

ЭФФЕКТ КОНТРАСТА

Почему женщине не стоит брать с собой на вечеринку подругу-красавицу

Роберт Чалдини в своей книге «Психология влияния» описывает историю двух братьев, Сиды и Гарри. В 1930-е в Америке они вели бизнес по пошиву и продаже одежды. Сид отвечал за продажи, а Гарри руководил пошивочным ателье. Всякий раз, когда Сид замечал, что клиенту, стоящему перед зеркалом, действительно нравится новый костюм, он прикидывался глуховатым. Разыгрывалась такая сценка. Клиент спрашивал о цене. А Сид кричал своему брату: «Гарри, сколько за этот костюм?» Гарри отрывался от очередной выкройки и кричал в ответ брату: «За этот шикарный костюм из хлопка 42 доллара!» В те времена такая цена была непомерно высокой. Сид переспрашивал, как будто он не расслышал: «Сколько, ты говоришь?» Гарри громко повторял: «42 доллара!» Сид оборачивался к клиенту и сообщал: «Он говорит — 22 доллара». Тут клиент быстренько выкладывал 22 доллара и спешил покинуть лавочку со своим весьма недешево обошедшимся костюмом — пока «бедняга» Сид не заметил свою «ошибку».

Возможно, вы помните о таком эксперименте, скажем, из своего детства. Берется два ведра: в одно наливают воду комнатной температуры, в другое — ледяную. На минуту опускаем правую руку в ледяную воду, а потом суем одновременно обе руки в воду комнатной температуры. И что вы почувствуете? Для левой руки вода чуть теплая, а для правой — просто горячая.

Обе истории — про Сида и Гарри и про эксперимент с водой — построены на *эффекте контраста* (contrast effect). Мы определяем что-то как красивое, теплое, дорогое, крупное и т. д., если перед нами одновременно есть некрасивое, холодное, дешевое, мелкое... Нам трудно давать определения без сравнения, в абсолютных понятиях.

Эффект контраста — распространенная ментальная ошибка. Люди заказывают кожаный салон для новой машины на том основании, что его цена, скажем 3000 евро, это мелочь по сравнению с ценой самого автомобиля — 60 тысяч евро. На этом играют все отрасли экономики, связанные с оборудованием и оформлением.

Эффект контраста проявляется и в других ситуациях. Эксперименты показывают, что покупатели готовы потратить лишние десять минут на дорогу в магазин, чтобы сэкономить десять евро при покупке продуктов. Но никому не приходит в голову пройти лишние десять минут к магазину, где можно купить одежду за 979 вместо 989 евро.

Иррациональное поведение: ведь десять минут — это десять минут, а десять евро — те же десять евро.

А скидки! Их популярность просто немыслима без *эффекта контраста*. Если продукт продается по сниженной цене — было 100 евро, стало 70, — он воспринимается как более дешевый по сравнению с тем, что всегда стоил 70. При этом возникает весьма любопытное отношение к начальной цене: в магазинах одно, а на бирже другое. Недавно один биржевой брокер мне сказал: «Акция становится дешевой, если сейчас ее цена на 50% ниже максимального курса». Я покачал головой и ответил, что курс не бывает «низким» или «высоким». Он просто такой, какой есть. И важно здесь только одно: станет ли он подниматься или падать.

Мы реагируем на контрасты как птицы, которых испугнул громкий залп выстрела. Мы хлопаем крыльями, взлетаем и делаемся активными. Обратная сторона медали — люди

совершенно не обращают внимания на мелкие постепенные изменения. Как фокусник крадет ваши часы? Он сильно надавливает на какой-то участок вашего тела — все ваше внимание приковано к этому месту, — и вы не замечаете легкого прикосновения к своему запястью. По той же причине мы не замечаем, как утекают наши деньги. Их стоимость снижается день ото дня, но мы не обращаем внимания, потому что инфляция идет постепенно и понемногу. Вот если бы то же самое приняло форму государственного налога — чем, по сути, оно и является, — мы бы все встrepенулись и возмутились.

Эффект контраста способен сильно испортить жизнь. Вот, например, восхитительная женщина вступает в брак с явно посредственным мужчиной. Почему? Брак ее родителей был ужасным, и, по контрасту с отцом, ее избранник кажется ей более милым, хорошим, чем он есть на самом деле.

И вот что еще. Мы живем в мире, формируемом рекламой, и по сравнению с супермоделями, чьи образы она нам навязывает, даже самые красивые женщины кажутся не особо привлекательными. Если вы женщина и ищете подходящего мужчину, не стоит ходить в гости вместе с подружкой-красавицей. Рядом с ней мужчины могут счесть вас менее привлекательной. Ходите в гости одна. Или, если есть у вас парочка некрасивых подруг, берите их с собой на вечеринки. Так будет лучше.