Йона Берґер

НЕВИДИМИЙ ВПЛИВ

Приховані сили, які формують поведінку

Переклала з англійської
Анна Іванченко

«Наш формат» · Київ · 2018

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Зміст

Вступ 9

1. Мавпи бачать, мавпи роблять 25
2. Зовсім інший коленкор 66
3. Ні, якщо вони вже це роблять 99
4. Подібні, але різні 143
5. Come On Baby, Light My Fire 179

Висновки. Як працює соціальний вплив 212

Подяки 221

Примітки 223

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Вступ

Згадайте ваш нещодавній вибір. Будь-який. Які мюслі купити на сніданок, який фільм переглянути чи де пообідати. Або ж навіть важливіші рішення: із ким зустрічатися, якого політичного кандидата підтримати, яким кар'єрним шляхом піти.

Чому ви обрали саме цей варіант?

Це запитання здається простим. Хоча на думку можуть спадати різні конкретні причини, загалом усі вони вказують на одне — вашу особистість. Ваші смаки й уподобання. Те, що вам до душі або не до серця. Який потенційний супутник життя здається вам веселим чи привабливим. Чи відповідають політичні ідеї кандидата вашим. Думка, що наш вибір визначений особистими поглядами й переконаннями, здається очевидною — і навіть не вартою згадки.

Однак вона неправильна.

Хоча ми цього й не усвідомлюємо, навколишні мають величезний вплив чи не на кожен аспект нашого життя[1]. Люди голосують, тому що на вибори йдуть їхні співгромадяни; їдять більше саме в товаристві; купують нову машину, бо так нещодавно вчинили сусіди. Соціальний вплив зумовлює придбання товарів, вибір плану медичного страхування, здобуття певних оцінок у школі та прийняття рішення щодо кар'єри. Саме він змушує людей накопичувати пенсійні заощадження, інвестувати

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

на фондовому ринку, віддавати власні кошти на доброчинність, приєднуватися до студентських організацій, економити електроенергію чи використовувати інноваційні розробки. Навіть злочинні вчинки чи задоволеність власною роботою теж зумовлені соціальним впливом. Насправді інші люди формують 99,9 % від усіх наших рішень. Важко знайти хоча б один приклад наміру чи дії поза впливом довколишніх.

Якщо взяти всі аспекти життя, ми всюди бачимо соціальний вплив — і не визнаємо його тільки для самих себе.

Я почав вивчати науку соціального впливу (або як інші змінюють нашу поведінку), коли їздив на велосипеді у Пало-Альто, штат Каліфорнія, в пошуку автомобілів марки BMW.

Пало-Альто — одне з найдорожчих міст у світі. Чимало його мешканців розбагатіло завдяки біржовим акціям та опціонам, а вслід за цим злетіли вгору й ціни на все — від оренди житла до навчання у приватних школах. Неподалік побудували дилерські салони Ferrari й Maserati, а обід у престижному ресторані може коштувати близько 200 доларів з людини.

Пошук BMW чимось нагадував полювання за великодніми яйцями. Точного способу дізнатися, де їх шукати, не було, тож покладався трохи на інтуїцію, а переважно — на удачу. Я повільно їздив різними вулицями, переглядаючи зустрічні машини в пошуках відповідної форми й логотипа. На кожному розі зупинявся й намагався здогадатися, у якому напрямку може очікувати успіх.

Кабінет стоматолога ліворуч? Стоматологи зазвичай їздять на гарних машинах, тож чому б не зробити швидке коло паркувальним майданчиком. Супермаркет делікатесів праворуч? Теж варто перевірити.

Щоразу, знаходячи BMW, я діставав із сумки папірчик і обережно підкладав його під двірник на лобовому склі. Це не були купони на косметику чи листівки з рекламою запчастин. Ми взагалі нічого не продавали.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Натомість ми з професором Принстонського університету Емілі Пронін цікавилися, як на купівлю автомобілів впливають різні чинники. Які з них, на думку самих людей, визначали вибір машини і наскільки ті самі чинники відігравали роль у придбанні BMW кимось іншим.

Крім стандартних показників — ціна, витрати пального й надійність — в анкеті були запитання про соціальний бік впливу. Чи позначилися на їхніх рішеннях думки друзів? Або, може, зв'язок саме цієї машини з крутими чи статусними людьми?[2]

Кожен респондент відповідав на всі запитання двічі: стосовно себе і щодо іншої знайомої людини, яка теж їздить на BMW. Наскільки на це придбання іншої людини впливали такі характеристики, як ціна й витрати пального? Або ж те, що на машинах цієї марки їздять круті чи статусні люди?[3]

Поїздивши колами містом цілісінький день, я залишив анкети на понад ста автомобілях марки BMW. До кожної клав конверт з адресою, щоб люди могли надіслати відповіді поштою.

А потім почав чекати.

