина в кровь. Вспомните, какие продукты имеют красную упаковку? «Мальборо», кока-кола, «Марабу». Продукты, которые должны стимулировать и наполнять нас энергией. Таким образом, только один взгляд на этот продукт уже повышает уровень адреналина – и все это благодаря привычным ассоциациям.

В сочетании с праймингом эффект просто сногсшибательный. Читая текст о пожилых людях, вы двигаетесь медленнее, чем раньше. В вашей голове нарисовалась картина старости – и теперь ваше тело старается соответствовать. Кстати, в тексте необязательно должна идти речь о стариках, достаточно того, что в нем есть слова, ассоциирующиеся у нас со старостью. То же самое произойдет, если вам вдруг попадется текст, в содержание которого будут включены такие слова, как «крутой», «жестокий», «сильный», «агрессивный» и «драться». Прочитав его, вы вполне можете повздорить с кем-то или вспылить из-за какой-нибудь мелочи. Бессознательно вы провели параллель с агрессивным поведением и начали действовать соответственно. И неважно, что прочитанное было рецептом приготовления пищи.

Психолог Дэрил Бем доказал, что даже самые основные установки в нашей жизни не обладают иммунитетом перед праймингом. В середине девяностых прошлого века Бем про-

вел следующий эксперимент. Он просил людей делать разные утверждения, и когда какое-то из них было истинным, загоралась лампа. Когда связь истины и лампы закрепилась в сознании участников эксперимента, Бем начал включать лампу и во время лживых утверждений. В результате людям стало казаться, что они говорят правду. Под влиянием лампы они поверили в то, что эти утверждения истинны.

Прайминг будит в нас ассоциации. Он незаметно влияет на наше настроение, наши идеи, наши представления о правде и лжи, даже на наши поступки. Вам необязательно представлять себя профессором, чтобы пройти тест на интеллект. В одном из американских колледжей провели следующий эксперимент. Всех участников попросили заполнить анкеты. Одну группу вынудили заполнить графу «расовая принадлежность». Одного вопроса было достаточно, чтобы бессознательно пробудить к жизни старые предрассудки и стереотипы насчет якобы врожденной тупости афроамериканцев. Во время теста группа, заполнившая графу «расовая принадлежность», показала более худшие результаты, чем группа, в анкете которой не было этой графы. Когда студентов позднее спросили, что могло повлиять на их результаты, не смутил ли их вопрос о расе, то ученики ответили, что их ничего не смутило, просто они не знали правильного ответа. Бедные студенты не осознавали, что стали жертвой старых предрассудков. Точно так же светловолосые женщины, прочитав перед экзаменом анекдоты про тупых блондинок, не могли его сдать. Прайминг происходит незаметно. Нам он кажется чем-то магическим, трудно оценить его эффект. Поэтому, прежде чем идти дальше, я докажу вам, что никакой магии тут нет.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР

Take tea and see



Рекламное бюро Лео Бернетта в США использовало прайминг в гениальной рекламной кампании. Целью кампании было заставить американцев пить больше чая. Но это было нелегко, поскольку американский народ предпочитал пить кофе. В один прекрасный день Лео Бернетта осенила мысль: несмотря на то, что американцы предпочитали пить кофе, дома у них всегда стоял чайник. И более того, почти у всех был чайник одной модели красного цвета. Тогда бюро изготовило рекламные плакаты с изображением красного чайника и слоганом *Take Tea and see*. Они рассчитывали, что это изображение заставит американцев вспомнить о собственном красном чайнике в кухне, и каждый раз, когда они будут его видеть, они захотят выпить чая. На самом деле это и была скрытая команда выпить чая. Целью кампании было проникнуть в каждую американскую кухню, сделать так, чтобы у каждого американца была в голове невидимая афиша. Никаких расходов

на типографию и стопроцентный эффект. После той легендарной кампании с каждым годом результаты продаж чая увеличиваются.

Ты действительно рад меня видеть или мы стоим у фруктового прилавка?



Ассоциации и интерпретации, о которых мы не подозреваем

Тридцать лет назад студенты-медики были уверены, что приступ астмы вызывает не только запах пыльцы розы, но и сам вид этого цветка. Даже пластмассовая роза могла спровоцировать аллергию. Другими словами, в сознании людей закрепилась связь между видом цветка и аллергической реакцией на него. Как же работает эта связь? Несмотря на тридцать лет упорной научной работы, мы так и не нашли ответа на этот вопрос.

В. С. Рамачандран, «Фантомы мозга»

До сих пор я говорил о прайминге только в отношении слов и картинок. Но влияние оказывают не только через них. Помимо цвета и формы, есть еще и запахи, температура, жесткое и мягкое, звук и движение. Все это влияет на наше восприятие других людей и поэтому может выступать инструментом прайминга.

Профессор психологии Тимоти Уилсон рассказывал, как он был на собрании в школе дочери и встретил Фила, отца другого ученика. Тимоти вспомнил, что его жена говорила ему о Филе. По ее словам, он был неприятным типом, который постоянно перебивал других, никого не слушал и делал только то, что хотел. Тимоти понял, что жена была права. Фил постоянно перебивал, не слушал других и требовал поблажек только для своего сына. Вернувшись домой, он сказал жене, что все было так, как она и говорила. Жена изумилась: «Фил? Но я говорила о Билле! Фил очень приятный мужчина, который всегда помогает мне в школе». Сконфуженный, Тимоти прокрутил в памяти все, что случилось в школе, и понял, что Фил был в той же мере любезным, как и любой другой родитель, включая самого Тимоти. Он истолковал его поведение исходя из ложного представления о его характере. На самом же деле поведение Фила можно было истолковать по-разному. Вот почему так важно первое впечатление. Столько всего на него влияет: контекст, предрассудки, ваше настроение. В данном случае Тимоти отнесся к Филу предосудительно.

Для передачи «Мозговой штурм» я провел следующий эксперимент. Я хотел проверить, повлияет ли настроение человека на знакомство со мной. Участники эксперимента не должны были иметь никакого представления о том, с кем им предстоит познакомиться (со мной). Но

мы должны были привести их перед этим в хорошее или плохое настроение. Для этого мы подвергли их пассивной манипуляции (в том смысле, что им не было дано сформулированной команды, например в виде текста).

Мы пригласили самых разных людей в телецентр под предлогом оценки нового телеведущего. Они не знали, что предварительно мы уже разделили их на две группы и выделили две комнаты. Одну мы постарались сделать как можно уютнее: зажгли свечи, поставили классическую музыку, подали кофе, фрукты и пирожные. Вторую мы постарались сделать как можно неприятнее, выбрав помещение с неприятным запахом, бетонными стенами, грязной мебелью, гнилыми фруктами и холодным кофе в термосе. На стены мы повесили картинки с оружием, чтобы вызывать агрессию. Меня действительно смущало, не догадаются ли люди, что они стали жертвами прайминга. Поэтому мы установили скрытые камеры и снимали обе группы в комнатах ожидания. Участники одной группы явно выражали свое удовлетворение от комнаты, тогда как другие не скрывали своего отвращения к бетонной коробке, в которую мы их поместили. Я надеялся, что атмосфера приведет их в нужное настроение для нашего эксперимента. Через двадцать минут обе группы встретились уже в нейтральном помещении, чтобы оценить меня как будущего ведущего телепередачи. Я представил себя и выдуманную программу, которую якобы должен был вести. Я старался держаться нейтрально, чтобы не вызвать ни неприятных, ни позитивных эмоций у зрителей. Они должны были оценивать меня объективно, иначе эксперимент бы не удался.

