

Введение

Во времена моего детства в Бруклине у нас была приписана неизменная издевка для интеллектуалов: “Школьные грамотеи — на улице бесполезные пустомели”¹. Подозреваю, что у большинства из нас, прошедших свой путь в науке и по карьерной лестнице, случаются неудачи в общении с себе подобными. Будущих специалистов учат проводить исследования и работать с рукописями, читать лекции и принимать экзамены, а не жить своим собственным умом. Но в сфере социальной психологии “проколы” могут быть особенно неприятными. Если вы изучаете атомную физику, вам не обязательно много знать о происходящем в реальной жизни. Не требуется большого количества социальных умений и навыков, чтобы управлять линейным ускорителем элементарных частиц или спектрофотометром. Но предмет изучения социальных психологов — собственно человеческие взаимоотношения. Кому интересно, владеем ли мы профессиональным жаргоном или сложной исследовательской методологией, если все это никоим образом не помогает нам разобраться в мотивах поведения реальных людей и в повседневных жизненных проблемах?

Итак, в процессе работы над этой книгой мне пришлось отойти от академической науки и отправиться в путешествие по сложному миру, который голландские социальные

¹ В оригинале: Good school smarts, no street smarts. — *Примеч. ред.*

психологи называют “сферой”, а все остальные — социумом. Таким образом, вместе с несколькими студентами-энтузиастами я внедрился в среду профессионалов убеждения, чье благополучие зависит не от отличного знания теории, а от практических навыков, с целью понаблюдать за их методами в действии и открыть для себя их секреты. Я быстро понял, что мы, профессора-теоретики убеждения, можем научиться у них намного большему, чем они у нас.

Мы общались с торговцами автомобилями, выслушивали розничных продавцов, торгующих всем, чем угодно, — от дешевых мелочей и косметики до товаров “для здоровья” и услуг “для души”. Мы наблюдали за одной “подружкой из Флориды”, оказавшейся в наших краях “совершенно случайно” и ловко сбывавшей “магнитные стельки, которые подходят для обуви всех размеров” и, “согласно результатам научных исследований”, благотворно влияют на энергетическое поле организма, а стоят всего-то 70 долларов. Мне также посчастливилось близко познакомиться с виртуозными мастерами коммерции — торговцами автомобилями. Также я изучал методы воздействия на людей, используемые влиятельными политиками, психотерапевтами, так называемыми “медиумами”, религиозными вождями и лидерами тоталитарных сект. Я посещал семинары и тренинги, на которых обучали секретам мастерства убеждения, изучал “ремесло” колдунов, медиумов и мошенников разного толка и даже обучался продаже ножевых изделий.

Я беседовал с сотнями жертв убеждения — от потребителей, совершающих бесполезные покупки под натиском беспринципных продавцов, до бывших сектантов, чудом избавившихся от власти Муна и выживших после трагедии в Джонстауне.

Одним словом, я старался получить информацию из первых рук.

Конечно же, в этой книге используются многие данные, полученные от бывших “школьных грамотеев”. Я изучал

результаты множества научных исследований, проводившихся в сфере психологии убеждения и ее прикладных аспектах. По ходу чтения книги вы заметите ссылки на подобные открытия. Но имейте в виду, что я старался избирательно подходить к исследованиям, результаты которых представляю вашему вниманию. Одно из обвинений, которое нередко выдвигают против социальных исследований (своего рода проблема “беспольных пустомель на улице”), сводится к тому, что часто результаты исследований социальных психологов подпадают под категорию так называемой *очевидной* психологии, когда “умники” на профессиональном жаргоне пытаются донести до нас то, что мы слышали еще от своих бабушек. Я сделал все от меня зависящее, чтобы привести самые достоверные и полезные результаты исследований.

Например, многие ученые изучали прямой вербальный подход, в ходе которого один человек пытается навязать другому свою точку зрения. Известна классическая серия экспериментов, проведенных психологом Карлом Ховландом и его коллегами из Йельского университета. Эти исследователи рассматривали следующие вопросы: что эффективнее — предоставить лишь свою точку зрения или привести и противоположные аргументы (ответ: первый подход эффективен только в тех ситуациях, когда слушатели и без того поддерживают вашу позицию; второй гораздо полезнее, когда люди продолжают обдумывать противоречивый довод); следует предоставлять четко аргументированный довод или вызывающий к эмоциям человека (ответ: все зависит от аудитории — менее образованные люди в целом больше склонны воспринимать эмоциональные сообщения, в то время как более образованные слушатели лучше реагируют на рациональные убеждения) [1].

Но подлинное содержание сообщения является лишь частью процесса убеждения. Снова и снова я открывал для себя тот факт, что зачастую не так важно, *что* сказано, как

то, *как* это сказано, *где и когда* это сказано и *кем*. Мастера убеждения умеют правильно выбирать ситуацию и окружение, прибегать к невербальному “языку” общения, вычислять “слабые места” своей жертвы. В этой книге мы рассмотрим эти и множество других тонких, скрытых элементов процесса убеждения.

В результате своего исследования я сделал три важных вывода. Во-первых, каждый из нас недооценивает свою подверженность нежелательному убеждению. Поразительна сила иллюзии неуязвимости, в соответствии с которой каждый человек верит, что окружающие более уязвимы, чем он. Отчасти это результат искусности ловкачей, которые не дают своим жертвам возможности осознать, что они подвергаются моральному давлению. Эта вера в свою очередь порождает другую — заблуждение, что мы более способны и, следовательно, лучше защищены, чем другие люди. Иллюзия неуязвимости представляется мне своеобразным якорем спокойствия в непредсказуемом и опасном современном мире. Но, к сожалению, чем в большей безопасности мы себя ощущаем, тем меньше вероятность того, что мы станем предпринимать какие-то меры предосторожности и, таким образом, окажемся более восприимчивы к нежелательному воздействию.

