

Аронсон Э., Пратканис Э. Р.

Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление.

Перераб. изд. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с. — (Проект «Психологическая энциклопедия».)

ISBN 5-93878-046-2

ISBN 0-7167-3108-8 (англ.)

«Эта книга — одна из самых лучших в мире по вопросам убеждения и влияния!» Эту точку зрения разделяют ведущие российские и зарубежные психологи, которые с ней познакомилась. Книга дает блестящий, остроумный анализ моделей, мотивов и результатов «усилий массового убеждения, стремящихся повлиять на то, как мы думаем, что мы покупаем, как мы голосуем и что мы ценим».

В книге читатель найдет богатейшую информацию об истории пропаганды, о современных исследованиях по социальной психологии, о методах убеждения в действии, о способах защиты от манипулирования.

Перевод на русский язык: И. Н. ВОЛКОВА, Е. Н. ВОЛКОВ

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ПРОЕКТ

В память о моих родителях, Гарри Аронсоне (1903—1950) и Дороти Аронсон (1901—1989). Они обладали потрясающе невинной, искренней уверенностью в том, что в этой стране почти все ими прочитанное (особенно если оно заключалось в книжные обложки) было абсолютно истинным.

Э. А.

Моему сыну, Тони Т. Пратканису (род. в 1991) Вероятно, он вырастет не только со здоровым скептицизмом, но и с прискорбным цинизмом относительно правдивости всего, что читает, слышит и видит.

Э. Р. П.

AGE OF PROPAGANDA:
The Everyday Use and Abuse of Persuasion

Anthony R. PRATKANIS and Elliot ARONSON
University of California, Santa Cruz

Revised Edition
W. H. Freeman and company
NEW YORK
2001

ЭПОХА ПРОПАГАНДЫ:

Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление.

Энтони Р. ПРАТКАНИС, Эллиот АРОНСОН
Университет Калифорнии, Санта-Круз
Третье международное издание

Санкт-Петербург
«Прайм-ЕВРОЗНАК»
Москва
«Олма-Пресс»
2003

СОДЕРЖАНИЕ

Масса и время в убеждении (пятая и шестая страгемы, 45-я техника).....	7
ПОЧЕМУ МЫ НАПИСАЛИ ЭТУ КНИГУ.....	13
Литература.....	18
1. Наша эпоха пропаганды.....	18
Перепроизводство влияния.....	20
Рост постиндустриальной пропаганды.....	24
Различие между пропагандой и убеждением.....	28
Цели этой книги.....	34
Литература.....	35
ПСИХОЛОГИЯ ПОВСЕДНЕВНОГО УБЕЖДЕНИЯ.....	36
2. Таинственное влияние	36
Миф № 1: Магические пули	38
Миф № 2: Благоразумный гражданин.....	41
Закон когнитивной реакции	43
Литература.....	48
3. Обезмысливающая пропаганда, вдумчивое убеждение.....	49
Литература.....	56
4. Рационализирующее животное.....	56
Литература.....	64
5. Четыре страгемы влияния	64
Геттисбергская речь Авраама Линкольна	83
Литература.....	83
ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ: ПОДГОТОВКА СЦЕНЫ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ	85
6. Влиятельные слова.....	85

Литература.....	94
7. Картинки в наших головах	94
Литература.....	102
8. Саддам Хусейн: Гитлер Багдада?.....	103
Литература.....	109
9. Убеждение вопросами	109
Литература.....	116
10. Власть отманок.....	116
Литература.....	119
11. Психология фактоидов.....	120
Литература.....	136
НАДЕЖНОСТЬ КОММУНИКАТОРА: РЕАЛЬНАЯ И СФАБРИКОВАННАЯ.....	137
12. Коммуникатор, заслуживающий доверия	137
Литература.....	143
13. Завтрак для чемпионов — суррогатная пища нашего «я».....	144
Литература.....	149
14. Как убеждать, когда вам не доверяют, считают лжецом и недолюбливают?	149
Литература.....	156
15. Фабрикация доверия	156
Литература.....	164
СОДЕРЖАНИЕ	
16. Боксер-финалист убивает 11 человек одним своим видом: влияние СМК-моделей	164
Литература.....	172
СМЫСЛ И ЕГО ПРЕПОДНЕСЕНИЕ	173
17. Упаковки.....	173
Литература.....	183
18. Себе-реклама.....	183
Литература.....	188
19. «Голые» чердаки и соседи — герои войны: яркая образность в коммуникации.....	188
Литература.....	196
20. Почему без конца повторяется одна и та же реклама?.....	197
Литература.....	203
21. Если нечего сказать — отвлекайте внимание аудитории.....	203
Литература.....	208
22. Если хочешь получить дюйм, иногда следует просить милю!.....	208
Литература.....	216
23. Идеал Протагора, или Всесторонняя дискуссия versus односторонняя дутая реклама.....	216
Литература.....	224
АПЕЛЛЯЦИИ К ЭМОЦИЯМ: КАК УБЕДИТЬ РАЗУМ, ТРОНУВ СЕРДЦЕ.....	225
24. Чары страха	225
Литература.....	233
25. Техника гранфаллуна.....	234
Литература.....	242
26. Вина — навязчивая мошенница	243
Литература.....	249
27. Что может сделать один подаренный цветок?	249

Литература.....	255
28. Помолвленное сердце	255
Литература.....	261
29. Что проповедуешь, то и практикуешь.....	261
Литература.....	270
30. Психология дефицита и мистика фантомов	270
Литература.....	277
КОГДА ИНФОРМИРОВАНИЕ ТЕРПИТ ФИАСКО: ВЫЗОВ ПРОПАГАНДЫ ОБЩЕСТВУ.....	278
31. Просвещение или пропаганда?	278
Литература.....	284
32. Что становится новостями?	285
Литература.....	298
33. О неэффективности информационных кампаний	298
Литература.....	305
34. Сублиминальная магия: кто кого прельщает?	305
Литература.....	315
35. Убеждение без посредников.....	316
Литература.....	324
36. Как стать лидером культа	324
Литература.....	339
37. Пропаганда в Третьем рейхе: аргументы против неуверенности.....	339
Литература.....	349
ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ТАКТИКЕ ПРОПАГАНДЫ.....	350
38. Вооружен ли тот, кто предупрежден, или Как по-настоящему сопротивляться пропаганде	350
Литература.....	361
39. Что мы можем сделать для нейтрализации пропаганды.....	361
40. Дети Пейто	372
Литература.....	379
ОБ АВТОРАХ	380

ОБ АВТОРАХ

ЭНТОНИ ПРАТКАНИС — профессор психологии в Университете Калифорнии, Санта-Круз, где он изучает и преподаёт социальную психологию, социальное влияние и методы ослабления предрассудков. Обаятельный преподаватель, он начал карьеру в деловой школе в Университете Карнеги-Меллон, где читал популярные курсы о потребительском поведении и рекламе. Профессиональная экспертиза доктора Пратканиса затребована и государственными, и частными компаниями. Его свидетельские показания о сублиминальном убеждении на судебном процессе против компании звукозаписи CBS Records и рок-группы Judas Priest были определяющими для победы защиты в данном деле. В настоящее время он работает с различными гражданскими группами и правоохранительными агентствами над методами предотвращения преступлений в форме экономического мошенничества. Он появлялся в телевизионных ток-шоу, в

информационных и аналитических программах более 200 раз, включая «Oprah Winfrey Show», «Dateline NBC», «CBS News», C-Span и CNN, и его исследования были переведены на восемь языков. Постоянный автор научных журналов и популярной прессы по темам убеждения и влияния, он был соредактором коллективной монографии *Attitude Structure and Function* («Структура и функции аттитюда»)** и 3-томной фундаментальной хрестоматии *Social Psychology* («Социальная психология»***), а также в течение нескольких лет ассоциированным редактором *Journal of Consumer Psychology* («Журнал потребительской психологии»). В 1995 г. он был избран действительным членом Американской Психологической Ассоциации.

* См. гл. 34, прим. к стр. 316. — Прим. перев

** Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (Eds.). (1989). *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. — Прим. перев.

*** Aronson, E. & Pratkanis, A. R. (Eds.). (1993). *Social Psychology*. (Vols. 1—3). Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar Publishing. — Прим. перев.

ЭЛЛИОТ АРОНСОН — профессор-исследователь психологии в Университете Калифорнии, Санта-Круз, и приглашенный профессор психологии в Стэнфордском Университете. Он повсеместно считается одним из самых разносторонних и выдающихся социальных психологов в мире. Его исследования по проблемам убеждения, социальной аттракции, уменьшению предрассудков и по когнитивному диссонансу представляют собой одни из самых важных, плодотворных и новаторских экспериментов, проведенных в области социальной психологии. Аронсон — лауреат премии Американской Психологической Ассоциации за выдающуюся научную карьеру (*American Psychological Association's Distinguished Scientific Career Award*). В 1970 г. он заслужил приз Американской Ассоциации Развития Науки за выдающееся фундаментальное исследование по социальной психологии (*the American Association for the Advancement of Science's Award for Distinguished Research in Socio-Psychology*). Одаренный преподаватель, он получил многочисленные педагогические премии, включая премии Американской Психологической Ассоциации, Американского Совета Распространения и Поддержки Образования, Университета Калифорнии и Университета штата Техас. Он — единственный человек в истории Американской Психологической Ассоциации, заслуживший все три ее главные академические премии: За Выдающееся Преподавание, За Выдающиеся Исследования и За Выдающиеся Публикации. Доктор Аронсон — автор многих книг, включая «Мозаичный класс» (*The Jigsaw Classroom*) «Методы исследования в социальной психологии» (*Methods of Research in Social Psychology*) «Социальное животное» (*The Social Animal*) и «Некого будет ненавидеть» (*Nobody Left to Hate*); почти 25 лет он был соредактором «Справочника по социальной психологии» (*The Handbook of Social Psychology*), Аронсон — действительный член Американской Академии Искусств и Наук, принятый туда в 1992 г.

МАССА И ВРЕМЯ В УБЕЖДЕНИИ (ПЯТАЯ И ШЕСТАЯ СТРАТАГЕМЫ, 45-Я ТЕХНИКА)

По сути дела, стойкое сопротивление многочисленным влияниям, которые ничего не дают нашему личному развитию, а только сбивают с толку и деморализуют, — первоочередная необходимость для человека, живущего в наиболее активной сфере современного общества; а утрата такой способности из-за перенапряжения, как показывают бесчисленные примеры, означает начало умственного и морального упадка.
КУЛИИ Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок".

В этом заключен парадокс. Самоотстранение от социальной жизни, чтобы избежать «использования», является очевидно абсурдным; однако чем больше мы открываемся мыслям других людей, тем вероятнее, что мы окажемся под их влиянием. В то же самое время открытая, страстная вовлеченность является существенным условием для некоторых из наиболее богатых форм человеческого опыта. Нам необходимо сильно чувствовать, полностью доверять, действовать по побуждению и ощущать себя связанным с другими членами общности. Нам нужно быть «пропитанными» жизнью и чувствовать, что мы можем временно отключать, по крайней мере, на какие-то периоды, наши оценочные способности, нашу внутреннюю настороженность. Однако мы должны быть способными возвращать назад и проверять наши переживания, размышлять над сделанным нами выбором и оценивать «доброкачественность» нашей вовлеченности. Колебание между этими полюсами, погружение и вновь отдаление на соответствующие периоды и является задачей.

ЗИМБАРДО Ф., АНДЕРСЕН С.

Понимание контроля сознания: экзотические и обыденные психологические манипуляции**.

Книгу, которую вы сейчас читаете, написали два очень влиятельных человека. Но их влиятельность состоит не в больших капиталах или высоких политических должностях. Энтони Пратканис и Эллиот Аронсон — влиятельные профессионалы вдумчивого убеждения. Мне посчастливилось испытать их профессионализм на себе. На моих глазах полная аудитория из двухсот студентов несколько минут стоя аплодировала Эллиоту на последней лекции его вводного курса в социальную психологию. Убеждающие речи Э. Аронсона были классическим вариантом красноречия: слегка академическими, со сдержанными жестами и приглушенными эмоциями, с чтением отрывков из художественной литературы или мемуаров, редкими изящными шутками. У Э. Пратканиса в начале каждого из двух прослушанных мною курсов основная проблема состояла в том, как отказать студентам, которые не попали в число слушателей. Больше всего я жалею о том, что у меня не было видеокамеры, чтобы потом дома наслаждаться его экспрессией, пластикой и шутками, превращавшими каждое занятие в сплав театра и балета одного актера. Действо, происходившее в небольшой, человек на 30, аудитории, каждый раз начиналось с непринужденных реприз, создавая ощущение веселого раскованного праздника, а затем неслось — вслед за быстрыми передвижениями Энтони по маленькому островку свободного пространства — с такой стремительностью и с такими интересными поворотами сюжета, что в конце занятия приходилось насильно стряхивать с себя это очарование, дабы вернуться в будничную реальность.

* М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. — С. 110. ** Журнал практического психолога, 2000, № 1—2. — С. 13.

Представьте теперь, дорогой читатель, что вы сидите в аудитории, перед которой попеременно выступают оба описанных собеседника, и приступайте к чтению этой книги.

Главное ощущение от их дуэта — вкус тщательно выпестованной мысли, сопричастность к честному труду познания, возвышающее доверие к самому лучшему в человеке и неприкрашенное сочувствие нашим слабостям. Главный результат — багаж хорошо проверенных фактов, выводов из изощренных экспериментов и отточенных концепций. Энтони и Эллиот сами по себе служат прекрасными иллюстрациями одной из важнейших идей их книги — убеждение вполне может быть и серьезным по содержанию, и увлекательным по форме преподнесения.

Наверняка уже напрашивается вопрос: «А при чем тут пятая и шестая стратагемы и 45-я техника, и где остальные четыре стратагемы и сорок четыре техники?». «Эпоха пропаганды» настолько плотно насыщена реальной, полезной информацией, что я не мог написать к ней стандартное предисловие из общих слов и решил внести посильный вклад в удовлетворение читательских appetitov. Четыре стратагемы влияния изложены в главе 5 этого издания, а сорок четыре экспериментально выявленных и проверенных техник влияния описываются Э. Пратканисом в курсе лекций «Социальное влияние», и почти все они представлены со множеством примеров в этой книге. Не буду лишать вас удовольствия самостоятельно составить их список, хочу лишь воспользоваться привилегией научного редактора, чтобы немного удлинить этот список, добавить некоторые любопытные факты и наблюдения, познакомить с интересными подходами.

Однажды ко мне обратился знакомый с просьбой помочь ему избавиться от пристрастия к курению. Я предложил ему пройти курс по методу Геннадия Андреевича Шичко (ленинградский физиолог, 1922—1986). Одна из примечательных особенностей этого метода в том, что внешне одна из его основных процедур выглядит как лекции-беседы, обычно в течение 7—10 дней по 3—4 часа*. Проводил тот курс молодой человек 20 с небольшим лет, освоивший данный подход в процессе собственного избавления от алкоголизма. Мой знакомый (назовем его Алексеем) имел хорошее университетское образование, опыт руководства психологической фирмой и областным психологическим центром, а у лектора (назовем его Игорем) за плечами была только средняя школа и отсутствовал опыт курильщика. Эти обстоятельства необходимо подчеркнуть, так как они исключают из того, что потом случилось, такие техники влияния, как авторитет, похожесть модели и некоторые другие. Стоит добавить, что Алексей был единственным слушателем Игоря, так что и группового воздействия не наблюдалось.

* Краткое описание научных основ этого метода см.: Кузнецов О. Н., Моисеева Н. Д. Психолого-физиологические основы лечения наркомании по методу Г. А. Шичко. Популярные работы о жизни и методе Г. А. Шичко см.: Дроздов И. В. Геннадий Шичко и его метод. — Л., 1991; Шичко-Дроздова Л. П. Слово есть бог: Страницы жизни Геннадия Шичко. — СПб.: ЛИО "Редактор", 1994.

А случилось дальше следующее. В первый день Алексей привычно вышел покурить в перерыв, а после окончания занятия обратился ко мне с недоуменным вопросом: «Я не понимаю, зачем мне то, что рассказывает Игорь. Он почти ничего не говорит о курении, в основном „громит“ алкоголь. Только из-за доверия к тебе я попробую дослушать все это до конца». Во второй день перекур повторился, а недоумение не исчезло. На третий же день во время перерыва ситуация неожиданно резко изменилась. Алексей вышел с лекции в сильном возбуждении и заявил, что ему совершенно не хочется курить и что он не испытывает обычного «синдрома отмены». Недоумение, однако, не только не исчезло, но еще больше усилилось, поскольку Алексей никак не мог объяснить себе, что же и как

произошло. Уже без возражений он приходил на лекции следующие четыре дня, на чем решил остановиться, посчитав цель достигнутой. После этого курса Алексей довольно спокойно не курил две недели, а потом еще три года при каждой встрече просил объяснить этот столь впечатливший его эффект. Я же ему отвечал, что эффект был бы гораздо лучше, прослушай он беседы до конца, а также в случае выполнения остальных рекомендаций.

Другая любопытная история с избавлением от вредной привычки, свидетелем которой я был, случилась опять на курсах по методу Г. А. Шичко, но уже по психологической коррекции зрения. Вела их замечательный мастер убеждения, петербургский психолог Светлана Троицкая. Среди слушателей ее 10-дневных (по 3 часа вечером) бесед об основах здорового зрения и здорового образа жизни был один молодой мужчина, который воспринимал поначалу все довольно скептически. Когда же закончилось последнее занятие и я спросил его о впечатлениях и результатах, он воодушевленно ответил: «Неважно, получилось ли у меня что-то со зрением, главное, я без всяких усилий бросил курить. Это было до сих пор мое самое большое и почти несбыточное желание!»

Одновременно со знакомством с теорией и практикой метода Г. А. Шичко в 1994—96 годах мне посчастливилось приступить к изучению разработанных американскими психологами методов переубеждения людей, завербованных в деструктивные культы*, и перевести несколько книг с описанием этих подходов". Меня поразило сходство некоторых существенных аспектов психотехнологий, созданных независимо друг от друга и предназначенных для избавления от вроде бы разных видов зависимостей. В обоих случаях применяют в качестве основного средства информирующие лекции-беседы, разоблачающие зависимость и восстанавливающие самостоятельное критическое мышление клиентов. И там и там эмпирическим путем был найден необходимый минимум времени для получения устойчивого результата на первой стадии процесса — примерно 30 часов общения. Только в методике Г. А. Шичко они могут быть растянуты на 7—10 дней, а в «консультировании о выходе» («консультировании о реформировании мышления») предполагается ежедневная работа по 10—12 часов в течение 3—5 дней.

Как пишут наиболее известные американские специалисты по консультированию жертв деструктивных культов, «большинство консультантов по выходу полагают, что когда культист дает консультантам по выходу достаточное время для представления их информации — обычно около трех дней, — консультируемый решит уйти из культа примерно в 90% случаев. Если культист не дает консультантам по выходу достаточного времени, но выслушивает их информацию до какого-то предела, неофициальные оценки сходятся на том, что около 60% клиентов решат в конечном счете покинуть группу»***.

*См. главу 36 «Как стать лидером культа».

** См.: Джамбалво К. Консультирование о выходе: Семейное воздействие. Как помогать близким, попавшим в деструктивный культ. Пер. с англ. — Нижний Новгород: ННГУ, 1995; Волков Е. Н. Консультирование жертв интенсивного манипулирования психикой: основные принципы, особенности практики // Журнал практического психолога. 1997. № 1. С. 102—109; Волков Е. Н. Реплика на статью С. А. Белорусова «О феномене „кодирования“» // Журнал практического психолога. 1999. № 3; Кларк Д., Джамбалво К., Джамбалво Н., Гарви К., Лангоуни М. Д. Консультирование о выходе: практический обзор // Журнал практического психолога, 2000, № 1—2. — С. 57—87; Хассэн С. Консультирование о выходе: Свобода без принуждения. Убеждения, лежащие в основе моего подхода (отрывки из книги «Борьба с культовым контролем сознания») // Журнал практического психолога, 2000, № 1—2. — С. 88—93; Хассэн С. Освобождение от

психологического насилия: деструктивные культы, контроль сознания, методы помощи. — СПб.: прайм-Еврознак, 2001. Переведены, но не опубликованы и существуют только в рукописи следующие работы: Исцеление от культов: помощь жертвам психологического и духовного насилия. Под ред. М. Лангоуни; Дуброу-Айхель С. Депро-граммирование: исследование одного случая; Хассэн С. Борьба с культовым контролем сознания: руководство по защите, спасению и выздоровлению от деструктивных культов; и некоторые другие.

*** Кларк Д., Джаамбалво К., Джаамбалво Н., Гарви К., Лангоуни М. Д. Консультирование о выходе: практический обзор // Журнал практического психолога, 2000, № 1—2. — С. 67.

Описанные выше концепции и факты позволяют сделать предположение, что пятая стратегия влияния — это применение массированного количества структурированной информации, а шестая — обеспечение достаточно большого количества времени, в течение которого информацию предъявляют объекту влияния. Соответственно, 45-я техника убеждения может быть выражена формулой «масса информации, помноженная на достаточно длительный и относительно непрерывный для восприятия отрезок времени». Условно ее можно назвать «информационно-коммуникативный марафон» (ИКМ). Это не то же самое, что приемы повторения и «установления повестки дня», которые рассматриваются в этой книге, хотя такие элементы, безусловно, входят в ИКМ в виде составных частей. Схожий с ИКМ метод можно найти в педагогике — это метод «погружения», предполагающий длительное сосредоточенное обучение какой-то одной дисциплине. Один из его вариантов заключается в том, что учащиеся не переключаются через каждые 45 минут или полтора часа на новый предмет в течение одного дня, а занимаются только одним учебным предметом в течение нескольких дней подряд, меняя дисциплину, например, раз в неделю.

Техника информационно-коммуникативного марафона, особенно дополненная поведенческими техниками, способна приводить к быстрым и весьма радикальным изменениям сознания и поведения индивида, не только, к сожалению, позитивным, но и негативным. Недавно издан на русском языке документальный рассказ американского педагога Рона Джонса «Третья волна», в котором он описывает нашумевший в США случай из своей практики конца 60-х годов прошлого столетия. В течение всего пяти дней с помощью бесед, простых правил и поведенческих упражнений Р. Джонс сумел превратить класс из 20 человек в организацию тоталитарного типа, состоящую из 200 сторонников*.

Поставили «на поток» применение ИКМ прежде всего деструктивные культы, широко использующие вербовочные семинары с «погружением» длительностью от 2—3 дней до нескольких недель. В так называемом Международном университете Махариши в штате Айова, обучающем «науке Трансцендентальной Медитации» (ТМ), освоение всех курсов на основе этой фантастической доктрины, вроде «Абсолютной теории управления Махариши», «Абсолютной теории обороны Махариши» или «Абсолютной теории сельского хозяйства Махариши», организовано как погружение в один предмет на срок от недели до месяца**. Только таким образом можно было обеспечить веру студентов в обретение сказочных способностей к левитации, «спонтанно правильным действиям» и к жизни без ошибок и заблуждений.

Американские психологи Фло Конвэй и Джим Зигельман, опираясь на свои интервью с рядом бывших культистов, депрограммистов*** и нейрофизиологов, выдвинули гипотезу

о том, что культовое обращение является результатом рассчитанного манипулирования информацией, ведущего к информационной перегрузке****. Новички подвергаются постоянной бомбардировке радикальными идеями и верованиями. Им не дают времени на размышление или проверку этой информации в сравнении с реальностью. Нейробиологическое побуждение интегрировать и извлечь смысл из этого нового жизненного опыта и информации толкает новичка к кризису, который может быть разрешен только внезапным некритическим принятием новой системы верований. Затем новичок испытывает внезапное изменение личности: он «сламывается». Основываясь частично на своем открытии, что культисты, которые подверглись депрограммированию, реабилитировались быстрее, чем те, кто вышел из культов без информации, обеспечиваемой депрограммистами, Конвэй и Зигельман предположили, что культы могут порождать новую форму психического заболевания: «информационную болезнь» (information disease)*.

* Джонс Р. Третья волна // Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. — СПб.: Питер, 2000. — С. 260—276.

** См.: Исцеление от культов: помощь жертвам психологического и духовного насилия. Под ред. М. Лангоуни. Неопубликованная рукопись. — С. 68 (Recovery from Cults: Help For Victims of Psychological and Spiritual Abuse. Ed. M. D. Langone. W. W. Norton, NY, 1995. P. 131).

*** Депрограммирование — первая активная форма ИКМ для защиты от агрессии деструктивных культов, которую практиковали в США в 70—80-е годы прошлого века. Предусматривала часто насильственное похищение завербованного адепта из группы или секты командой депрограммистов, нанятых родственниками. После помещения культиста в хорошо охраняемое и закрытое помещение (комната в мотеле, частный дом) начинался информационно-коммуникативный марафон в несколько дней, состоявший из бесед и дискуссий, чтения книг и документов, показа видеофильмов, встреч со бывшими членами соответствующей или похожей группы и т.п. Эффективность депрограммирования, по разным оценкам, варьировалась в интервале от 60% до более 80% успешных исходов. С середины 1980-х годов депрограммирование с похищением стало в США редким исключением, поскольку преимущественно применяется консультирование о реформировании мышления, предполагающее добровольное привлечение клиента к участию в ИКМ. Характеристику и описание обоих подходов см. в работах, перечисленных выше.

*** См.: Conway, Flo and Siegelman, Jim. Snapping: America's Epidemic of Sudden Personality Change. Second Edition. Stillpoint Press, NY, 1995; Волков Е. Н. Основные модели контроля сознания (реформирования мышления) // Журнал практического психолога. 1996. № 5. — С. 90—91.

Как нередко бывает, клин вышибается клином, и то, что способно нанести вред, может послужить и средством исцеления. Это наблюдение в полной мере относится к методу ИКМ, что отчетливо иллюстрируют приведенные выше примеры. «Информационную болезнь», естественно, и лечить надо «информационным лекарством». С информационной составляющей различных зависимостей и метод Г. А. Шичко, и консультирование о реформировании мышления предлагают справляться информационными же средствами. В еженедельнике «Совершенно секретно» я как-то наткнулся на рекламу клиники, проводящей, как там утверждалось, «правильное кодирование от алкоголизма». «Правильность» заключалась в том, что вместо

традиционного сеанса в один прием реклама обещала предварительную интенсивную психотерапию длиной в месяц перед непосредственным кодированием. Так и хочется сказать коллективу этой клиники: «Правильной дорогой идете, товарищи!».

Напрашивается только подсказка, что последовательное движение в этом направлении позволит во многих случаях вообще обойтись без сомнительного кодирования и обеспечить гораздо более сознательную и устойчивую трезвость бывших алкоголиков. Мне уже доводилось встречаться с психотерапевтами и наркологами, которые разочаровались в приемах «мгновенного исцеления» и целенаправленно искали литературу и практические советы по методу Г. А. Шичко, но сталкивались с большими трудностями.

Вызывает сожаление, что ни профессиональное психологическое сообщество в России, ни студенты, ни другие читатели не имеют до сих пор широкодоступных источников, из которых они могли бы почерпнуть достоверную и взвешенную информацию о теоретических концепциях и эффективном практическом применении ИКМ в сфере психологической помощи. Вы не найдете описания разработок Г. А. Шичко или консультирования о реформировании мышления ни в «Психотерапевтической энциклопедии», ни в учебниках и словарях по практической психологии. Только издательство «прайм-Еврознак» выпустило в первой половине 2001 года книгу С. Хассена «Освобождение от психологического насилия: контроль сознания, деструктивные культы, методы помощи» (СПб., 2001), в которой есть глава по интенсивному трехдневному воздействию. Это предисловие — попытка исправить явную несправедливость и способствовать обогащению технического арсенала всех, кто так или иначе связан с задачами конструктивного убеждения*.

Какие же уроки и рекомендации можно извлечь из опыта исследования и применения техники информационно-коммуникативного марафона и соответствующих ей стратегий?

Во-первых, стоит учесть, что само по себе количество и разнообразие информации может быть весьма сильным фактором убеждения. Конкретный результат, правда, во многом определяется тем, что моделирует эта информация: действительно рациональное и критическое мышление или риторическую псевдологику, маскирующую формулы трансового внушения. В одном случае мы получим здоровую самостоятельную личность, обретающую навыки полезной рефлексии, а в другом — бездумного фанатика, уверенного в абсолютной истинности и даже «научности» внушенных догм. С одной стороны, мы должны требовать от убеждающих как можно больше относящейся к делу информации; с другой — необходимо следить, чтобы нас не «потопили» в манипулятивно структурированной и замаскированной под «факты» и «науку» галиматье.

*См.: Conway, F. & Siegelman, J. Information disease: Have cults created a new mental illness? Science Digest, January, 1982. P. 86—91.

** Теория и практика избавления от зависимостей, в том числе алкогольной и никотиновой, весьма интересно изложена в следующих изданиях: Дроздов Иван. Геннадий Шичко и его метод. Ленинград, 1991. Углов Ф. Г. Ломехузы. Ленинград, 1991.

Соколов Ю.А. Трезвость. Противокурение. (Методические рекомендации). Ленинград, 1989. Соколов Ю.А. Как отказаться от курения. СПб, Комплект, 1997. Соколов Ю.А. Выбери жизнь. СПб.: Диамант «Золотой век», 1998. Захарова Л.Ю., Соколов Ю.А., Кривомаз Ю.А. Путь к трезвости. СПб. 1997.

Во-вторых, необходимо обратить внимание на временные параметры убеждения. В спорте известно, что одна часовая тренировка в неделю практически ничего не дает для развития физических способностей или для закрепления каких-то сложных навыков. Мало кто имеет в себе достаточную силу воли, чтобы в одиночку поддерживать необходимую частоту домашних занятий или физзарядки. Не наблюдается ли подобная же картина в сфере психологической помощи и в педагогике, где воздействия нередко осуществляются спорадически и с большими временными разрывами? Кто-то из клиентов или учащихся способен работать сам с собой (что тоже есть навык, требующий формирования и развития), а кому-то для достижения требуемого результата в определенные моменты могло бы помочь погружение в интенсивное взаимодействие с консультантом или учителем не на час, а на несколько часов или дней подряд. Под таким углом зрения выражение «время лечит» приобретает новый смысл. Но, памятуя о противоречивой двойственности всего сущего, во многих случаях стоит быть настороже, если вас втягивают в какое-то длительное и слишком регулярное взаимодействие с «погружением» в экзотические семинары или тренинги, обещая при этом слишком много слишком хорошего.

Роль в эффективности убеждения таких факторов, как непрерывность времени воздействия, количество информации и способы ее структурирования, нуждается, конечно же, в более тщательном исследовании и дополнительной экспериментальной проверке, однако уже накопленный опыт дает достаточно оснований для теоретических и практических выводов.

В заключение хочется пожелать читателям, чтобы им удалось выделить достаточно времени для вдумчивого, внимательного чтения этой мудрой книги. Сильный эффект в прояснении взгляда на мир и на себя гарантируется.

Евгений ВОЛКОВ,
научный редактор и переводчик, доцент Нижегородского госуниверситета им. Н. И. Лобачевского.
Нижний Новгород, октябрь 2001 г.