Результат был просто фантастический. Те, кто ждал в приятной комнате, оценили меня очень позитивно, а те, кто ждал в бетонной коробке, оценили меня негативно. При этом ни те, ни другие даже не подозревали о том, что именно повлияло на их оценку.

По окончании эксперимента я рассказал участникам, что мы сделали. Самое интересное, что мне удалось наблюдать пример «иллюзорной корреляции» или «магического мышления», как его называют. Чтобы вы лучше поняли, что именно я имею в виду, дам вам пару примеров. Психологи Чапман и Чапман (Chapman & Chapman) создали образы болезненных и здоровых мальчиков и девочек и показали студентам психологического факультета рисунки, якобы нарисованные этими детьми. Студенты не знали, что рисунки были отобраны наугад. Разумеется, они обнаружили связь между описаниями ребенка и рисунками. А вот здесь начинается самое интересное. Даже узнав, что нет никакой связи между описанием ребенка и рисунком, они все равно продолжали настаивать на своей правоте. Из принципа.

Мы продолжаем видеть взаимосвязи там, где их нет, просто потому, что нам так комфортнее. Изменив наше отношение к другим (или к нам самим), мы могли бы изменить свою жизнь.

Тимоти Уилсон, даже осознав, что он был неправ по отношению к Филу, не смог относиться к нему по-другому. Точно так же участники «Мозгового штурма» продолжали плохо обо мне думать, даже услышав, что на их оценку повлияла обстановка в комнате. Кажется, так просто сказать себе: «Так вот почему я разозлился. Это все объясняет. Все дело было в комнате. Теперь я понимаю, что Хенрик приятный парень». Но, к сожалению, это не работает. Один из участников эксперимента так выразился: «Возможно, все оно так и было, но все равно этот тип из Стокгольма мне не нравится».

Часто в таких ситуациях вы не одни. Обычно в комнате есть и другие люди, и все вы собрались там по какой-то причине. Сочетание людей и атмосферы мы и назовем ситуацией. Ситуация – это, например, когда вы идете за покупками в город или присутствуете на свадьбе.

Ситуации влияют на нас еще сильнее, чем атмосфера, и в этом нет ничего странного, так как атмосфера – это часть ситуации.

Филипп Зимбардо, профессор Стэнфордского университета в США, ученый с мировым именем в области изучения манипуляций сознанием, в 1971 году провел следующий эксперимент. Он настолько поразил публику, что стал поводом к созданию документального фильма,

целого ряда книг, а потом и игрового фильма. Сегодня мы знаем его как «Стэнфордский тюремный эксперимент». Зимбардо экспериментировал именно с ситуацией. Он предположил, что надзиратели в американских тюрьмах вели себя жестоко с заключенными именно из-за ситуации, а не из-за того, что туда попадали люди с садистскими наклонностями. Зимбардо считал, что это ситуация провоцировала тюремных охранников на насилие. Он вместе со своими студентами устроил в подвале института психологии самодельную тюрьму. Она представляла собой узкий коридор с туалетами и тремя камерами с черными дверьми, запиравшимися на замок. В местной газете дали объявление о наборе добровольцев для проведения эксперимента. Из откликнувшихся отобрали 21 человека с устойчивой психикой. Участников поделили на две группы – охранников и заключенных. «Надзирателям» выдали униформу, темные очки и приказ соблюдать порядок в тюрьме. «Заключенным» выдали тюремную робу и номер, который надо было использовать вместо имени. «Заключенных» заперли в камерах, «надзиратели» заступили на смену – и эксперимент начался.

В первые сутки заключенных разбудили в два часа ночи и заставили отжиматься от пола. Наутро заключенные устроили мятеж, сорвали номера и отказались выходить из камер. Охранники раздели их догола и облили водой из огнетушителя, а зачинщика отправили в «карцер» – заперли в чулане. Чем дольше продолжался эксперимент, тем более жестоко обращались с ними надзиратели. Они заставляли заключенных маршировать по коридору в наручниках и бумажных мешках на голове. И надзиратели, и заключенные вели себя как настоящие психопаты. Через тридцать шесть часов у одного из заключенных случился срыв. Его и еще четырех участников увезли в больницу с диагнозом «депрессия, нервное расстройство, приступ паники и агрессии». Один из них говорил:

«Я почувствовал, что теряю себя. Теряю того Клэя, который записался в эту тюрьму, потому что это была самая настоящая тюрьма. Для меня это никакой не эксперимент, а самая настоящая тюрьма, и не важно, что ее устроили психологи, а не государство. Я почувствовал, что я больше не Клэй, что я просто номер 416. Только номер, а не человек».

То же самое говорят заключенные в настоящих тюрьмах. Пугает то, насколько быстро люди вжились в роли надзирателей и охранников. Надзирателям не давали никаких инструкций, как обращаться с узниками. Им было велено только «поддерживать порядок». Это были люди с устойчивой психикой, которым совершенно случайно (по жребии) досталась роль охранника, а не заключенного. Но им потребовалось только несколько часов, чтобы превратиться в настоящих чудовищ. Уже через полтора дня участника эксперимента отправили в больницу после нервного срыва. Зимбардо рассчитывал эксперимент на две недели, но был вынужден прекратить его через шесть дней, поскольку ситуация полностью вышла из-под контроля. Не стоит недооценивать влияние ситуации на наши мысли и поступки. Достаточно было разделить людей на охранников и заключенных, чтобы превратить их в животных.

Место, в котором вы находитесь, люди, которых вы встречаете, услышанные вами речи – все это влияет на ваши мысли и поступки. И не важно, что фактор, который на них повлиял, был ошибкой. Вы все равно продолжаете мыслить в том же направлении. Поэтому будьте осторожны в своих суждениях. Оглянитесь по сторонам. Подумайте о том, как ваше окружение влияет на ваши поступки. Знаю, у вас уже начинается паранойя: вы постоянно боитесь, что кто-то пытается вами манипулировать. И вот вам уже кажется, что вас заставили купить новые кроссовки «Адидас» и проголосовать за мэра. Кстати, теперь вы знаете, почему в январе у вас такое плохое настроение. А чего еще ждать, когда на улице так темно и холодно?