Во-вторых, самые искусные мастера убеждения, как правило, совсем не заметны в толпе. Почти каждому из нас удастся противостоять людям, использующим бесконечные уговоры и лесть, — мы “видим насквозь” нахальных торговцев, агрессивных мошенников и беспринципных лидеров тоталитарных сект. Однако те, кому удастся обрести истинную власть над сознанием людей, зачастую действуют куда более изощренными методами. На первый взгляд, они привлекательны, честны и вполне достойны доверия. Как однажды заметил Авраам Линкольн: “Нет ничего сильнее доброты”. Мастера убеждения продвигаются вперед

маленькими шажками — настолько незаметно, что мы даже не осознаем происходящего, пока не оказываемся в ловушке.

В этой книге еще не раз будет сказано о том, что самые успешные продавцы вовсе не похожи на типичных торговцев. В 1950-х годах Ванс Паккард написал бестселлер под названием *The Hidden Persuaders* (“Мастера скрытого убеждения”), в котором объяснил, каким образом представители Мэдисон-авеню используют неординарные, ловкие приемы, основанные на данных психоанализа. Наиболее известные из них — сообщения, действующие на подсознание. Предполагалось, что в результате товары будут расходиться с поразительной быстротой. Последующие исследования не подтвердили гипотезы Паккарда — техника убеждения, основанная на прямом внушении, не влияла существенно на рост продаж. Но сам термин *скрытое средство убеждения* вполне отвечает действительности: наиболее эффективным убеждение оказывается тогда, когда ему сопутствует иллюзия свободы выбора.

В-третьих, правила убеждения не отличаются большим разнообразием; они почти неизменны — независимо от того, какую цель преследует манипулятор. Стремятся ли вам продать дешевые мелочи или вечные ценности, создается впечатление, что все продавцы читают одно руководство, а в определенных ситуациях — даже одну и ту же страницу. Я согласен с мнением известного рекламиста Сида Бернштейна: “Вы продаете кандидатов на какой-то политический пост точно так же, как мыло, сургуч или любой другой товар, потому что, занявшись этим серьезно, вы понимаете, что существует единственный способ продать что-либо успешно” [2].

Итак, содержание приманок может разительно отличаться, но форма останется неизменной. Я не хочу сказать, что убеждение всегда формируется по некоему “шаблону”. Эффективный манипулятор должен обладать недюжинным мастерством, являющимся одновременно и искусством, и

наукой. Только так процесс убеждения превращается в захватывающее действо. Кроме того, виртуоз убеждения добивается успеха лишь в том случае, если следует определенным психологическим законам.

В этой книге я постарался раскрыть психологические приемы, с которыми вы, вероятнее всего, сталкивались в повседневной жизни. Изучите их, чтобы уметь распознавать их и противостоять их удивительной силе.

Важно признать, что убеждение по сути не является способом эксплуатации. Лучше не сравнивать его с оружием, поскольку это процесс не менее значимый, чем остальные, задействованные в разных видах социального общения. Любое межличностное взаимодействие, в конце концов, сводится либо к удовлетворению информационных запросов, которые неизбежно изменяют нас самих, либо к передаче эмоциональных сообщений, с помощью которых люди стараются изменить друг друга.

Понятие убеждения гораздо шире, чем ловкие трюки мошенников и шарлатанов. На умениях и навыках убеждения строятся обучение и воспитание, дружба и профессиональное взаимодействие, а также самосовершенствование и дисциплина. “Владеть другими — значит обладать силой, владеть собой — настоящее могущество”, — писал Лао-Цзы. Прикладные основы психологии убеждения (а вместе с тем — знания того, как распознавать скрытое влияние и противостоять ему) можно считать важными жизненными умениями. Сегодня остро стоит вопрос этичности убеждения (как и зачем оно используется), а влияние людей друг на друга уже ни у кого не вызывает сомнений. (Об этике и морали мы подробно поговорим в последней главе.)

В этой книге я использую термин *убеждение* в самом широком смысле. Под ним я подразумеваю психологическую динамику, вынуждающую людей меняться так, как они никогда бы не изменились без влияния на них извне. Этот термин объединяет ряд родственных психологических

понятий: влияние, контроль, изменение отношений, покорность и уступчивость, а также более опасные крайности, такие как контроль над мышлением и методики “промывания мозгов”.

Больше всего меня интересует, каким образом манипулируют людьми и вынуждают их поступать так, что впоследствии они глубоко сожалеют об этом. Я расскажу вам о несовершенстве человеческого восприятия и о законах психологии. Никому из нас не помешает совет Элеонор Рузвельт: “Учитесь на ошибках других. Вам не хватит жизни, чтобы самим совершить все эти ошибки”.

Ждем ваших отзывов!

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик и комментатор. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересно услышать и любые другие замечания, которые вам хотелось бы высказать в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию последующих книг. Наши координаты:

E-mail: info@dialektika.com

WWW: <http://www.dialektika.com>

Информация для писем:

из России: 115419, Москва, а/я 783

из Украины: 03150, Киев, а/я 152