ПОЧЕМУ МЫ НАПИСАЛИ ЭТУ КНИГУ

Мы из разных поколений. Одни из нас (Э. А.) родился в 1932 году и рос в период Второй мировой войны. «В то время я пылко верил во все, с чем сталкивался в школе и в средствах массовой коммуникации. Например, я знал, что все немцы были злыми, а все японцы — трусливыми и коварными, в то время как все белые американцы — привлекательными, честными, справедливыми и доверчивыми. Возможно, надо быть одиннадцатилетним, чтобы принимать всерьез расовые и национальные карикатуры, представленные в военном кино начала 1940-х годов. Но в те дни большинство взрослых, включая моих родителей (которым посвящена эта книга), конечно, хотели верить в примитивную мораль (basic message)* военного кино и на деле по-детски непосредственно доверяли средствам массовой коммуникации. Они ловили каждое слово президента Рузвельта, высказанное в знаменитых „беседах с народом“**, и не могли себе даже представить, что благородство мотивов нашей национальной политики можно подвергать сомнению. Они думали (и я с ними), что цель коммерческой рекламы заключается в информировании потребителя».

* Слово «message» — одно из ключевых в этой книге. В зависимости от контекста оно передается в последующих главах как: 1) сообщение, передаваемое средствами массовой коммуникации; 2) смысл, послание, заключенное в речи, тексте, изображении и т. д.; 3) урок, мораль (басни); 4) официальное послание (президента). — Прим. перев.

**Fireside chats — амер., «беседы у камелька», беседы президента с населением (по радио и телевидению). — Прим. перев.

Мир с тех пор сделал несколько витков. Э. Р. П. вырос во время Вьетнамской войны и оказался свидетелем очевидной лжи общественных должностных лиц той эпохи. «В тот период я был прикован к телевизионному экрану, до смерти напуганный образами смерти и разрушения, передаваемыми в мою гостиную из Вьетнама, постоянно убеждаясь, что губы политических деятелей двигаются лишь для лжи. Я достиг совершеннолетия в эру Уотергейта, когда действующий президент, Ричард Никсон, был вынужден сложить с себя обязанности, оказавшись лицом к лицу с неопровержимыми доказательствами (часть из них была представлена его собственными магнитофонными записями) лжи, грязных трюков и неудавшегося сокрытия преступления, предпринятых им и его близкими друзьями против американского народа. Для меня коммерческие передачи, относились ли они к изделиям различных марок или к разного рода политическим деятелям, были развлечением, изобретенным для того, чтобы сделать кого-то богатым или более могущественным».

В первом издании этой книги мы выражали сожаление, что в период 1980-х годов в Белом доме не использовался магнитофон, так что президент Рейган избежал ответственности за обман американского народа (и мира), когда в нарушение конституции тайно продавал оружие Ирану и незаконно направлял прибыль от этой торговли на поддержку никарагуанских контра1. В отличие от того, как большинство американцев были разъярены на Никсона и его приятелей к моменту скандала Иран-контрас, значительная их доля, похоже, выработала более циничную точку зрения на пребывание в роли обманутых, и они не выглядели недовольными, когда Оливер Норт, Джон Пойндекстер и сам президент Рейган ухитрились, по большей части, уйти от правосудия. Мы рассматривали это (и по-прежнему придерживаемся данной точки зрения) в качестве печальной характеристики нашего времени. Теперь же, скучно и вяло, протекают другие расследования — крах сбережений и кредитов, кризис Международного кредитного и торгового банка*, Руби Ридж** и теневые взносы на избирательные кампании американских политических деятелей любой окраски. Кого это заботит? Обычный бизнес. Но такой цинизм влечет за собой расплату. Циничный электорат — равнодушный электорат, о чем свидетельствует тот факт, что теперь менее 50% имеющих право голоса американцев утруждают себя голосованием.

И затем была всемирно известная тихоходная погоня за преступником***, цирк столетия в исполнении средств массовой коммуникации — суд над О. Дж. Симпсоном (O. J. Simpson)2. Международная аудитория сидела, прикованная к телевизорам, поскольку армия в более чем 1000 аккредитованных репортеров плюс невыразимо ученые мужи-комментаторы раз за разом проходились по всем мучительным деталям дела и самой истории — от стоимости суда до меню в ресторане «Меццалуна» и отдыха полуобнаженной Марши Кларк (Marcia Clark — обвинитель О. Дж. Симпсона. — Прим. перев.) на французской Ривьере. Только CNN использовало 70 корреспондентов и 250 экспертов-юристов, чтобы произвести 1530 часов показа суда над О. Дж. с комментариями. Продавцы безделушек заработали на О. Дж. более миллиарда долларов,

продавая такие «сокровища», как новенькие наручные часы Симпсона, футболки, О. Дж. - освежители воздуха с апельсиновым запахом и форму для концентрата желе «Джелло» в виде судьи Ито. С 1 января 1995 г. до приговора и еще неделю после него новости телевизионной сети тратили 26 часов и 50 минут, или 13,6% всего суточного вещания, освещая историю О. Дж. Это большее, чем было посвящено Боснии (13 часов и 1 минута), взрыву бомбы в Оклахома-Сити (8 часов и 53 минуты) и бюджету США (3 часа и 39 минут) — трем другим первостепенным темам новостей, вместе взятым.

* BCCI — Bank of Credit and Commerce International. С этим банком связан скандал 1992 г. о взяточничестве со стороны высокопоставленных вашингтонских чиновников. — Прим. перев.

** Ruby Ridge — местечко в штате Айдахо, в котором агенты ФБР в 1992 г. при попытке ареста правого экстремиста Рэнди Уивера (Randy Weaver) убили его жену и детей. Этот инцидент был одним из поводов для другого правого экстремиста, Тимоти Макви (Timothy McVey), в качестве акта мести в апреле 1995 г. взорвать торговый центр в Оклахома-сити (168 убитых, более 500 раненых). — Прим. перев.

*** Когда полицейские прибыли арестовывать О. Дж. Симпсона, о котором идет речь далее, тот попытался скрыться от них на своем «Форде», но ехал на невысокой скорости, тогда как полиция не торопилась его задерживать, а тележурналисты получили возможность вести об этом прямой репортаж с вертолета. О. Дж. обвинили в убийстве жены Николь (с которой он в то время жил отдельно) и ее друга. Сенсационность и пикантность делу придавало то, что О. Дж. Симпсон был до этого одним из известнейших игроков в американском футболе, популярной персоной телерекламы и чернокожим, а Николь — белой красавицей-блондинкой. По иску об убийстве, где требовались хорошо доказанные улики, О. Дж. был признан невиновным, а по иску о возмещении материального и морального ущерба родственникам Николь и ее друга ему был присужден крупный штраф, поскольку в таких делах достаточно косвенных улик. — Прим. перев.

И что же должны были делать средства массовой коммуникации после вынесения приговора О. Дж.? Суд был дойной коровой. Освещение было относительно дешево в производстве, давало высокие рейтинги и принесло резкий рост доходов от рекламы. Например, телекомпании брали с рекламодателей в десять раз больше обычной цены за тридцать секунд коммерческого времени во время чтения приговора О. Дж. Что могло быть превыше пикантного, интригующего суда над видным спортсменом? Что поддержало бы поток доходной рекламы? Как насчет импичмента американскому президенту на основании сексуальных преступлений?

И именно это мы наблюдали впоследствии. Начиная с января 1998 года национальные средства массовой коммуникации, особенно программы новостей, запустили непрерывную круговерть репортажей и спекуляций на тему о неподобающем сексуальном поведении тогдашнего президента Клинтона, особенно с интерном Белого дома по имени Моника Левински³. Число шуток о Билле Клинтоне в ночных телепередачах совершило в течение года чудовищный скачок в 111,3% благодаря этой саге. По приблизительным оценкам, 17 августа 1998 года 67,6 миллионов американцев смотрели по телевидению речь Клинтона, в которой он признал неподобающие отношения с Моникой Левински. В течение месяца, как раз перед этим заявлением, утренние теленовости посвятили 179 сюжетов этому сексуальному скандалу и только 56 сюжетов каким-либо другим новостям об администрации Клинтона. Много в этом освещении граничило с истеричной

инсинуацией, охочей до слухов и сплетен, весьма напоминая освещение суда над О. Дж. Например, участник публичной дискуссии на CNBC заявил, что президент имел секс с четырьмя другими женщинами помимо Левински; «ABC News» сообщили, что Клинтон и Левински были пойманы на месте преступления, возможно агентами секретной службы; и затем Dallas Morning Star включились в соревнование с новостью, будто агент готов свидетельствовать, что видел президента и Левински во время сексуального акта. Конечно, эти еще недоказанные слухи были повторены много раз средствами массовой коммуникации, что придавало им впечатление респектабельности. Среди этого рева средств массовой коммуникации президент Клинтон позорно потрясал пальцем в адрес американской публики и отрицал, что имел секс с «этой женщиной».

Какой была реакция американцев на превращение новостных шоу в канал под лозунгом «Только Моника нон-стоп»? Рейтинги одобрения Билла Клинтона подскочили в течение этого периода. Ньют Гингрич* и другие активисты импичмента потеряли благосклонность американской публики (а некоторые вынуждены были оставить правительство из-за открывшихся собственных сексуальных «неосторожностей»). Опросы показывали, что американцы потеряли уважение к средствам массовой коммуникации и были недовольны методами, которыми была преподносима эта сага. Нам представляется, что наиболее говорящим статистическим показателем всего этого является следующий факт: телесеть QVC* под лозунгом «Только шоппинг нон-стоп» отправила по почте вторую в ее истории самую большую партию недельных заказов сразу после признания Клинтона 17 августа. Очевидно, многие из тех 67,6 миллионов американцев, что настраивались услышать Клинтона, принялись немедленно после заявления переключать каналы и остановились на QVC как альтернативе освещению «новостей». Это выглядело так, будто американские граждане говорили: «Мы больны от болтовни и утомлены ею, мы собираемся заняться покупками».

Пора что-то менять. Средства массовой коммуникации отвечают на нашу жажду развлечений и зрелищ и создают «новости» того же сорта, что были задействованы в связи с судом над О. Дж. Симпсоном и сагой Моника Левински. Такое освещение «новостей» питает наш цинизм по поводу правительства и состояния нашей нации. К примеру, рассмотрим освещение в печати президентских выборов 2000 года. Кампания была отмечена умеренным интересом как граждан, так и средств массовой коммуникации. Однако как только появилось потенциально интересное зрелище — пересчет голосов во Флориде, — телесети начали круглосуточное освещение, но именно такое, которое поддержало наш цинизм на примере кажущейся неподконтрольности событий.

* Ньют Гингрич (Newt Gingrich) — радикальный консервативный республиканец, бывший спикер палаты представителей в конгрессе США, инициировавший множество расследований против президента-демократа Билла Клинтона. В ходе проведения «сексуального» импичмента Клинтону Гингрич был вынужден уйти со своего поста из-за связи с молодой сотрудницей собственного офиса, ставшей затем его третьей женой (после развода со второй женой, роман с которой также начинался как измена первой законной жене). — Прим. перев.

** QVC — компания, в основном связанная с кабельным телевидением, транслирующая только рекламу и информацию о различных товарах и принимающая заказы по почте или телефону. — Прим. перев.

Проигравшие — те из нас, кто уважают демократию. В то время как мы сидели приклеенными к зрелищу скандального суда и сексуальной саги, мы не имели

возможности так же подробно и внимательно следить за историями о расследованиях финансовых нарушений в избирательных кампаниях или получать углубленный анализ более важных проблем нашей страны, включая такие, как постоянно растущие затраты здравоохранения, продолжающееся быстрое распространение ядерного оружия на международной арене, уменьшение среднего класса, рост числа детей, живущих в бедности, и продолжающаяся консолидация мощи средств массовой коммуникации в руках нескольких больших корпораций. Эта страсть к развлечениям имеет свою цену — информация, которая нам необходима для участия в демократии, заменяется тривиальным зрелищем, делая, таким образом, выполнение гражданских обязанностей все тяжелее и тяжелее для нас.

Мы написали эту книгу, потому что истово верим — есть иной выбор, нежели только наивное принятие плодов пропаганды, с одной стороны, и тотальный цинизм, объединенный с жадой развлечений, с другой. Важно, особенно при демократии, в период эры, характеризующейся все усложняющимся применением методов пропаганды, чтобы граждане были информированными об этих приемах и психологической динамике, делающей их эффективными, и о том, как противодействовать их эффективности, не впадая в презренный цинизм. Именно об этом данная книга. Мы — исследователи, изучавшие методы убеждения во всех подробностях в общей сложности более пятидесяти лет, и полагаем, что знаем кое-что о том, что работает и что не работает, и почему. Более того, мы полагаем, что знаем кое-что о том, как принять меры против злоупотребления этими методами со стороны недобросовестных коммуникаторов, включая (особенно) тех, которые могли бы баллотироваться на самые высокие политические посты на данной территории.

Кроме этого, наш опыт привел нас к пониманию различия между убеждением и пропагандой. Наша книга, таким образом, содержит также советы для тех из вас, кто захочет быть эффективным коммуникатором с помощью честных и открытых методов. Мы верим, что в эпоху пропаганды лучшее для выживания демократии — существование коммуникаторов, знающих, как представить свои идеи ясно и честно, наряду с информированным электоратом, осведомленным о разнице между честным представлением взглядов и мошенничеством. Именно для достижения этих целей мы написали данную книгу.

Как при любой работе подобного масштаба, множество людей заслуживают благодарности. В первую очередь мы хотели бы поблагодарить всех читателей первого издания этой книги, которые потрудились прислать нам свои мнения или кто общался с нами посредством интерактивных средств связи и Интернета. В этом переиздании мы стремились учесть ваши комментарии, исправляя неверные и разъясняя неточные моменты или даже пересматривая свое мнение. В дополнение к этим изменениям мы также обновили материал (где это требовалось), добавили новые главы по проблемам, особенно интересующим читателей (например, использование лицемерия в убеждении, что делать с пропагандой), и обновили наши примеры пропаганды.

Ряд лиц заслуживает особую благодарность. Вера Аронсон, Махзарин Банаджи, Сьюзен Бреннан, Джонатан Кобб, Питер Фарквар, Эрика Голдман, Крейг Лив, Натан Маккоби, Ричард Петти и исследовательская группа штата Огайо по изучению аттитюдов и убеждения, Розмари Пратканис, Майкл Сантос, Кэрол Тэврис и наши студенты в Университете Калифорнии, Санта-Круз, поделившиеся полезными комментариями. Марлен Тернер обеспечивала постоянную, бесценную обратную связь по ходу написания книги.

НАША ЭПОХА ПРОПАГАНДЫ

В начале 1990-х годов житель Хьюстона по имени Деметрик Джеймс Уолкер был приговорен к пожизненному тюремному заключению за убийство шестнадцатилетнего юноши. Самому Деметрику к тому моменту уже исполнилось семнадцать, и ему очень хотелось иметь кроссовки Nike Air Jordans, которые рекламировались по телевизору, а они стоили 125 долларов... Деметрик приставил пистолет 22 калибра к голове Джонни Бэйтса, спустил курок и забрал у жертвы пару высоких кроссовок с отворотами. В ходе суда прокурор Марк Винсон возложил часть вины за убийство на телевизионную рекламу. Винсон сказал: «Мы создаем из спортивных принадлежностей образ роскошной жизни, ради которой люди идут на все»¹.

Выборы сенатора от штата Северная Каролина в 1990 году стали одним из самых жарких и дорогостоящих политических соревнований такого рода. В последние недели предвыборной кампании чернокожий кандидат от демократов Харви Гантт по данным опросов несколько опережал занимавшего место в сенате белого республиканца Джесси Хелмса. За восемь дней до выборов на телеэкранах появился рекламный ролик Хелмса под названием «Белые руки». Короткая рекламная передача, созданная политическим консультантом Алексом Кастелла-носом, демонстрировала пару белых рук, комкающих письмо с отказом. Голос за кадром: «Вам нужна была эта работа, но из-за расовых квот ее отдали представителю меньшинства. Разве это справедливо?». Хотя о Гантте было известно, что он против квот, эта рекламная передача произвела необходимый республиканцам эффект: Хелмс выиграл и с небольшим преимуществом был переизбран в сенат, причем его кандидатуру поддержало огромное большинство населения белых пригородов. Эта тактика сработала настолько хорошо, что Хелмс снова применил ее, состязаясь с Ганттом в 1996 году; на сей раз Хелмс обвинил соперника в том, что тот получил льготное лечение в виде вознаграждения за контракты². В президентской кампании 2000 года Алекс Кастелланос снова прославился, создав 30-секундный рекламный клип для Национального Комитета республиканской партии. Эта реклама содержала слово «RATS», мелькавшее на экране на подпороговом (сублиминальном) уровне восприятия*.

Несколько лет назад телекомпания CBS транслировала фильм *Сты Rare* («Кричи: Насилуют!»). Его сюжет, по сути, сводился к тому, что жертва изнасилования, пожелавшая выдвинуть обвинения против виновника, рискует подвергнуться тяжелым испытаниям, которые могут оказаться не менее мучительными, чем само насилие. В данном случае насильник, преисполненный ребяческой невинности, представил убедительные доказательства того, что его совратила сама эта женщина. В течение следующих нескольких недель резко снизилось количество обращений в полицию об изнасилованиях — очевидно потому, что жертвы, посмотревшись телевизора, боялись, что полицейские им просто не поверят.

* Мигающее слово «RATS» (крысы) было выделено большими буквами в составе быстро пробежавшего по экрану слова «bureauRATS» (бюрократы). Таким образом предполагалось вызвать негативную ассоциацию со словом «democrats» (демократы). В последующих главах авторы разъясняют абсолютную неэффективность подобных уловок. — Прим. перев.

В октябре 1982 года, когда семь человек умерли в Чикаго, приняв средство от головной боли тайленол, в капсулы которого был добавлен цианид, то национальные средства массовой коммуникации предали этот трагический случай широкой огласке. В течение нескольких последующих дней трудно было включить телевизор или радио и раскрыть газету, чтобы не столкнуться с отравлениями тайленолом. Результаты такого освещения события не замедлили себя ждать: сообщения о подобных отравлениях пошли со всех концов страны, яды появлялись в жидкости для полоскания рта, глазных каплях, спрее для носа, содовой воде, даже в булочках с сосисками. Под сенсационным названием «подражательные отравления» эти преступления, в свою очередь, получили широчайший отклик средств коммуникации. Общественная реакция была подобна снежному кому: люди запаниковали, обращаясь за медицинской помощью из-за ожогов и отравлений, когда на самом деле они страдали всего лишь от обычного воспаления горла и болей в желудке. Ложные тревоги превосходили по численности реальные случаи отравлений продуктов в пропорции 7 к 1.

Что объединяет Деметрика Джеймса Уолкера, избирателей Северной Каролины, жертвы изнасилования и вообще всех, кто когда-либо смотрел телевидение или читал газету или журнал? Каждый раз, когда мы включаем радио или телевизор, открываем книгу, журнал или газету, кто-то пытается обучать нас, убедить купить какой-то продукт, проголосовать за какого-нибудь деятеля или пожертвовать деньги на нечто, якобы являющееся надлежащим, истинным или прекрасным. Эта цель наиболее очевидна в рекламе: изготовители почти идентичных продуктов (например, аспирин или зубной пасты, моющих средств или политических кандидатов) тратят огромное количество денег, чтобы убедить нас купить данный товар именно в их упаковке. Влияние не обязательно бывает столь явным. Например, воздействие информационных программ и фильмов типа *Сгу Rare* часто оказывается гораздо более глубоким, чем это можно было бы ожидать от обычной журналистики или художественной инсценировки. Такие эффекты очень сложно оценить, и авторы порой даже не предполагают о последствиях. Реакция на фильм об изнасиловании очень точно показывает: даже когда коммуникаторы не пытаются нам что-то продавать, они могут воздействовать на наше восприятие окружающего мира и на то, как мы реагируем на важные события в нашей собственной жизни. Цель этой книги состоит в том, чтобы взглянуть на природу убеждения в нашей повседневной жизни, понять, как оно влияет на наше поведение, как мы можем защитить себя от нежелательной пропаганды, и, в конечном счете, прийти к мудрому использованию убеждения.

ПЕРЕПРОИЗВОДСТВО ВЛИЯНИЯ

Основным каналом, по которому обрушивается на нас большинство убеждающих призывов, являются средства массовой коммуникации. Статистика убедительности средств массовой информации поразительна³. Распространение информации — это индустрия с оборотами более чем в 400 миллиардов долларов в год, из которых 206 миллиардов тратятся на массовое информирование, то есть на информацию, производимую и распределяемую в идентичной форме для потребителей по всему миру. В Соединенных Штатах действуют 1449 телевизионных станций и четыре основные телесети, 10 379 радиостанций, выпускаются 1509 ежедневных и 7047 еженедельных газет, более 17 000 журналов и информационных бюллетеней, работают девять больших киностудий. Американцы не обделены возможностью потреблять сообщения средств массовой информации, и они их успешно потребляют. Каждый год среднестатистический американец 1550 часов смотрит телевизор, 1160 часов слушает радио по одному из 530 миллионов радиоприемников и проводит 180 часов, читая около 43 килограммов газет, и 110 часов, читая журналы. Каждый год американец имеет возможность читать более чем

50 тысяч новых книг. Более половины времени активного бодрствования мы тратим на средства массовой информации.

Если вы смотрите телевизор по тридцать часов в неделю (как это делает типичный американец), то за год вы увидите примерно 38 тысяч реклам и объявлений. В среднем один час «прайм-тайм» на ТВ содержит более 11 минут рекламы. Это дает больше 100 телевизионных рекламных объявлений в день. Вы вполне можете услышать или увидеть еще от 100 до 300 объявлений в день с помощью других средств массовой информации: радио, газет и журналов.

Рекламный потоп на этом не останавливается. Более 100 миллионов заказов будут сделаны после того, как телезрители просмотрят непрерывную рекламу на каналах QVC и Home Shopping Network, обеспечивающих своим рекламодателям продажи на сумму более 2,5 миллиардов долларов. В этом году вы в среднем получите 252 рекламных объявления по почте (объем этой отрасли — 144,5 миллиардов долларов, и она все еще растет) и приблизительно пятьдесят обращений по телефону от торговых агентов телемаркетинга, контактирующих с 7 миллионами человек в день. Каждый год американцы покупают по телефону товары и услуги на сумму 600 миллиардов долларов. Сегодня рекламодатели развивают новые способы доставки своих сообщений, используя для этого Интернет. Каждый день более 257 миллионов пользователей Интернета во всем мире просматривают свыше 11,1 миллиона сайтов, содержащих информацию, пропаганду и конечно же рекламу множества товаров. Каждый год американские коммерческие предприятия тратят 150 миллиардов долларов, чтобы нанять более 6,4 миллионов коммерческих агентов. В каждой двенадцатой американской семье есть человек, работающий в сфере продаж. Такова мощь этой индустрии, задачи которой — убедить людей покупать разнообразные товары: от автомобилей до ботинок, от мелких до крупных бытовых приборов, вкладывать солидные суммы в благотворительность, а также завербоваться в армию или поступить в определенный колледж.

Если вы пройдетесь пешком практически по любой городской улице в Америке, то столкнетесь с бесчисленными досками объявлений, афишами, наклейками на бамперах и надписями на автобусах и такси, каждая с каким-то рекламным призывом. Ваш кухонный буфет, вероятно, полон продуктовыми упаковками, и на любой из них вы увидите по крайней мере по одному рекламному обращению. Похоже, не существует места, свободного от рекламы. Пойдите на трек, и вы увидите гоночные автомобили, способные развивать скорость до 200 миль в час, несущие на себе рекламные объявления, стоящие 75 миллионов долларов в год. Пойдите на теннисный турнир, джазовый фестиваль или состязания в гольф, и вы везде найдете рекламу корпоративных спонсоров, вроде изготовителей сигарет «Virginia Slims», «Kool» и «Doral». Отправьтесь в кино, и вы обнаружите, что товаропроизводители заплатили изрядную сумму (приблизительно 50 миллионов долларов в год), чтобы ваши любимые кинозвезды пользовались в фильме их изделиями. Даже знаменитая фраза агента 007, который всегда пил только мартини «взболтанный, но не смешанный», была забыта в погоне за прибылью: в фильме Goldeneye («Золотой глаз») Джеймс Бонд заказывает «Smirnoff Black, неразбавленный» — кинокомпания польстилась на крупную сумму, которую получила за то, что в кадре оказался именно этот сорт спиртного. Посмотрите на любого американца, и вы увидите, что человеческие тела превратились в ходячие доски объявлений с фирменными знаками на футболках и бейсболках, не говоря уже о вездесущих ярлыках модельеров.

Ежедневно за американцами охотятся 18 миллиардов журнальных и газетных объявлений, 2,6 миллиона рекламных радиопередач, 300 тысяч рекламных телепередач, 500 тысяч досок объявлений и 40 миллионов комплектов прямой почтовой рассылки. Жители США

составляют всего 6% населения планеты, но при этом они потребляют 57% мировой рекламы. Производители тратят в год более 165 миллиардов долларов на прямую рекламу и свыше 115 миллиардов долларов на различные дополнительные способы продвижения товаров (купоны, бесплатные образцы, скидки, премии и т. п.). Это 2,2% валового национального продукта США (сравните с 0,95% в Японии и 0,9% в Германии), или более 1000 долларов в год на каждого американца — сумма, превышающая ежегодный доход среднего гражданина стран третьего мира.

Но убеждение — специальность не только рекламодателей и торговцев. Американское правительство тратит свыше 400 миллионов долларов в год на оплату более 8000 работников, ведущих пропаганду политики США и американского образа жизни. Результаты: достоинства «Американского пути» превозносят девяносто фильмов в год, двенадцать журналов на двадцати двух языках и 800 часов в сутки программы «Голос Америки» на тридцати семи языках, с аудиторией, насчитывающей 75 миллионов слушателей.

Убеждение используется почти в любой профессии. Едва ли не каждый крупный политический деятель нанимает специалистов в области средств массовой коммуникации и политических консультантов, чтобы получить совет, как убедить публику и добиться своего избрания. Например, для кампании во время президентских выборов 2000 года Джордж Буш собрал более 184 миллионов долларов, а его соперник Альберт Гор — около 133 миллионов долларов. И после избрания типичный американский президент в попытке сохранить положительные рейтинги обычно тратит миллионы долларов, чтобы нанять личных специалистов по опросам общественного мнения и политических консультантов.

Практически все крупные корпорации и общественные организации нанимают лоббистов, чтобы донести свои заботы до федеральных или местных органов власти. В настоящее время такие комитеты политического воздействия служат основными источниками фондов для большинства политических кампаний. Стоит ли удивляться, что конгресс не желает инициировать серьезные ограничения в отношении главных лоббистов типа NRA*, AARP** или AMA***? Везде и всюду активисты пытаются убеждать своих сограждан принять необходимые им взгляды на важные политические проблемы.

* National Rifle Association — Национальная Стрелковая Ассоциация, защищает интересы владельцев огнестрельного оружия. — Прим. перев.

** American Association of Retired Persons — Американская Ассоциация Пенсионеров, лоббирует законы и решения в интересах пожилых людей. — Прим. перев.

*** "American Medical Association — Американская Медицинская Ассоциация, главная профессиональная организация врачей, чьи интересы и лоббирует. — Прим. перев.

Рабочее место также всегда было арендой для корпоративной политики и убеждения. В одном исследовании подсчитано, что генеральные директора тратят более 80% своего времени на устное общение — и большую его часть с намерением в чем-то убедить своих подчиненных или уговорить их с помощью лести. С появлением копировальных устройств появилась новая среда для ведомственного убеждения — памятная записка, распространяемая в виде фото или ксерокопии. Один только Пентагон копирует в среднем по 350 тысяч страниц в день, что равняется тысяче полновесных романов. Воскресенье может быть днем отдыха, но не от убеждения, поскольку армия проповедников занимает кафедры, чтобы довести до нашего сознания основы нравственности и морали. При этом

они еще и оккупируют радиоэфир — достоинства христианства расхваливают 14% всех радиостанций Америки.

А если вы нуждаетесь в помощи для подготовки своего убеждающего послания, миллионы специалистов уже на старте, чтобы помочь (естественно, не бесплатно). В США сегодня насчитывается более 675 тысяч адвокатов, активно спорящих и убеждающих в судах — и в суде общественного мнения, когда их высокостатусные клиенты того требуют. Более 300 компаний (выписывающие счета на 130 миллионов долларов в год) предоставляют «консультации по созданию имиджа», то есть советуют, как сделать ваш личный образ более привлекательным. Можно нанять фирмы по связям с общественностью, чтобы справиться с любой проблемой, имеющей отношение к общественному мнению. Существует более 500 фирм, занимающихся маркетинговыми исследованиями и опросами населения, готовых выяснить, что думают американцы по любому мыслимому вопросу. Эти фирмы опрашивают свыше 72 миллионов американцев в год. 100 ведущих компаний в области маркетинговых исследований получают совокупные доходы в размере более 5 миллиардов долларов.

Ежедневно нас буквально бомбардируют непрерывные потоки убеждающих сообщений. Причем чаще всего на нас влияют не логическими аргументами, а манипуляцией символами и нашими наиболее глубокими человеческими эмоциями. На счастье или на беду, но наша эпоха — эпоха пропаганды.

РОСТ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Каждое общество нуждается в механизме принятия решений для разрешения споров и координации действий. Американское общество выбрало убеждение. В Советском Союзе во время расцвета правления Коммунистической партии регулировать вкусы и выбор потребителя пыталось бюрократическое Политбюро. В нашем обществе мы отводим эту роль умениям рекламистов. В традиционных обществах браки устраиваются родительской властью согласно правилам и обычаям. В современных западных обществах создание семьи оставлено на милость изошренности в социальном влиянии обоих потенциальных новобрачных и их ближайшего окружения. В период средневековья большинство споров в Европе улаживалось в соответствии с указами светских и церковных феодалов. Сегодня юристы пытаются решать споры, заключая мировые соглашения, а если это не удастся, обсуждают дело в рамках сложной системы судопроизводства. Во многих культурах мира правители либо наследуют власть, либо захватывают ее силой. Население Соединенных Штатов выбирает своих правителей посредством ритуала убеждения, известного как избирательная кампания.

Корни американской практики убеждения восходят к временам образования нации⁴. Соединенные Штаты тогда, как и теперь, были разнородным обществом, населенным урожденными американцами-индейцами и иммигрантами из Англии, Испании, Африки, Голландии, Франции и других стран. У каждого были собственные верования* и ценности. Хотя для достижения уступчивости часто использовались угрозы и насилие, большая часть работы по выковыванию нового консенсуса из этого разнообразия мнений и представлений о будущем выпала на убеждение. Первые промоутеры склоняли поселенцев к переезду в Новый Свет обещаниями огромных богатств, дешевой земли, религиозной свободы и удивительным новым миром. Католические и протестантские священники проповедовали своей пастве и пытались обратить в христианство язычников, главным образом коренных американцев. Появление в Америке печатных станков сделало

возможным широкое распространение трактатов, брошюр и газет, предназначенных убеждать сотоварищей-колонистов. Когда колонисты ратифицировали Конституцию США, они поставили убеждение во главу угла принятия государственных решений, гарантируя свободу слова и печати, а также право на собрания и подачу петиций правительству. Американская система власти с ее тремя ветвями (включая две законодательные палаты) — это система сдержек и противовесов, что предполагает обмен аргументами, дебаты и компромиссы. Американская юридическая система является состязательной и требует, чтобы правительство аргументированно доказало, что гражданин действительно совершил преступление.