Першого дня мені здавалося, що листоноша все ніяк не дійде до мого будинку. Але коли я зазирнув до поштової скриньки, то розчарувався. Там були тільки акційні купони й каталог компанії-виробника меблів. Анкет мені ніхто не повернув.

Наступного дня мій оптимізм став поміркованішим. Я неквапливо підійшов до поштової скриньки і поглянув досередини. Знову нічого. Тепер почав непокоїтися. Отже, люди проігнорували анкету? А може, конверти до неї віднесло вітром?

Третього дня я очікував на пошту з острахом. Якщо листів не буде і цього разу, то доведеться знову їхати шукати нові BMW (або ж застосовувати інший підхід). Але врешті на самому дні скриньки була очікувана відповідь. Один невеличкий білий конверт, який я поклав на лобове скло машини декілька днів тому.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

3 Ні, якщо вони вже це роблять

Не можна бути нонконформістом,
якщо не п'єш кави.

З мультфільму South Park

Одного ранку на початку 2010 року Ніколь Поліцці зазирнула до поштової скриньки й отримала приємний сюрприз. Серед рахунків, каталогів і реклами лежала велика коробка, а всередині — нова сумка Gucci.

Бежево-чорна сумочка з візерунком відомого логотипу, доповнена акцентами з фурнітури світло-золотавого кольору. Коштувало це щастя 900 доларів і було хітом сезону — будь-яка модниця за неї продала б душу. Однак Ніколь зраділа ще більше, адже сумочку не замовляла, а отримала безкоштовно.

Але тут історія стає цікавішою. Цей подарунок не від подруги й не від самої компанії Gucci. Ніколь отримала сумочку від однієї з компаній-конкурентів бренду.

Можливо, ви не знаєте Ніколь на її справжнє ім'я, але чули про неї під прізвиськом «Снукі». Завдяки гострому язику, зухвалій манері вдягатися й мініатюрній статурі (146 см) Снукі прославилася на реаліті-шоу MTV Jersey Shore.

Шоу базувалося на найгірших стереотипах про «макаронників», тобто американських італійців та італійок*. У ньому

* Хоча деякі люди можуть вважати сам термін «макаронник» образою за етнічною ознакою, я залишив його в тексті, бо учасники шоу використовували це слово стосовно себе. А проте щиро перепрошую всіх, кого це слово може зачепити.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

знімалася група юнаків, ледве за 20 років, у постійному пошуку роботи, часто п'яних, нахабних і схильних до бійок у барах. Це були накачані хлопці з несправжньою оранжевою засмагою, жорстким від гелю волоссям і звичкою стукати кулаком, щойно вмикалася їхня улюблена пісня (чи з будь-якої іншої причини). Дівчата, які ходили до спортзалу з вечірнім макіяжем, постійно сварилися і вважали леопардові лосини ознакою шику.

Снукі була найкращою з найгірших. Вона стверджувала, що океан солоний, бо сповнений китової сперми, лізла з кулаками на шкільного вчителя фізкультури й виголошувала свою безцінну думку щодо всього — від одностатевих стосунків («Хлопці нікчеми, і я їх усіх ненавиджу. Вони не знають, як поводитися з жінками — і тому в цій країні стає щоразу більше лесбійок») і до політики («Я вже не ходжу до солярію, бо Обама обклав цю послугу 10-відсотковим податком. Гадаю, це він нам напаскудив навмисно. Маккейн ніколи не запровадив би 10-відсоткового податку на солярії, бо він блідий і, мабуть, хотів би засмагнути. В Обами, очевидно, цієї проблеми немає»).

Снукі стала однією з новоспечених зірок Jersey Shore, а вибуховий характер приніс їй славу. Вона часто брала участь у денних та нічних ток-шоу, створила спін-оф проект разом із подругою на прізвисько «Джей Вауууу», а її фото потрапляли до жовтої преси й журналів про зірок.

Оскільки Снукі так прославилася, не дивно, що будинки моди почали надсилати їй безкоштовні сумочки. Прихована реклама — стандартна маркетингова тактика, що використовується вже понад століття. Дівчина стала справжньою телезіркою, а отже, щотижня її бачили сотні тисяч людей по той бік екранів. Компанії дарували сумочки, щоб прорекламувати власні бренди і збільшити продажі. Її фото в журналі People могли побачити мільйони людей, тому потрапляння до кадру сумки — потужна й відносно недорога реклама.

Але безкоштовні сумочки від конкурентів? Навіщо будинкам моди просувати не себе?

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Виявляється, Снукі — не єдина учасниця Jersey Shore, у якої відбувся незвичний контакт із брендом. Того самого року Abercrombie & Fitch запропонували її напарникові Майклові Соррентіно на прізвисько «Ситуація» значну суму грошей.