Дистракция (отвлечение)

Еще до своего скандального тюремного эксперимента Зимбардо обнаружил, что люди легче подвергаются манипуляции, если их вовремя от этого отвлечь. Это должно быть что-то

легкое и позитивное, не требующее от них сильной концентрации внимания. В своих тестах Зимбардо использовал то, что он назвал легкой дистракцией эротического характера. Участники эксперимента должны были слушать доклад, в то время как ассистентка лектора ждала у двери. Ассистентка была очень привлекательной женщиной, одетой весьма откровенно (полагая, в экспериментальной группе были главным образом мужчины). Те, кто слушал доклад в присутствии ассистентки, были куда более склонны соглашаться с лектором, чем те, кто слушал его просто так или в присутствии «нейтральной» ассистентки (не столь красивой).

Зимбардо решил, что если такая маленькая дистракция произвела такой эффект, то что тогда будет, если сделать ее большой? Но дело тут не в размере или силе дистракции, а в том, какие ассоциации или реакции она вызывает у людей. Именно эти реакции воздействуют на наше восприятие сообщения/команды, полученной от манипулятора. Разумеется, речь идет не о том, что вы слышали, а о том, что, как вам показалось, вам было сказано. Зимбардо задавался вопросом, можно ли рассматривать в качестве дистракции наши чувства – тревогу, ненависть, любовь? Могут ли они повлиять на наше поведение? Но именно это и происходило с участниками его эксперимента. Их внимание пробудила легко одетая ассистентка, но желание согласиться с лектором было вызвано выбросом гормонов в кровь.

Ланч

Известный психолог и исследователь в области психологии влияния Грегори Разран обнаружил, что люди вызывают у нас больше симпатии во время еды. Психологи говорят о переключении, перенесении чувств на другой объект, а сам Разран называет это «приемом ланча». Но здесь мы имеем дело с той же реакцией, какую давали собаки Павлова. Павлов в течение долгого времени звонил в колокольчик, прежде чем давать еду собакам. Звук ассоциировался у них с едой. Когда собаки слышали колокольчик, у них автоматически начинала выделяться слюна. Разран считал, что у людей похожие ассоциации с едой.

Не знаю, выделяется ли у меня самого слюна, но я слышал, что есть такие люди. И я знаю, что эмоции, связанные с едой, можно переносить на других людей. Например, вас приглашают на обед, чтобы представить вам бюджет на год. Но важно подождать, чтобы клиент пришел в нужное настроение, прежде чем презентовать бюджет. Иначе получится как на приеме издательства Natur&Kultur.

Пару лет назад меня пригласили на прием вместе с другими авторами, издателями, книготорговцами, библиотекарями и книгоманами. День был долгий, и к вечеру все успели проголодаться. На прием мы прибыли, откровенно говоря, голодными как волки. Но перед тем как подать еду, представитель издательства решил произнести речь. Они только что выпустили кулинарную книгу Маркуса Аджалая, и тот любезно согласился приготовить этот ужин. Маркус, который, разумеется, тоже был там, объявил, что будет подано за ужином. Очень мило. Грегори Разран был бы доволен. Но издательство упустило одну маленькую, но очень важную деталь. Они попытались продать Маркуса и его книгу голодной публике. Представьте сотню урчащих от голода животов – и вы поймете, какое в зале царило настроение. Лучше бы они подождали десять минут, пока публика не утолит первый голод и в прекрасном настроении выслушает все, что ей хотели сказать. Уверяю – издательство стало бы их лучшим другом. Но, к сожалению, они до этого не додумались. И Маркус, и его кулинарный талант здесь совершенно ни при чем. Во всем нужно винить прайминг.

Как вы уже догадались, вкусную еду можно заменить чем угодно. Главное, чтобы это что-то дарило нам хорошее настроение, которое можно было бы перенести на идеи, продукты или людей. Теперь вам известно, почему в рекламе мы видим красавиц модельной внешности или известных персон, а не вашего соседа и почему радио играет заставку (джингл) до и после самых популярных песен. Колокольчик звонит, слюна выделяется, и мы киваем головой.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР

