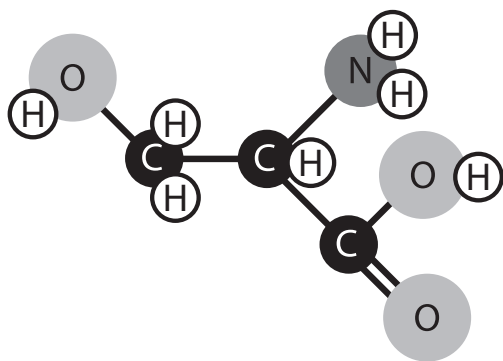


Передмова

Трапилося так, що я рік пропрацювала шеф-редактором глянцевого журналу, і це було найбільше джерело пізнання життя. Наприклад, одна велика й серйозна косметична компанія якось надіслала нам гарну ілюстровану брошуру з описом розробленої нею чудодійної молекули для зміцнення волосся. Було заявлено, що молекула складається з двох частин — мінеральної й органічної. Перша потрібна для того, щоб побудувати кремнієвий каркас, друга зв'язує його з волоссям. Текст супроводжувався такою ілюстрацією:



Молекула речовини, що рекламується, її кремнієве ядро та дві мінеральні частини, пов'язані вуглецевим ланцюжком

Завмираючи від захоплення, я надіслала піарникам косметичної компанії листа: «Скажіть, а можна я використовуватиму вашу брошуру у своїх лекціях і книжках?» — «Звичайно, можна!», — радісно відповіли піарники. «Дякую, що не запідозрили недобре, — зітхнула я з полегшенням. — Тепер маю вам зізнатися, що я використовуватиму її як приклад того, що люди можуть місяцями не помічати очевидних помилок, якщо не налаштовані на їхній пошук». Сталося, як я розумію, ось що. Якісь дизайнери — навіть не в російському офісі компанії, а у французькому! — шукали, чим проілюструвати свою брошуру про чудодійний інноваційний засіб. Взяли з *Google* картинку першої-ліпшої молекули — напевно, просто для того, аби зробити чернетку. А потім забули замінити ілюстрацію на правильну. Затвердили. Надрукували. Переклали всіма мовами. Розсилали всім журналістам принаймні півроку. І ніхто не помічав жодних невідповідностей. Звісно, для того щоб упізнати на зображенні амінокислоту серин, стандартний компонент будь-яких білків нашого організму, треба добре знати біохімію. І навіть для того щоб взагалі зрозуміти, що це якась амінокислота, треба як слід подумати: її на цій ілюстрації дивно вивернуто, ключові групи $-NH_2$ і $-COOH$ зазвичай все-таки малюють по краях. Але, шановні панове присяжні, в описі йдеться про те, що ключова частина молекули — це кремнієве ядро. Для того щоб помітити, що на зображенні взагалі немає атома кремнію, досить пам'ятати, що він не позначається ані літерою *O*, ані літерою *C*, ані літерою *H*, ані літерою *N*. Я не вірю, що цього не знають абсолютно всі люди, які читали брошуру.

Просто ми так влаштовані, що автоматично розпізнаємо помилки лише в добре знайомих нам галузях. Біологу впадає в око дурниця в текстах із біології, математику — помилки у формулах, редактор чи коректор сатаніє від переплута-

них -н- і -нн-, особливо коли пишуть особисто йому. Для того щоб відрізнити ямб від хоря, літературознавцю достатньо почути рядок із вірша — а нормальній людині, навіть якщо вона пам'ятає, що в хоря наголос на непарних складах, а в ямба — на парних, треба подивитися на написаний рядок, добре подумати, порахувати на пальцях — це інтелектуальне зусилля, якого ніхто не докладатиме, якщо хтось авторитетний уже сказав, що *«буря мглою небо кроет»* — класичний приклад ямба. Вас щось насторожило в попередньому реченні?

Нам подобається знайоме

Однією з концепцій у сучасній психології, що вражає найбільше, є *когнітивна легкість*. Коли ми бачимо те, що очікуємо побачити, те, що здається нам звичним і знайомим, то отримуємо задоволення. І що цікаво, відчуваємо, що все правильно.

Це дуже важливий адаптивний механізм. Тваринам він допомагає не перебувати весь час у стані стресу. Коли ти бачиш щось незнайоме, слід бути напготові. Зворотний бік медалі — коли бачиш знайоме, можна розслабитися. Справді, адже минулого разу воно тебе не з'їло! У людини почуття когнітивної легкості є ознакою добре засвоєної навички, втєрованих доріжок між нейронами. Досвідченому водієві не треба замислюватися, у якій послїдовності перемикаєти передачі, тому що перемикаєти їх правильно для нього просто значно легше, ніж робити це в якийсь інший спосіб. Нобелівський лауреат Данієль Канеман зазначає у своїй книжці *«Думай медлено, решай быстро»* («Thinking, fast and Slow». — *Ред.*), що почуття когнітивної легкості зручно використовувати, коли ви складаєте іспити, до яких колись

не дуже добре підготувалися: та відповідь, що здається знайомою, найімовірніше, і буде правильною.