* В оригинале используется слово «beliefs», обычно (и часто неверно) переводимое как «убеждения». Мы используем перевод «верования», который включает не только (и не столько) религиозные верования, а прежде всего любые неосмысленные по-настоящему и воспринятые некритически представления людей, сложившиеся из случайного жизненного опыта или слепо заимствованные от окружающих или из средств массовой коммуникации. Под «убеждениями» же мы предпочитаем понимать те представления, которые получены в результате самостоятельного критического анализа и проверки. «Вера» и «верования» составляют основное содержание понятия «beliefs», и предлагаемый нами перевод наиболее адекватен смыслу, вкладываемому в него авторами. Кроме этого, такой перевод позволяет развести «убеждение» как процесс донесения, или навязывания, каких-то представлений, от самих этих представлений, которые могут быть либо подлинными убеждениями (результатами личной работы по корректному убеждению самого себя), либо верованиями. Как в целом показывает эта книга, у людей, к сожалению, слишком мало собственно убеждений и слишком много верований. — Прим. перев.

Такие места, как Фэнейл Холл (Faneuil Hall) и Квинси Маркет (Quincy Market) в Бостоне очень ярко символизируют эту изначальную очарованность американцев убеждением. Зал, построенный в 1742 году Питером Фэнейлом, первоначально предназначался под рынок, «чтобы поощрять и размещать людей из сельской местности, которые привозят съестные припасы в этот город». Однако консюмеризм* тогда, как и теперь, вызывал кое-какие сомнения, и чтобы побудить город Бостон принять его подарок, Фэнейл добавил на втором этаже, над рыночными прилавками, зал для собраний. Фэнейл Холл был свидетелем дебатов почти по каждой жизненно важной проблеме, с которой сталкивались Соединенные Штаты, включая решения вопросов о независимости, рабстве, трезвости, женских правах, а также споров обо всех американских войнах начиная с 1812 года до Персидского залива. Рынок, расширенный через 84 года и переименованный в Квинси в честь тогдашнего мэра Бостона, сегодня все еще используется, являясь одним из самых старинных торговых центров Америки. Неподдалеку стоят такие памятники убеждению, как старое здание законодательного органа штата (Old State House) и Старая Северная Церковь (Old North Church), место первых выступлений активистов движения за независимость. Стоит ли удивляться, что правительство, которое эти колонисты помогли учредить в конце XVIII столетия, в основе своей имело искусство убеждения?

Впрочем, появление серьезного интереса к убеждению и его целенаправленной организации следует отнести лишь к периоду расцвета промышленной революции XIX века. Промышленная революция сопровождалась изобретением множества устройств и приспособлений — паровых машин, хлопкоочистительных машин, механических ткацких станков, железных дорог, телеграфа и сборочных линий, — приводивших к изготовлению все большего количества товаров для массового потребителя. Сменилось всего несколько поколений, и товары, прежде доступные только богатым, стали необходимыми для

каждого человека. Чрезвычайно возросший выбор товаров привел к тому, что изделия стали покупать не только для удовлетворения потребности, но и подчиняясь диктату моды и стиля.

* Консюмеризм (consumerism) — потребительство. — Прим. перев.

Потребители, однако, не всегда покупали предлагаемые товары. Для этого существует множество причин. Потенциальные покупатели могли и не знать о преимуществах некоторого изделия, не доверяли изготовителю или полагали, что эта продукция не стоит их внимания. Кроме того, у них могло просто не быть достаточного количества денег, чтобы немедленно купить предлагаемые товары. Производители по необходимости все чаще обращались к сбыту и маркетингу, чтобы убеждать массы населения покупать их изделия. С возникновением каждого нового средства массовой коммуникации — печатных прессов в XVII столетии, массовых журналов в 1880-х, радио в 1930-х, телевидения в 1950-х, рекламы товаров по почте и телемаркетинга в 1980-х и электронной Всемирной Паутины на пороге нового тысячелетия — производители находили все более и более удобные способы для реализации этой задачи.

Если бы мы должны были назвать определенную дату начала нашей эпохи пропаганды, то выбрали бы малоизвестное событие, не вошедшее в большинство учебников американской истории. Современная эпоха пропаганды началась в Филадельфии в 1843 году, когда молодой человек по имени Волни Палмер (Volney Palmer) открыл первое рекламное агентство. По сегодняшним меркам предприятие было примитивным и служило только посредником по продаже рекламных площадей между издателями газет и рекламодателями⁶. Вскоре после этого появились и полноценные рекламные агентства, предлагавшие клиентам широкий диапазон услуг, таких как планирование кампаний в средствах массовой коммуникации, подготовка и изготовление рекламных листовок или буклетов, — и это наряду со множеством фирм по маркетинговым исследованиям, агентствами по связям с общественностью и специалистами по опросам общественного мнения, — все было нацелено на обслуживание убеждения.

Ученые мужи не оплошали и быстро пристроились к этому делу. В начале 1890-х в университетах начали появляться новые учебные курсы, обычно называвшиеся «Принципы рекламы», «Умение продавать» и «Оптовая и розничная торговля». Были изданы академические учебники с названиями типа «Реклама и ее психологические законы», «Психология в рекламе», и все они обещали научить искусству убеждения — по крайней мере применительно к рекламе и продажам⁷. Сразу же после смены веков основные институты американской пропаганды окончательно оформились и утвердились. Развитие человечества от общества охотников-собирателей к обществу покупателей-выбрасывателей было завершено.

И уж совсем немного времени потребовалось для того, чтобы начать применение принципов рекламы и маркетинга, разработанных ради продажи товаров потребителям, к «продаже» политических идей и кандидатов. Одним из ярких примеров такого рода стала «продажа» Первой мировой войны. В книге, впервые изданной в 1920 году и озаглавленной «Как мы рекламировали Америку»^{*}, издатель Джордж Крил, бывший руководитель Комитета по общественной информации, гордо разгласил, как он и его комитет использовали принципы рекламы, чтобы убедить американцев воевать против Германии⁸. Успех Крила вдохновил таких людей, как Адольф Гитлер, развивать эти методы и применять их в широчайших масштабах... Очевидные результаты подобных затей породили по меньшей мере серьезную тревогу; современные критики относятся к

убеждению как к контролю сознания, промыванию мозгов и скрытому оболещению и привлекают внимание к разрушительным последствиям пропаганды.

* Creel, George (1920). How We Advertised America.

РАЗЛИЧИЕ МЕЖДУ ПРОПАГАНДОЙ И УБЕЖДЕНИЕМ

Формы убеждения, управляющие образом жизни XX столетия, очень сильно отличаются от того, чему подвергались люди в любом другом веке, — это даже трудно сравнивать с тем, что было во времена колонизации Америки. По этой причине для определения массовых методов убеждения, характеризующих наше постиндустриальное общество, мы используем термин пропаганда. Слово «пропаганда» имеет относительно недавнее происхождение. Первое документально подтвержденное использование данного термина относится к 1622 году, когда папа римский Григорий XV основал *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священную конгрегацию пропаганды веры). В то время римско-католическая церковь была обеспокоена практически полной неудачей религиозных войн. Папа Григорий понял безнадежность попыток восстановления веры силой оружия и учредил папскую пропаганду как средство координации усилий, направленных на «добровольное» принятие людьми доктрин церкви. Слово «пропаганда», таким образом, приобрело отрицательное значение в протестантских странах, но дополнительный положительный оттенок (сходный с «образованием» или «проповедованием») на католических территориях.

Термин «пропаганда» не получил широкого распространения до начала XX столетия, когда его стали применять для описания тактики убеждения, использовавшейся в ходе Первой мировой войны, и методов, которыми позже пользовались тоталитарные режимы. Пропаганда была первоначально определена как распространение пристрастных идей и мнений, часто с помощью лжи и обмана. Однако по мере того как ученые начали изучать тему более подробно, многие осознали, что пропаганда не является исключительным достоянием «преступных» и тоталитарных режимов и часто состоит не только из умных мошеннических уловок. Слово «пропаганда» с тех пор стало означать массовое «внушение» или влияние посредством манипуляции символами и психологией индивидуума. Пропаганда включает искусное использование образов, лозунгов и символов, играющее на наших предрассудках и эмоциях; это распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращения приходил к «добровольному» принятию этой позиции, как если бы она была его собственной⁹.

Использование пропаганды берет начало от зарождения человеческой цивилизации как таковой. Сохранившиеся иероглифические письма египтян и народов Центральной Америки (ацтеков, мик-стеков, запотек и майя) очень пристрастно описывают «историю»¹⁰.

1 Наша эпоха пропаганды

Так, археологи выяснили, что майя в своих текстах часто манипулировали историческими датами, продолжительностью жизни правителей, астрономическими циклами и реальными событиями, чтобы представить своего правителя в благоприятном свете —

например, согласовывали дату его рождения с датой рождения прославленного правителя прошлого, чтобы доказать перевоплощение; или, чтобы вызвать благоговейный ужас, преувеличивали количество убитых врагов и пленников. Характер убеждения в этих культурах, учитывая, что только правители и жрецы могли расшифровывать и создавать иероглифические образы и символы, был однонаправленным — от правителя к массам.

Но не всякое убеждение — пропаганда. Классические теории риторики древних греков и римлян, с жадностью изучавшиеся людьми, создававшими демократические правительства Западной Европы и Америки, высоко ценили рассуждения, которые проливали свет на ту проблему, которую следует разрешить. Такое убеждение могло принимать форму спора, дебатов, обсуждения или просто хорошо аргументированной речи, представляющих доводы за или против данного утверждения. Конечным результатом и для аудитории, и для ораторов было постижение истины.

В городах-государствах Древней Греции все граждане считались равными, и от каждого ожидали способности высказаться в собственную защиту¹¹. Например, греческая судебная система не позволяла

Древние люди, похоже, разрешали спорные вопросы цивилизованным способом нанимать адвокатов, чтобы вести чье-то дело; от граждан требовалось представлять собственные интересы в судах или, точнее, перед жюри их соседей. Точно так же предполагалось, что гражданин Греции должен высказываться по проблемам дня на политических собраниях. Эта задача не поручалась избранным представителям. Само собой разумеется, средний греческий гражданин был заинтересован в обучении искусству аргументации, чтобы не потерять свое имущество и не рисковать изгнанием из общины, став жертвой необоснованного судебного решения.

Чтобы получить рекомендации о спорах и способах убеждения, греческий гражданин мог нанять софиста. Софисты были группой странствующих учителей, читавших лекции и написавших первые книги по убеждению, похожие по своей сути на книги «О том, как...», которые можно найти в книжных магазинах сегодня. Эти античные справочники, большинство из которых утрачены, описывали «типичные случаи» — общие аргументы и методы, которые можно было применить для самых разнообразных целей, связанных с необходимостью убеждать. Одно известное руководство, «Dissoi Logoi», состояло из множества аргументов «за» и «против» по целому ряду тем, которыми оратор мог воспользоваться при первой же необходимости.

Софисты больше известны благодаря своим «опасным» взглядам на роль убеждения в обществе — отсюда отрицательный оттенок значения у слова софистика, означающий «обман» или «ложная аргументация». Точка зрения софистов выражена в двух кажущихся невинными принципах, приписываемых Протагору: «Люди — мера всех вещей» и «У каждой проблемы — две стороны». Для софиста не существует абсолютной истины и никаких надежных способов ее обнаружить — через божественное ли вдохновение или при помощи человеческой интуиции. Единственный стандарт — люди, а они всегда могут быть оспорены. Как же человек может решить, что ему делать? Софисты полагали, что убеждение необходимо для того, чтобы найти «лучший» образ действий; при обсуждении и споре могут быть раскрыты многие аспекты проблемы, а преимущества и неудобства данного образа действия будут видны более ясно.

Предвосхищая многие современные комментарии относительно убеждения, Платон считал позицию софистов возмутительной. Платон верил в абсолютное знание, которое могло быть по-настоящему понято только через изучение философии. Обществу не

требуются «словесные трюки» софистов. Подобный обман, по мнению Платона, вводил молодежь Афин в заблуждение. Софистская практика обсуждения обеих сторон любой проблемы просто затемняла понимание того, что он считал истиной.

Около 323 года до н. э. Аристотель примирил точку зрения софистов и позицию своего учителя, Платона, в «Риторике» — первом подробном изложении теории убеждения. Для Аристотеля целью убеждения была передача точки зрения или позиции. Софисты полагали, что убеждение необходимо для обнаружения важных фактов, а Аристотель считал, что знание можно получить, лишь пользуясь логикой и разумом. К сожалению, согласно Аристотелю, не каждый способен ясно рассуждать обо всех проблемах. Для этих более тупых душ было необходимо искусство убеждения, дабы сообщать им истины таким образом, чтобы они могли прийти к правильному заключению.

Традиция «решение через убеждение» поддерживалась древними римлянами. Политическая и судебная система Римской республики, во многом похожая на греческую, поощряла дебаты и политические речи. Однако в отличие от греков римляне использовали профессиональных мастеров убеждения — политиков и юристов, которые делали карьеру на умении аргументированно доказывать свою точку зрения. Роль убеждения в римском обществе была точно выражена одним из наиболее знаменитых римских ораторов — адвокатом Цицероном (106—43 гг. до н. э.). Когда его спросили: «Не порождает ли риторика больше вреда, чем добра?», Цицерон дал ответ, который удовлетворил бы даже Аристотеля: «Мудрость без красноречия мало способна помочь государствам, но красноречие без мудрости часто бывало большим препятствием и никогда — преимуществом»¹².

Красноречивая риторика древних греков и римлян, равно как и американских колонистов, резко отличается от типичной коммуникации сегодняшнего дня с ее акцентом на использовании простых лозунгов и образов. Цель современной пропаганды все чаще состоит не в том, чтобы информировать и просвещать человека, а скорее в том, чтобы подталкивать массы к желательной позиции или точке зрения. Да и ситуация, в которой сегодня происходит процесс убеждения, в некоторых очень важных отношениях значительно отличается от того, что происходило в прошлом.

Нас окружает среда, чрезвычайно насыщенная информацией. Специалисты в области рекламы Эл Риес и Джек Траут назвали наше общество «сверхинформированным»¹³. Средний американец в течение своей жизни увидит и услышит более 7 миллионов рекламных объявлений. Для контраста вспомним, что средний набожный пуританин в Новой Англии XVII столетия, посещая церковь один раз в неделю, услышал бы за всю свою жизнь приблизительно 3 тысячи проповедей. Перенасыщенная информацией окружающая среда ложится бременем и на коммуникатора, и на получателя убеждающего сообщения. Коммуникатор должен создавать сообщение, которое будет не только аргументированным или убеждающим, но и сможет привлечь к себе внимание в этом информационном хаосе. С другой стороны, получатель настолько завален сообщениями, что ему становится трудно уделить достаточно умственной энергии, необходимой для понимания смысла многих важных текущих проблем.

Наша эпоха пропаганды имеет и другие отличительные черты. Пуританские проповеди могли длиться целых два часа. Римские ораторы II века н. э. брали уроки по улучшению памяти, чтобы помнить все, что им приходилось говорить. Первые американские патриоты провели все лето 1787 года, обсуждая Конституцию США, и затем сочинили для газет того времени восемьдесят пять статей в ее защиту, в общей сложности почти 600 страниц. Сегодня телевизионная политическая реклама обычно длится не больше

тридцати секунд. Журнальная реклама часто состоит всего лишь из картинки и фразы. Новости дня выходят короткими «саундбайтами»* и «новостными обрывками»**. Например, 70% всех сюжетов местных теленовостей длятся минуту или даже меньше. Как однажды выразился комментатор Джордж Уилл, если бы Линкольну пришлось сегодня обнаружить Декларацию об освобождении рабов, он, вероятно, сказал бы: «Читайте по моим губам. Рабства больше нет»***. Наша эпоха убеждения наводнена короткими, броскими сообщениями, часто ориентированными на визуальное восприятие. Хотя подобные убеждающие образы успешно завоевывают наше внимание в плотно насыщенной информацией среде, они заменяют хорошо аргументированные доказательства лозунгами и образами и могут превратить сложные проблемы в вульгарные черно-белые карикатуры на мотивированное обоснование.

Убеждение в настоящее время также является гораздо более прямым, непосредственным. Пуританину приходилось целую неделю дожидаться проповеди и месяцами ожидать новостей из Англии. Начиная с запуска спутника «Telstar-1» в июле 1962 года, каждое событие, произошедшее почти в любой точке планеты, может быть немедленно отражено. К примеру, несмотря на все усилия китайского правительства, пытавшегося не допустить распространения информации, компания CNN подробно осветила события на площади Тянь-анмэн, используя принимаемые по телефону детальные сообщения о насилии и прямые репортажи о правительственных действиях и реакциях студентов, которые затем быстро были переданы по радио и телевидению для нетерпеливо ожидавшего и в то же время ошеломленного мира. В подобной ситуации, за неделю до союзнической бомбежки Ирака в 1991 года министр иностранных дел Ирака Тарик Азиз заявил о том, что он понимает американскую политику, по скольку смотрит новости компании CNN. Более миллиарда человек в 108 странах настраивались на CNN, чтобы смотреть ее прямой и оперативный показ войны в Персидском заливе. После того как американская нация была вовлечена в неторопливое расследование дела О. Дж. Симпсона CNN, E!, Court TV и другие телекомпании предложили круглосуточное освещение и прямой «анализ» судебных заседаний. Более 150 миллионов американцев наблюдали по телевидению вынесение приговора. Спустя короткое время подобное интенсивное освещение было повторено снова — но на сей раз его объектом стал президент Соединенных Штатов Билл Клинтон, попавший под расследование ложных заявлений об интимных отношениях с молодой сотрудницей своей администрации.

* Soundbite (sound bite) — букв. «кусочек звукозаписи», но можно перевести и как «сильное выказывание». Дж. Грин в «Словаре новых слов» (М.: Вече, Персей, 1996. С. 267), дает следующее определение: «короткий аудиофрагмент, который вставлен в видеорепортаж, показываемый в теленовостях; не представляя из себя ничего нового, саундбайт (как и «фотоповод») стал основным в планировании все более режиссируемых избирательных кампаний в Великобритании и США Политики, редко и лишь по необходимости более или менее искусные ораторы, отныне озабочены не полным текстом своих выступлений, а лишь тремя или четырьмя сильными фразами, которые будут гарантировать им освещение в масс-медиа». «Фотоповод» (photo opportunity) — см. главу 1! прим. стр. 162. — Прим. перев.

** News snippets — кусочки (фрагменты, отрывки, обрывки) новостей. — Прим. перев.

*** Автором популярной фразы «Читайте по моим губам» является Дж. Буш-старший, который в предвыборной кампании 1988 г. в одном из выступлений заявил: «Читайте по моим губам. Нет -новым налогам». Естественно, он вводил новые налоги, став президентом. — Прим. перев.

На президентских выборах 2000 года этот зуд немедленного сообщения и получения информации создал причудливую ситуацию: в средствах массовой коммуникации сначала провозгласили, что Ал Гор победил в штате Флорида (даже прежде, чем некоторые избирательные участки в штате были закрыты); затем позже, в тот же самый вечер выяснилось, что количество бюллетеней, поданных за кандидатов во Флориде, практически одинаково, и победителя объявить еще невозможно; и наконец сообщили, что в этом штате выиграл Джордж Буш. Эти новости побудили Гора телефонировать Бушу и признать поражение. Однако, готовясь объявить нации о своем поражении, Гор узнал, что результаты снова выровнялись, и отказался от публичного выступления. Спешка средств массовой коммуникации в объявлении результатов, а затем и в исправлении своей информации втянула и кандидатов на президентское кресло и простых граждан США в эмоциональные «русские горки», создавая замешательство и гнев во всех лагерях.

Незамедлительность сегодняшнего убеждения становится чуть ли не мгновенной. Вот только один показательный факт: первый телефильм о массовом самоубийстве в Джонстауне в 1978 году потребовал для своего производства 513 дней; и всего 34 дня прошло между трагическими событиями в поселении секты «Ветвь Давидова» в Вако, штат Техас, и первым телефильмом об этом. Результатом является своевременная информация — но, возможно, часто излишне своевременная. В то время как пуританин мог провести целую неделю, размышляя над смыслом проповеди предыдущего воскресенья, сегодняшней телезритель и читатель журнала имеет очень мало времени на обдумывание какого-то пусть и очень убедительного образа до того, как его место занимает другой, — деревья приходят на смену лесу.

Возможно, главное различие между нашей собственной и прошлыми эпохами заключается в том, как мы наставляем наших сограждан относительно убеждения. Если бы вы были гражданином греческого города-государства в III веке до н. э., ваше образование включало бы четыре года риторики, рассчитанной на обучение вас пониманию убеждающих аргументов и выработке собственных доводов. Если вы упустили свою возможность научиться, можно было нанять софиста, чтобы обеспечить более углубленное образование. Римские учащиеся I века н. э. брали уроки по убеждению, возможно, у самого крупного специалиста в области риторики за все времена, Квинтилиана, чей учебник по этому предмету использовался в течение почти тысячи лет. Студенты Гарвардского колледжа в Америке XVII века также имели много возможностей научиться убеждению. Каждую пятницу в полдень в течение четырех лет студенты обычно учились спорить; по крайней мере один раз в месяц от них требовали продемонстрировать, что они узнали. Для этого они должны были занять определенную позицию, защищая ее и критикуя взгляды оппонентов.

Эти культуры, в отличие от нашей собственной, рассматривали понимание убеждения в качестве существенного навыка, необходимого каждому гражданину для полноценного участия в делах государства. Обучение убеждению было одним из основных компонентов их образования. В противоположность этому, лишь немногие американцы проходят формальный курс социального влияния. Популярные книги по данному предмету обычно запугивают читателей предупреждениями о страшных последствиях убеждения и влияния средств массовой информации или являются упрощенными инструкциями о том, «как преуспевать». Хотя нас ежедневно бомбардируют убеждающими сообщениями, мы не имеем возможности учиться методам убеждения и понимать, как они работают. Печально, что такое состояние приводит к ощущению отчуждения и цинизма, когда многие американцы оказываются сбитыми с толку основными процессами принятия решений в их обществе.

ЦЕЛИ ЭТОЙ КНИГИ

В течение последних шести десятилетий социальные психологи непосредственно изучали повседневное использование и злоупотребление убеждением¹⁴. Они провели тысячи экспериментов, чтобы проверить

бесчисленные гипотезы относительно воздействия убеждающей информации. Усилия ученых вылились в открытие эффективных методов убеждения и понимание того, что именно делает убеждающее сообщение столь убедительным. Одна из целей нашей книги заключается в том, чтобы поделиться с читателем этой информацией.

Во втором разделе мы опишем открытия социальных психологов и других исследователей относительно того, каким образом нас убеждают. Какие факторы определяют нашу подверженность постороннему воздействию? Как мы вообще реагируем на попытку убеждения? Следующие четыре раздела, основная часть книги, представляют углубленный анализ обычно применяемых сегодня тактик пропаганды, наряду с обсуждением того, почему эти тактики настолько эффективны в обеспечении нашего согласия. Затем мы остановимся на том, как их можно скомпоновать друг с другом, чтобы провести целую убеждающую кампанию. Книга завершается обсуждением того, что можно делать, чтобы ограничить воздействие на нашу жизнь эффектов пропаганды и гарантировать, что основой демократии будут открытые и честные дискуссии.

Наша книга имеет также и вторую цель. Убеждающие призывы, направленные на Деметрика Джеймса Уолкера, избирателей Северной Каролины, жертв изнасилования и на каждого телевизионного зрителя и читателя журнала, используют в своих интересах глубинную человеческую психологию; они часто обращаются к нашим самым глубоким страхам и наиболее иррациональным надеждам, в то же время, извлекая пользу из наших простейших верований, они рисуют картину мира — возможно, искаженную, — в котором мы должны жить. Наша надежда заключается в том, что говоря о способах убеждения, мы все сумеем лучше понять мир пропаганды и будем справляться с ним разумно и эффективно.

ПОВСЕДНЕВНОГО УБЕЖДЕНИЯ ТАИНСТВЕННОЕ ВЛИЯНИЕ

Созданный в 1962 году фильм «The Manchurian Candidate (журский кандидат)», главные роли в котором играли Анжела Лэнсбери, Фрэнк Синатра и Лоренс Харви, стал поистине культовым произведением. Он повествует об американском солдате, захваченном в плен во время корейской войны, где ему «промыли мозги» китайские коммунисты. Этот военнопленный запрограммирован таким образом, чтобы входить в гипнотический транс и по команде убивать американских политических лидеров. Интрига усложняется, когда китайским коммунистам удается тайно добиться выдвижения собственного кандидата на пост вице-президента США, а бывшему солдату приказывают убить кандидата на пост президента.

«Маньчжурский кандидат», несомненно, триллер. Но не следует ли предположить, что его популярность, по крайней мере частично, основана на предлагаемом им образе

социального влияния. Убеждение представлено здесь как таинственная и мощная сила. В руках «знающих» людей оно может заставить нас выполнять — без каких либо видимых оснований — странные и, может быть, даже чудовищные действия.

Люди действительно иногда делают странные вещи при отсутствии видимого резона. На протяжении истории было придумано множество таинственных причин, помогающих объяснить, почему мы, люди, подвержены влиянию и убеждению. Например, античные мыслители полагали, что судьба человека определяется расположением далеких звезд. В Средние века была широко распространена вера в то, что человек может быть одержим демонами или что поведением могут управлять ведьмы, которые околдовывают ничего не подозревающих людей.

Спустя столетия, в 1770-х годах, Франц Антуан Месмер (чьё имя дало нам слово *mesmerize* — месмеризировать, то есть гипнотизировать) создал светскую версию мифа о колдовстве, до сих пор влияющую на наш образ мыслей¹. Согласно Месмеру, мы не одержимы духами или демонами, но каждый из нас обладает «животными флюидами», движения которых и определяют все наше поведение, влияют на здоровье и даже благосостояние. (Интересно, что английское слово *influence* — влияние ведет свое происхождение от слова *fluid* — текучая, эфирная субстанция, и буквально означает «влиять, воздействовать на флюиды».) Месмер утверждал, что может управлять человеческим поведением и повышать потенциальные возможности пациента, водить магнитом по его телу и менять таким образом направление потока флюидов.

Терапевтические сессии, вдохновленные идеями Месмера, породили настоящую сенсацию в Европе и Америке XVIII века. В ходе типичной сессии руководитель обычно «месмеризировал» несколько преданных ему людей, либо помещая магниты в ключевых точках на теле, либо массируя их тела руками с целью стимуляции потока флюидов, либо, как это было позднее, просто подавая команду голосом. Находившиеся в «месмеризированном» состоянии, как правило, сообщали, что видели яркие огни, или ощущали, как животный магнетизм покалывает тело, а иногда заявляли, что не испытывают боли от булавочных уколов, щипков или каких-нибудь других воздействий, порождающих болевые ощущения. Громкие хлопки и поднесенный к носу нашатырный спирт, как правило, не выводили их из состояния транса. Некоторые утверждали, что вылечились от различных болезней. Исследовать методы Месмера было поручено специально созданной комиссии из ведущих ученых того времени, включая Антуана Лавуазье и Бенджамин Франклина. Они пришли к следующему выводу: «Нет никаких доказательств существования животного магнетизма; поскольку эта жидкость не существует, она не обладает никакой полезностью». Комиссия отклонила претензии на физическое исцеление, объявив их «всею лишь продуктом собственного воображения пациента»². Действительно, чтобы рекламировать свою «терапию», Месмер пользовался обычными тактиками влияния — позиционировал себя как авторитетную фигуру, манипулировал ожиданием исцеления, играл на надеждах и чувстве собственного достоинства окружающих.

Преемников Месмера отчет этой комиссии не испугал. Они начали поиск новых и более совершенных методов, что привело к отказу от магнетизма и открытию гипнотического транса в качестве технического средства контроля нашей животной природы³. Первые популярные движения самопомощи в Америке — Общество Гармонии (*Society of Harmony*) 1830-х годов и Движение Нового Мышления (*New Thought movement*) 1890-х — широко пользовались теориями Месмера о человеческой природе. Тысячи американцев искали спасения от всех видов болезней — психологических и физических — в курсе «исцеления», которое могло состоять из чего угодно, от приведения в состояние

гипнотического транса до лечения магнитом или духовного целительства главы «Христианской Науки» Мэри Бейкер Эдди (Mary Baker Eddy). Точно так же нынешние хилеры (самозваные целители) от «New Age» («Нью Эйдж») стремятся повлиять на поведение человека уже не магнитами, а меняя ориентацию (rechanneling) внутреннего «я» пациентов, иногда именуемого *chi*, гипнотическими трансами, командами, действующими на подсознание, или энергией, якобы сконцентрированной в кристаллах кварца.

Практически в любой эпохе и в любой культуре люди задаются вопросом о том, как другим удастся на них влиять. Наша культура не является исключением. С приходом индустриальной революции значительная часть этих размышлений сосредоточилась на влиянии средств массовой коммуникации и на власти сильных личностей типа демагогов, политиков, коммерческих агентов и лидеров разного рода культов. Мнения о силе влияния средств массовой коммуникации расходятся. Некоторые люди полагают, что средства массовой коммуникации всемогущи и способны оказывать решающее воздействие на массы и одурачивать их буквально по любому вопросу. Другими словами, они уверены, что средства массовой коммуникации являются сегодняшним функциональным эквивалентом Месмера, погружающим нас в трансоподобное состояние принятия всего, что мы видим и слышим. Другие считают, что средства массовой коммуникации не обладают серьезным влиянием, особенно в применении к их собственной жизни: «Я достаточно умен и достаточно рационален, чтобы насквозь видеть дешевые уловки рекламодателей и политических деятелей» — или им так кажется. Где истина? Как в большинстве важных споров, ответ находится где-то посередине. Но мы забегаем вперед. Давайте рассмотрим каждое из этих убеждений — «средства массовой коммуникации загадочно всемогущи» versus «они не обладают значительным влиянием», — чтобы лучше разобраться, в каком же случае пропагандист с наибольшей степенью вероятности может на нас повлиять.

МИФ № 1: МАГИЧЕСКИЕ ПУЛИ

К началу XX столетия индустриальная революция вызвала драматические перемены в американском обществе. Как мы увидели в предыдущей главе, развитие промышленности привело к возникновению средств массовой коммуникации, которые, как опасались некоторые, были способны добиться в обществе преобладающего влияния и контроля. Социологи того времени отмечали, что западные общества переживали изменение характера социальных отношений — переход от маленьких сплоченных общин, придающих особое значение личным отношениям, к сети обезличенных, вторичных отношений, при которых человек оказывался социально изолированным и в разладе с другими⁴. Существовало опасение, что отрезанные от своих социальных корней люди будут зависеть в получении всех сведений от средств массовой коммуникации и избранных лидеров и, таким образом, окажутся беззащитными против пропаганды. Как утверждали некоторые, средства массовой коммуникации могли стрелять магическими информационными пулями, способными формировать общественное мнение и склонять массы к любой точке зрения, которую отстаивает специалист по распространению информации (коммуникатор)⁵.

Сторонники этой точки зрения приводили много примеров власти пропагандистов, особенно тех, кто имел возможность использовать средства массовой коммуникации — например, распространение жутких историй британским и американским правительствами, чтобы мобилизовать своих граждан на Первую мировую войну; расцвет

демагогов типа Питчфорка Бена Тиллмана, Эймей Семпл Макферсон, отца Дивайна, отца Кафлина и Джозефа Маккарти, способных увлекать как толпы народа, так и огромные аудитории радиослушателей и телезрителей; растущее применение рекламы для продажи потребительских товаров, а впоследствии и политических деятелей; и, конечно, систематическое использование пропаганды нацистами и другими тоталитарными режимами.