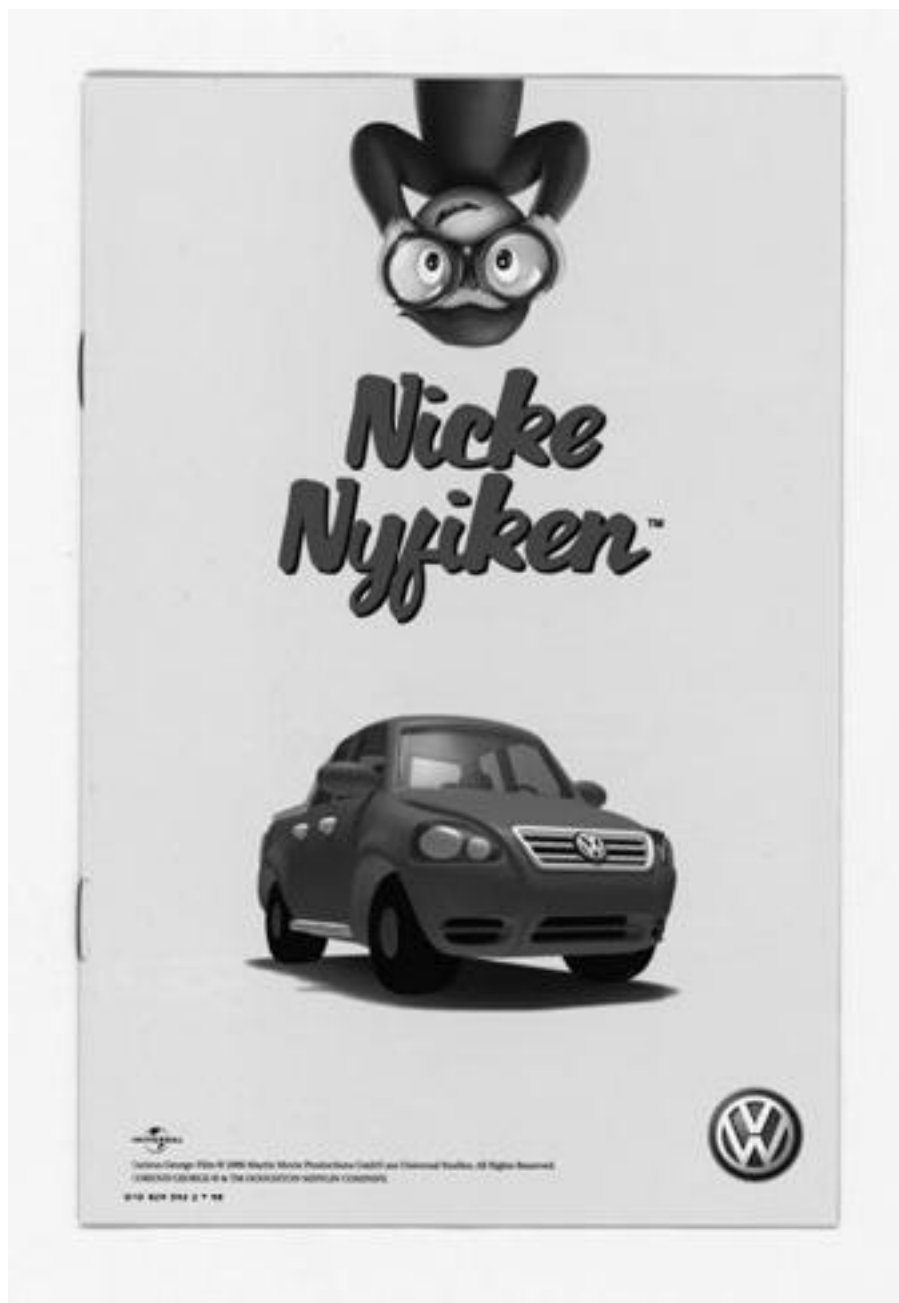


Любопытный Джордж

В детском мультипликационном фильме «Любопытный Джордж» (2006) мы сталкиваемся с тем, что называется «продакт плейсмент» – использование товаров определенной марки в контексте фильма. Ответственные за продакт плейсмент подошли к этому вопросу очень тщательно. Брендированные товары в мультике показывают не аббы как, а только в определенных ситуациях. Например, в начале фильма Джордж забирается на борт корабля и оказывается в трюме. Там очень весело: Джордж играет и проказничает, пока не опрокидывает гору ящиков с тропическими фруктами. Навишись до отвала, он засыпает. В это мгновение в кинозале нет ни одного ребенка или взрослого, который не идентифицировал бы себя с сытым и довольным Джорджем. И когда он сыт и доволен, публика тоже чувствует себя хорошо. И в тот момент, когда теплые и позитивные чувства нас переполняют, камера отъезжает, и мы видим, что на всех ящиках написано Dole. Это прямое попадание в точку. Dole – поставщик тропических фруктов – теперь ассоциируется у нас с чем-то вкусным и приятным. Теперь, зайдя в соседний магазин и увидев логотип Dole, вы радуетесь гораздо больше, чем при виде Eldorado. Доказательство я вам представлю позднее по ходу фильма, когда Джордж снова окажется на корабле в том же самом трюме. Но теперь Джордж расстроен. Он чувствует, что его все бросили, ему плохо и одиноко. Но вокруг него нет ни одного ящика с логотипом Dole, потому что фирма не хочет ассоциироваться у зрителя с горем и одиночеством.



Другой пример продакт плейсмента в этом фильме это «фольксваген», машина, которую водит друг Джорджа в желтой шляпе. Здесь реклама не столь очевидна, потому что рисованный автомобиль отличается от настоящего и логотип не так четко видно, но подождите радоваться. На обложке диска вы найдете постер к фильму. На нем всего две картинки: Джорджа и автомобиля. Подпись к картинке на обложке DVD-диска: «Любопытный Джордж».



Каждый ребенок, получивший в подарок этот диск, наверняка задавался вопросами: при чем тут автомобиль, не имеющий никакой особой роли в фильме? Почему же тогда он на обложке? Да еще без мужчины в желтой шляпе – главного героя мультлика. Совершенно явно, что производителям было важнее поместить на рекламные материалы автомобиль, а не что-нибудь другое. Непонятно только: на какого потребителя они рассчитывали? С Dole все ясно: детям покупают много фруктов. Но невозможно представить пятилетку, умоляющего родителей купить ему автомобиль. Единственное, что приходит мне в голову, это то, что у «Фольксвагена» далекоидущие планы. Они хотят сделать этот логотип частью повседневной жизни наших детей, ведь для них кока-кола это не просто газировка, а газировка, и айпод не просто трз-плеер, а айпод. И все это благодаря усилиям маркетологов и рекламищиков, внедривших бренды в массовое сознание. Потому что через пятнадцать лет зрители «Любопытного Джорджа» решат приобрести

машину. И какая, думаете, модель, придет первой им в голову? Я не удивлюсь, если это будет «Фольксваген».

Почему тот, кто выбросил последний кусочек мозаики, должен умереть?



Нам нравятся законченные картинки

Люди обладают фантастической способностью воссоздавать целое из частей. Если бы не эта способность, наш мир выглядел бы, прямо сказать, странно. Представьте, что, видя через забор кролика, вы воспринимали бы его не как кролика, а как сотню отдельных частей кролика. Это было бы подобно произведениям современного художника Дэмиена Херста, которому нравится вставлять разрезанных животных в ящики.



Дэмиен Херст. Что он хотел нам сказать?

И мы были бы под конец сконфужены, если бы кролик по частям вдруг вышел из-за забора. Это уже было бы не современное искусство, а прямой билет в психушку. Нет, нашему

подсознанию это совсем бы не понравилось. Вот почему наш мозг все время пытается достраивать целые и гармоничные картинки. Мы привыкли, видя часть кролика, представлять по ней все животное целиком. Точно так же вы узнаете, что уголок листа у вас на столе находится под кофейной кружкой, даже если в данный момент вы его не видите. Вот почему мы не ощущаем пустоту в нашем поле зрения, хотя знаем о существовании «слепого пятна».

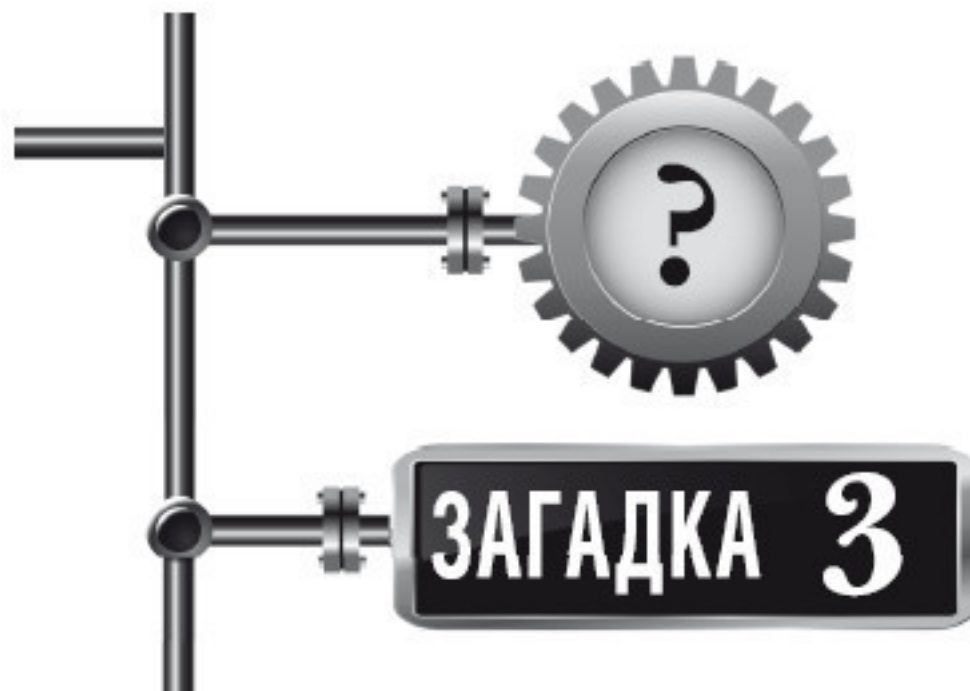
Вам наверняка известно, что в каждом глазу есть область, которая не воспринимает объекты («слепое пятно»). Если бы зрение было устроено по-другому, мы видели бы два темных пятна перед собой, но вы их не замечаете, потому что мозг реагирует на то, что в поле зрения есть неполный объект, и «достраивает» картинку. Король Людовик XIV развлекался со своим «слепым пятном», наблюдая подданных «без головы». Представьте, что вы смотрите на Джо Лабера¹ возле желтой стены. Теперь поверните голову так, чтобы лицо Джо оказалось в вашем слепом пятне. Ваш глаз посылает в мозг информацию о том, как Джо выглядит, но только до шеи. Голова внезапно выпала из поля зрения. И мозг, чтобы дополнить картинку, воспользовался ближайшим объектом – желтой стеной. Попробуйте этот фокус на скучных и неприятных типах. Многие смотрятся гораздо веселее без головы.