На жаль, інколи почуття когнітивної легкості заважає оцінювати ситуацію об'єктивно, помітно послаблює критичне мислення. Ми задоволені, коли бачимо те, що очікували побачити, і вже не прискіпуємося до дрібниць. Співробітники косметичної компанії очікували побачити у своїй брошурі хімічну формулу. Взагалі. Якусь. Коли вони її бачили, у них виникало оманливе відчуття, що все правильно. У мене б воно теж виникло, якби мені підсунули будь-яку молекулу, у якій все-таки був атом кремнію. Цієї умови, найімовірніше, вистачило б, щоб викликати почуття когнітивної легкості та довіри до джерела, навіть коли б в іншому молекула погано відповідала описові.

Одним із перших дослідників нашої схильності до знайомих речей був психолог Абрагам Маслоу, який став популярним завдяки піраміді потреб (яку він, до речі, ніколи не малював, — це в подальшому спрощений виклад його ідей)*. Маслоу влаштував п'ятнадцятьом студентам свого коледжу десятиденний марафон із купою завдань, під час якого вони повинні були обирати між знайомими і незнайомими ситуаціями¹. Студенти оцінювали маловідомі картини знаменитих художників (однаково хороші з точки зору мистецтвознавців) і вважали красивішими ті з них, які раніше бачили у слайд-шоу. Студенти переписували на картки окремі речення з книжок, а на восьмий день кожному запропонували замінити свою книжку на нову, і тільки троє погодилися це зробити. На десятий день їм дозволили не копіювати речення, а придумувати власні, але цей варіант

* Дослідників когнітивної легкості та споріднених феноменів дуже багато. Я вирішила згадати саме Маслоу, тому що його ім'я знайоме більшості читачів. А це викликає почуття когнітивної легкості.

обрали тільки двоє. Студентів спочатку розсадили в аудиторії в алфавітному порядку, а в останній день дозволили самим обрати собі місця — ніхто не захотів нічого змінювати. Протягом дев'яти днів їх годували одним і тим самим печивом, а на десятий запропонували взяти інше — понад сімдесят відсотків випробовуваних відмовилися.

Знайоме здається нам хорошим і правильним незалежно від того, чи є у нас бодай якісь дані про те, що воно насправді краще, ніж альтернатива. Цей ефект легко пояснити, коли йдеться про таку важливу річ, як печиво (незнайома їжа може виявитися несмачною або навіть небезпечною!), але він спостерігається і тоді, коли вибір ні на що не впливає. Було проведено багато експериментів, у яких психологи з різного приводу показували випробовуваним неіснуючі турецькі слова, фальшиві китайські ієрогліфи тощо, а потім просили вгадати, що ці символи позначають. Щоразу з'ясовувалося: що частіше людина бачила незнайоме слово або символ, то більше була схильна надати йому якесь позитивне значення². Це працює, навіть якщо складні символи показують швидко, лише на одну секунду, і розгледіти їх до ладу неможливо. Людина не впізнає їх, натрапивши на них знову, але вважає, що вони симпатичні. Психолог Роберт Зайонц назвав це *ефектом простого пред'явлення*. З-поміж іншого він (укупі з колегами) продемонстрував, що люди, яким показали багато однакових ієрогліфів, після експерименту перебувають у кращому настрої, ніж люди, яким показали багато різних ієрогліфів, — попри те що символи в цій роботі показували всього по п'ять мілісекунд, тому усвідомити, однакові вони чи різні, було абсолютно неможливо³.

Нам подобається знайоме. Саме на цій особливості людського мозку паразитує реклама. Якщо ви приходите

до супермаркету і бачите там двадцять різновидів пармезану (припустімо, що Росія колись скасує санкції), то єдине, на що доводиться орієнтуватися, якщо ви не сирний гурман, — це відчуття когнітивної легкості, яке викликає у вас знайома етикетка. І не має значення, чи знайома вона вам через те, що ви куштували саме цей сир, чи через те, що ви, не усвідомивши цього, бачили її побіжно на рекламному постері в метро кілька днів тому.

На цій особливості людського мозку паразитує не лише реклама сиру, а й речі огидніші — антинаука або пропаганда. Якщо вам протягом десяти років із кожної праски розповідають про гомеопатію, ваш мозок почне вважати її за складову одиницю життя, у якому ви живете, і коли лікар призначить її вашій застудженій дитині, ви спокійно підете купувати її в аптеці. Ну то й що, всі так роблять.

Ми довіряємо людям

Взагалі, «всі так роблять» — це найважливіший механізм для ірраціональних рішень. Найвідоміші експерименти на цю тему проводив у 1950-х роках американський психолог Соломон Аш. Щоб зрозуміти, в чому вони полягали, уважно погляньте на ілюстрацію.