Две доминирующие психологические теории начала XX столетия — бихевиоризм и психоанализ — также поддержали тезис о магической пуле. Как хвастался бихевиорист Джон Уотсон, он мог взять любого только что родившегося младенца и, систематически применяя бихевиористские принципы, создать любого человека, какого пожелает. То, что Уотсон имел в виду, это систематическое применение принципов классического обуславливания, изложенных Иваном Павловым⁶. Согласно Павлову, мы учимся путем многократного соединения безусловного стимула (скажем, удара, вызывающего безусловную реакцию боли) с нейтральным стимулом (скажем, с фотографией иностранного лидера или политической точкой зрения). В конечном счете, простое столкновение с нейтральным стимулом — иностранным лидером или политической точкой зрения — будет вызывать боль. Средства массовой коммуникации, по мнению бихевиориста, могут стрелять магическими пулями, просто многократно объединяя стимулы — например, марку автомобиля с привлекательной женщиной, — и таким образом контролировать мысли огромных масс народа.

Подобные утверждения, конечно, привлекли внимание рекламодателей. Первые учебники по рекламе точно и обстоятельно объясняли, каким образом такие бихевиористские принципы, как повторение, интенсивность (используйте яркие и бросающиеся в глаза рекламные объявления), ассоциация (связывайте содержание с опытом получателя) и изобретательность (делайте рекламное объявление особенным), могут применяться, чтобы повысить эффективность сообщения⁷. Действительно, после того как Уотсона попросили покинуть преподавательскую должность в Университете Джона Хопкинса из-за любовной истории с одной из студенток, его быстро наняло рекламное агентство Дж. Уолтера Томпсона. Бихевиористское представление об обществе породило и его критиков, что доказывают такие книги, как *Brave New World* («Прекрасный новый мир») Олдоса Хаксли и *A Clockwork Orange* («Заводной апельсин») Энтони Бёрджесса. Обе книги рисуют футуристический образ сурового и страшного мира, полностью управляемого бихевиористскими принципами.

Бихевиористы и психоаналитики, хотя их часто рассматривают в качестве антагонистов, сходятся во мнении о способности средств массовой коммуникации стрелять магическими пулями влияния. Однако эти теории расходятся в оценке природы таких пуль. Во многих отношениях психоаналитическую теорию убеждения можно считать ведущей свое происхождение от месмеризма. Животный магнетизм заменен психической энергией подсознания; магниты, как средства влияния заменены обращениями к скрытому миру подсознания с помощью гипноза, подсознательных команд или символических посланий.

Еще в 1890-х годах концепция гипнотического внушения использовалась для объяснения реакции масс на демагогов и прочих негодяев. Французский социолог Гюстав Лебон доказывал, что толпа превращает людей в бессмысленные, безликие существа путем некоей формы внушения и диссоциации мыслительных процессов высокого уровня. Другие быстро применили эту метафору, предположив, что средства массовой коммуникации гипнотизируют свою аудиторию⁸.

Однако только в 1950-х годах психоаналитический подход к убеждению был предложен вниманию публики в получившей чрезвычайную популярность разоблачительной книге Вэнса Паккарда *The Hidden Persuaders* («Тайные средства убеждения»)9. Согласно Паккарду, рекламные агентства тайно использовали принципы психоанализа, чтобы создавать поразительно мощные и успешные рекламные объявления. Для этого торговцы усердно занимались поисками скрытого значения вещей. В одном из учебников, подготовленных Эрнестом Дихтером, на самом деле перечислялись обычные объекты и разъяснялось, в соответствии с психоаналитической теорией, их значение для подсознания — например, автор утверждал, что рис означает изобилие; когда человек снимает перчатки — это жест эротический и интимный, суп — волшебный эликсир жизни, а яйца означают рост и изобилие10. Когда скоро подсознательный смысл вещи раскрыт, рекламодатель мог проектировать кампанию — во всяком случае, согласно психоаналитической теории, — обращенную к самым глубоким побуждениям потребителей, и подавлять, таким образом, нашу способность обороняться.

МИФ № 2: БЛАГОРАЗУМНЫЙ ГРАЖДАНИН

Утверждения о могуществе средств массовой коммуникации и других агентов влияния выглядят таинственно и пугающе, при этом не важно, воздействует ли кто-то на нас путем классического обусловливания или с помощью скрытого убеждения. Однако начиная с 1940-х годов исследователи обнаружили, что им довольно-таки трудно документально подтвердить существование реальной власти средств массовой коммуникации. Это привело некоторых ученых к заключению, что средства массовой коммуникации имеют минимальное влияние и что граждане рационально используют получаемую ими информацию для того, чтобы определить наилучший образ действий.

Одно из первых исследований, в котором вера во всемогущество средств массовой коммуникации была подвергнута сомнению, знаменитый специалист по коммуникациям Поль Лазарсфельд провел со своими коллегами во время президентских выборов 1940 года11. В начале и в конце предвыборной кампании избиратели графства Эри в штате Огайо отвечали на вопросы о своих предпочтениях, партийной принадлежности, привычках в отношении средств массовой коммуникации и так далее. Результаты показали, что средства массовой коммуникации практически не повлияли на то, за кого проголосовал тот или иной гражданин. Для предсказания поведения избирателей гораздо важнее была их принадлежность к той или иной политической партии (республиканской или демократической) и предпочтения друзей — убеждения тех, с кем избиратель работал, играл и молился. Затем проводились и другие исследования, также показавшие, что средства массовой коммуникации мало воздействуют на поведение, если вообще воздействуют. Например, некоторые из первых исследований рекламы выявили, что суммы, затраченные фирмой на рекламу, влияют сравнительно мало или вообще не влияют ни на продажи, ни на рост доли рынка. Экспериментальные исследования отдельно взятых людей, испытавших воздействие рекламных объявлений, показали, что очень немногие обращают внимание на какое бы то ни было конкретное воздействие, а те незначительные эффекты, которые в результате появляются, обычно быстро исчезают12.

С психологическими обоснованиями теории магической пули то же не все было благополучно. Хотя многие из основных открытий бихевиоризма подтвердились, последующие исследования обнаружили, что значительная часть его эффектов по своей природе ограничена; например, выяснилось, что некоторым ассоциациям очень трудно

научиться и что награда нередко может иметь неожиданные последствия и приводить к результатам, прямо противоположным тем, что ожидалось¹³.

Подобным же образом потерпели неудачу попытки использовать для ведения пропаганды психоанализ. Например, в 1950-х и в начале 1960-х годов американское Центральное разведывательное управление попыталось на самом деле создать «Маньчжурского кандидата» — ЦРУ экспериментировало с различными «магическими пулями» типа гипноза, наркотиков и внедрения команд на уровне подсознания, стремясь добиться контроля человеческого поведения¹⁴. Эти эксперименты не достигли цели, побудив одного из сотрудников ЦРУ заявить, что для осуществления теракта гораздо легче просто нанять профессионала, чем пытаться создать убийцу, используя психологическую технику. В 1950-х годах рекламодатели, как и утверждал Вэнс Паккард, действительно нанимали консультантов и других специалистов, получивших психоаналитическую подготовку, чтобы те помогали создавать рекламу. Каждое агентство имело своего «знатока глубин человеческой психики». Однако к середине 1960-х большинство агентств отказались от этого подхода просто по тому, что он не работал. Рекламодатели обнаружили, что психоаналитическая теория является слишком неопределенной, чтобы руководствоваться ею на практике; методы, используемые для оценки подсознательного смысла убеждающего общения — анализ чернильных пятен, свободные ассоциации, сны, гипноз, — пользовались печальной известностью как совершенно ненадежные¹⁵. Сенсационные претензии на эффективность, выдвинутые в 1950-х годах, так никогда и не реализовались. Тем не менее психоаналитическая теория убеждения продолжает привлекать широкое внимание общественности, что доказывают сюжетными линиями таких популярных фильмов, как «Маньчжурский кандидат», и множества телевизионных криминальных драм, а также успешным сбытом книг и видео- и аудиозаписей, усиленно расхваливающих силу подсознательного влияния. Как мы увидим в главе 34, заслуживающее доверия доказательство того, что подсознательное сообщение может влиять на побуждение или поведение, все-таки существует.

Поскольку подавляющее большинство данных говорило о минимальном воздействии средств массовой коммуникации, бихевиоризм и психоаналитическую теорию, как основное объяснение их влияния, сменила модель обработки информации (иногда называемая моделью научения). С точки зрения модели обработки информации, убеждающее сообщение должно успешно пройти ряд стадий¹⁶. Во-первых, сообщение должно привлечь внимание получателя; сообщения, на которые не обращают внимания, едва ли окажут убедительное воздействие. Во-вторых, аргументы должны быть поняты и осознаны. В-третьих, получатель должен усвоить содержащиеся в сообщении аргументы и признать их истинными. Задача рекламодателя и других специалистов сферы убеждения состоит в том, чтобы предложить аудитории доводы в пользу своей точки зрения и сделать так, чтобы эти доказательства легко приходили людям на ум в нужное время и в нужном месте. Наконец, получатель данных сообщений действует на основании этого усвоенного знания, только если у него есть побудительная причина; убеждающее сообщение усваивается, принимается и применяется на практике, когда подобные действия вознаграждаются. Учитывая, что поздние стадии процесса убеждения зависят от завершенности более ранних стадий, шансы любого данного сообщения на конечной стадии очень низки и, таким образом, результаты оказываются минимальными. Согласно модели обработки информации, получатель сообщения действует весьма рационально, каждый раз решая, сколько информации воспринять из данного сообщения в зависимости от того, насколько эта информация удовлетворяет и вознаграждает его.

ЗАКОН КОГНИТИВНОЙ РЕАКЦИИ

Конечно, если бы история пропаганды на этом и заканчивалась и благоразумные граждане внимали бы средствам массовой коммуникации с минимальным эффектом, то просто не появилось бы никакой надобности в этой книге. Мы сказали бы вам: «Вперед, смотрите телевизор, пусть рекламодатели за это платят; на вас это никак не отразится». Но это — не конец истории. За последнее десятилетие исследователи обнаружили, что при некоторых поддающихся распознаванию условиях средства массовой коммуникации могут оказывать на людей сильное воздействие, а это, в свою очередь, привело к новому пониманию того, как работает убеждение. Давайте рассмотрим некоторые из этих исследований.

Во-первых, ученые выяснили, что средства массовой коммуникации способны создавать трудноуловимые или «косвенные» эффекты — другими словами, средства массовой коммуникации могут не говорить вам, что думать, но они подскажут, о чем думать и как это делать¹⁷. Возьмем человека, который смотрит телевизор и неоднократно видит конкурирующие рекламные объявления, расхваливающие достоинства Shevrolet и Ford. Маловероятно (в большинстве случаев), что какое бы то ни было из данных объявлений заставит этого человека сменить свое предпочтение в отношении одного автомобиля по сравнению с другим. Однако весьма вероятно, что большая доза автомобильной рекламы заставит человека захотеть иметь автомобиль и не уделять большого внимания альтернативным способам передвижения, вроде общественного транспорта или ходьбы. Многие из нас мечтают об этом особенном автомобиле — чувство независимости, даруемое открытой дорогой, выслушивание «охов» и «ахов» соседей и представителей противоположного пола, когда те видят наш новый автомобиль. Едва ли найдутся люди с подобными мечтами в отношении «подземки». Далее эта массированная реклама намекнет на то, какие факторы следует учесть при покупке — а именно свойства, которые подчеркиваются в рекламе, вроде спортивного вида, роскоши или высоких эксплуатационных качеств, — в противовес другим, которые можно было бы принять во внимание при выборе средства транспорта, например, его воздействию на окружающую среду или нашей способности работать, общаться с другими людьми или просто возможности наслаждаться пейзажем за окном, когда вы едете к месту назначения. Мы еще поговорим об этом в разделе о предубеждении, и особенно в главе 7.

Во-вторых, исследователи обнаружили факты непосредственного влияния средств массовой коммуникации, то есть изменение позиций, совместимое с содержанием полученного сообщения. Однако рассмотренная нами реклама Chevrolet и Ford иллюстрирует трудность выявления подобного воздействия. Влияние каждой из противоборствующих сторон настолько велико, что не стоит ожидать, будто средний потребитель предпочтет один автомобиль другому. И все же, какова ситуация в том случае, когда потребитель видит большее количество рекламы одной марки в сравнении с ее конкурентом?

Это можно выяснить, используя метод, получивший название «данные одного источника», — речь идет о данных отслеживания телевизионной рекламы, которую смотрит какая-нибудь отдельная семья, с анализом марок продуктов, покупаемых этой семьей впоследствии. Пользуясь такой информацией, исследователь рекламы Джон Филип Джоунс обнаружил, что в среднем просмотр рекламы какой-нибудь марки товара, по крайней мере раз в семь дней, увеличивает долю покупок именно этой марки на 6%¹⁸. Однако результаты значительно варьируются, так как убедительные и имеющие большие шансы на успех рекламные объявления (говорящие о выгоде и визуально привлекательные для потребителей) утраивают продажи, а неубедительная и невыразительная реклама фактически снижает уровень покупок в два раза.

Политолог Джон Заллер получил подобные результаты для влияния новостей и политической рекламы¹⁹. Заллер изучил выборы в палату представителей конгресса США, в ходе которых имело место то, что он назвал «пробелами восприятия», — избиратели с большой степенью вероятности могли получать агитационные послания одного кандидата, но не получали их от другого. Заллер выяснил, что в таких случаях избиратели часто изменяли собственной партии, чтобы голосовать за кандидата, который чаще появлялся в средствах массовой коммуникации. Доля подобного отступничества могла достигать 70%. Но на выборах, во время которых избиратели с большой степенью вероятности получали информацию от обоих кандидатов и об обоих кандидатах (скажем, в период очень интенсивно освещаемой в средствах массовой коммуникации борьбы за президентский пост), воздействие средств массовой коммуникации давало минимальные результаты, потому что эффект агитации одного кандидата отменялся агитацией другого.

Иногда средства массовой коммуникации доносят до публики только одну сторону проблемы. Так было в 1990 г., когда тогдашний президент Джордж Буш решил послать войска в район Персидского залива. Точка зрения президента была поддержана членами конгресса, ни один из которых не выступил с заявлением, оспаривающим данное решение. Средства массовой коммуникации отразили это единогласие вашингтонских творцов политики и передавали новости, содержащие только доводы за посылку войск в район Залива. Результат восприятия подобного одностороннего освещения событий ясен. Согласно Заллеру, только 23% американцев, практически не смотревших передачи новостей в августе 1990 г., поддержали решение послать войска в район Персидского залива. Однако среди тех, кто имел привычку следить за новостями, 76% одобрили вторжение в Ирак — прирост достигает 53%!

Причем это был не единственный способ, которым средства массовой коммуникации воздействовали на нашу позицию в отношении кризиса в Персидском заливе. Хотя и консерваторы, и либералы согласились с необходимостью вмешательства, они расходились в том, как это следует сделать, причем консерваторы придерживались более жесткой точки зрения (например, одобряя немедленные военные действия), чем либералы (желавшие дать экономическим санкциям возможность поработать подольше). Данное различие во мнениях было также отражено в средствах массовой коммуникации. В этом случае просмотр новостей просто укреплял первоначальные убеждения человека. Консерваторы, которые по привычке уделяли внимание своим телевизорам, занимали более жесткую позицию по вопросу о вмешательстве, чем консерваторы, почти не смотревшие программы новостей, в то время как либералы демонстрировали противоположную модель.

Из этого вполне определенно следует, что средства массовой коммуникации действительно оказывают влияние на некоторые из наших наиболее существенных убеждений и мнений и могут даже заставить нас покупать продукцию рекламируемой марки или выступать в поддержку уничтожения других людей. Верно, что иногда мы можем действовать как рациональные существа — например, когда средства массовой коммуникации полностью передают дебаты по той или иной проблеме и у нас есть стимул думать об этой проблеме. Однако так бывает далеко не всегда. Иногда мы слышим только об одной стороне проблемы и не тратим время на изучение альтернатив; в таких случаях мы, скорее всего, будем, не задумываясь, придерживаться того, что нам сказали. В других случаях средства массовой коммуникации могут представлять точки зрения, противоположные нашим собственным, и мы либо пытаемся избежать их, либо рационалистически объясняем их ошибочность и в процессе такого объяснения еще больше укрепляемся в собственных убеждениях.

Чтобы понять, как убеждают средства массовой коммуникации (а заодно и другие агенты влияния), нам следует понять свои когнитивные реакции на то, что сообщается, — то есть мысли, мелькающие у нас в голове в тот момент, когда мы видим и слышим сообщение. Другими словами, влияние зависит от того, как сообщение интерпретируется получателем и как он на него реагирует — что может варьироваться в зависимости от человека, ситуации и притягательности данного сообщения. Например, иногда мы внимательно обдумываем сказанное; в другие моменты мы почти не размышляем и следуем своим первоначальным предубеждениям; в какое-то другое время эмоции — опасения, надежды, неуверенность — могут обуревать нас до такой степени, что затмевают здравый смысл.

Подход к убеждению с точки зрения когнитивной реакции возник в конце 1960-х годов в университете штата Огайо в ответ на некоторые данные, которые нельзя было объяснить с помощью модели обработки информации²⁰. Накопились исследования, показывающие, что сообщение может быть убедительным, даже если оно оказывается не способным пройти несколько стадий обработки информации. Иногда сообщение может быть убедительным, даже если его доводы не являются полностью понятными или постижимыми. Например, бывший уотергейтский взломщик и нынешний ведущий ток-шоу Г. Гордон Лидди в своей автобиографии сообщает, что в юности его часто убеждали речи Адольфа Гитлера, которые он слушал по радио на немецком языке, хотя он знал лишь несколько немецких фраз²¹. Иногда сообщение может быть убедительным, даже если его ключевые доводы не становятся для нас заученными или запомнившимися. Например на детей нередко влияет реклама игрушек, хотя они мало что вспомнят из содержания сообщения. Точно так же многие исследования показывают, что между тем, что человек помнит из сообщения, и тем, убеждает оно его или нет, связь почти отсутствует.

Подход с точки зрения когнитивной реакции дал нам один из наиболее важных законов для определения эффективности убедительной тактики: Успешной является тактика убеждения, которая направляет и канализирует мысли таким образом, чтобы мишень думала в соответствии с точкой зрения коммуникатора; успешная тактика подрывает любые негативные и поощряет позитивные мысли о предлагаемом образе действия.

Утверждать, что убеждение зависит от мыслей, приходящих в голову в тот момент, когда получено убеждающее сообщение, видимо, было бы слишком прямолинейно. Но тут напрашивается важный вопрос: что определяет мысли, приходящие в голову? Откуда возникают наши когнитивные реакции? Что определяет то, как мы думаем об убеждающей информации? Наша книга старается ответить на данные вопросы. В следующих трех главах этого раздела мы рассмотрим некоторые всеобъемлющие принципы, описывающие когнитивные реакции на убеждающую информацию. В главе 3 выяснится, что мы, люди, нередко стремимся сохранять когнитивную энергию, пользуясь везде, где только можно, мыслительными стереотипами. Мы изучим, когда с наибольшей степенью вероятности мы склонны так поступать, и исследуем некоторые из последствий такого образа действий. В главе 4 мы исследуем человеческую тенденцию рационализировать мысли и поведение так, чтобы они казались разумными как нам самим, так и другим людям. В главе 5 мы рассмотрим четыре цели, которых должны достигнуть пропагандисты, если они надеются добиться результатов. Чтобы быть эффективными, пропагандисты пытаются извлечь выгоду из двух основных человеческих склонностей — стремления пользоваться мыслительными стереотипами и рационализации поведения, — создавая различные виды тактики, играющей на наших

предубеждениях и эмоциях²². Мы рассмотрим эти тактики в следующих четырех разделах.

По мере путешествия по этой книге читатель должен обратить внимание на мысль, проходящую через нее красной нитью: убеждение является не более таинственным, чем настольная лампа. Для тех, кто не понимает принципов электротехники, современная лампа может быть волшебным, даже пугающим предметом. Вообразите на мгновение, что вам ничего не известно об электричестве, а в ваш дом входит женщина, включает лампу — и внезапно в комнате становится светлее. Что бы вы подумали? Вероятно, вы в страхе задались бы вопросами: «Кто эта всесильная богиня света? Какая волшебная жидкость или дух постоянно находятся в лампе, скрытые от взгляда? Может ли эта богиня с ее волшебной жидкостью исцелить мою бессонницу?». Если вы случайно коснетесь лампы и получите ожог или удар током, ваше почтение быстро может превратиться в испуг. Во многих отношениях ваши реакции на лампу не очень отличались бы от чувств тех, кто впервые увидел Месмера и его магниты или со страхом и изумлением смотрел «Маньчжурского кандидата». Предположим, что мы сказали бы вам, что собираемся провести электричество и оборудовать современными электроприборами каждый дом в некой отдаленной местности, но при этом намерены скрыть от населения той страны, как работает электричество.

Вы, без сомнения, назвали бы нас безответственными и, возможно, злонамеренными. Насколько же более безответственно обеспечивает каждый дом современной пропагандой и не снабжать инструкциям о методах убеждения?

ЗОБЕЗМЫСПИВАЮЩАЯ* ПРОПАГАНДА, ВДУМЧИВОЕ УБЕЖДЕНИЕ

Вот шесть фактов о современной пропаганде, известных профессиональным мастерам убеждения¹.

Рекламные объявления, в которых имеются слова новый, быстрый, простой (легкий), усовершенствованный, теперь, внезапно, поразительный и знакомство (внедрение), эффективнее повышают спрос.

Товары, помещенные в супермаркетах на полках на уровне глаз, продаются лучше всего. В самом деле, одно исследование показало, что продажи продуктов, размещенных на уровне талии, составляли только 74%, а размещенных на уровне пола — 57% от уровня продаж продуктов, помещенных на уровне глаз.

Рекламные объявления, в которых использованы образы животных, младенцев или сексуальная привлекательность, повысят продажи с большей вероятностью, чем те, которые пользуются персонажами мультфильмов и историческими фигурами.

Товары, помещенные в супермаркете в конце прохода между полками или возле кассы, будут куплены с большей степенью вероятности.

Оценка определенного количества товара — например, продажа предметов по два за 1 доллар вместо 50 центов за каждый — часто повышает восприятие клиентом «ценности» данного продукта.

При сборе заказов или продаже по телефону полезно спросить «мишень»: «Как вы себя чувствуете?» — и затем отреагировать на полученный ответ. Это может удвоить степень уступчивости в отношении выдвинутого предложения.

Почему эти шесть приемов срабатывают? Задумываясь над этим, понимаешь, что вроде бы нет особого смысла покупать товар только потому, что он оказался расположенным в конце прохода между полками или на уровне глаз. Этот удобно расположенный продукт может быть вам не нужен, а предмет, который действительно требуется, может размещаться на верхней полке. Нет особого смысла и в том, чтобы рекламное объявление убедило вас только потому, что использует изображение ребенка или содержит какие-то определенные слова; подобная «информация» практически лишена ценности с точки зрения определения качества товара. Ловкое перефразирование цены не добавляет продукту никакой ценности. Простое выяснение того, как мы себя чувствуем, несколько не улучшает смысла благотворительности или предлагаемый продукт. Но суть именно в этом — мы, потребители, редко задумываемся о причинах, по которым принимаем решения. Исследования показывают, что приблизительно половина покупок в универсаме является импульсивной и что свыше 62% всех покупателей в магазинах предоставляющих скидки, приобретают по крайней мере один не запланированный товар².

* В оригинале — *mindless*, то есть «не предполагающий размышления или интеллекта». Нам думается, что предложенный неологизм «обезмысливающий» очень точно выражает смысл в данном контексте. — Прим. перев.

Мы часто реагируем на пропаганду абсолютно не задумываясь. Рассмотрим эксперименты по оценке нашей бездумности, проведенные Эллен Лангер и ее коллегами³. Сотрудники Лангер подходили к людям, деловито использующим университетскую копировальную машину, и говорили: «Простите, не могу ли я воспользоваться ксероксом?». Что бы вы сделали в подобной ситуации? Если вы похожи на большинство людей, это зависело бы от вашего настроения. В некоторых случаях вы могли бы подумать: «Конечно, почему нет? Я всегда готов помочь». В другие моменты вы могли бы сказать себе: «Этот человек сошел с ума, не правда ли? Я пришел сюда первым, и у меня масса работы». Действительно, результаты Лангер указывают, что имели место оба типа мышления — немногим более половины людей согласились выполнить эту просьбу.

А вот теперь нечто интересное. Лангер выяснила, что могла заставить почти каждого согласиться пропустить другого человека к копировальной машине, добавляя к просьбе одну деталь — причину, по которой ксерокс был необходим. В этом есть смысл. Нужно быть просто бессердечным, чтобы не дать кому-то, возможно, охваченному паникой из-за неотложной необходимости, просто воспользоваться копировальной машиной. Необычно в исследовании Лангер то, что хотя некоторые из приведенных причин вообще не имели смысла почти все люди пропускали просившего вперед себя. Например, в некоторых случаях сотрудники Лангер говорили: «Простите, не могу ли я воспользоваться ксероксом, потому что мне надо сделать копию?». При некотором размышлении это выглядит просто глупо: зачем же еще вам нужна копировальная машина, как не для того, чтобы делать копии? Это то же самое, что вообще не приводить никакой причины. Но суть именно в этом. Большинство людей, к которым обращались в ходе исследования, выполняли просьбу, не задумываясь. Подойдет любая причина!

Рекламодатели тоже понимают, что часто подойдет любая причина. Эксперт в сфере информации Айвэн Престон создал каталог типичных рекламных утверждений, публикуемых в средствах массовой коммуникации⁴. Он обращает внимание на то, что

многие рекламные объявления возводят о мелких различиях так, точно не являются важными (например, новость о сигаретах "Camel Wides", чей диаметр на два миллиметра шире обычных); провозглашают не что, вообще не являющееся фактом, но заставляющее впечатляюще выглядеть данную марку (например, «Кока — это!») — независимо от того, что «это» может означать); распространяют дутую рекламу или бессмысленные преувеличения (например, «Байер — лучший в мире аспирин», в то время как весь аспирин одинаков). Другими словами, подойдет почти любая причина.

На нас можно повлиять и тогда, когда мы задумываемся. Например, большинство из нас время от времени подвергались приставаниям попрошайек, то есть нас останавливали на улице прохожие, просившие четверть доллара или просто лишнюю мелочь. Обычная реакция — не обращать внимания на просьбу и продолжать, не задумываясь, идти по улице. Недавно мы столкнулись с новой манерой попрошайничества. Попрошайка обратился к нам: «Простите, нет ли у вас для меня 17 центов?». Какие мысли пришли бы вам в голову в подобной ситуации? Когда это случилось с нами, первой мыслью было: «Почему этому человеку нужно именно 17 центов? Для оплаты проезда на автобусе? На покупку какой-то определенной еды? Возможно, ему не хватило денег в продовольственном магазине». Внезапно попрошайка оказался реальным человеком с реальными потребностями, а не кем-то, кого можно обойти, не задумываясь. Нас убедили расстаться с горстью мелочи. Будучи заинтригованными, позднее мы послали студентов просить на улицах пожертвования для местной благотворительной организации. Они выяснили, что, по сравнению с теми ситуациями, когда просили четверть доллара или лишнюю мелочь, люди подавали пожертвования почти на 60% больше, когда у них просили 17 или 37 центов⁵.

Людей можно убедить и когда они находятся в обезмысленном состоянии, и когда они вдумываются, но вот то, как именно можно на них повлиять в каждом из этих состояний, очень сильно различается. Ричард Петти и Джон Качиоппо утверждают, что существуют два пути, убеждения — окольный* и прямой⁶. На окольном пути получатель сообщения мало внимания уделяет обработке информации и почти не затрачивает на нее усилий. Примерами могут послужить просмотр телепередач, совмещаемый с какими-то другими делами, или прослушивание дебатов по проблеме, которая вас не очень волнует. Окольный путь убеждения определяется простыми сигналами: привлекательностью коммуникатора; соглашаются или нет с представленной позицией люди вокруг вас; ассоциируется ли соглашение с данной позицией с удовольствием или болью; приводится ли какая-нибудь причина (неважно, насколько она истинна) для соглашения с данным требованием. На прямом пути убеждения получатель сообщения участвует в тщательном и вдумчивом рассмотрении истинных достоинств представленной информации. Например, на прямом пути человек может активно приводить доводы против сообщения, пожелать узнать ответ на дополнительные вопросы или искать новую информацию. Убедительность сообщения определяется тем, насколько хорошо оно способно выдержать это внимательное изучение.

* В оригинале — *peripheral and central routes to persuasion*, что часто переводится как «косвенный и прямой (вар. центральный и периферический) пути убеждения», но о «пути» вернее, на наш взгляд, сказать «окольный», чем «косвенный». Если же переводить смысл этого выражения, подчеркивая внешнюю сторону процесса, то он будет звучать как «метод убеждения через второстепенные, случайные детали» и «метод убеждения по существу». Если же выражать суть лежащих в основе механизмов, то наиболее адекватными терминами нам представляются «рефлекторный метод убеждения» и «рефлексивный метод убеждения». — Прим. перев.

Давайте посмотрим, как эти два пути убеждения можно применить для рассмотрения одной из наиболее влиятельных и спорных телевизионных реклам в истории президентских выборов. Это было в 1988 г.: Джордж Буш выступал против Майкла Дукакиса. Реклама, подготовленная для избирательной кампании Буша, излагала историю Вилли Хортона (Willie Horton), негра, отправленного в тюрьму за убийство. Когда Дукакис был губернатором штата Массачусетс, Хортон был освобожден из тюрьмы в кратковременный отпуск. Находясь в этом отпуске, Хортон сбежал в штат Мэриленд, где изнасиловал белую женщину, заколов ножом ее спутника-мужчину.

Эта реклама оказала свое влияние, потому что на окольном пути убеждения от человека не требуется долгих размышлений, чтобы дойти до сути. Типичная реакция, вызываемая ею, сводилась к следующему: «Дукакис выпустил Хортона из тюрьмы, дав тому возможность насиловать и убивать. Дукакис слишком слаб для того, чтобы бороться с преступлениями, особенно совершенными этими плохими черными парнями». Реклама следует классической формуле пропаганды: простой образ (Вилли Хортон), который играет на предубеждениях (стереотипные представления белых американцев о черных американцах) и эмоциях (боязнь преступлений), чтобы вызвать простую, но тем не менее эффективную реакцию (в пользу Джорджа Буша). Майкл Дукакис изображался слабым лидером, терпимым к преступности, по сравнению с ним Джордж Буш выглядел сильным и жестким, способным защитить нас от опасных личностей, подобных Вилли Хортону.

Однако никого не заставляли направлять мысли об этой рекламе именно по окольному пути. Например, на прямом пути убеждения зритель мог бы спросить: «Насколько необычной является программа тюремных отпусков штата Массачусетс? Имеют ли другие штаты подобные программы? Какова эффективность таких программ? Происходили ли случаи, подобные случаю с Хортоном, в других штатах и при других губернаторах? Действительно ли Дукакис является лично ответственным за решение освободить Хортона? Сколько заключенных получили отпуск в штате Массачусетс без инцидентов? Учитывая, что в 1988 г. затраты на содержание человека в тюрьме в течение четырех лет составляли приблизительно 88 тысяч долларов или были равны стоимости четырех лет обучения студента в Гарварде, причем еще оставались деньги на покупку для него автомобиля BMW после окончания вуза, возможно, программа тюремных отпусков заслуживает того, чтобы ее испробовать?»*.