¹ Джо Лабера – современный шведский фокусник-иллюзионист. – *Примеч. пер.*

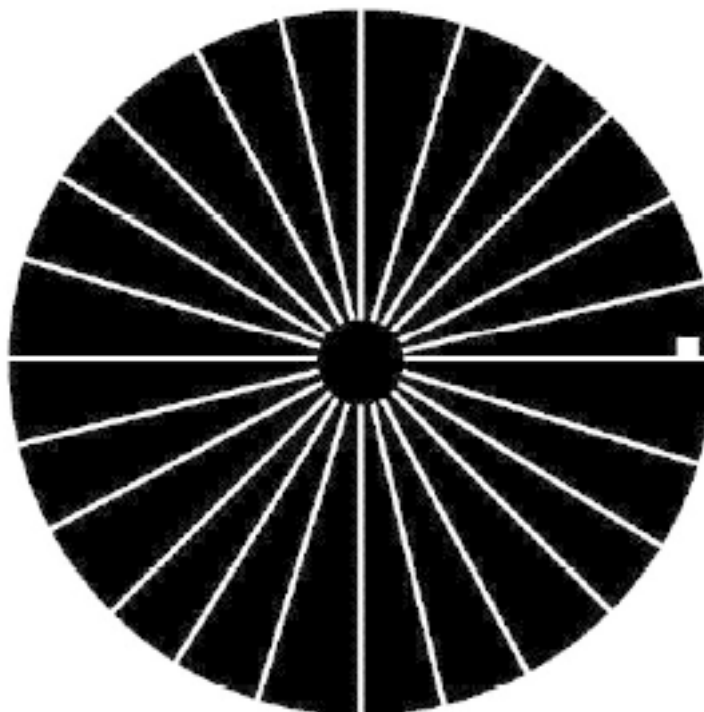


Джо Лаберо без головы.

ЗАГАДКА



Посмотрите на белую точку справа и медленно приближайте и отдаляйте от себя книгу (можно в сторону), пока центр велосипедного колеса не окажется в вашем слепом пятне. Вы увидите, как спицы сойдутся в середине в одну точку (дырка исчезнет). Этот пример также подтверждает то, что я рассказывал на предыдущих страницах. Ваш мозг взял информацию из ближайшей картинки и достроил ее в вашем сознании.



Чувствую, что упражнения вам уже надоели и вы с нетерпением ждете, когда я объясню, какое отношение к манипуляциям все это имеет. Потерпите. Я подвожу вас к тому, что рекламе и пропаганде необязательно быть четкой и конкретной в своем визуальном воплоще-

нии. Наоборот, даже лучше, если в нем не будет хватать каких-то элементов. Мозг человека любит достраивать картинки и, увидев такой «пробел», тут же захочет его заполнить.

Мини-память, о которой я говорил ранее, тоже участвует в процессе достраивания «картинок» – это касается информации любого типа, не только визуальной. Эксперимент, в котором участникам предлагали дописать слова, говорит о том, что для активации прайминга не нужно повторять уже ранее виденное слово или образ, достаточно намекнуть на него или дать пару элементов. Это даже лучше – дать только часть информации. Так мы поощряем креативность. Для рекламщиков и пропагандистов этот метод – прекрасный выход. Им не нужно подносить людям товар, чтобы заставить его купить. Наоборот, давая им только часть информации, они могут быть уверены в том, что она лучше запомнится.

Давая часть информации, нам позволяют додумать смысл там, где его нет или где непонятно, что именно имеется в виду. Например, если на порошке написано «Стирает еще чище», мы мгновенно достраиваем фразу: «Стирает еще чище? Чище чем что? Ах да! Чище, чем другие порошки!» Опушенная информация заставляет нас остановиться, сфокусировать внимание и решить задачу или дорисовать картинку. А в результате у нас получится название товара или рекламный слоган или лозунг какой-нибудь партии, который осядет в нашей бедной, беспомощной перед натиском индустрии рекламы голове. Даже если мы, переключая каналы, попадаем на рекламный ролик, который видим долю секунды, то он обычно сконструирован так, что мы можем по части догадаться о виде целого. Читая неполный слоган и дополняя его в сознании, вы тем самым невольно повторяете его, а повторение, как известно, – мать... Поняли теперь, о чем я говорю? Таким образом, неполные логотипы запоминаются лучше, чем полные, потому что на них мы обращаем больше внимания.

ХОРОШИЙ ПРИМЕР



Viking Line знали, что делали, когда обрезали свой логотип. Из Viking Line они сохранили только один частичный сегмент прежнего логотипа. Чтобы заставить наш мозг работать, они дали буквы N и I только наполовину: как будто логотип обрезали ножницами с двух сторон. Разумеется, в других рекламных материалах они продолжают использовать полный логотип, чтобы ассоциация между двумя – старым и новым – сохранялась крепкой. NGLI будет работать хорошо до тех пор, пока мы помним, что за ним стоит Viking Line, и рады этот логотип дополнить.

NG LI

Это передается по наследству



Манипуляции переходят следующему поколению

Не боюсь снова это повторить: все вокруг вас оказывает на вас влияние. Что бы вы ни видели, ни слышали, ни пробовали на вкус, ни нюхали, ни узнавали, пробуждает в вас определенные чувства и мысли, хотите вы того или нет, сознаете вы это или нет. Разумеется, если мне потребуется вызвать у вас какое-то чувство, мне нужно только узнать: какое именно воздействие для этого применить.

Чтобы увидеть что-то глазами, это что-то должно обладать двумя характеристиками: цветом и формой. Все, что мы видим, можно описать именно исходя из этих основных характеристик. В ходе эволюции человек приспособился по-разному реагировать на цвета и формы. Вам кажется, будто в том, чтобы различать цвета и формы, нет ничего сложного, но на самом деле это не так. Только на то, чтобы вычленить контуры объекта из фона, требуется огромное количество умственной энергии.