Знову ж таки, грошова винагорода для знаменитостей, щоб ті носили одяг від певного бренду, — стандартна маркетингова тактика. Актриси отримують величезні суми за демонстрацію дизайнерських суконь на «Оскарах». Компанія Tiffany заплатила ведучій церемонії Енн Гетевей 750 000 доларів, щоб та надягла їхні прикраси. Очікується, що така прихована реклама збільшить продажі. Якщо люди побачать щось на улюблених зірках, то більше захочуть таке й собі.

Але Abercrombie & Fitch не збиралися платити «Ситуації», щоб той носив їхній одяг. Навпаки — вони пропонували йому гроші, щоб учасник реаліті-шоу про нього забув.

Шерлок Холмс-аматор

Уявіть, що ви на вечірці й шукаєте, з ким би поговорити. Ваш друг відійшов на кілька хвилин, щоб обмінятися новинами з колегою, тож ви залишилися на самоті біля чипсів і соусу.

Ви нікого тут не знаєте, але он ті двоє поблизу здаються непоганими потенційними співрозмовниками. Один вбраний як гіпстер — тугі джинси, потерті шкіряні черевики й вінтажна сорочка. Здається, ніби він щойно зі зйомок рекламної кампанії Urban Outfitters. Інший має більш професійний вигляд — сорочка поло, штани кольору хакі й шкіряні мокасини.

Із ким ви заговорите? З гіпстером чи звичайним? Фанатом American Apparel* чи людиною, яка ніби щойно прийшла з роботи у Brooks Brothers**?

---

* Відомий магазин гостромодного одягу в США. — *Прим. пер.*

** Найстаріший магазин класичного чоловічого одягу в США. — *Прим. пер.*

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

5 Come On Baby, Light My Fire*

Кера тихо сиділа в темряві, очікуючи на початок змагань. Це буде спринт, нічого складного, пряма доріжка. Жодних звивин, на яких можна спіткнутися, чи поворотів, у які треба вписуватися.

Просто один відрізок попереду — дистанція, яку вона долала вже багато разів.

Часом вона бігла наввипередки з іншими, але сьогодні мала вийти на доріжку сама. Тільки вона й годинник, який повільно відраховує секунди її особистого часу.

Вона чула гупання фанатів на трибунах і вештання навколо інших бігунів, уже готових до старту. Дистанцію пробігли вже п'ятеро спортсменів, і Кера мала бути шостою. Стільки підготовки — а сам процес триватиме менше хвилини.

Побачивши світловий сигнал, Кера вистрибнула з воріт. Вона почала повільно, але потім набрала швидкість. Спринтуючи доріжкою, спортсменка намагалася зосередитися на фініші й не думати про те, скільки глядачів на неї дивиться. Їй було моторошно, навіть лячно, але просувалася вперед, крок за кроком. Урешті, після напружених 42 секунд, вона добігла до фінішу, хапаючи ротом повітря. Кера поставила новий особистий рекорд.

---

* Цитата з пісні гурту «The Doors». — *Прим. пер.*

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Коли за нею зачинилися чорні двері, Кера пішла в куток, випростала по черзі кожну із шести ніг та почистила вусики.

Кера була тарганом.

Наприкінці XIX століття науковець Норман Тріплетт опублікував дослідження, що стало початком галузі, яку ми нині називаємо соціальною психологією[87]. За основу магістерської роботи в Університеті Індіани Тріплетт узяв дослідження даних перегонів понад 2000 велосипедистів. Змагання відбувалися трьома способами. Іноді спортсмени проїжджали дистанцію наодинці, просто змагаючись із часом. Деколи конкурували безпосередньо з іншими велосипедистами. А в деяких випадках вони знову ж таки змагалися із часом, але поряд їхав інший велосипедист, який давав темп.

Порівнявши результати різних спортсменів, Тріплетт помітив, що велосипедисти їхали швидше спільно з іншими. Змагалися вони чи ні, результат на милю все одно був ліпший на 20–30 секунд. Очевидно, спільні перегони були спортсменам тільки на користь[88].

Щоб перевірити цю ідею, Тріплетт організував експеримент. Він узяв групу дітей і навчив їх гри, за правилами якої потрібно якомога швидше крутити котушку спінінга. До волосіні він прикріпив прапор і записував час, потрібний дітям для повного змотування котушки — поодинці та поруч із суперником.

Отримані результати були подібні до тих, що й поміж велосипедистів: дитина змотувала котушку швидше, якщо те саме робила інша.

Багато пізніших досліджень теж зафіксувало таку тенденцію. Сама присутність інших змінює результат. Люди схильні працювати ефективніше, коли не на самоті.

В одному експерименті[89] студентам коледжу показували слово і давали хвилину записати якомога більше пов'язаних із ним слів, що спадали на думку. В іншому студентів просили прочитати абзац і записати якомога більше аргументів для спростуван-

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>