При прохождении по прямому пути убеждения рекламный материал о Хортоне потенциально менее эффективен (и мог бы даже повредить кампании Буша). В этом материале авторы практически не обращаются к вопросам, которые приходят в голову вдумчивому зрителю.

И вот тут возникает ключевой вопрос: чем определяется то, по какому именно пути пойдет убеждение? Один из факторов, выделенных Петти и Качиоппо, заключается в наличии у реципиента (получателя информации) мотивации, чтобы задуматься о данном сообщении. В ходе эксперимента, проведенного Петти и Качиоппо вместе со студенткой Рэйчел Голдман⁸, они исследовали роль личного участия в определении того, как мы думаем о том или ином сообщении. Студенты Университета Миссури услышали сообщение, утверждавшее, что их университет вводит экзамен, который должны сдавать все студенты последнего года обучения, чтобы получить высшее образование. Половине студентов сказали, что ректор университета рассматривает возможность введения экзамена по всему материалу, пройденному на последнем курсе, со следующего года, таким образом превращая вопрос о введении такого экзамена в лично важный для этих

студентов. Другой половине сказали, что изменения не вступят в силу в течение десяти лет и, таким образом, лично их не затронут.

Чтобы понять, как личная значимость проблемы влияет на размышление об информации, Петти, Качиоппо и Голдман подготовили четыре различные версии сообщения об экзамене по всему материалу последнего курса. Половина сообщений была приписана источнику, обладающему сравнительно низкой компетентностью, — ученикам местной средней школы. Другая половина сообщений была приписана источнику с высокой степенью компетентности — Carnegie Commission on Higher Education (Комиссии Карнеги по высшему образованию). Исследователи также меняли качество параметров в сообщении, так что в одной их половине содержались слабые доводы (личные мнения и анекдоты), а другая половина состояла из сильных доказательств (статистика и другие данные о полезности данного экзамена).

* Через несколько лет после выборов были обнародованы некоторые факты о Дукакисе и программе отпусков⁷. Они включают следующее: из участников программы отпусков, осужденных за убийство, сбежали еще четверо — все белые; выбор одного негра для рекламы подчеркивал расовые мотивы. Программа отпусков была начата в штате Массачусетс республиканским предшественником Дукакиса; за десять лет пребывания у власти администрации Дукакиса сбежали 275 заключенных, получивших отпуск, по сравнению с 269 всего только за три года предшествующей республиканской администрации. После побега Хортон (и перед выборами 1988 г.) Дукакис ужесточил требования программы, созданной его республиканским предшественником. Подобные преступления точно так же совершались участниками федеральной и калифорнийской программ отпусков при Буше и Рейгане. Создатель некоторых рекламных материалов кампании Буша, направленных на очернение противников, Деннис Франкенберри (Dennis Frankenberry), сам оказался в выигрыше благодаря программе отработок, заменяющих тюремное заключение. Он проработал 250 часов на общественных работах вместо того, чтобы отправиться в тюрьму за побег с места происшествия, когда он тяжело ранил двух молодых людей во время аварии, случившейся из-за того, что рекламист вел машину в состоянии алкогольного опьянения. По иронии судьбы именно объявления, созданные Франкенберри в качестве общественной работы, привлекли к нему внимание со стороны избирательного штаба Буша. — Прим. авт.

Это простое исследование может сообщить нам многое о том, как люди думают об убеждающем сообщении. Предположим, человек следует по прямому пути убеждения и чрезвычайно тщательно исследует полученную информацию. Когда он окажется наиболее убежденным? Поскольку этот человек думает внимательно, его не убедят слабые доводы и источник информации не будет иметь особого значения; однако сильное сообщение, выдерживающее пристальное изучение, оказалось бы очень эффективным. Напротив, содержание сообщения не будет иметь серьезного значения для того, кто об этой проблеме особо не задумывался; вместо этого человек, следуя окольным путем, сильнее всего был бы убежден простым приемом типа приписывания информации несомненно сведущему источнику.

Что выяснили Петти, Качиоппо и Голдман? Личная заинтересованность в вопросе определила путь убеждения. Для тех студентов, которых проблема экзамена по всему материалу последнего курса касалась лично, важнейшим фактором, определявшим, убеждало их сообщение или нет, была сила его доказательств. Напротив, для тех студентов, которых вопрос об этом экзамене лично не затрагивал, имел значение источник

информации — убеждал источник с высокой степенью компетентности; источник из класса средней школы достичь этого не сумел.

Разработанная Петти и Качиоппо концепция путей убеждения должна насторожить нас в отношении двух важных моментов, касающихся нас самих как человеческих существ и пропаганды в нашем современном мире. Во многих отношениях мы являемся когнитивными скупцами, постоянно пытаемся сэкономить свою когнитивную энергию⁹. При наличии ограниченной способности обрабатывать информацию мы для упрощения сложных проблем часто выбираем методы окольного пути убеждения; не задумываясь, мы принимаем вывод или утверждение не потому, что они серьезно обоснованы, а потому, что те сопровождаются упрощенческими приемами убеждения.

Современная пропаганда способствует применению окольного пути убеждения и предназначена для извлечения выгоды из ограниченных способностей когнитивного скупца в сфере обработки информации. Характерные черты современного убеждения — среда, насыщенная сообщениями, тридцатисекундные рекламные объявления, незамедлительность убеждения — все более и более осложняют глубокое осмысление важных проблем и решений. Учитывая, что мы часто следуем по окольному пути, профессиональные пропагандисты вольны использовать тип тактики, описываемый в начале этой главы и далее на протяжении всей книги, чтобы безнаказанно достигать любой задуманной цели.

Существующее положение дел можно назвать основной дилеммой современной демократии. С одной стороны, мы, как общество, ценим убеждение; наш способ правления государством основан на вере, что свобода слова, обсуждение и обмен идеями могут привести к более справедливому и лучшему принятию решения. С другой стороны, как когнитивные скупцы, мы часто не полностью участвуем в этом обсуждении, вместо этого полагаясь не на внимательное и тщательное осмысление и исследование сообщения, а на упрощенные приемы убеждения и ограниченные рассуждения. Процветает обезмысливающая пропаганда, а не вдумчивое убеждение.

Создать противоядие для дилеммы современной демократии очень непросто. Такая задача требует от каждого из нас предпринять шаги для сведения к минимуму вероятности обработки важной информации окольным путем. Это могло бы включать в себя повышение способности думать о проблеме посредством образования или улучшения способности обнаруживать и понимать пропаганду, расширяя свои познания об убеждении. Это могло бы повлечь за собой реорганизацию способа предоставления информации в нашем обществе, чтобы мы имели время и возможность подумать, прежде чем принимать решение. Это могло бы означать предупреждение других людей о важности данной проблемы лично для них, чтобы гораздо большее количество граждан ощущало потребность глубоко продумывать те или иные утверждения. Именно с дилеммой современной демократии мы будем постоянно сталкиваться на протяжении всего этого тома. Учитывая ставки, каждому из нас следует внимательнейшим образом продумать, как лучше всего разрешить эту дилемму.

РАЦИОНАЛИЗИРУЮЩЕЕ ЖИВОТНОЕ

Мы, люди, любим думать о себе как о рациональных животных. Однако правильнее будет сказать, что мы — животные рационализирующие, то есть склонные давать разумные объяснения; что, независимо от того, насколько иррационально мы ведем себя на самом деле, мы пытаемся казаться благоразумными как самим себе, так и другим людям. Согласно философу-экзистенциалисту Альберу Камю, мы, люди, являемся существами, которые всю свою жизнь тратят на попытки убедить самих себя, что эта жизнь не абсурдна. Как мы доказываем, что жизнь не абсурдна? Выискивая способы оправдать свои действия, и это видно на следующем примере.

Мэриан Кич (Marian Keech), женщина средних лет, жительница одного из больших городов Среднего Запада США, несомненно, была харизматической личностью. В начале 1950-х годов она заявила, что получает послания из космоса¹. Однажды сентябрьским вечером ей пришло сообщение с планеты Кларион, которое гласило, что 21 декабря человеческая цивилизация будет уничтожена опустошительным наводнением. Далее в сообщении говорилось, что с Клариона-на прибудет флот летающих «тарелок», чтобы спасти миссис Кич и тех, кто ей близок.

Мэриан Кич привлекла к себе маленькую, но преданную группу последователей, пылко веривших в ее пророчество и принесших во имя этой веры серьезные жертвы — они бросили работу, отдали деньги, дома и имущество (кому нужны деньги и имущество на планете Кларион!), отделились от друзей. Некоторые даже покинули свои семьи.

К тому времени миссис Кич привлекла внимание небольшой группы социальных психологов, внедрившихся в это движение под видом его сторонников, потому что они хотели получить точное и непосредственное представление о том, что эти люди будут делать после 21 декабря, когда обнаружат, что пророчество не сбылось, — если оно действительно не сбывается! Социальные психологи отмечали, что миссис Кич и ее последователи были спокойной и безвредной отшельнической группой. Самое интересное в них было то, что они избегали рекламы и не стремились обращать в свою веру других, а довольствовались тем, что крепко держались друг за друга. С «новичками» они обращались вежливо, но ясно давали понять, что для них не имело никакого значения, предпочтут ли вновь прибывшие остаться в общине. Они были уверены в своих представлениях, но это была спокойная, не бросающаяся в глаза уверенность. Миссис Кич и ее последователи отказывались давать интервью репортерам и предавать свои верования гласности каким бы то ни было другим способом.

Утром 20 декабря миссис Кич получила послание с планеты Кларион, в котором от участников группы требовали быть готовыми к тому, что их заберут точно в полночь. Им также приказали удалить из одежды весь металл. Группа подчинилась: застежки-молнии и пряжки были послушно удалены с брюк, юбок и курток. Когда полночь прошла, а космический корабль не прибыл, чувства тревоги и отчаяния стали овладевать группой во все возрастающей степени. В 4.00 утра группа сидела в ошеломленном молчании. Но затем в 4.45 утра лицо миссис Кич внезапно озарилось: она только что получила послание с Клариона о том, что больше нет никакой необходимости в приземлении летающих «тарелок», — человечество было избавлено от катастрофы благодаря неослабевающей вере их маленькой группы верующих! Далее в сообщении говорилось, что эта горстка людей, просидев всю ночь, излучала столько света, что Бог Земли решил спасти этот мир от разрушения. Нетрудно себе представить, что группа испытала облегчение и возликовала, услышав эти новости.

То, что «истинно верующие» сделали потом, возбудило еще большее любопытство социальных психологов. Еще не истекли первые сутки, как эта группа спокойных,

склонных к отшельничеству застенчивых людей начала названивать в газеты и на телестанции, чтобы рассказать о пророчестве и о том, почему оно не сбылось. Они без колебаний произносили речи и стояли на углах улиц, раздавая листовки и брошюры, усердно стараясь привлечь сторонников. Несомненно, группа внезапно сочла распространение своего откровения для максимально широкой аудитории делом чрезвычайной важности. Почему?

ПСИХОЛОГИЯ ПОВСЕДНЕВНОГО УБЕЖДЕНИЯ

Мы предполагаем, что после первоначального восторга группа испытывала некоторые сомнения: ее участники слишком от много отказались из-за своей веры в неизбежный конец света. Человечество не погибло, а они теперь остались без дома, работы и имущества, а некоторые из них даже лишились своих жен и мужей. Как они могли убедиться, что поступили правильно? Как они могли убедить себя, что их поведение не было абсурдным? Убеждая других, конечно! После того как первоначальное пророчество не сбылось, группа ощутила потребность привлекать последователей, чтобы таким путем убедить самих себя, что принесенные ими жертвы не были напрасными; ведь если они в состоянии так или иначе убеждать других, что их вера спасла мир, то могут успокоить и собственные сомнения. По ходу дела они превратили себя из верующих в фанатиков.

В 1957 году Леон Фестингер, один из наиболее значительных теоретиков социальной психологии и один из тех социальных психологов, которые проникли в группу миссис Кич, предложил теорию когнитивного диссонанса, описывающую и прогнозирующую то, как люди рационально обосновывают свое поведение². Диссонанс возникает всякий раз, когда человек одновременно сталкивается с двумя несовместимыми когнициями* (идеями, верованиями, мнениями). Например, вера в то, что в определенный день должен наступить конец света, противоречит осознанию того, что день этот прошел, и ничего не случилось. Фестингер утверждал, что это состояние несовместимости настолько неудобно, что люди стремятся ослабить конфликт самым легким из возможных способов. Они меняют одну или обе когниции таким образом, чтобы те лучше «соответствовали» друг другу. Это особенно верно для ситуаций (типа только что описанной), при которых под ударом оказывается чувство собственного достоинства³. В таких обстоятельствах человек пойдет на любое искажение, отрицание и самоубеждение, чтобы оправдать прошлое поведение. Когда нашему чувству собственного достоинства угрожает наше собственное прошлое поведение, мы все склонны превращаться в рационализирующих животных.

Тот факт, что мы являемся рационализирующими животными, имеет важный скрытый смысл для того, как мы воспринимаем пропаганду и реагируем на нее. Рассмотрим, что происходит, когда Фрэнк, курильщик, сталкивается с доказательствами, свидетельствующими, что курение является причиной рака. У Фрэнка будет стимул изменить либо отношение к курению, либо поведение. И, как это известно любому, кто пробовал бросить курить, первый вариант является более легким. Фрэнк может решить, что все эти доказательства яйца выеденного не стоят. Он может указывать на друзей: «Если Сэм, Джек и Кейт курят, сигареты вовсе не так уж опасны». Он может прийти к заключению, что фильтры поглощают все канцерогенные вещества, или попробовать потреблять марки сигарет с низким содержанием смол и никотина. Он также может заявить, что предпочел бы прожить короткую и счастливую жизнь с сигаретами, чем долгую и скверную — без них. Чем тверже человек придерживается того или иного образа действий, тем сильнее он будет сопротивляться информации, угрожающей этому образу

действий. Психологи сообщают, что меньше всего верят в опасность курения те, кто пытался бросить курить и потерпел неудачу. Они стали еще более заядлыми курильщиками.

* Когниция — общее понятие, охватывающее все формы знания, включая воспринимаемые образы, логические доказательства и оценочные суждения. Когниции традиционно противопоставляются воле (желаниям) и эмоциям (чувствам). Когнитивный диссонанс, по сути, возникает из-за столкновения несовместимых когниций в сознании человека. — Прим. перев.

Снижая диссонанс, человек защищает свое эго и сохраняет позитивное представление о самом себе. Но самооправдание может достигать поразительных крайностей: чтобы избежать диссонанса, люди пренебрегают опасностью даже тогда, когда подобное неведение может их самих или близких им людей привести к смерти. Мы имеем в виду буквальный смысл этого слова.

Калифорния — страна землетрясений⁴. 2 мая 1983 года землетрясение силой 6,5 баллов поразило мирный сельскохозяйственный городок Колинга в Калифорнии. Хотя землетрясение причинило городу значительный ущерб и разрушения, у него был и один положительный результат: власти штата распорядились, чтобы все крупные и мелкие города оценили, как местные здания сумеют выдержать серьезные землетрясения, и начали предпринимать шаги к тому, чтобы свести возможный ущерб к минимуму. В городе Санта-Круз (где мы живем) проведение такой проверки на случай землетрясения поручили Дейву Стивзу (Dave Steeves), уважаемому инженеру. Стивз определил 175 зданий, которые могли подвергнуться серьезному разрушению в случае сильного землетрясения, многие из них были расположены на территории Пасифик Гарден Молл (Pacific Garden Mall), живописного торгового района в центре города. Этот район был особенно уязвим для подземных толчков, потому что многие здания были построены из неупрочненного кирпича и, кроме того, они стояли на песчаной мусорной свалке, что могло усугубить результаты землетрясения.

Какова была реакция муниципалитета Санта-Круз на доклад Стивза? Нормальный ответ должен был заключаться во внимательной оценке предоставленных данных. Имеют ли смысл аргументы Стивза о неупрочненном кирпиче и песчаной мусорной свалке? Провел ли он полный осмотр города? Убедившись, что доказательства Стивза надежны, рациональный человек должен был бы обратиться к поиску решений — возможно, попросить о помощи администрацию штата и федеральные органы, предупредить граждан об опасности, определить безотлагательные, но не требующие больших затрат пути повышения безопасности, организовать местных граждан для оказания помощи в данной ситуации и так далее. И на самом деле Стивз назвал по крайней мере одно такое дешевое решение.

Но город отреагировал на сообщение Стивза иначе. Доклад был отклонен муниципалитетом, который в 1987 году единогласно проголосовал за то, чтобы ждать, когда штат Калифорния разъяснит «сущность этого закона штата, его последствия и их юридический статус относительно данного закона», и за созыв нового комитета для рассмотрения проблемы. Стивза назвали паникером и обвинили в том, что он хочет опустошить городскую казну. Многие отрицали неизбежность крупного землетрясения или даже вообще его вероятность. Короче говоря, доклад Стивза породил попытку коллективного снижения диссонанса у городских лидеров.

17 октября 1989 года землетрясение мощностью 7,1 балла потрясло Лома Приета (Loma Prieta), горную область в непосредственной близости от Санта-Круз. В графстве Санта-Круз пять человек были убиты и приблизительно 2 тысячи ранены; полностью разрушены 300 домов и еще 5 тысяч серьезно повреждены. Пасифик Гарден Молл лежал в руинах. Если в докладе Стивза и была ошибка, то в сторону оптимизма. Еще одним доказательством мощной потребности снижать диссонанс может послужить выдвинутое в адрес Стивза обвинение: по словам одного городского чиновника, именно пресловутый доклад стал причиной трагической неподготовленности к землетрясению, поскольку якобы «привел лишь к тому, что вся проблема была отложена перепуганными людьми».

Снижение диссонанса может привести не только к попыткам избежать неприятной информации, как в случаях с курильщиком и городом Санта-Круз. Снижение диссонанса — это часть нашей повседневной жизни; пропагандисты извлекают из него выгоду с помощью того, что мы называем ловушкой рационализации. Эта западня действует следующим образом. Сначала пропагандист преднамеренно пробуждает у человека ощущение диссонанса, угрожая его чувству собственного достоинства, — например, заставляя испытывать вину за что-то, пробуждая стыд или ощущение неполноценности, ставя его в положение лицемера или человека, не держащего слово. Затем пропагандист предлагает решение, способ снижения этого диссонанса — согласие с любым требованием, которое он имеет в виду. Этот способ уменьшить вину, устранить стыд, соблюсти обязательство и восстановить ощущение полноценности заключается в том, чтобы сделать взнос в пользу данного благотворительного учреждения, купить именно этот автомобиль, ненавидеть именно этого врага или голосовать именно за этого лидера.

На протяжении этой книги мы увидим много разновидностей подобных ловушек рационализации, особенно когда речь идет об использовании эмоций в пропаганде. Но пока, чтобы дать представление о том, что мы имеем в виду, посмотрим на два примера таких ловушек: один касается хитроумного требования сделать вклад в благотворительность, а другой относится к более серьезному вопросу военной пропаганды.

Предположим, вы — дома, и кто-то стучит в дверь и просит внести вклад в достойную благотворительность. Если вы не хотите давать деньги, возможно, вам нетрудно придумать причины отказа — у вас нет денег, ваш вклад вряд ли очень поможет и так далее. Но предположим, что после стандартной просьбы о пожертвовании сборщик средств добавляет одну простую фразу: «Даже пенни поможет». И тут должно последовать ваше удобное оправдание. Отказ жертвовать после подобного заявления, несомненно, вызовет некоторый диссонанс, подвергая сомнению вашу самооценку. В конце концов, что же это за человек, который настолько скарден и скуп, что доходит до пенни? Ваши прежние оправдания больше не годятся. Ловушка рационализации захлопнулась. Требование угрожает вашему чувству собственного достоинства, и есть только один способ ослабить диссонанс — дать деньги именно на эту благотворительность.

Подобный сценарий был экспериментально проверен Робертом Чалдини и Дэвидом Шредером⁵. Студенты, действующие как сборщики средств, отправились по домам просить пожертвования. Их просьбы были одинаковыми, за исключением того, что в половине случаев они добавляли фразу «даже пенни поможет». Жители, к которым обращались с просьбой насчет «даже пенни», давали деньги почти вдвое чаще по сравнению с теми, к кому общались лишь со стандартной просьбой. Кроме того, в среднем, «даже пенни»-вкладчики были склонны давать столько же, сколько давали другие; то есть фраза, узаконивающая маленькое пожертвование, не уменьшала размер

вкладов. Почему? Очевидно не только отсутствие внешнего оправдания для отказа жертвовать побуждает людей давать деньги, но после того как они решили, следует ли их давать, желание не произвести впечатление скупого или прижимистого влияет на решение о том, сколько дать. Уж коли человек полез в свой карман, достать оттуда всего лишь пенни — значит унижить собственное достоинство; большее пожертвование согласуется с представлением о самом себе как о более или менее добром и щедром.

Одна из наиболее пагубных функций военной пропаганды заключается в том, чтобы облегчить представителям одной нации истребление представителей другой нации с помощью психологической безнаказанности. Война влечет за собой огромные разрушения и ущерб, часто для мирных жителей и детей. Когниция «Я и моя страна порядочные, справедливые и разумные» противоречит когниции «Я и моя страна нанесли ущерб невинным людям». Если вред очевиден, нельзя уменьшить диссонанс, утверждая, что это не было сделано или не было настоящим насилием. В такой ситуации наиболее эффективный способ снижения диссонанса заключается в том, чтобы свести к минимуму человечность или преувеличить виновность жертвы ваших действий, — чтобы убедить себя, что жертвы заслуживают того, что получили.

Как еще можно объяснить следующее явление? Незадолго до конца Второй мировой войны американские самолеты сбросили ядерные бомбы на Хиросиму и Нагасаки. Были убиты более 100 тысяч мирных жителей (включая женщин и детей), а бесчисленные тысячи получили серьезные ранения. В настоящее время среди большинства американцев принято открыто осуждать это решение. Но через неделю после того, как бомбы были сброшены, опрос общественного мнения показал, что менее 5% американского населения считали, что нам не следовало использовать это оружие, и — просто поразительно — 23% полагали, что нам нужно было применять его гораздо шире, прежде чем дать Японии возможность сдаться.

Некоторые из наших читателей могут посчитать эти события древней историей. Но совсем недавно, во время войны в Персидском заливе, народ Ирака изображался в качестве несчастных последователей Саддама Хусейна, «мясника Багдада». После войны, посреди законного празднования ошеломляющей победы, очень немногие американцы задумывались о том, чтобы выразить хоть какое-то сожаление по поводу убийства десятков тысяч иракских мирных жителей нашими «хирургическими» бомбардировками — которые еще и разрушили инфраструктуру Багдада (включая водоснабжение), что вызвало страдания сотен тысяч невинных людей. Почти каждая современная война сопровождалась тем, что врага характеризовали как недочеловека.

Дегуманизация успешно разрешает любой диссонанс, который может быть порожден нашей жестокостью к врагам. Однако будьте осторожны; чем больше мы оправдываем свою жестокость, тем легче она проявляется. Ловушка рационализации превращается в раскручивающуюся спираль: «Я совершил акт жестокости; я оправдываю этот акт, полагая, что жертва его заслужила. Если жертвы заслужили подобную жестокость, очень может быть, что они заслуживают и большего, и возможно, именно я — тот, кто с ними это сделает». Нынешние «этнические чистки» в таких местах, как Босния, Руанда и Косово, — это все новые трагические примеры жестокой западни, в которую попадает человеческое сознание.

В данной главе мы выяснили, что тенденция оправдывать свое прошлое поведение может привести к эскалации рационализаций, способных стать истинным бедствием. Ирония, безусловно, заключается в том, что мы, дабы не думать о себе как о глупых или безнравственных, создаем условия для умножения своих глупых или безнравственных

действий. Существует ли хоть какое-нибудь средство защиты от ловушки рационализации? Хотя очевидно, что большинство из нас во имя оправдания своих действий способно заходить достаточно далеко, ясно также и то, что если бы это было все, что мы способны делать, мы никогда не смогли бы учиться на собственном опыте; люди не могут жить одним лишь консонансом*7.

В нашем повседневном опыте мы сталкиваемся с людьми, вырывающимися из ловушки рационализации, смело признающими свои ошибки и учащимися на них. Как? При каких условиях? В идеале, когда мы делаем ошибку, для нас было бы полезно уметь прерывать действие эго-защитной тенденции, которая отрицает, искажает и оправдывает наше поведение; полезно заставить себя сказать: «Хорошо, я это продул. Чему я могу научиться на основании данного опыта, чтобы снова не оказаться в таком положении?». К этому можно прийти, во-первых, через понимание наших склонностей к защите и к снижению диссонанса и, во-вторых, через развитие эго, достаточно сильного для того, чтобы не закрывать глаза на ошибки в нашем прошлом поведении, которые следует исправлять, а не оправдывать.

Мы прекрасно понимаем, что это легче сказать, чем сделать. Мы живем в культуре, где ошибки терпят неохотно, а неудача считается преступной — где детей, проваливших экзамен, иногда высмеивают, и где квалифицированных бейсбольных тренеров высшей лиги увольняют после одного проигранного сезона. Возможно, если бы мы могли заставить себя быть более терпимыми к неудачам других, мы были бы в состоянии допускать собственные слабости и таким образом препятствовать непроизвольной тенденции оправдывать все, что бы мы ни сделали.

* Консонанс — созвучие, музыкальная гармония. В данном случае — состояние сознания, противоположное когнитивному диссонансу, то есть авторы подчеркивают невозможность для человека жить только иллюзорной внутренней гармонией, не обращая внимания на объективную реальность. — Прим. перев.

ЧЕТЫРЕ СТРАТАГЕМЫ ВЛИЯНИЯ

Осенью 1863 года Авраам Линкольн был, возможно, одним из наименее популярных и самых презираемых президентов в американской истории. Линкольн возглавил расколотившую нацию, будучи выбран в 1860 году менее чем 40% избирателей. Он столкнулся с враждебной печатью, которая обвиняла его во всех грехах, называя то алкоголиком, который обменивает помилования сторонникам войны на голоса, то трусливым тираном и диктатором, выступающим в защиту «свободной любви, свободной земли и свободных негров». Его солдат-юнионистов называли «олухами Линкольна».

Как только Линкольн стал президентом, силы мятежников взяли под свой контроль Форт Самтер в штате Южная Каролина, навязывая стране кровавую гражданскую войну. Война с самого начала была непопулярна, и поддержка все более ослабевала по мере того как граждане северных штатов, так и не убежденные до конца в том, почему рабство следует отменить, становились свидетелями одного кровопролитного сражения за другим и оплакивали утрату своих близких, убитых на войне. К 1863 году антивоенные настроения вылились в бунты призывников, когда на улицах Нью-Йорка бушующие толпы грабили, жгли и убивали до тех пор, пока, чтобы подавить насилие, не удалось привести с поля боя отряды федеральной армии. Одно из самых кровавых сражений Гражданской войны произошло в Геттисберге, штат Пенсильвания, где обе стороны понесли потери более 50 тысяч убитыми и ранеными. Тела были захоронены местным подрядчиком на новом

семнадцатиакровом кладбище по цене 1,59 доллара за труп. На освящении этого кладбища Эдвард Эверетт, политический деятель, оратор и бывший президент Гарвардского колледжа, произнес двухчасовую речь, подробно рассказав о событиях того сражения. Президента Линкольна также пригласили посетить освящение и высказать «несколько соответствующих замечаний». Ему потребовалось только три минуты, чтобы произнести в Геттисберге свои 272 слова; однако, закончив, Авраам Линкольн дал гражданам своей страны картину того, что они строили — нации, основанной на принципах, согласно которым все созданы равными, а правительство должно состоять из народа, управляться народом и для народа¹.

* Стратагема — хитрость (военная), уловка. — Прим. перев.

В начале 1970-х годов Джеф Кристи был малоизвестным диск-жокеем, работавшим в Питтсбурге, штат Пенсильвания. Однако в 1974 году, когда радиостанция KQV уволила его как «бесталанного лодыря», пребывание Кристи на этом посту закончилось. Очутившись на работе на радиостанции KFIX города Канзас-Сити, Кристи был уволен снова, на сей раз из-за «личных конфликтов». Чтобы зарабатывать на жизнь, Раш Лимбо (настоящее имя Кристи) поступил на работу в коммерческий отдел бейсбольной команды «Канзас-Сити Ройялс» и в конце концов получил свой шанс — собственную программу на радио KFVK в Сакраменто, штат Калифорния. Сегодня Ра-ша Лимбо слушают (почти на 600 радиостанциях) по крайней мере два раза в неделю 11% американского взрослого населения. Его влияние этим не ограничивается. Так, во время президентских выборов 1992 года Лимбо был приглашен провести ночь в Белом доме; президент Буш лично нес багаж Лимбо к спальне Линкольна. В 1994 году судья Верховного Суда Кларенс Томас нашел в своем плотном графике время, чтобы совершить обряд бракосочетания на свадьбе Лимбо с его третьей женой, Мартой. Судья Томас в качестве гостеприимного хозяина принимал свадьбу в собственном доме. Мэри Маталин, помощница Буша по организации выборной кампании в 1992 году и одна из ведущих программы кабельного телевидения, сказала какому-то репортеру: «Сенаторы и конгрессмены — все без исключения республиканцы — звонят [Лимбо] целое утро задолго до того, как он выходит в эфир»².

Пол Ингрэм (Paul Ingram) был столпом Олимпии, общины в Вашингтоне. В возрасте сорока трех лет он был главным гражданским представителем отдела шерифа, активным и в местной политике, и в Церкви Живой Воды. Все это изменилось 28 ноября 1988 года, когда Ингрэм был арестован за сексуальные домогательства в отношении двух своих дочерей — Эрики (тогда ей было двадцать два года) и Джули (восемнадцати лет). После ряда допросов, проводившихся полицейскими детективами Джо Вукичем и Брайаном Шенингом с участием клинического психолога Ричарда Петерсона и пастора Джона Братуна, Ингрэм признался во множестве отвратительных преступлений. Согласно полицейским протоколам, он со своей женой Сэнди в течение семнадцати лет осуществлял сексуальное насилие по отношению к собственным дочерям. Кроме того, Ингрэм признался, что был лидером сатанинского культа, занимавшегося ритуальными убийствами младенцев и животных на его ферме, а свой городской дом сделал штаб-квартирой для шайки педофилов (включая двух местных полицейских), которые регулярно напивались и насиловали Джули. Еще Ингрэм заявил, что одна из дочерей была беременна от него, но он вынудил ее сделать аборт.

Особенно удивительна эта история отсутствием каких бы то ни было доказательств того, что преступления, в которых сознался Ингрэм, когда-либо имели место, и есть масса данных, что по крайней мере часть этого и не могла никогда произойти. Например, после серьезнейших полицейских исследований, включающих крупномасштабные раскопки на

ферме Ингрэма, так и не было найдено никаких доказательств убийств младенцев и животных. Несмотря на широкие поиски, доктор, якобы осуществивший аборт, так и не был обнаружен. Врач семьи Ингрэма не нашел никаких физических свидетельств насилия, когда исследовал его дочерей. Авиационные ночные патрули никогда не засекали костров в центре предполагаемых постоянных сатанинских ритуалов на этой территории (хотя это патрулирование привело к арестам участников нескольких пивных вечеринок, устраиваемых студенческими братствами). Двое полицейских, объявленных членами кружка педофилов, отрицали изнасилование дочерей Ингрэма. Джули Ингрэм утверждала, что получила угрожающее письмо от отца; однако письмо, показанное позже, было написано почерком Джули. Проведенная по решению суда экспертиза не смогла обнаружить шрамы на телах Эрики и Джули — шрамы, которые, по их заявлениям, были результатом неоднократных сатанинских пыток. Эрика до сих пор публично утверждает, что у нее есть такие шрамы, и обвиняет управление шерифа в отказе арестовать тридцать докторов, адвокатов и судей, которых она объявила участниками сатанинского заговора и которые, как она заявляет, продолжают убивать невинных младенцев. Помимо признания Ингрэма, нет никаких других доказательств, подтверждающих заявления Эрики и Джули о сексуальном насилии. Пол Ингрэм теперь отбывает двадцать один год наказания за преступление, которого он, по мнению большинства экспертов, никогда не совершал³.