На протяжении всей истории люди приспосабливались связывать цвета и формы с чувствами и событиями. Со временем это настолько глубоко ушло в подкорковые слои мозга, что теперь мы делаем это не задумываясь. Исключения составляют только случаи, когда мы превращаем определенные цвета или силуэты в культурные символы, наделяя их при этом новым значением. Например, зеленый человечек на черном фоне говорит, что можно переходить дорогу, тогда как красный человечек предупреждает об опасности. То же самое делают автомобильный сигнал и горящая резина. Каждый раз, видя цвет или символ, мы активируем какую-то мысль в мозгу, которая в свою очередь активирует другую мысль – и так дальше по цепочке.

Благодаря этой цепочке или «ментальной сети» мы можем находить решения проблем или придумывать новые идеи. Каждое новое звено цепи рождает сотню или тысячу дорожек для мыслей в вашем сознании. Их можно создавать механически, например изучая что-то. Обучение – это создание ассоциаций и закрепление их в сознании. Видя яблоко на тарелке, мы автоматически думаем о фирме – производителе компьютеров, потому что у нас в голове закреплена именно эта ассоциация. Съев яблоко, ощутив его цвет, аромат, вкус и текстуру, мы имеем еще более четкое восприятие того, что такое на самом деле яблоко.

Все ваши мысли, чувства и воспоминания взаимосвязаны. И мы можем создавать новые ассоциации, обмениваясь с другими нашими мыслями и впечатлениями. Но эффективней всего будут работать самые примитивные ассоциации, заложенные глубоко в нашем подсознании. Именно о них и пойдет речь в следующей главе.

Часть II

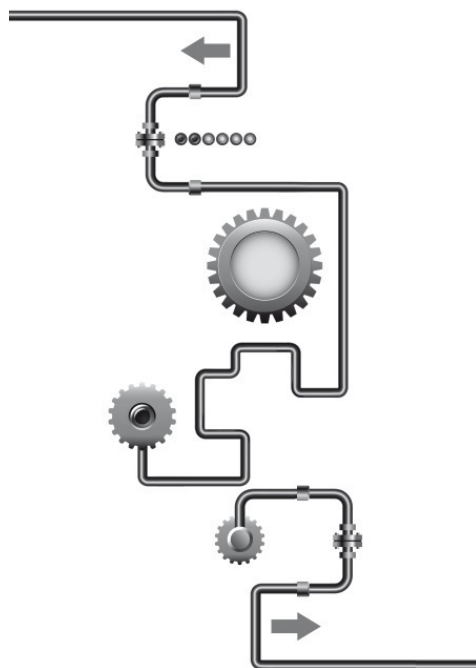
Когда вы покупаете то, что я хочу



Разные методы, представленные в этой части книги, можно использовать во многих ситуациях, например представить товары как жизненно необходимые, сексуальные и вкусные, и все для того, чтобы мы согласились их купить.

Вот почему я хочу уделить особое внимание этому виду манипуляций сознанием. Именно в этой области различные техники убеждения используются с одной целью – продать товар или услугу. И именно с этими методами воздействия мы сталкиваемся каждый день. Исключения составляют, возможно, только какие-нибудь дикие племена в джунглях Амазонки, где нет магазинов. Сознание всех остальных ежедневно подвергается манипуляциям, и не важно, с чем они связаны – хотят ли всучить людям литр экологически чистого молока или новую «ауди» с навигатором.

Я также хочу затронуть эту тему в моей книге, потому что считаю, что мы потребляем гораздо больше, чем нужно, причем все, включая меня самого. И многое мы покупаем, сами того не осознавая. Мы покупаем под влиянием рекламы, совершаем импульсивные покупки и покупки по незнанию. Мы покупаем вещи, о необходимости которых даже не подозревали, и заполняем наше существование предметами, в которых не испытываем никакой насущной потребности. Иногда человек даже стыдится своих покупок, потому что не понимает: как эта серая кофта грубой вязки могла так гламурно смотреться в магазине? Но почему-то по пути от полки к кассе он чувствовал, что именно эта кофта – самая важная покупка, которая создаст ему абсолютно новый образ. Как это произошло? Мы редко задумываемся над тем, откуда нам пришла в голову эта мысль. Еще реже, кто нам ее внушил. Но ведь появилась она не сама по себе. Кто-то очень долго и упорно работал для того, чтобы вы думали именно так, а не иначе. Теперь я покажу вам, как профессиональные манипуляторы используют описанные методы в сочетании с другими психологическими трюками, чтобы создавать у вас совершенное новое и волнительное ощущение каждый раз, когда вы входите в магазин.



ЗАГАДКА



Я хочу, чтобы вы представили себя дизайнером-графиком. Вы работаете в новом модном дизайнерском бюро «Зумо», а на столе перед вами задание: нужно создать упаковку маски для лица. Заказчику нужно два дизайна: один, чтобы привлечь женщин, и другой – мужчин. Подумайте: как могла бы называться маска для лица и как выглядела бы упаковка? Думайте медленно. Уверяю: если вы сейчас потратите несколько лишних

минут, то в дальнейшем вам будет интереснее читать книгу. Найдите ручку и запишите характеристики продуктов на следующей странице. Или возьмите фломастеры и нарисуйте маски. Необязательно вырисовывать детали: никто, кроме вас, не увидит этот «шедевр». Главное, что вы нарисуете то, что у вас перед глазами. Отложите картинки в сторону. Мы еще к ним вернемся.

(Можно рисовать на отдельном листе, а можно прямо в книге. Вы же за нее заплатили – так что у вас полное право делать с ней все что угодно. Если, конечно, она не из библиотеки.)

*Моя упаковка маски
для лица для женщин*

*Моя упаковка маски
для лица для мужчин*

Я предполагаю, что, рисуя, вы исходили из ваших представлений о мужском и женском. Но откуда в вашей голове взялось это представление? Почему бы не начать с изучения того, что нас окружает, например с цветов и форм?

Желтая подводная лодка нашего подсознания



Как на нас влияют цвета?

Нужно понимать, что у человека есть выработанные защитные механизмы, реагирующие на определенные слова. Но против формы (картинок, символов) или цвета человек беззащитен, потому что он не осознает, что подвержен их влиянию.

Бонни Лоу, Институт изучения цвета

Цвет, вне всякого сомнения, один из самых эффективных инструментов воздействия на наши чувства. Результаты исследований, во время которых изучались автоматические реакции человека на цвет, а именно движения глаз, мозговая активность и пульс, доказывают, что цвета вызывают у нас незамедлительную и мощную реакцию. Они коммуницируют с нашим восприятием на невербальном, подсознательном уровне. Наше сознание в состоянии фильтровать слова и картинки, но не цвета. Каким бы ни было содержание сообщения или тема картинки, они скажут нам намного меньше, чем цвета, в них задействованные. Эрнст Дихтер (1904–1991) занимался психологией потребления, он заложил основы того, что сегодня называют изучением мотивации, а именно – причин, которые толкают нас на те или иные поступки. О цвете он писал следующее:

- Цвет создает настроение.
- Цвет активирует.
- Цвет стимулирует наши чувства и мысли.
- Цвет делает сообщение законченным, полным.
- Цвет люди начинают различать раньше, чем формы.