Хотя Авраам Линкольн, Раш Лимбо и проводившая допрос команда Вукича, Шенинга, Петерсона и Братуна кажутся максимально непохожими друг на друга, хотя бы одна общая черта у них, возможно, есть — все они дали нам пример чрезвычайно эффективного убеждения. Геттисбергская речь Авраама Линкольна определяет, что значит быть «американцем»; ее по-прежнему преподают в американских школах, и почти через сто тридцать семь лет она до сих пор влияет на нас. Развлекая и убеждая, Раш Лимбо удерживает внимание президентов, лидеров конгресса, судей Верховного Суда, ключевых политических деятелей и более 20 миллионов постоянных слушателей. Группа, проводившая допрос, убедила Пола Ингрэма сделать то, что, по мнению многих людей, сделать невозможно — изменить память о своей жизни — и поверить (почти наверняка ошибочно), что он совершил наихудшее преступление, какое только может совершить отец. Как эти торговцы убеждением добились таких результатов? Что делает человека эффективным агентом влияния?

Преуспевающий агент убеждения может воспользоваться любой тактикой влияния, способной заставить мишень позитивно думать о проблеме или образе действия. Однако максимальное влияние возникает с наибольшей долей вероятности тогда, когда осуществляются четыре главные стратагемы влияния или основные маневры, обеспечивающие достижение согласия.

Каковы эти четыре стратагемы влияния? Во-первых, следует взять ситуацию под свой контроль и обеспечить благоприятный климат для вашего послания, подобный процесс мы называем предубеждением. Предубеждение включает в себя манипулирование тем, как структурирована проблема и как сформулировано решение. Вполне успешно осуществленное предубеждение определяет то, «что всем известно» и «что все считают само собой разумеющимся» (даже если это отнюдь не так и данное положение, напротив, следовало бы принять как дискуссионную точку зрения). Умело организуя формулировку и обсуждение вопроса, коммуникатор, однако, может влиять на когнитивные реакции и получать согласие, внешне даже не пытаясь нас убеждать. Затем коммуникатору следует создать положительный образ в глазах аудитории. Эту стратагему мы называем доверием к источнику. Другими словами, коммуникатор должен казаться внушающим симпатию, авторитетным или заслуживающим доверия либо обладающим любым другим качеством, облегчающим убеждение. Третья стратагема заключается в том, чтобы создать и донести

до адресата послание, которое фокусирует его внимание и мысли именно на том, что нужно коммуникатору, — например, отвлекая от доводов против данного предложения, или сосредоточивая его внимание на ярком и мощном образе, или даже побуждая его убедить самого себя. Наконец, эффективное влияние контролирует эмоции мишени и следует простому правилу: возбудите эмоцию, а затем предложите мишени способ реагирования на эту эмоцию, который «случайно» окажется именно желательным образом действия. В таких ситуациях мишень озабочена необходимостью справиться с эмоциями, исполняя требование в надежде избежать негативной эмоции или сохранить позитивную.

Четыре страгемы влияния восходят к глубокой древности. Как мы отметили в главе 1, Аристотель первым разработал всестороннюю теорию убеждения⁴. Его теория рассматривала три аспекта убеждения — источник (этос), послание (логос) и эмоции аудитории (пафос). По каждому аспекту Аристотель подготовил рекомендации для потенциального коммуникатора. Например, он рекомендовал оратору «подавать» себя как хорошего человека, которому можно было бы доверять; советовал тем, кто писал речи, в процессе создания убедительного сообщения использовать аргументы, очевидно следующие правилам логики, и применять яркие исторические и образные примеры, чтобы иллюстрировать свои положения. Послание должно соответствовать уже существующим верованиям и убеждениям аудитории. Аристотель считал очень важным понимание чувств слушателей. Сердитый человек будет действовать иначе, чем тот, кто доволен. Оратор должен уметь направлять эти эмоции на пользу дела. С этой целью Аристотель описывал, как пробуждать у аудитории эмоции — гнев, дружелюбие, страх, зависть, стыд, — и обсуждал, как применить их для эффективного убедительного использования.

Аристотель также признавал еще один особый фактор, влияющий на убеждение, который он называл атехной — факты и события за пределами непосредственного контроля оратора. В юридической сфере, например, он указывал конкретные обстоятельства — текст закона, содержание контракта, свидетельские показания, — которые создают обстановку для убедительной аргументации; в некотором смысле эти обстоятельства создают игровое поле, на котором происходит дискуссия. Они служат для фокусировки на данной проблеме и ограничивают диапазон тактики, которой можно воспользоваться. В качестве таковых они являются важными детерминантами исхода дела. Аристотель предложил ряд способов, с помощью которых можно справиться с этими факторами — оспаривание обоснованности закона, дискредитация свидетеля — то, что мы могли бы сегодня назвать «приданием вопросу верного направления».

Римский юрист Цицерон соглашался со многим из того, что Аристотель сказал об убеждении. Цицерон, получивший известность в Древнем Риме благодаря успешно проведенной судебной защите некоторых самых отъявленных преступников и убийц того времени, ввел в обиход то, что он назвал *officia oratoris*, обязанностями оратора, — очаровывать (создавать доверие к оратору), учить (представлять послание с разумными, логичными доводами) и волновать (наполнять аудиторию эмоциями).

Наиболее важным вкладом Цицерона было дальнейшее развитие введенного Аристотелем понятия атехной в теорию статиса (*statis*), или статуса проблемы — того, что мы называем предубеждением. Задача оратора или юриста состоит в том, чтобы обеспечить наиболее выгодные с его точки зрения определения ситуации. Предположим, например, что ваш клиент был обвинен в убийстве. Первая линия защиты заключается в отрицании фактов: «Нет, мой клиент не делал этого». Если это невозможно, оспаривайте определение данного действия: «Несомненно, она убила его, но это не было убийством». Если и это не удастся, подвергните сомнению качество деяния: «Да, это было убийство, но убийство из

добрых побуждений и при смягчающих обстоятельствах». Когда все остальное терпит неудачу, ставьте под вопрос право трибунала вести данный процесс: «Этот суд не имеет никаких полномочий судить жену цезаря»*. Читатели, вероятно, увидят параллели между рекомендациями Цицерона и ведением многих современных юридических процессов.

Давайте теперь обратим наше внимание на эффективных агентов влияния, описанных в начале этой главы, и посмотрим, как каждый из них осуществил четыре стратеми влияния.

Задача убеждения для Авраама Линкольна в Геттисберге была по меньшей мере многосторонней. Во-первых, он должен был оправдать военные действия. Ради чего все эти солдаты погибли под Геттисбергом? Почему продолжение войны стоило продолжающихся смертей? Затем Линкольтну следовало оправдать акцию, предпринятую им несколькими месяцами ранее — опубликование «Прокламации об освобождении», избавлявшей чернокожее население Юга от рабства. «Прокламация об освобождении» представляла собой поворот в политике Линкольна от локализации рабства в южных штатах к его ликвидации. Живи он сегодня, Линкольн получил бы прозвище «трепача» или «либерала, выдающего себя за консерватора» в зависимости от вашего отношения к рабству. Наконец, и это наиболее важно, Линкольн должен был исцелить нацию, сохранить Союз и объединить мятежников с остальной частью нации. Заметьте, этот комплекс целей ограничивал риторику, которой Линкольн мог воспользоваться. Например, обычный способ оправдания войны состоит в описании злодеяний — в данном случае можно было бы поносить южных мятежников, красочно описывая страдания рабов или случаи массовых убийств, резни и кровопролития. Однако подобная тактика впоследствии затруднила бы для мятежников вступление в Союз. В конце этой главы мы воспроизведем текст Геттисбергской речи, в которой Линкольн успешно справился со всеми этими проблемами.

В Геттисберге Линкольн использовал стандартную тактику предубеждения, применяемую практически каждым политическим деятелем, заслуживающим этого звания, — определил проблему таким образом, что можно было только выиграть. Особенно замечательно в этой речи то, что там не упоминается ни об одной из главных проблем того времени — ни о рабстве, ни о «Прокламации об освобождении рабов», ни о политике в отношении бывших рабов, ни о том, как следует вести войну, чтобы добиться победы. Это была речь не для политических зубрил — тех, кто стремится подробно анализировать, почему нам следует придерживаться данного образа действия. Вместо этого, используя заманчивые общие фразы и «словомурлыканья»** (см. главу 6), Линкольн определил проблемы таким образом, что с ними могли согласиться все, — например, призвал нацию поддержать «незаконченную работу» тех, кто погиб, и прийти к «новому рождению свободы». Это такая постановка вопросов, которую может одобрить практически любой человек.

* Более известна формулировка «Жена цезаря вне подозрений». — Прим. перев. ** Put words — букв, «мурлыкающие слова». — Прим. перев.

Возможно, однако, что наиболее эффективная тактика предубеждения Линкольна проявилась в первых пяти словах речи — тех, что учатся наизусть и нередко пародируются американскими школьниками: «Восемьдесят семь лет тому назад». Как так? Этими пятью словами Линкольн отождествил рождение Соединенных Штатов с подписанием Декларации Независимости в 1776 году, а не с принятием Конституции США в 1789 году. Тот факт, что все американцы воспринимают теперь годом рождения нации 1776, а не 1789 год (доказательство тому — празднование двухсотлетия в 1976 году

по сравнению с почти полным пренебрежением в отношении двухсотлетия Конституции в 1989 году), является проявлением силы идеи Линкольна. Такого признания не существовало в 1863 году. Первое правительство, созданное колонистами, опиралось на Договор об образовании конфедерации тринадцати английских колоний в Северной Америке и фактически потерпело неудачу. Основатели сделали еще одну попытку с новой Конституцией, принятой в 1789 году. Сторонники рабства приводили доводы в пользу первенства Конституции США, которая в то время не объявляла рабство вне закона. С другой стороны, те, кто выступали против рабства, находили утешение в утверждении Декларации о том, что «все люди созданы равными»⁵. Таким образом, не упоминая отмену рабства, «Прокламации об освобождении рабов» или гражданскую войну, Линкольн оправдал их шестью короткими словами, отождествившими рождение нации с Декларацией Независимости и руководящим принципом равенства. Интересно отметить, что ловкость рук Линкольна в то время была принята на Севере отнюдь не всеми. В передовой статье газеты «Chicago Times» было высказано возмущение в связи с тем, что Линкольн предал Конституцию (отдавая первенство Декларации) и опозорил тех, кто написал ее и умер за нее в Геттисберге, — «мужчин, обладавших слишком большим чувством собственного достоинства, чтобы объявлять негров равными себе»⁶.

Когда дело дошло до установления доверия к источнику и его использования, у Линкольна возникла главная проблема: его авторитет как президента не был признан большей частью аудитории — в первую очередь мятежными южанами, но также и многими северянами, которым не нравилась его политика войны и которые полагали, что рабство следует ограничить, но не обязательно отменять, и даже аболиционистами, не доверявшими ему из-за медленного темпа перемен. Что было делать Честному Эйбу? Он воспользовался тактикой, обычно применяемой сегодня рекламодателями (которым тоже не очень-то доверяют): пусть кто-то другой будет источником сообщения. Хотя речь произносил Линкольн (голос за кадром, если хотите), источником сообщения были основатели нации и солдаты, погибшие в сражении за нацию, о свободе которой они мечтали. Линкольн выстраивал доверие к ним, называя их храбрыми и благородными, а их дело — самоотверженно продвигаемым вперед; он даже подверг сомнению свое право и право своих слушателей освящать землю, в которой они были захоронены. Обратите внимание, как эта переадресовка источника усиливает эффективность сообщения. Если бы Линкольн дал понять, что просит нацию объединиться лично вокруг себя, над ним посмеялись бы все, кто выступал против него и считал президента не заслуживающим доверия. Но кто может спорить с основателями нации и теми, кто погиб, сражаясь за то, чтобы защитить свою мечту?

Удивительно, но в Геттисбергской речи не используются многие из риторических тактик, обычно применяемых сегодня; например, в ней отсутствуют яркие, зажигательные образы битвы и повторяющиеся броские фразы. Линкольн, напротив, выстроил свое сообщение вокруг темы, проходящей через всю речь, — зачатие, рождение, самопожертвование и освящение новой нации. Для аудитории девятнадцатого века, хорошо сведущей в Библии, подобное построение выразило особую духовную природу американской демократии. Повернуться спиной к этой особой нации означало повернуться спиной к воле Бога.

В Геттисберге Линкольн мастерски играл на эмоциях американцев. Сначала он заставил гордиться тем, что ты — американец (используя то, что в главе 25 мы называем тактикой «гранфаллуна»^{*}). Интересно отметить, что он нигде не упоминал о сторонах, сражавшихся в битве при Геттисберге, и при этом не делил американцев на южан против северян, или черных против белых, или рабов против свободных. Вместо этого он говорил обо всех американцах, даже о мятежных южанах, как об особых людях, участвующих в большом эксперименте самоуправления и свободы. Затем он пробудил страх — страх, что

нация, существующая в мечтах как свободная и преданная идее равенства, может навсегда исчезнуть с лица земли. Наконец, он пробудил чувства долга и обязательства по отношению к тем, кто породил эту особенную нацию и кто отдал свою жизнь, чтобы сохранить ее. Обратите внимание, как каждая из этих эмоций требует единого совместного действия: поддержать гордость американцев, устранить опасение, что этой особой нации больше не будет, и оплатить свой долг можно, только продолжая бороться за Союз, работая для свободы и объединяясь со всеми американцами, чтобы выполнить эту особую миссию.

* Granfalloon — неологизм, который писатель Курт Воннегут использовал в романе «Колыбель для кошки» для иронического обозначения эфемерных общностей людей, основанных на случайных признаках. Подробный комментарий см. в главе 25. — Прим. перев.

Возможно, именно пробужденное Линкольном ощущение лицемерия внесло наибольший вклад в изменение курса американской истории. Как выразился Гарри Уиллс: «Американцы в то время благоговейно относились к Декларации Независимости; однако многие из них также были настроены в пользу рабства. Линкольн настойчиво и весьма изобретательно доказывал, что ради последовательности они должны отказаться либо от одного, либо от другого пристрастия»⁷. Типичный способ устранения этого противоречия в то время заключался в утверждении, что Конституция США давала американцам право на самоуправление, независимо от отношения к рабству, — и если некоторым штатам требовалось рабство, пусть будет так. Даже Линкольн в течение некоторого времени признавал этот компромисс. Однако в Геттисберге он не намерен был делать ничего подобного. Он напомнил своей аудитории об их лицемерии в первых же словах — нация, «исповедующая принцип, что все люди сотворены равными». Как может существовать правительство из народа, осуществляемое народом и для народа, если некоторые американцы могли быть из него исключены против их желания? Он не предложил слушателям никакого иного выбора, кроме как обратиться лицом к их предрассудкам и решить, способна ли «долго продержаться» нация, «таким образом основанная и убежденная». В течение семи лет после Геттисбергской речи Соединенные Штаты приняли Тринадцатую, Четырнадцатую и Пятнадцатую поправки к Конституции — поправки, навсегда защитившие национальную приверженность равенству, объявив вне закона рабство, гарантируя под сенью закона равную защиту для всех граждан и гарантируя право голоса независимо от расы или цвета кожи*.

В отличие от сложной миссии Линкольна, Рашу Лимбо следовало осуществить только две более простые задачи влияния. Во-первых, ему надо было обеспечить себе аудиторию. Как он выразился, «поворотный момент в моей карьере наступил, когда я понял, что на радио единственная цель для всех нас заключается в продаже рекламы»⁸ — то есть в обеспечении рейтингов. Вторая задача Лимбо, которую он часто отрицает или преуменьшает, заключается в завоевании поддержки его политических взглядов. Его передача переполнена призывами писать в Конгресс о проблемах, которые Лимбо считает важными, и голосовать за тех кандидатов, которым он отдает предпочтение. Он выполняет первую задачу, будучи обаятельным и интересным, его забавно слушать, особенно если с ним соглашаться. Вторую задачу он выполняет, реализуя четыре стратегемы влияния.

* Тринадцатая поправка запрещала рабство на территории США; Четырнадцатая поправка признавала всех лиц, родившихся или натурализованных на территории США,

равноправными гражданами; Пятнадцатая поправка давала право голоса независимо от расы и цвета кожи, а также бывшим рабам. — Прим. перев.

Одна из тактик предубеждения, нередко применяемая Лимбо, заключается в том, что он наклеивает такие ярлыки на человека или проблему, что мало у кого возникает желание одобрять данную личность или поддерживать данное решение вопроса. Например, он предлагает своей аудитории остерегаться психов-зеленых (environmental wackos); феминацистов (feminazis); либеральных демократов (liberal Democrats)*; наширившихся голливудских левых (the spaced-out Hollywood Left); длинноволосых-завшивевших, обкурившихся наркотиками гомиков-пацифистов (long-haired maggot-infested dope-smoking peace pansies); педерастов (faggots); коммуно-либералов (commie libs)** и американцев-выродков (uglo-Americans). С другой стороны, он определяет свою программу как «совершенство и высокое качество радиовещания». Кто может выступать за нацистов любого рода и быть против «совершенства и высокого качества»? Чтобы было проще опровергнуть чужие позиции, Лимбо их попросту искажает. Например, в годы правления Клинтона Лимбо устраивал президенту нагоняи за предложение увеличить подоходный налог на семьи с доходом меньше 50 тысяч долларов и за план одностороннего разоружения Соединенных Штатов. Страшновато, не правда ли? Клинтон, естественно, никогда не выступал в защиту подобной политики, не пытался ее осуществлять.

Во-вторых, Лимбо полностью контролирует информацию в своей передаче. Чтобы участвовать в ней, звонящие по телефону должны пройти процесс отбора, гарантирующий, что их высказывания соответствуют потребностям Лимбо. Если нежелательная точка зрения все-таки прорывается через защиту, Лимбо может отключить звук для своего собеседника таким образом, чтобы тот не мог слышать программу и в итоге выглядел глупо, не отвечая на вопросы; если звонящий особенно неприятен, Лимбо может просто повесить трубку. Например, когда разговор с чернокожим радиослушателем пошел не так, как было нужно ведущему, Лимбо повесил трубку и предложил звонившему «убрать кость из носа и снова мне позвонить». Его собеседник, конечно, не мог сделать того же с Лимбо или хотя бы ответить на обвинение. Лимбо побеждает с помощью дефолта, то есть бегства от ответа.

Шаблонная тактика предубеждения Лимбо заключается в косвенных намеках (инсинуациях) и подхватывании слухов, то есть в искажениях, полуправде, прямой лжи или бездоказательных заявлениях, преподносимых в качестве истины. Намеки и слухи предубеждают, создавая контекст для последующей аргументации. Предположим, например, что мне нужно, чтобы вы поверили, будто это правительство — слишком либеральное и расточительное и будто данное «либеральное» правительство не оправдывает ожиданий в таких областях, как гражданские права, энергетика, образование и регулирование производства и продажи табачных изделий. Один из применяемых Лимбо способов состоит в повторении слухов и инсинуаций вроде нижеследующих.

* Использование определения «либеральный» в качестве негативного ярлыка для сторонников демократической партии рассчитано на слушателей-консерваторов и республиканцев. — Прим. перев.

** Лимбо, припечатав демократов ярлыком «либеральные», вынужден собственно либералов обвинять уже в коммунизме. — Прим. перев.

«Верховный Суд стал пристанищем либерализма». (В момент этого заявления восемь из девяти членов Верховного Суда были назначены республиканскими президентами, причем четверо — Рейганом.)

«Я помню те длинные газопроводы 1970-х годов, возникшие благодаря Джимми Картеру». (Эти газопроводы появились в 1973 году во времена администрации Никсона.)

«В Канзас-Сити на правительство теперь работает больше людей, чем в частном секторе». (На правительство в Канзас-Сити работают примерно 5% рабочих.)

«Судья Верховного Суда Кларенс Томас избежал бедности отнюдь не теми методами, которые предписываются организациями гражданских прав». (Томас был принят в 1971 году в Йельскую юридическую школу в рамках специальной образовательной программы, имевшей целью прием 10% студентов из числа национальных меньшинств — факт, признаваемый судьей Томасом*.)

«Мы даем сегодня на каждый класс достаточно денег, чтобы обеспечить лимузинами с водителями как преподавателей, так и детей». (В Санта-Круз, Калифорния, наем 5-звездного лимузина стоит 55 долларов в час плюс налог и чаевые при трехчасовом минимуме; это составляет 512 долларов за восьмичасовой день или 102 тысячи 400 долларов за сорок недельный год для каждого ребенка и преподавателя — не считая чаевых. На каждый класс из двадцати учащихся и преподавателя школа должна была бы тратить более 2,1 миллиона долларов в год, — возможно, они могли бы объединяться по несколько человек для пользования одним лимузином.)

«Нет никаких убедительных доказательств, что никотин вызывает зависимость. И то же самое относится к сигаретам, якобы вызывающим эмфизему, рак легких, болезни сердца». (По существу, все медики согласны, что существует немало данных, оправдывающих тревогу правительства.)

Чтобы добиться доверия к источнику, Лимбо создает образ «обычного парня, такого же, как его слушатели». Например, Лимбо заявил в своем телешоу: «Все эти богатые парни — вроде семей Кеннеди и Перо — делают вид, что живут, как мы, притворяются, что понимают наши переживания и невзгоды, разыгрывают из себя наших представителей, а под этим прикрытием проворачивают свои делишки». Заметьте, как подобный образ облегчает влияние: мы обычно не спорим с друзьями. (Мы должны также обратить внимание на то, что когда Лимбо это говорил, то зарабатывал приблизительно 20 миллионов долларов в год — оклад, намного превышающий зарплату среднего американца.)

Раш Лимбо, чтобы гарантировать содержание и направленность мыслей аудитории в соответствии со своими намерениями, пользуется самой разнообразной тактикой. Например, фокусируя внимание на своих аргументах, он применяет яркие образы: «Защитники окружающей среды — это арбузы. Они зеленые снаружи, но красные внутри». «Ральф Нэйдер (Ralph Nader) — общественный носовой платок». Лимбо отвлекает слушателей от глубокого размышления о сказанном путем уничижительного юмора: «Губернатор Энн Ричардс родилась с лицом, которое следовало бы выгладить утюгом». «Хил-лари Клинтон выглядит как кукла на капоте Понтиака». Его аргументация упакована в расизм, что делает ее более убедительной для слушателей с расовыми предрассудками: доказывая необходимость NAFTA*, Лимбо сказал: «Пусть неквалифицированную работу, не требующую абсолютно никаких знаний, выполняют тупые необученные мексиканцы». Наконец, он повторяет свои доводы много раз;

например, выбирает какую-то тему дня и повторяет свою точку зрения различными способами. В главе 20 мы обсудим, как одно лишь повторение может повысить эффективность коммуникации.

* North Atlantic Free Trade Agreement (Североатлантическое Соглашение о свободной торговле) — соглашение между США, Канадой и Мексикой о снятии торговых барьеров и сокращении ограничений на передвижения рабочей силы между этими тремя странами. — Прим. перев.

Лимбо часто играет на двух типах эмоций. Во-первых, он пробуждает страх перед тем, что может случиться, если люди не согласятся с той политикой, которая для него предпочтительна. Вот некоторые примеры: «Готовится закон, согласно которому наличие Библии в вашем столе на работе делает вас виновным в религиозном преследовании». Лимбо переименовал попытку восстановить Доктрину справедливости (Fairness Doctrine — требование, в соответствии с которым журналисты должны освещать спорные проблемы в сочетании с уравнивающими или противоположными точками зрения) в «Билль „Заткнись, Раш"», предназначенный для того, чтобы убрать из эфира его лично. Кроме того, он заявил, что «Первая поправка была применена для насильственного удаления религии не только из наших школьных классов, но и из всех правительственных учреждений*».

Во-вторых, подобно Аврааму Линкольну, Раш Лимбо использует тактику гранфаллуна (групповой гордости), но с некоторыми существенными вариациями. В то время как Линкольн пробудил чувство гордости быть американцем, Лимбо возвестил о превосходстве «согласноголовых»* — жадных слушателей Лимбо, соглашающихся буквально со всем, что бы он ни сказал. В то время как для Линкольна понятие американец было объединяющим, Лимбо повышает престижность пребывания в числе «согласноголовых», противопоставляя их внешним группам вроде либералов («Ты нравственно выше тех сочувствующих фашистам либералов; у тебя есть настоящая работа — они, чтобы выжить, должны просить подавание»), национальных меньшинств («Вы не обращали внимания, насколько все помещаемые в газетах фотороботы разыскиваемых преступников напоминают Джесси Джексона?»**) и своих политических конкурентов («Тем из вас, кто хочет заменить на бампере старую наклейку «Клинтон/Гор», нужно вместо нее просто достать наклейку, разрешающую вам парковку как инвалидам, и люди будут знать, почему вы так голосовали»). Чувство превосходства среди «согласноголовых» усиливается путем высмеивания других людей. В 1993 году в своем телешоу Лимбо показал фотографию Стокса, кота президента Клинтона, и спросил: «А вы знаете, что в Белом доме есть и собака?». После этого он показал фотографию Челси Клинтон, которой тогда было тринадцать лет. Как можно самому ощутить это превосходство? Просто. Слушайте (таким образом повышая рейтинги Лимбо) и всего лишь говорите: «Согласен».

Наконец, давайте посмотрим, как Пол Ингрэм поверил, что приставал к своим дочерям и изнасиловал их. Эта ситуация предполагает двойную задачу убеждения — сначала дочерей, а затем отца.

* Dittohead — образовано из слов «ditto» (то же самое; знак повторения того же самого; точная копия, костюм из того же материала; поддакивать) и «head* (голова). Неологизм, ассоциативно противопоставленный слову «egghead» — яйдеголовый, интеллектуал. Парадоксально, но при общераспространенном в США негативном отношении к ярлыку

«конформист» (соглашатель, приспособленец) слушатели Лимбо позитивно воспринимают себя как «согласноголовых». — Прим. перев.

** Джесси Джексон — известный чернокожий политик. — Прим. перев.

Данные о том, как Эрика и Джули поверили, что отец приставал к ним, имеют неравноценный характер. Известно, что они посещали ежегодный лагерь отдыха для девочек-подростков под названием «Сердцем к сердцу», организованный их церковью, и по-видимому, там часто обсуждалось жестокое обращение с детьми. Во время предыдущих каникул, проведенных в этом лагере, Эрика и Джулии независимо друг от друга подали жалобы, где голословно обвиняли в сексуальном насилии двух разных соседей. Предпринятые по этим жалобам полицейские расследования определили, что в обоих случаях не было никаких оснований для обвинений. В лагере, организованном в 1988 году, заявлявшая о своем целительском даре «рожденная свыше христианка»* Карла Франко во время беседы со школьницами продемонстрировала ясновидение: она заявила, что когда одна из находившихся в комнате была маленькой девочкой, к ней с сексуальными домогательствами приставал родственник. Тут же одна из девочек выбежала из комнаты, выкрикнув, что к ней применяли насилие. За ней и другие девочки стали хором утверждать, что испытали на себе насилие. К концу вечера последнего дня в лагере Эрика также заявила об осознании сексуального насилия со стороны отца.

Хотя это описание неполно, можно сразу увидеть некоторые из факторов влияния, спродуцировавшие обвинение, и прежде всего — ситуацию, при которой заявление о сексуальном насилии оказывалось не только уместным, но и вознаграждалось вниманием, расположением и ощущением общности. К сожалению, дело Ингрэма — не изолированный инцидент; тогда прошла прямо-таки общенациональная эпидемия обвинения родителей в сексуальном насилии по отношению к детям. Само собой разумеется, в семьях действительно бывают случаи сексуального насилия с трагическими последствиями. В то же время существует все возрастающее число доказательств, что многие из этих обвинений в сексуальном насилии основаны на придуманных воспоминаниях, не отражающих действительность⁹. Пристальное изучение такого рода дел раскрывает аналоги произошедшего с Ингрэмом и последовательное применение четырех стратагем влияния.

Во время сеансов психотерапии, вызывающих ложные воспоминания о сексуальном насилии, применяется целый ряд тактик предубеждения. Сначала контекст для заявлений о сексуальном насилии создается путем распространения — через межличностное влияние, истории в средствах массовой коммуникации и книги типа *The Courage to Heal* «Мужество исцеления», *Repressed Memories* «Репрессированные воспоминания» и *Mishelle Remembers* «Мишель вспоминает»¹⁰ — трех взаимосвязанных исходных положений: (1) инцест гораздо более распространен, чем думают, и может включать в себя нефизическое насилие: например, когда вы видите отца в ванной или слышите, как дядя высказывает замечание, намекающее на что-то неприличное, непристойное; (2) сатанинские культы тайно действуют по всей стране, осуществляя ритуальное насилие по отношению к детям и животным; и (3) те, кто пережил инцест, вытесняют из сознания память о нем в течение многих лет после этого события, причем 60% клиентке нужно выработать объяснение, как именно было осуществлено насилие. Здесь психотерапевт может воспользоваться методом «*imagistic work*», то есть «работой по уточнению образных деталей»: берутся негативные сцены из детства — скажем, дурной сон или боязнь находиться в постели, — а затем к этой вспоминаемой картине стараются добавить как можно больше деталей; может загипнотизировать клиентку (вернуть ее к детскому

возрасту, пытаясь заставить вспомнить прошлое); может дать препарат типа амитала натрия (sodium amytal), который неточно называют «сывороткой правды», а затем стимулировать ее воспоминания о сексуальном насилии; также может попросить клиентку вести дневник, в котором она свободно вспоминает мимолетные образы прошлого. Результатом нередко является набор ярких «воспоминаний» о сексуальном насилии — «воспоминаний» чрезвычайно правдоподобных, потому что они были порождены самой клиенткой.

* В оригинале — «born-again Christian». Это выражение употребляется представителями харизматических и евангельских направлений для обозначения «настоящих христиан», которые должны быть «born again» (рождены свыше), то есть пережить некий опыт своего прощения, спасения и проч. — Прим. перев.

Сеанс психотерапии часто бывает эмоциональным; в конце концов люди обращаются к психотерапии потому, что ощущают наличие у себя проблем, требующих разрешения. Терапевтические сессии, порождающие ложные воспоминания о насилии, возбуждают надежду, обещая клиенту, что «вы будете чувствовать себя лучше, как только дадите свободу воспоминаниям о насилии». Мнимое насилие превращается в психологический костыль, средство оправдания любой неудачи, ошибки или несостоятельности; какая угодно проблема — отсутствие успехов в школе, не доставляющая удовольствия интимная жизнь, избыток веса — может быть приписана жестокому родителю, а не чему-нибудь такому, за что могла бы нести ответственность сама клиентка. Для клиентки создается новая личность — личность жертвы, перенесшей насилие. Клиентка вознаграждается за принятие этой новой личности психотерапевтом и во время групповых сессий, где поощряются рассказы о насилии. И эта новая личность прекрасно себя чувствует. Как это однажды выразил Роберт Линд: «Ничто не заставляет нас так хорошо себя чувствовать, как мысль о том, что злодеем и грешником является кто-то другой»¹¹. Наконец, клиентку подталкивают к тому, чтобы выдвинуть против родителя обвинение в сексуальном насилии. Как только возникает конфронтация, клиентка оказывается обязанной следовать такому образу действия, который трудно изменить на противоположный, и семью почти всегда разрывает на части смятение, вызванное подобными утверждениями.

Во время допроса Пол Ингрэм столкнулся во многом с той же тактикой, которая порождает ложные воспоминания у «переживших». Например, следователи напомнили Ингрэму о реальном существовании дьявола (в которого он верил) и сказали ему, что воспоминания о подобных преступлениях обычно подавляются. На него оказывали давление с целью добиться признания, что его дочери не лгали, таким образом, вынуждая Ингрэма или признать преступление, или обвинить дочерей во лжи (в противовес другой возможности — убедиться, что его дочери находятся под влиянием услышанного в летнем лагере). Все окружающие Ингрэма люди — полиция, священники, семья, консультанты, друзья — вели себя так, как будто обвинения были справедливыми. Это были не только авторитетные люди и специалисты, которые должны были разбираться в подобных вопросах, но и заслуживающие доверия друзья, которые не могли умышленно лгать и вводить в заблуждение. Ингрэму напомнили о некоторых неоднозначных фактах (вроде замкнутости Джули и Эрики в последние несколько лет) и попросили дать им объяснение. Когда лучшие друзья и эксперты оказались убежденными, что он совершил преступление, уверенность Ингрэма в собственных воспоминаниях была подорвана. Он, как родитель, чувствовал себя виновным в том, что пережили его дочери, и опасался, как бы не случилось чего-нибудь похуже. Ему предложили ту же самую надежду, что и Джули с

Эрикой, — признание начнет процесс исцеления и позволит семье встретиться лицом к лицу то, что произошло.

Силу подобной техники может показать собеседование, проведенное с Полом Ингрэмом социальным психологом Ричардом Офши (Richard Ofshe) — экспертом по культурам, приглашенным обвинением» чтобы получить ряд советов по расследованию этого дела. С самого начала Офши сомневался в этой истории и решил проверить свои подозрения, посмотрев, воспримет ли Ингрэм в качестве истинного полностью вымышленный инцидент — будто бы Ингрэм вынудил своих дочерей и сына заниматься групповым сексом, а сам за этим наблюдал. Сначала Ингрэм не мог вспомнить такой случай. Офши приказал ему постараться вспомнить эту сцену. Ингрэм выполнил требование и на следующий день вернулся с подробным описанием того, как днем в субботу или воскресенье он велел детям раздеться и приказал Эрике встать на колени и заняться оральным сексом с ее братом.

Демонстрация Офши замечательна, по крайней мере, по двум причинам. Во-первых, она ясно иллюстрирует согласующийся со многими психологическими исследованиями вывод, что работа человеческой памяти — творческий, созидательный процесс. Например, когнитивный психолог Элизабет Лофтус в своих исследованиях человеческой памяти неоднократно демонстрирует, что воспоминания, скажем, о несчастном случае или сцене преступления можно модифицировать и изменить просто с помощью вопросов о данном инциденте (см. главу 9)¹². В одной из своих научных работ Лофтус идет еще дальше, демонстрируя, что можно внедрить воспоминания детства, когда один из родителей или член семьи просто задает наводящие вопросы о каком-нибудь вымышленном событии (в данном случае о том, как человек ребенком потерялся в торговом центре). Во-вторых, допрос Пола Ингрэма психологом Офши недвусмысленно показывает, как некоторые обычные, но тем не менее мощные, виды тактики убеждения способны менять то, что большинство людей считают весьма совершенным — их собственные воспоминания.

Подробно описывая эти документированные истории успешного влияния, мы имели в виду две цели. Во-первых, мы хотели дать краткий обзор того, что ждет впереди. В следующих четырех разделах книги мы опишем различные тактики осуществления четырех стратегий влияния — чтобы увидеть, что работает и почему. Во-вторых, мы поместили рядом эти документальные истории влияния, чтобы поставить некоторые вопросы: «Когда убеждение превращается в пропаганду? Какие формы убеждения лучше всего служат нашим интересам?»

Один из обычно предполагаемых способов идентификации пропаганды заключается в выяснении, насколько она привлекательна и приемлема. Мы подозреваем, что реакция читателей на предыдущие пассажи отличается в зависимости от того, насколько они восхищаются Авраамом Линкольном, уважают Раша Лимбо и верят в ценность определенных методов психотерапии. Если вы находите Линкольна или Лимбо привлекательными или верите, что травмирующие воспоминания обычно подавляются и могут быть восстановлены, то, вероятно, вы испытывали отвращение, читая эту главу (если вы действительно продолжали ее читать), и, возможно, заклеили нас как «пристрастных» и «пропагандистов». С другой стороны, если вы полагаете, что Линкольна оценивают незаслуженно высоко, ненавидите Лимбо или считаете, что вся психотерапия — это вздор, вы, может быть, заплодировали и воскликнули: «Наконец кто-то сумел показать этих шарлатанов такими, какие они есть». Но здесь есть проблема. Использование терминов «привлекательный» и «приемлемый» создает впечатление произвольности в определении того, что же такое пропаганда. Например, в 1860-е годы Аврааму Линкольну могли бы наклеить ярлык пропагандиста; сегодня он —

американский герой. В этом-то и заключается ирония. Важнейшая цель пропаганды состоит в том, чтобы заставить вас относиться с симпатией к коммуникатору и согласиться с сообщением. Поэтому если оказывается, что коммуникатор вам нравится и вы с готовностью с ним соглашаетесь, это может означать, что сообщение было не истиной, за которую вы его приняли, а всего лишь очень эффективной пропагандой.

Чтобы отличить пропаганду от честного убеждения, побуждающего к размышлению и дискуссии, нам хотелось бы предложить два ряда вопросов, которые основаны на теориях, представленных в последних двух главах.

Во-первых, стимулирует ли коммуникация размышления о рассматриваемых проблемах? Или оно отсекает мышление и играет на предрассудках? (Другими словами, обрабатывается ли смысл данного сообщения прямым или окольным маршрутами, описанными в главе 3?) Например, когда мы готовили материал по Геттисбергской речи, нас поразило, сколько мы узнали об американской истории, о проблемах того времени, о том, как правительство работает и как ему следует работать, о вариантах выбора, открытых для лидера, о том, почему в Конституцию США трижды вносились поправки в течение всего лишь десяти лет после Геттисбергской речи, почему именно охрана мнений и прав меньшинства важна для демократии и каковы традиционные ценности Америки. Сопоставьте это с инсинуацией вроде той, что Хиллари Клинтон напоминает куклу на капоте Понтиака, или со слухами о том, что Пол Ингрэм возглавлял сатанинский кружок педофилов. Мысли прекращают свой бег. Нет причин обсуждать далее мнение Хиллари Клинтон в отношении, скажем, здравоохранения или воспитания, — потому что она не более чем глупое украшение автомобиля, недостойное нашего внимания. Далекий от поощрения размышления, подобный уничижительный юмор в результате приводит к тому, что известно как давление глумлением (jeer pressure): оно порождает конформизм в отношении мнений других людей из опасения, что мы также можем оказаться субъектом осмеяния¹³. Точно так же, как только мы твердо убедили себя, что Пол Ингрэм одержим сатанизмом, незачем продолжать расследование или рассматривать альтернативные объяснения, — но есть масса причин не замечать никаких доказательств, которые вдруг оказываются несовместимыми с нашей позицией.

Во-вторых, как коммуникатор использует эмоции? Нелепо думать, что на текущие проблемы можно реагировать, не испытывая никаких чувств. В самом деле, вы можете представить себе мир, в котором бы мы не ощущали гнева в ответ на несправедливость или не испытывали горя, видя боль другого человека, или не гордились бы тем, что нам удалось осуществить? Но различие заключается как раз в том, как именно мы ощущаем эти эмоции. Линкольн использовал наше чувство гордости, предложив разобраться, что же означает быть американцем, и просил соответствовать этому идеалу. Хороший психотерапевт может сделать то же самое — используя, скажем, чувство неудовлетворенности, пробудить в человеке желание исследовать, как нужно жить, и стимулировать развитие навыков жизни¹⁴. Сопоставьте это с низкопробной шуткой, рассчитанной на то, чтобы высмеять внешность девочки-подростка только потому, что та оказалась дочерью президента. Какой цели она служит? Способствует ли она нашему пониманию политических проблем? Поощряет ли она располагающее к размышлению убеждение, столь жизненно важное для демократии? Это не более чем дешевая попытка заставить нас ощущать собственное превосходство за счет другого человека. Подобный юмор способен усилить предрассудки в отношении тех, кого он унижает¹⁵. Когда пропагандист, не разбираясь в средствах, беспринципно играет на ощущении ненадежности и небезопасности или эксплуатирует самые темные страхи, или предлагает фальшивую надежду, то прекращаются всякие попытки что-то исследовать, изучить или навести справки. Мы оказываемся в западне рационализации, описанной в предыдущей

главе. Целью становится доказательство собственного превосходства и правоты любой ценой. Мы попадаем в зависимость к тем, кто поддержит наш маскарад. Эмоции подавляют критические способности. И мы совершаем действия, которые в другой ситуации не посчитали бы мудрыми, — создаем ложные воспоминания о прошлом или жестоко обращаемся с невинным человеком. На одной из вечеринок Том Милевски — руководитель сети чрезвычайно преуспевающих радиостанций Greater Media — как-то язвительно заметил: «Формула успешного ток-шоу сегодня состоит в отыскании предмета слепой приверженности аудитории и в игре на этом фанатизме»¹⁶. Его заявление следует принимать всерьез и оно является вызовом нам всем.

ГЕТТИСБЕРГСКАЯ РЕЧЬ АВРААМА ЛИНКОЛЬНА

Восемьдесят семь лет тому назад наши отцы основали на этом континенте новую нацию, задуманную в духе свободы и исповедующую принцип, что все люди сотворены равными.

Теперь мы вовлечены в великую гражданскую войну, которая покажет, долго ли сможет продержаться эта нация или любая другая нация, таким образом задуманная и преданная той же идее. Мы собрались на великом поле битвы этой войны. Мы пришли сюда для того, чтобы освятить часть этого поля как место последнего успокоения тех, кто отдал свои жизни ради того, чтобы эта нация могла жить. Этим мы лишь достойным образом выполняем свой долг.

Но в более широком смысле мы не можем ни посвятить, ни освятить, ни почтить эту землю. Храбрые люди, живые и мертвые, которые сражались здесь, уже освятили ее, и не в нашей слабой власти что-нибудь добавить или отнять. Мир отметит недолгой памятью то, что мы здесь говорим, но он никогда не сможет забыть то, что свершили эти люди. Нам, живущим, прежде всего следует посвятить себя той незаконченной работе, которую до сих пор так благородно совершали сражавшиеся на этом поле. Нам, собравшимся здесь, прежде всего следует посвятить себя этой великой задаче, доставшейся на нашу долю:

- воспринять у этих благородных мертвых возросшую преданность общему делу, за которое они с честью умерли, отдав все, что могли;
- твердо постановить, что эти смерти не останутся напрасными;
- заново возродить — под властью Бога — эту нацию свободной;
- и [сделать так, что] это правительство из народа, созданное народом и для народа, не исчезнет с лица земли.

ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ: ПОДГОТОВКА СЦЕНЫ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ СЛОВА

Популярная комедийная актриса Розанн иногда радуется своих поклонников примерно такими шутками: «У меня есть прекрасный новый рецепт диетического завтрака — две горсти карамели смешать с одной горстью арахиса в шоколаде. Дети это обожают. Это

полезно, потому что это „диетический завтрак"»*. Шутка забавна, потому что все мы знаем, что конфеты нельзя превратить в полноценный пищевой продукт, просто называя их по-другому. Но именно это ежедневно с огромным успехом проделывают со своими продуктами рекламодатели и политики. Им известно, что язык допускает большую свободу в применении и интерпретации — свободу, которую можно применить для целей убеждения. В таких случаях они могут подшутить над нами.

Социальный психолог Дэрил Бем дает нам интересный анализ того, как используются слова и слоганы в телевизионной рекламе¹. Согласно Бему, происходит следующее. Например, известная торговая марка аспирина (которую мы назовем «бренд А») рекламируется как 100% чистый аспирин; далее в рекламной передаче утверждается, будто официальные испытания показали, что ни одно другое средство от боли не является более сильным и эффективным, чем «бренд А». О чем изготовитель не потрудился упомянуть, так это о том, что испытания действительно показали, что ни один бренд не был слабее или менее эффективен, чем другой. Иными словами, аспирин есть аспирин, подвергшиеся экспертизе марки отличаются только ценой. За привилегию глотать «бренд А» потребители должны заплатить цену, приблизительно в три раза превышающую стоимость столь же эффективного препарата не столь разрекламированных торговых марок.

* Упомянутые в оригинале конфеты — практически идентичные друг другу шарики с арахисовым маслом, покрытые шоколадной глазурью, в частности, известное драже «M&M's». — Прим. перев.

Но, может быть, вы предпочитаете аспирин, расхваленный в качестве «непревзойденного по скорости действия — ни один другой сорт не срабатывает быстрее» и настолько очищенного от вредных примесей, что «нет ничего более мягкого для вашего желудка». Те же самые официальные испытания показали, что эта «очищенная» торговая марка срабатывает с той же скоростью, что и обычный аспирин, нет между ними разницы и в воздействии на слизистую оболочку желудка. Таким образом, он на самом деле непревзойденный — но при этом и сам не превосходит другие сорта. Этот хорошо известный бренд оживленно продается по цене, в пять раз превышающей стоимость столь же эффективных изделий с менее знакомыми фирменными знаками.

Другой продукт усиленно навязывается в качестве содержащего «рекомендуемый врачами» компонент. Читая наклейку, мы обнаруживаем, что «волшебный» компонент опять-таки оказывается старым добрым недорогим аспирином. Несколько фармацевтических компаний предлагают также ряд «сверхсильных» рецептур от боли, причиняемой артритом. Вы платите бешеную цену за эти изделия, хотя их повышенная эффективность вызывается лишь увеличенной дозой аспирина (или ацетаминофена, заменителя аспирина) и кофеина. Дополнительно принять еще одну таблетку аспирина было бы дешевле, но в рекламных объявлениях этот продукт создает грандиозное впечатление: «Не один ингредиент, а их обоснованная с медицинской точки зрения комбинация в сверхсильной формуле».

Такие вульгарные попытки массового убеждения кажутся печально очевидными, когда мы внимательны и тщательно их исследуем. Но большинство из нас внимательны отнюдь не всегда, потому что уязвимы, и могут, ничего не подозревая, подвергнуться влиянию беззастенчивой рекламы. Кассовые аппараты радостно звенят, а мы выстраиваемся в очередь и покупаем рекламируемый продукт, как будто действительно верим, что в марках аспирина существует огромная разница.

Как же слова получают власть, способность влиять и убеждать? Короче говоря, то, как объект описывается, и манера, в которой представляется образ действия, направляют наши мысли и канализируют когнитивные реакции относительно данного сообщения. С помощью ярлыков, которыми мы пользуемся для описания объекта или события, мы можем определять его так, что получатель нашего сообщения принимает навязанное ему определение ситуации и, таким образом, оказывается предубежденным еще до того, как мы всерьез начнем что-то доказывать. Это простое правило убеждения было осознано Цицероном более двух тысячелетий тому назад. Цицерон утверждал, что одним из факторов его успеха при оправдании некоторых наиболее известных убийц того времени была способность доказывать, что их отвратительные преступления были вовсе не «преступлениями», а благородным делом — сами жертвы были злодеями, заслуживающими быть убитыми.

Психологически реклама аспирина срабатывает потому, что когда говорят, будто никакое другое средство не является более сильным, быстрым, мягким или более эффективным, нас почти автоматически подводят к ложному умозаключению, что никакой другой анальгетик не является столь же сильным, столь же быстрым, столь же мягким, столь же эффективным, как «бренд А». Описание продукта создает иллюзию, что «бренд А» — наилучший, вместо того чтобы сообщать, что эта разновидность — точно такая же, как все остальные.

В ходе эффективного эксперимента два психолога, изучающие потребителей, продемонстрировали действенность словесного оформления смысла при формировании позиций потребителей в отношении к мясному фаршу². Они выяснили, что оценки потребителей более благоприятны для говядины с этикеткой «75% постного мяса», чем для говядины с этикеткой «25% жира». Удивительно ли после этого, что бензозаправочные станции (которые запрашивают немного дороже, если вы используете кредитную карточку) называют цену бензина, купленного за наличные деньги, «скидкой на наличные деньги», что бакалейные магазины продают замороженную рыбу в отделе свежих продуктов как «свежезамороженную», что агенты, занимающиеся страхованием здоровья престарелых, называют свою рекламную брошюру «дополнительным бесплатным руководством по бесплатной медицинской помощи» и что изготовители небольших электрических бытовых приборов описывают свои действующие на батарейках изделия как «бескабельные»? Слово постный более привлекательно, чем слово жирный; слово свежий прикрывает тот факт, что рыба заморожена; бесплатное руководство гораздо полезнее, чем любые другие виды рекламы; бескабельный звучит гораздо сильнее, чем «работает на двух батарейках типа D-cell».

Аудитории остается только догадываться о том, что же на самом деле подразумевалось. В конце 1930-х годов Институт анализа пропаганды, группа ведущих интеллектуалов того времени, поставивших общую цель уменьшить воздействие пропаганды, определил эту тактику как использование блестящих общих мест³. В таких случаях пропагандист применяет «словомурлыканье» — слова, имеющие положительное дополнительное значение, но обычно допускающие двоякое толкование в контексте, где они используются. Вот некоторые примеры: «Более добрая, более мягкая Америка»; «Сделаем Америку снова сильной»; «Лучшее из того, что можно купить за деньги»; «Мы должны поддержать наших отважных борцов за свободу». Вряд ли кто-то не согласится, что доброта, мягкость, сила, лучшее и борьба за свободу — хорошие вещи. В большинстве конкретных ситуаций, однако, гораздо меньшее количество людей пришло бы к согласию по поводу конкретного значения каждого из этих слов.

Возьмем, например, предвыборную кампанию Ричарда Никсона в 1968 году, когда он торжественно обещал добиться «почетного мира» во Вьетнаме. Что означало это обещание на самом деле? Для некоторых почетный мир означал немедленный вывод войск и конец несправедливой войны. Для других это означало борьбу до тех пор, пока Соединенные Штаты не достигнут безоговорочной победы. Что имел в виду под почетным миром Ричард Никсон, каждый слушатель мог вообразить себе сам, но было совершенно ясно, что у Никсона имелась «правильная» цель в отношении Вьетнамской войны.

Слова можно также использовать для формулировки проблем и таким образом создавать личные и социальные потребности. В своей истории американской рекламы Стивен Фокс доказывает, что самое большое влияние реклама имела в 1920-х годах⁴. В то время рекламодатели дали названия многим из «потребительских потребностей», которые мы стремимся удовлетворять даже сегодня. Например, Lambert Company, изготовитель листерина, придумала и популяризировала термин халитозис (halitosis) применительно к дурному запаху изо рта; большинство американцев не знали, что у них есть халитозис, пока Lambert Company не довела до нашего сведения возможность совершения проступка, сообщив, что «даже ваши лучшие друзья вам об этом не скажут». Артур Куднер, составитель рекламных объявлений в компании Egwin, Wasey, & Jefferson, изобрел выражение ступня атлета (применительно к грибковой инфекции) и затем связал его с продуктом «Absorbine Jr.», который предположительно лечит эту инфекцию. Эверетт Грэйди из компании Ruthrauff & Ryan рекламировал мыло «Спасательный круг» как лекарство от страшной болезни Б. О. (body odor — запах тела)!

Недавно рекламодатели изобрели новые категории потребностей и продукты, удовлетворяющие этим потребностям, такие как «NyQuil», ночное лекарство от простуды*; «Seven-Up», не-колу**; «Miller», «легкое» (низкокалорийное) пиво; различные сорта вагинальных дезодорантов; Билла Клинтон, новомодного демократа-центриста. Хороший фирменный знак может стоить больше, чем фабрика, которая производит этот продукт. Например, фирма Philip Morris купила фирму Kraft по цене, в шесть раз превышающей ее балансовую стоимость. Когда был задан вопрос — почему, исполнительный президент Philip Morris Хэмиш Максвелл выложил напрямик: «Kraft — это имя, пользующееся доверием потребителя, его можно применить, чтобы продать другие товары». Возможно, одним из наиболее показательных эпизодов является игра «имя — это и есть суть продукта», касающаяся рекламы тампонов «Rely»*** компании Procter & Gamble. Может быть, вы помните этот продукт, он был удален с рынка после того, как стал ассоциироваться с синдромом токсического шока. Реклама гордо заявляла: «Помните, это называется Rely*, как будто название делает эти тампоны надежными и заслуживающими доверия. С нашей точки зрения, потребителям, пожалуй, следует помнить, что производители назвали это «Rely» — и в сущности, это все, что они сделали. Сорняк под любым другим названием останется сорняком.

* Название «NyQuil» образовано из слов «night» (ночь) и «tranquil* (спокойный). Эффект применения препарата в основном заключается в том, что человек спит в то время, пока простуда проходит сама собой. — Прим. перев.

** «Севен-Ап» назвали не-колой («Un-Cola»), чтобы противопоставить этот светлый напиток темным напиткам «Кока-кола» и «Пепси-кола» и одновременно извлечь пользу из «раскрученного» названия последних. — Прим. перев.

*** Rely — полагаться, надеяться, доверять. — Прим. перев.

Рекламодатели, конечно, не единственные изобретатели новых ярлыков как средства пропаганды⁵. Первые американские патриоты сумели повысить накал революционной борьбы, назвав свою незначительную стычку с британцами Boston massacre («Бостонская резня»). Адольф Гитлер использовал ту же самую технику для мобилизации немецкого народа, объяснив экономические трудности Германии терминами «красная угроза» и «еврейская проблема». Выступающие против абортотворцев называют свою позицию «за жизнь» (кто бы мог возражать против жизни?), в то время как те, кто поддерживает право женщины выбрать аборт, называют себя выступающими «за выбор» (кто мог бы возражать против выбора?). Министерство обороны (ранее называвшееся Военным министерством) использует термин «конфликт низкой интенсивности» в отношении тех войн, которые Соединенные Штаты поддерживали в Никарагуа и Сальвадоре в 1980-х годах. Любопытный термин, если принять во внимание, что эти конфликты были очень интенсивными для попавших под перекрестный огонь мирных жителей — приблизительно 50 тысяч в Никарагуа и 70 тысяч в Сальвадоре. Точно так же американцы, оппозиционно настроенные в отношении войны с Ираком, говорили о том, что «наших сыновей и дочерей везут домой в гробах», в то время как военные пользовались более облагороженными, благопристойными терминами, вроде «побочного ущерба» и «BDA» (bomb-damage assessment — оценка ущерба от бомбардировок. — Прим. перев.).

Политические деятели объясняют социальные проблемы и сочиняют национальные программы, пользуясь такими выражениями, как «холодная война», «принцип домино в отношении ползучего коммунизма», «перестройка и гласность», «война против наркотиков», «японский протекционизм», «новый мировой порядок» и «мост к двадцать первому столетию». Пример, говорящий сам за себя: Ньют Гингрич* распространяет среди консервативных республиканцев памятную записку, озаглавленную «Язык: ключевой механизм контроля», которая должна научить их «говорить, как Ньют». В записке перечисляются два набора слов-приправ для любой речи. Во-первых, это слова и сочетания для «оптимистического позитивного руководства», то есть полезные для описания собственной позиции, например: empowering (дающий право или возможность), workfare (система социального обеспечения, стимулирующая получающих пособие братья за любую работу), выбор, инициатива и «ликвидируем приятное времяпрепровождение в тюрьме». Во-вторых, «контрастирующие» слова для того, чтобы охарактеризовать противника, такие как: разложение, упадок, либерал, либеральный, они /их, радикал, радикальный, «опрофсоу-зенные», предавать. В самом деле, подобное применение слов настолько общепринято, что Уильям Луц собрал целую книгу того, что он называет «двоеречием»**, и ежегодно выдает награду за максимально двусмысленное и противоречащее самому себе использование языка общественным деятелем⁶.

Власть имени ясно понял некий Вернон Хауэлл. Захватив руководство небольшой религиозной группой под названием «Ветвь Давидова» в Вако, штат Техас, Хауэлл стремился охарактеризовать себя в качестве пророка, связанного с религиозными лидерами прошлого. Он взял себе фамилию «Кореш», что на иврите означает «Кир», персидский царь, победивший вавилонян и считающийся мессией, то есть человеком, получившим миропомазание для выполнения особой божьей миссии. Хауэлл взял себе имя «Дэвид», таким образом превращая себя в духовного потомка царя Давида. «Дэвид Кореш», таким образом, означает потомка Давида и мессии, которому судьбой было предназначено выполнять божественную миссию⁷. Как мессия, Дэвид Кореш считал, что его обязанность заключалась в распространении своего семени и создании нового поколения избранных. Для этой цели Кореш пытался оплодотворить множество своих последовательниц, включая чужих жен и несовершеннолетних. Это поведение нередко одобрялось мужьями, а в случаях с двенадцати- и четырнадцатилетними девочками — их

родителями. А почему бы и не одобрить такие сексуальные связи? В конце концов, Дэвид Кореш был пророком; об этом говорило его имя.

* См. предисловие «Почему мы написали эту книгу», прим. перев. стр. 18. — Прим. перев.

** В оригинале — *doublespeak*, пустые или демагогические высказывания; уклончивые речи, особенно когда человек думает одно, а говорит другое, противоположное. Неологизм основан на знаменитом слове из романа Дж. Оруэлла «1984» — *doublethink*, двоемыслие. — Прим. перев.

Пропагандистская сила слов наглядно изображена в романе Джорджа Оруэлла «1984», где история, чтобы соответствовать потребностям и желаниям правителей, постоянно переписывается на языке данного момента — «новоязе». Вот как Оруэлл это описал:

Новояз должен был не только обеспечить знаковыми средствами мировоззрение и мыслительную деятельность приверженцев англоязычного, но и сделать невозможными любые иные течения мысли. Предполагалось, что когда новояз утвердился навеки, а старояз будет забыт, неортодоксальная, то есть чуждая англоязычному, постольку поскольку она выражается в словах, станет буквально немислимой⁸.

Этот роман поворачивается еще более пугающей гранью, когда вспоминаешь, что во время Второй мировой войны работа Оруэлла заключалась в создании проанглийских пропагандистских материалов для радиовещания на Индию.

Психолог Гордон Олпорт указывал, что природа языка состоит именно в классификации и распределении по категориям слитного гула информации, с которым мы ежесекундно сталкиваемся⁹. Именно эта врожденная природа языка дает ему власть убеждать. Когда мы называем кого-нибудь «мужчиной», «женщиной», «филантропом», «привлекательной китайкой», «врачом», «атлетом», мы подчеркиваем какую-то специфическую особенность указанного «человеческого существа», не обращая внимания на другие характеристики. Затем мы реагируем на эти особенности, организуя свое восприятие реальности в соответствии с ярлыками. Имена, «нарезающие» ломтики смысла, — вроде слов «мы—они», «черное—белое», «богатый—бедный», «свободный—тоталитарный», «мужской—женский», — служат для того, чтобы расфасовывать мир в аккуратную небольшую тару, и предполагают набор вариантов действий, которые следует предпринимать. Вот только один пример: исследователи обнаружили, что англоязычные объявления о работе, в которых используется общее обозначение он (*he*) (местоимение, предположительно обращенное и к мужчинам, и к женщинам), привлекают значительно меньшее количество кандидаток-женщин, чем те, в которых используются термины с более точным смыслом¹⁰. Рекламодатели знают о силе, которую дает правильно выбранное имя, и поэтому выбирают названия фирменных марок своей продукции — шампунь «Head & Shoulders» (голова и плечи), батарейка «DieHard» (несгибаемый), зубная паста «Close-Up» (крупный план), — которые привлекают внимание к главной отличительной черте, важной для продажи данной товарной марки¹¹.

История рекламы и политических движений свидетельствует, что люди склонны действовать в соответствии с названиями и ярлыками, которые стандартно описывают данный случай или ситуацию. Но способность слов и ярлыков влиять на то, как мы постигаем и представляем себе мир, распространяется и на другие контексты. Одно из наиболее документально обоснованных явлений в социальной психологии — самореализующееся пророчество — тенденция, в соответствии с которой определение

ситуации вызывает поведение, превращающее это определение в истину. Множество экспериментов показали, что если студентов, выбранных наугад, отметить как «более способных, сообразительных», они будут склонны действовать как более толковые и сообразительные; с нормальными людьми, которых назвали «душевнобольными», обращаются так, точно они и в самом деле безумны, и эти люди могут начать действовать так, будто они сошли с ума; а женщины, которым наклеили ярлык «красивых», ведут себя так, как будто они действительно красивы.

Исследование Ричарда Миллера, Филипа Брикмана и Дианы Болин иллюстрирует убедительную власть ярлыка в обстановке учебного заведения¹². В одном из своих исследований Миллер и его коллеги попытались убедить учащихся пятого класса из Чикаго быть аккуратными, чистоплотными, опрятными и не сорить — задача, которую большинство родителей признают очень трудной. Части школьников прочли лекции о том, как важно быть аккуратными и опрятными, а кроме того, лекции по экологии и опасности загрязнения окружающей среды, рассказали о том, почему важно выбрасывать отходы и мусор, накапливающиеся в школьном буфете, уборщик призвал их соблюдать чистоту. Другим учащимся лекций не читали, но неоднократно говорили, что они аккуратны и чистоплотны. Например, уборщик сказал, что их класс один из самых чистых в школе, а учитель поощрял размышлять, почему они такие опрятные.

Что показали результаты? Ученики, которым читали лекции, не улучшили свое поведение и продолжали сорить. Напротив, случайно выбранные пятиклассники, которых назвали «аккуратными и опрятными», стали аккуратнее и опрятнее, бросали мусор в мусорные ящики в три раза чаще, чем их сверстники из другого класса. В другом исследовании Миллер с коллегами повторили свои результаты, выяснив, что случайно выбранные второклассники, выделенные как «имеющие достижения в математике», впоследствии добились более серьезных успехов в математике, чем их соученики, которых просто призывали и уговаривали лучше заниматься математикой¹³. В обоих случаях имя создало вещь; сорняк под другим названием, оказывается, может быть розой.

Как возникают подобные эффекты? Это — не волшебство. Исследование, проведенное Марком Снайдером, Эллен Декер Тэнк и Эллен Бершайд, показывает, как наши ярлыки и концепции реальности в самом деле могут менять эту реальность¹⁴. Поставьте себя на место типичного мужчины в их эксперименте: вы вызвались участвовать в изучении того, «как люди знакомятся», и вас включили в пару с женщиной, находящейся в другой комнате, якобы потому, что вам обоим по условиям этого исследования не полагалось «никакого невербального общения». Вы будете общаться с ней по телефону. Хотя вы не видели свою партнершу, вам предоставили о ней некоторую информацию, в том числе фотоснимок. Для половины субъектов это был снимок очень привлекательной женщины; другим дали фотографию относительно непривлекательной особы.