- Цвет несет информацию сам по себе, тогда как слова зависят от контекста. Цвету не нужен перевод – он понятен всем и сразу.
- Цвет создает постоянство.

Использование цвета всегда вызывало интерес ученых. Часть мозга, отвечающая за восприятие цвета, расположена отдельно от участков, занятых распознаванием вербальной информации, – вот почему нам так сложно подобрать слова, когда мы обсуждаем цвет. Цвет это не только цвет, это целый комплекс мыслей, чувств и ощущений, а также ассоциаций, которые меняются со сменой нюанса. Но даже осознание этого изменения нам трудно описать словами. Когда мы видим несколько цветов рядом, то реагируем на них по-другому, чем если бы мы наблюдали только один цвет. Человеческое восприятие цвета куда сложнее, чем кажется.

ЗАГАДКА



Перед вами список цветов, которые встречаются наиболее часто. Напишите, какие чувства, воспоминания или мысли у вас связаны с каждым из них. Записывайте все, что приходит вам в голову, не задумываясь.

Красный.....
Желтый.....
Синий.....
Зеленый.....
Фиолетовый.....
Черный.....
Белый.....

При изучении реакции на цвет ученые столкнулись с проблемой: очень трудно проследить связь между реакцией тела и поведением человека. Никто не сомневается в том, что мы реагируем на цвета и формы, но никто точно не знает, как эта реакция заставляет нас покупать еще один батон колбасы или новый крем для кожи. Обычным людям очень трудно представить, что между этими вещами есть связь. Нельзя же заставить кого-то вспотеть, чтобы продать ему дезодорант. Или можно?

Автоматизм реакций формировался на протяжении сотен тысяч лет, и вызывают его чаще негативные, чем позитивные факторы. Изучать реакции на цвет невероятно увлекательно.

Красный – это тепло и опасность. Красный – это кровь и раскаленные угли.

Зеленый – это природа и безопасность. Зеленый – это лес или луг, где много еды.

Синий – это спокойное синее небо в хорошую погоду.

Желтый – яркий, но раздражающий, как слепящее солнце, цвет.

Вероятно, первые люди научились различать нюансы цветов и оценивать их в контексте ситуации, в которой они встречались. Каждый оттенок имеет свое значение. Я составил списки ассоциаций (с цветами), заимствованных из различных религий и антропологических и культурологических исследований. Сравните ваш список с моим и посмотрите, есть ли сходство.

Красный – активность, телесное, страсть, энергия, жар, опасность, сознание.

Желтый – вдохновение, тепло, счастье, позитивный, энергия, концентрация.

Синий – спокойствие, вода, тишина, безопасность, небо, королевский, подсознание, компетенция, холод.

Фиолетовый – королевский, баланс между красным и синим, престиж, качество, любезность (в Латинской Америке – смерть и холод).

Черный – мистика, глубина, горе, нарушение границ, неизвестное, разрушение, зло.

Белый – чистота, невинность, престиж (в Азии – горе и слабость).

Разумеется, цветов и толкований куда больше, и сегодня даже можно создавать свои собственные (у кого из нас красный не ассоциируется с кока-колой?). Почему большинство авиакомпаний предпочитают использовать в качестве фирменных цветов белый, красный или синий? Не потому, что они фанаты России или Франции, а потому, что они знают о существовании стойких ассоциаций с цветами в нашем подсознании. Вот почему они используют синий, желая подчеркнуть профессионализм сотрудников авиакомпании, компетенцию и надежность. Но синий – очень холодный цвет, поэтому в пару ему они дают красный, чтобы сигнализировать заботу и тепло – на белом фоне, означающем безупречность и высокий класс.

Цвет может передавать даже движение. Вот почему нам кажется, что черный круг к нам приближается, а тот же круг, но розового цвета, – отдаляется.

Любимый цвет

Часто человеку задают вопрос, какой цвет его любимый. И большинство отвечают, что красный. Но то, что он первым приходит в голову, еще не означает, что он действительно им нравится, просто этот цвет замечают в первую очередь. Красный в природе обычно свидетельствует об опасности, о том, что у нас идет кровь или что что-то нельзя брать в руки. А мы не любим опасность. Статистика говорит о том, что во всем мире люди предпочитают синий, несмотря на то что в разных культурах он имеет разное значение. На Западе синий часто ассоциируется со спокойствием и тишиной, но иногда и с депрессией. В Китае синий – цвет технологий, власти и надежности.

На втором месте по популярности фиолетовый цвет. Фиолетовый почему-то считается женским цветом. Со времен Клеопатры женщины выбирают фиолетовый. Сегодня вдвое больше женщин, чем мужчин, называют фиолетовый своим любимым цветом. Интересно, что фиолетовый – официальный цвет гипноза. Но это не имеет никакого отношения к нашему восприятию фиолетового, просто основатель гипнотерапии Милтон Эриксон был дальтоником и лучше всего видел именно фиолетовый.

Зеленый – цвет природы – третий по популярности в мире цвет.

Для всего мира Швеция – белая страна

Психолог и гениальный маркетолог Луис Ческин (1907–1981) может побороться с Эрнстом Дихтером за титул главного эксперта по мотивации. Его компания Cheskin Research и сегодня продолжает проводить исследования рынка согласно методике, разработанной Ческиным. Cheskin Research в 2004 году провела исследование значения цветов в мире. Эксперты опросили на предмет любимых цветов и ассоциаций, с ними связанных, 12 929 человек из 17 стран мира, с целью определить: одинаково ли там воспринимается цвет логотипа компании (обычно это не так). Респондентов также попросили назвать, какие страны и предприятия у них ассоциируются с тем или иным цветом. Мы привыкли думать, что страна ассоциируется с цветами ее флага, но результаты исследования показали, что это не так.

В Швеции все мы связываем свою страну с синим и желтым цветами. Треть опрошенных добавляют к этому списку лес, наверно думая о лесах и полях нашей страны. Но когда опрашивали людей, живущих за пределами Швеции, то у них эта страна ассоциировалась почему-то прежде всего с белым цветом. На втором месте была комбинация синего и желтого. Разумеется, Швеция расположена на севере, и зимой там идет снег, но почему-то только восемь процентов шведов назвали белый. Я думаю, это связано с тем, что фирма Ческина проводила свои исследования в июне и июле, а летом никому не хочется думать о зиме.

Япония и Корея ассоциируют себя с цветами своих флагов – белым и красным. Такими же их видят и все остальные. Но четвертая часть респондентов связали с этими странами также желтый цвет, что самим японцам и корейцам и в голову прийти не могло. Жаль, что именно эти ассоциации вызывает цвет кожи азиатского населения. С другой стороны, треть респондентов описали Мексику как страну желто-оранжевого цвета. Мне кажется, в этом случае ассоциации были вызваны цветом пустынь и пляжей Мексики.

Американцы представляют свою страну в цветах ее флага – красных, синих и белых. Но 30 % респондентов добавили к этим цветам черный – цвет агрессии, злобы и жесткости, деструктивный цвет. Луис Ческин называет черный цвет цветом богини Кали – индийской богини разрушения. Он же предложил США решение – добавить в свой образ немного желтого – цвета солнца, радости и тепла. Желтый наполняет людей энергией, делает их радостными. Почему бы и нет? Может, американцы прислушаются к его совету.

Цвета и потребление

Наши предки жили в согласии с природой. У нас все обстоит по-другому. Для современного человека цвета – это элемент культуры, а не способ выживания, и настоящая золотая жила для маркетологов. Они могут наделить цвета новым, нужным им значением. Красный теперь не только жар, страсть и кровь, но и кока-кола. И что касается подсознательных ассоциаций, то рекламщикам совсем необязательно знать все, связанные с цветами в разных культурах, им нужно найти только одну определенную ассоциацию, которая работает.

Дихтер провел знаменитое исследование того, как цвет упаковки для кофе влияет на восприятие вкуса этого напитка. Он сварил литр кофе и разлил в четыре одинаковые кружки, поставив их на стол, где уже стояли четыре упаковки для кофе без этикеток. Упаковки были идентичны, за исключением цвета. Одна была коричневой, вторая красной, третья синей и четвертая желтой. Перед каждой упаковкой поставили кружку. Участники эксперимента должны были попробовать кофе и оценить его вкус по следующим критериям:

1. Слишком крепкий вкус и/или аромат.
2. Насыщенный вкус и/или аромат.
3. Умеренный вкус и/или аромат.

4. Слишком слабый вкус и/или аромат.

Участникам ничего не сказали об упаковках или кофе, они просто стояли на столе. Казалось бы, все чашки должны были получить одни и те же оценки, потому что в них был налит один и тот же кофе. Но произошло нечто поразительное: 73 % респондентов решили, что кофе рядом с коричневой банкой был «слишком крепким», 84 % показалось, что кофе рядом с красной упаковкой был «насыщенным», а 79 % оценили кофе рядом с синей упаковкой как умеренный и 87 % сочли кофе рядом с желтой упаковкой слишком слабым.

Оказывается, цвет влияет на наши вкусовые ощущения. При виде цвета продукта мы заранее знаем, каков он будет на вкус, и не только на вкус. Например, был проведен эксперимент с дезодорантом. Людям посылали дезодорант в трех разных упаковках. Упаковки были одинаковыми за исключением цвета. Участникам теста сказали, что тестировать они будут три разные марки дезодоранта. Им надо было оценить их и выбрать самый лучший. Оказалось, что всем понравился вариант Б. Люди написали в анкете, что у него был приятный легкий аромат и дезодорант защищал от пота в течение 12 часов. Вариант В, по мнению фокусной группы, имел слишком сильный аромат, но хуже защищал от запаха пота. Вариант А оказался, прямо сказать, вредным продуктом. Опрошенные жаловались, что у них началась аллергия, на коже появились странные высыпания и они вынуждены были обратиться к дерматологу. Один и тот же продукт, три упаковки разных цветов – и какой эффект! Поистине, не стоит недооценивать наше подсознание.

Тем не менее обобщений тоже следует избегать. Не все люди думают, что желтая еда безвкусная. Другие факторы, такие как, например, оттенок, тоже имеют значение. В этом убедился «Спрайт», когда экспериментировал с добавлением желтого цвета в свой логотип. После изменения логотипа они получили кучу писем от потребителей с жалобами на то, что в «спрайте» усилился привкус лимона.

Если я захочу оказать на вас влияние, то мне нужно только узнать: какой цвет вызывает у меня ту или иную ассоциацию. А чтобы эффект был мощнее, мне нужно использовать цвет в комбинации с другим инструментом воздействия – формой.

Круто быть четырехугольным



Воздействие через форму

Наши основные человеческие чувства очень восприимчивы к стимуляции цветом. Цвет воздействует сам по себе, это импульсивная, свободная, анархическая энергия. Но редко цвет бывает сам по себе, обычно он всегда заключен в какую-то форму, и именно сочетание цвета и формы оказывает на нас конкретное воздействие. Форма всегда предполагает структуру, конец и начало, внешние границы, иначе это не форма. У нее, в отличие от цвета, всегда есть ограничения. Цвет и форма так же отличаются друг от друга, как «Волосы» Милоша Формана от «Триумфа воли» Лени Рифеншталь. Но, разумеется, и формы могут быть разными и иметь разное значение. Четкий узор говорит о контроле и порядке, неразборчивые каракули – об отчаянии. Как и цвета, формы вызывают у людей разные эмоции. Например, резкие угловатые линии вызывают агрессию или возбуждение, тогда как волнистые линии ассоциируются с женским началом и т. д.

Луис Ческин был одним из первых, кто начал изучать влияние упаковки на восприятие разных продуктов. В одном из своих знаменитых экспериментов Ческин положил один и тот же товар в две упаковки: на одной были нарисованы круги, а на другой – треугольники. Участники эксперимента должны были выбрать тот товар, который им больше нравился, и 80 % выбрали упаковку с кругами. Свой выбор они объяснили более высоким качеством продукта. Но содержимое упаковок было одинаковым. Ческин опросил тысячу человек и получил тот же результат. Тогда он видоизменил задание. Теперь люди должны были просто выбрать упаковку по внешнему виду, не оценивая сам товар. И только потом им предоставлялась возможность попробовать продукт и оценить его качество. И люди снова выбирали упаковку с кругами, и только 2 % изменили свой выбор после того, как попробовали продукт. Значит, на выбор главным образом влияла упаковка. Ческин провел еще ряд экспериментов и убедился в том, что

упаковка оказывает огромное влияние на восприятие нами самых разных товаров – от печенья до мыла и пива. Он назвал этот феномен «перенесением ощущений». На самом деле то, что Ческин наблюдал с формами, было только продолжением экспериментов Дихтера с цветом.

Сегодня, когда в магазинах столько товаров, нам еще сложнее их различать. Более того, мы строим наши представления о продуктах не по их качествам, а по внешней упаковке или по тому, что нам об этих продуктах рассказали в рекламе. Как я уже говорил, все дело в наших ощущениях.

Эксперименты Ческина дали еще несколько любопытных результатов. Оказывается, люди в первую очередь замечают именно треугольные формы и красный цвет. Вот почему дорожные знаки выглядят именно так. Но то, что мы замечаем треугольные и другие угловатые формы раньше, чем какие-либо другие, еще не означает, что они нам нравятся. С ними дело обстоит так же, как и с желтым цветом – его мы видим лучше всего, но кофе в желтой упаковке кажется слабым и безвкусным.

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.