Как ярлык «привлекательная женщина» влияет на поведение мужчин? Мужчины, которые думали, что говорят с привлекательной партнершей, оценивали ее как более уравновешенную, склонную к юмору и умеющую вести себя в обществе, чем те, кто думал, что говорил с менее привлекательной женщиной. Это не так уж удивительно. Но действительно поразительным было вот что: когда независимым наблюдателям дали прослушать запись только женской половины беседы (не показывая фотографию), на них гораздо большее впечатление произвела та женщина, чей партнер думал, что она физически привлекательна. Почему? Поскольку партнер думал, что говорит с привлекательной женщиной, он беседовал с ней таким образом, что выявились все ее лучшие качества. Когда независимые наблюдатели слушали разговор, они оценили ее как более привлекательную, более уверенную, более жизнерадостную, сердечную и пылкую,

чем та женщина, чей партнер думал, что она была менее красивой. Другими словами, ожидания создали действительность.

На протяжении всей этой главы мы подчеркивали пропагандистскую ценность слов и ярлыков — то, как их можно использовать, чтобы убеждать и создавать социальную реальность. Но слова не обязательно применять, чтобы маскировать действительность обманом. Способность управлять словами и понятиями — то есть способность думать — является уникальной человеческой характеристикой. Она позволяет нам творчески решать проблемы, не требуя манипулирования реальной вещью методом проб и ошибок. Поскольку человеческое сознание очень гибко, существует масса способов обозначить любой данный случай. Эта гибкость дает нам ключ к победе над намерением пропагандиста: когда нам дается какое-то определение мира, всегда можно спросить: «А почему именно этот ярлык? Какие другие определения ситуации пролили бы больше света на данную проблему?». Рассматривая любое данное событие с различных точек зрения, можно добиться нового понимания, которым и следует руководствоваться при принятии решения.

В то же время важно помнить, что слова имеют способность предубеждать. Слова и ярлыки, которыми мы пользуемся, определяют и создают наш социальный мир. Это определение реальности направляет наши мысли, наши чувства, наше воображение и таким образом влияет на наше поведение. Возможно, Йозеф Геббельс, гитлеровский министр пропаганды, лучше всего описал власть слов:

Вполне возможно доказать при достаточном повторении и психологическом понимании людей, имеющих к этому отношение, что квадрат — это на самом деле круг. В конце концов, что такое квадрат и круг? Это всего лишь слова, а слова можно лепить до тех пор, пока они не облекут идеи в измененные личины¹⁵.

7 КАРТИНКИ В НАШИХ ГОЛОВАХ

В своей книге «Общественное мнение» известный политолог Уолтер Липпманн рассказывает историю молодой девушки, выросшей в маленьком шахтерском городке¹. Однажды шквал ветра случайно разбил кухонное окно в ее доме, и девушка вдруг резко сменила свою обычную веселость на приступ глубокого горя. Она рыдала и часами бормотала что-то невразумительное, а когда наконец смогла говорить внятно, то объяснила, что разбившееся оконное стекло означает смерть родственника. Поэтому она оплакивала отца, который, по ее убеждению, только что скончался. Девушка оставалась безутешной до тех пор, пока через несколько дней не пришла телеграмма, подтверждающая, что ее отец жив. Очевидно, девушка создала абсолютный вымысел, основанный на простом случайном событии (разбитое окно), суеверии (разбитое окно означает смерть), страхе и любви к отцу.

Суть истории Липпманна не в изучении внутреннего мира отклоняющегося от нормы субъекта, а в том, чтобы задать вопрос самим себе: до какой степени мы, подобно этой девушке, позволяем своим выдумкам руководить нашими мыслями и действиями? Липпманн считал, что мы гораздо больше похожи на эту девушку, чем были бы готовы признать. Он утверждал, что средства массовой коммуникации описывают воображаемый мир и что «картинки в наших головах», заимствованные из масс-медиа, влияют на то, как люди будут говорить и поступать в каждый конкретный момент. Липпманн сделал эти

наблюдения в 1922 году. Через восемь десятилетий можно спросить: существуют ли доказательства, подтверждающие его утверждения? До какой степени картинки, которые мы видим по телевидению и в других средствах массовой коммуникации, влияют на то, как мы воспринимаем окружающий мир и как определяем структуру важнейших жизненных приоритетов?

Давайте попробуем оценить мир, который мы видим по телевидению. Джордж Гербнер и его коллеги провели наиболее обширный анализ современного телевидения². С конца 1960-х годов эти исследователи записывали на видеопленку и тщательно анализировали тысячи телевизионных программ и персонажей, показываемых в прайм-тайм. Их выводы в целом показывают, что мир, рисуемый телевидением в качестве образа реальности, вводит зрителя в глубокое заблуждение. Более того, это исследование дает повод предполагать, что мы с поразительной доверчивостью воспринимаем увиденное на телеэкране как отражение реальности.

В программах прайм-тайм мужчины численно превосходят женщин в пропорции три к одному, а изображаемые женщины обычно моложе мужчин, с которыми они сталкиваются. Людей, не являющихся англосаксами (особенно латинос), маленьких детей и стариков на экране гораздо меньше, чем в действительности; а выходцы из меньшинств непропорционально часто получают незначительные роли. Кроме того, большинство персонажей прайм-тайм показаны в качестве лиц свободных профессий, интеллектуального труда или административно-управленческих работников. Хотя 67% рабочей силы в Соединенных Штатах — это рабочие или люди, занятые в сфере услуг, такую работу имеют только 25% телевизионных персонажей. Ученые изображаются в прайм-тайм как опасные, не поддающиеся контролю сумасшедшие, и хотя в реальной жизни ученые редко совершают убийства, в прайм-тайм ни одна другая профессиональная группа не убивает с большей степенью вероятности. Наконец, если судить по телевидению, преступность оказывается в десять раз более распространенной, чем на самом деле.

В среднем, каждый подросток к пятнадцати годам становится зрителем более 13 тысяч телевизионных убийств. Более половины телевизионных персонажей еженедельно участвуют в столкновениях с применением насилия. На самом деле, по данным ФБР, жертвами преступного насилия в любом данном году становится менее 1% населения. Хотя фактически насилие в Соединенных Штатах за прошлое десятилетие пошло на убыль, телевизионное насилие сохранило свои позиции. Дэвид Ринтелс, телевизионный автор и бывший президент Гильдии писателей Америки, резюмировал это, пожалуй, лучше всех: «Каждый вечер с 8 до 11 часов телевидение — одна сплошная ложь»³.

Чтобы разобраться во взаимосвязи между просмотром телепрограмм и картинками в наших головах, Гербнер и его коллеги сравнили аудитории и верования зрителей-завсегдатаев (тех, кто смотрит телевизор более четырех часов в день) и непостоянных зрителей (тех, кто смотрит телевизор менее двух часов в день). Они обнаружили, что зрители-завсегдатаи (1) выражают более предвзятые в расовом отношении аудитории; (2) переоценивают количество людей, работающих врачами, адвокатами и спортсменами; (3) считают, что у женщин более ограниченные способности и интересы, чем у мужчин; (4) уверены, что наука опасна и что ученые — эксцентричные и ненормальные люди; (5) придерживаются преувеличенных представлений о распространенности насилия в обществе; (6) полагают, что стариков сейчас меньше и они менее здоровы, чем были тридцать лет назад, хотя в отношении пожилых людей верно как раз обратное. Более того, зрители-завсегдатаи по сравнению с непостоянными зрителями склонны рассматривать мир как более мрачное, зловещее место. Они с гораздо чаще соглашаются с тем, что

большинство людей никогда не забывают о себе и при первой же возможности обманут вас и перехитрят. Гербнер и его коллеги пришли к заключению, что эти аттитюды и верования отражают ту искаженную картину американской жизни, которой нас снабжает телевидение.

Давайте рассмотрим взаимосвязь между просмотром телепрограмм и нашими представлениями о мире, взглянув повнимательнее на распространенные мнения о преступности. Анализируя «телевизионную криминологию», Крейг Хэйни и Джон Манзолати обращают внимание на то, что криминальные сериалы очень последовательно распределяют образы полиции и преступников⁴. Например, исследователи обнаружили, что телевизионные полицейские поразительно эффективны, раскрывают почти каждое преступление и в одном отношении просто-таки абсолютно непогрешимы: в конце фильма невинный человек никогда не оказывается в тюрьме. Телевидение поощряет иллюзии уверенности в борьбе с преступностью. Телевизионные преступники обычно обращаются к преступлению из-за психической патологии или ненасытной (и ненужной) жадности. Телевидение придает особое значение личной ответственности преступников за свои действия и чаще всего не замечает ситуационных обстоятельств, коррелирующих с преступностью, таких как бедность и безработица.

Хэйни и Манзолати выдвигают предположение, что подобное изображение системы уголовного правосудия имеет важные социальные последствия. Люди, насмотревшиеся подобных телепрограмм, склонны разделять эту систему верований, которая влияет на их ожидания и может заставить занять бескомпромиссную позицию при исполнении обязанностей присяжных. В результате зрители-завсегдатаи склонны практически отменять презумпцию невиновности, полагая, что обвиняемые обязательно должны быть в чем-то виноваты, потому что иначе они не были бы подвергнуты судебному преследованию.

Подобные истории можно рассказать и о других «картинках, нарисованных в наших головах». Например, у усердных читателей газетных сообщений о сенсационных преступлениях проявляется более высокий уровень боязни преступности. Многократный просмотр наполненных насилием фильмов-боевиков класса R* связан с меньшей симпатией и сочувствием к жертвам изнасилования. Чрезмерная доза рекламных объявлений, изображающих женщин в качестве сексуальных объектов, побуждает женщин считать, что их собственное тело не соответствует стандартам красоты. Когда на какой-то территории распространяется телевидение, там учащаются случаи воровства, возможно отчасти благодаря тому, что телепрограммы пропагандируют потребительство, образ «красивой жизни», который раздражает зрителей из бедных слоев населения, сравнивающих свое существование с тем, что они видят на экране⁵.

* R — по принятой в США классификации, категория фильмов с большим количеством сцен физического насилия, разрешенная для просмотра только взрослым. — Прим. перев.

Следует, однако, заметить, что описанные выше исследования, проведенные группой Гербнера и другими учеными, являются корреляционными, то есть показывают только связь, а не причинное отношение между просмотром телепрограмм и верованиями зрителей. Поэтому на основании данных исследований невозможно определить, то ли слишком длительный просмотр телепрограмм действительно оказывается причиной пристрастных аттитюдов и ошибочных верований, то ли люди, уже придерживающиеся таких аттитюдов и верований, просто больше смотрят телевизор. Чтобы убедиться, что просмотр телепрограмм служит причиной возникновения подобных точек зрения и

убеждений, следовало бы провести контролируемый эксперимент, в котором случайно выбранные люди оказывались бы в неких заданных условиях. Некоторые недавние и весьма кстати проведенные эксперименты дают нам возможность быть совершенно уверенными, что усердное пребывание в роли телезрителей действительно определяет формируемые нами образы мира.

В серии остроумных экспериментов специалисты в области политической психологии Шанто Айенгар и Дональд Киндер меняли содержание программы вечерних новостей, которую смотрели участники эксперимента⁶. В ходе своих научных изысканий Айенгар и Киндер монтировали вечерние новости таким образом, чтобы испытуемые получали постоянную дозу новостей по определенной проблеме, стоящей перед Соединенными Штатами. Например, был проведен эксперимент, в котором одни испытуемые узнавали о слабостях американской обороны; вторая группа смотрела программу, в которой особое внимание уделялось проблемам загрязнения окружающей среды; третья группа регулярно слушала сообщения об инфляции и экономических вопросах.

Результаты не вызывали сомнений. После недели просмотра специально отредактированных программ испытуемые выходили из эксперимента куда более убежденными, чем раньше, в том, что проблему-мишень, получившую обширное освещение в просмотренных ими программах, очень важно для страны разрешить. Больше того, оценивая деятельность действующего президента, участники экспериментов исходили из того, как он справляется с проблемой-мишенью; новое восприятие влияло и на политические пристрастия — более позитивно оценивались те кандидаты, которые занимали сильные позиции именно по данному вопросу.

Результаты, полученные Айенгаром и Киндером, отнюдь не случайны. Исследователи проблем коммуникации постоянно обнаруживают связь между освещаемыми средствами массовой коммуникации историями и тем, что зрители рассматривают как наиболее важные проблемы дня⁷. Содержание, передаваемое средствами массовой коммуникации, определяет для общественности политическую и социальную повестку дня. Вот только один пример: в ходе недавнего исследования выборов в Северной Каролине ученые выяснили, что вопросы, которые избиратели стали считать наиболее важными во время этой кампании, были именно теми, которые подробнее всего освещались в местных средствах массовой коммуникации⁸. Точно так же проблемы расизма и полиции, международного терроризма, некомпетентности NASA и атомной энергетики привлекли пристальное внимание нации только благодаря освещению таких драматических событий, как избиение Родни Кинга лос-анджелесской полицией, взрыв реактивного самолета компании Pan American над Локкерби в Шотландии, гибель «Челленджера» и катастрофа на ядерных реакторах Три Майл Айленда и Чернобыля. Бывший госсекретарь США Генри Киссинджер отчетливо понимал силу средств массовой коммуникации в определении проблем, интересующих общество. Он как-то заметил, что никогда не просматривал содержание вечерних новостей, а интересовался только тем, «что они освещали и сколько времени на это тратили, чтобы узнать, что получает страна»⁹.

Сама по себе подача какого-либо сюжета способна заметно повлиять на картинку в нашей голове. В более позднем исследовании Шанто Айенгар изучал последствия того, как телевизионные новости выстраивают рассказ в качестве либо эпизодического (изображение отдельно взятого конкретного специфического случая, например, покушения на убийство, террористической акции, полицейского рейда на нелегальных торговцев наркотиками и т. д.), либо тематического (краткое обзорное сообщение по какой-то общей теме вроде преступности, терроризма или злоупотребления наркотиками)¹⁰. Неудивительно, что освещение событий в телевизионных новостях

преимущественно оказывается эпизодическим. Так, между 1981 и 1986 годами 89% сообщений о преступлениях фокусировали внимание на конкретном преступнике или жертве, а 74% всех рассказов о терроризме сосредоточивались на отдельно взятом акте. Некоторые проблемы получили все-таки преимущественно тематическое освещение — например, рассказ о безработице обычно бывает тематическим.

Каким образом то, как сформулированы телевизионные новости, воздействует на наши образы мира? Чтобы выяснить это, Айенгар создавал сообщения, которые были по содержанию эпизодическими или тематическими. Например, это мог быть рассказ о человеке, недавно потерявшем работу, или обсуждение сущности безработицы вообще. Результаты показали, что зрители, которым показывали конкретные эпизоды, с большей степенью вероятности приписывали ответственность за проблему частным мотивам и действиям отдельного человека; те же зрители, которые увидели преимущественно тематическое изложение событий, возлагали ответственность за происходящее и обязанность разрешить проблему на общество и правительственных чиновников. Скрытый смысл ясен: то, как подается сообщение, определяет нашу картину мира и наши действия по таким основным проблемам, как преступность, терроризм, бедность и безработица.

Каждый из нас, конечно, вступает в широкий круг личных контактов со множеством людей, и это происходит в рамках несметного количества социальных контекстов; средства массовой коммуникации — только один из источников нашего знания о политике и различных этнических, тендерных и профессиональных группах. Информация и впечатления, получаемые нами через средства массовой коммуникации, влияют относительно меньше в том случае, когда мы можем положиться и на свой собственный опыт. Так, например, те из нас, кто близко контактировал с работающими женщинами, вероятно, менее восприимчивы к стереотипам домохозяек, изображаемых на телевидении. С другой стороны, когда речь идет о проблемах, в отношении которых у большинства из нас личный опыт ограничен либо вовсе отсутствует, вроде преступности и насилия, телевидение и другие средства массовой коммуникации фактически являются единственными яркими источниками информации для построения нашего образа мира.

Пропагандистская ценность средств массовой коммуникации в создании картины мира не осталась незамеченной потенциальными лидерами. Например, социальную политику вроде программы «жестко заняться преступностью», легко продать, связывая ее с передаваемыми в прайм-тайм картинами преступлений как действий, совершаемых психопатами или людьми, одержимыми болезненной алчностью, вместо того чтобы иметь дело с такими ситуационными детерминантами, как бедность и безработица. Следуя подобному ходу мысли, легче продать «войну с наркотиками» после вызванной наркотиками смерти выдающегося спортсмена или поддерживать запрещение атомной энергетики после фатальной трагедии с ядерным реактором.

Для потенциального лидера еще важнее распространять свое видение мира. Политолог Родерик Харт отмечает, что с начала 1960-х годов американские президенты выступали в среднем с двадцатью пятью речами в месяц — прямо скажем, большой объем публичных выступлений¹¹. Часто выступая по некоторым избранным проблемам (и регулярно таким образом появляясь в вечерних новостях), президент может создавать политическую повестку дня — картину мира, благоприятную для его социальной политики. Например, во время президентских выборов 1992 года в штаб-квартире Клинтона Литтл-Роке висел плакат, гласивший: «Экономика, тупица!» — недвусмысленное напоминание активистам Клинтона о необходимости при ведении кампании сосредоточивать внимание на экономике¹². Соратники Клинтона (с помощью Росса Перо) фокусировали освещение

кампании средствами массовой коммуникации на экономике (слабое место Джорджа Буша), связывая с этой проблемой любой другой вопрос. Например, гражданские права изображались с позиции национальной эффективности производства («Мы не должны растрачивать людей впустую»); реформа образования и социального обеспечения была названа «инвестицией»; ограничение расходов на здравоохранение было представлено как средство сокращения бюджетного дефицита; защита окружающей среды связывалась с созданием благоприятных возможностей для бизнеса; постоянно заявлялось о необходимости перемен, потому что экономика, опирающаяся на теорию «просачивания благ сверху вниз»*, попросту не работает. Другими словами, Клинтон определял повестку дня средств массовой коммуникации таким образом, что это ставило его в выгодное положение по сравнению с оппонентом, Джорджем Бушем. В ходе президентских выборов 1996 года Клинтон вновь контролировал политическую повестку дня, занимая «центристскую» позицию по любой проблеме, которая могла бы дать дополнительные голоса его противнику, Бобу Доулу (вроде реформы социального обеспечения, школьных молебнов или семейных ценностей), и таким образом убирал эти проблемы из сферы дискуссии. Выборы президента США в 2000 году можно рассматривать как борьбу за контроль над повесткой дня, причем Ал Гор стремился сосредоточить обсуждение на экономике, а Джордж Буш пытался сфокусировать внимание масс-медиа на проблемах кризисного положения в оборонной сфере.

Подготовка и установление повестки дня обладают большой важностью в поддержании власти. Согласно мнению известного эксперта по организациям Джеффри Пфеффера, одним из наиболее важных источников власти для руководителя является способность назначать повестку дня организации, определяя, какие проблемы будут обсуждаться и когда какие критерии будут использоваться для разрешения споров, кто в каком комитете будет заседать и, возможно, важнее всего, какая информация будет широко распространяться, а какая — выборочно игнорироваться¹³.

Почему так убедительны картины мира, рисуемые средствами массовой коммуникации? С одной стороны, мы редко подвергаем сомнению образ, который нам показывают. Мы не часто спрашиваем себя, например: «Почему мне показывают в вечерних новостях именно эту историю, а не другую? Действительно ли полиция работает именно так?»

* В оригинале — «trickle-down economics». Trickle-down theory — теория «просачивания благ сверху вниз»: согласно этой теории выгоды монополий якобы совпадают с выгодами мелких предпринимателей и потребителей. — Прим. перев.

В самом ли деле мир до такой степени ожесточился и находится во власти преступности?». Просто почти всегда считается само собой разумеющимся, что образы, передаваемые телевидением в наши дома, представляют реальность. Как однажды заметил главный нацистский пропагандист Йозеф Геббельс: «Вот в чем секрет пропаганды: те, кого предполагается ею убедить, должны быть полностью погружены в идеи этой самой пропаганды, не замечая при этом, что они ими поглощены»¹⁴.

Будучи однажды воспринятыми, картинки, формируемые в голове, служат вымыслами, которыми мы руководствуемся в своих мыслях и действиях. Эти образы служат в качестве примитивных социальных теорий, — обеспечивая нас "фактами" по затрагиваемым вопросам, определяя, какие проблемы являются наиболее неотложными, и предписывая термины и выражения, с помощью которых мы думаем о нашем социальном мире. Как заметил политолог Бернанд Коэн, «средства массовой коммуникации не могут длительное время успешно навязывать людям, что думать, но они добиваются потрясающих успехов, сообщая своим читателям, о чем думать... Мир будет выглядеть по-разному для разных

людей в зависимости от... карты, нарисованной для них авторами, редакторами и издателями газет, которые они читают»

8 САДДАМ ХУСЕЙН: ГИТЛЕР БАГДАДА?

Последней по времени крупной войной, в которой участвовала американская нация, была война 1991 года в Персидском заливе. Прежде чем втянуться в эту войну, американцы вели дебаты о позитивных и негативных последствиях такой акции. Те, кто поддерживал войну, описывали Саддама Хусейна как нового Гитлера: они обращали внимание на параллели между тем, как Саддам травил газами курдов, а Гитлер — евреев; между иракским вторжением в Кувейт и вторжением Германии в Чехословакию и Польшу, а также наращиванием вооружений как Саддамом, так и Гитлером¹. Те, кто выступал против войны, рассматривали ситуацию в Ираке как аналогичную той, что была во Вьетнаме: они представляли себе оба инцидента как гражданские войны — борьбу среди различных арабских фракций и между Северным и Южным Вьетнамом; их беспокоила способность армии США сражаться на тяжелом чужеземном ландшафте, состоящем из пустынь и болот; они характеризовали эти военные усилия как поддержку «большого бизнеса» и «большой нефти».

Споры о войне с Ираком в действительности были спорами о том, чье определение этих неоднозначных событий «правильное». И по вполне основательной причине: как только принимается решение о том, как следует классифицировать данное событие или человека, становится ясным образ действия, которого нужно придерживаться. Если Саддам на самом деле был новым Гитлером, то политика умиротворения и позволение ему обладать Кувейтом принесли бы только дополнительные угрозы миру и в конечном счете гораздо худшую войну. Если Ирак был новым Вьетнамом, то американское вмешательство привело бы к долгой и вызывающей разногласия войне, а США увязли бы в трясине при отсутствии явных победителей и побежденных.

Мы «дебатируем» о том, как классифицировать людей и события, по тысяче раз в день, и хотя обычно в результате мы не отправляемся на войну, последствия того, как мы интерпретируем и называем события, могут оказаться весьма существенными. Например, можно рассматривать политического кандидата как «пригодного для президентского поста» просто потому, что у него имеются те же бесполезные, не имеющие отношения к делу особенности, которыми обладал кто-то из наших любимых политических деятелей прошлого; спортсмен или спортсменка колледжа могут рассматриваться как кадр для «профи», потому что подпадают под стереотипы прошлых успехов — они похожи на Линна Свэнна* или напоминают нам старомодных полузащитников «Питтсбургского металлиста» давно прошедших времен*; нам нравится недорогой новый автомобиль, который мы купили, потому что он похож по стилю на дорогостоящую щегольскую модель, которую мы не можем себе позволить.

* Линн Свэнн (Lynn Swann) — прославленный футболист (имеется в виду американский футбол) из знаменитой команды «Питтсбургский металлист» (Pittsburgh Steeler). — Прим. перев.

За десять лет до войны в Персидском заливе Томас Джилович опубликовал результаты серии экспериментов, показывающих, как не имеющие отношения к делу ассоциации из прошлого могут влиять на принятие решений². В ходе одного из его экспериментов студентов, специализировавшихся в политических науках, попросили разрешить гипотетический международный кризис. Кризис состоял в том, что маленькой демократической стране угрожал агрессивный тоталитарный сосед» проводивший подрывные действия против демократического режима и сосредоточивавший на границе войска. В информацию о кризисе были вкраплены не имеющие отношения к делу фразы, предназначенные для того, чтобы выдвинуть на первый план сходство этого гипотетического кризиса с войной либо против нацистской Германии, либо против Северного Вьетнама. Например, этим будущим специалистам в области политических наук говорили, что меньшинства бежали из демократической страны либо в вагонах товарных поездов, либо на маленьких лодках; о надвигающемся вторжении упоминалось либо как о «блицкриге» (Blitzkrieg), либо как о «молниеносном ударе» (Quickstrike); президент США был либо из штата Нью-Йорк (как Ф. Д. Рузвельт), либо из штата Техас (как Л. Б. Джонсон); правительственное совещание по поводу кризиса проводилось либо в Уинстон Черчилль Холле, либо в Дин Раск Холле^{**}. Повлияли ли эти не имеющие отношения к делу «сходства» на суждения о том, как следует поступить с кризисом? Как это ни поразительно, да. Джилович выяснил, что студенты, которых инструктировали таким образом, чтобы они представляли себе кризис как подразумевающий участие нацистской Германии, были более склонны рекомендовать американское военное вмешательство, чем те, кого настраивали видеть в нем новый Вьетнам.

Как убеждают аналогии и метафоры?³ В двух словах, аналогия или метафора предубеждают, выдвигая одни сравнения на первый план, скрывая при этом другие и обеспечивая структуру для придания нужного смысла информации, потенциально допускающей двойное толкование. Например, рассмотрим обычные метафоры любви: любовь — это война («я ее завоевал»; «она боролась за его любовь»); любовь — это волшебство («она околдовала»); любовь — это болезнь («это — болезненные отношения»); любовь — физическая сила («меня притягивало к ней»; «отношения утратили импульс»); любовь — безумие («я схожу по ней с ума»). Каждая метафора выдвигает на первый план некоторые аспекты любовных отношений (например, «всяческие уловки — это нормально», «проблема должна быть решена», «любовь не подчиняется моему контролю»), определяет, что именно надо делать (например, «нужно ее очаровать», «постараться исцелить отношения», «просто позволить событиям идти своим путем»), и предоставляет способ, позволяющий придать смысл поведению (например, «холостяки останутся холостяками», «их любовь растет»).

* Защита этой команды славилась непробиваемостью и одно время называлась «стальным занавесом» по аналогии с «железным занавесом» СССР времен холодной войны.'— Прим. перев. ** Названия этих административных зданий также способны вызвать у американцев определенные исторические и политические ассоциации. — Прим. перев.

Рассмотрим метафору, которую мы изложили в первой главе: «пропаганда — это нападение, вторжение» (т. е. атакующий стремится победить ваш разум и верования). Она привлекает ваше внимание к определенным аспектам: пропагандисты вроде политических деятелей и рекламодателей — это враги; пропагандистская тактика подобна военным маневрам и вооружению, которое следует демонтировать, если нужно прекратить его действие; ваш разум и эмоции нуждаются в защите от нападения. Если вы согласились с нашей метафорой пропаганды, думаем, что вам, вероятно, эта книга сразу же понравилась. Но мы могли бы выбрать и другие метафоры. Например, в бывшем Советском Союзе

пропаганда рассматривалась как «просвещение и образование» (знакомство с теорией, внушение определенных идей). Если бы мы выбрали эту метафору, вы сейчас держали бы в руках совсем другую книгу. Мы рассуждали бы об «учащихся», которым легко или трудно «учиться» (воспринимать убеждение), и о том, как надо использовать тактику убеждения, чтобы открыть молодые умы для истины. С другой стороны, мы могли бы исследовать метафору, одобренную основателями Соединенных Штатов, — убеждение как «строительство» (закладка фундамента для аргументации) и как «путешествие» (экспедиция с целью обнаружить что-то новое). Это также была бы другая книга, но, возможно, ее все же стоило бы написать.

В конечном счете, однако, дискуссия о выборе курса своих действий должна свестись к вопросу о том, какое определение ситуации следует воспринимать как правильное: «Садам это новый Гитлер» или «Ирак это новый Вьетнам»? Конечно, нам следует принимать в расчет гипотезы, согласно которым обе аналогии истинны, ни одна не является верной, или, может быть, данной ситуации соответствуют и другие аналогии. Например, историк Поль Кеннеди представлял себе вовлечение американской армии в конфликт в Персидском заливе как параллель зарубежных войн Испании 1630—1640 годов⁴. Одним из аргументов сторонников американского участия в войне было то, что успех этой войны поможет восстановить нации уверенность в себе и переломить настроение неверия в собственные силы и пораженчества, как считалось, преобладавших в стране начиная с 1960-х годов, — другими словами, преодолеть «Вьетнамский синдром». Великий испанский министр, герцог Оливарес* выдвинул подобный аргумент в пользу вмешательства Испании на стороне Габсбургов в Тридцатилетней войне. Услышав о первых успехах Испании на полях сражений, Оливарес объявил их «крупнейшей победой нашего времени», доказывающей неправоту внутренних и зарубежных хулителей Испании; благодаря военной доблести и мастерству полководцев Испания все еще оставалась первым номером на международной арене. Внутри страны, однако, промышленность была уже неконкурентоспособна, улицы заполнены безработными и бездомными, а национальный долг стремительно возрастал. Поколением позже Испания перестала быть мировой державой.

* Оливарес (Olivares) Гаспар де Гусман (1587—1645), граф, герцог (с 1625), в 1621—1643 первый министр Испании. Подавлял сепаратистские тенденции испанских провинций. Инициатор возобновления Испанией в 1621 войны с Республикой Соединенных провинций и участия в Тридцатилетней войне 1618—1648. — Прим. перев.

В классических теориях риторики аналогия как форма убеждения воспринимается с пренебрежением; любая данная аналогия уязвима для враждебной критики на том основании, что базируется на неверных сравнениях и что подчеркнутые в аналогии моменты сходства не относятся к делу и несущественны. Согласно классической теории риторики, аналогии следует оценивать, пользуясь двумя правилами.

1. Сходство между двумя предметами должно касаться относящихся к делу, существенных аспектов этих предметов.
2. Аналогия не должна игнорировать относящиеся к делу различия между этими двумя сравниваемыми предметами⁵.

Обратите внимание, что получится, если мы применим эти классические правила для оценки любой из трех предложенных точек зрения на войну в Персидском заливе. Нам тут же потребуется больше информации и фактов о настоящем и прошлом. Каковы

экономические и социальные условия наций-участниц? Что случилось с империей Габсбургов, Германией и Вьетнамом после того, как каждая соответствующая война была закончена? Каковы были экономические и социальные издержки каждой войны? Отвечая на подобные вопросы, можно полнее разобраться в ситуации, с которой мы имеем дело, — провести анализ, который может дать информацию для принятия таких важных решений, как стоит или не стоит отправляться воевать.

Есть и другой способ оценить, насколько обоснована дефиниция ситуации со стороны коммуникатора — искренность, честность коммуникатора. Другими словами, действительно ли сторонник данного взгляда на мир верит, что дело обстоит именно так, или он просто принял на вооружение эту точку зрения для прагматических, пропагандистских целей? Например, 15 октября 1990 года, незадолго до начала войны в Персидском заливе, президент Буш заявил:

Теперь [из Кувейта] ежедневно просачиваются новые известия об ужасных злодеяниях, совершаемых силами Саддама... о систематическом оскорблении души нации, смертных казнях без суда и следствия, ставших обычными пытками... новорожденных младенцев, выброшенных из роддомов... беспомощных пациентах, оторванных от капельниц... Гитлер вернулся. Но помните, когда война, развязанная Гитлером, закончилась, был Нюрнбергский процесс⁸.

Он говорил это всерьез? Возможно. Но учитывая тот факт, что еще совсем недавно американское правительство решительно поддерживало Саддама в его войне против Ирана, по крайней мере можно предположить, что Буш преувеличивал. Кроме того, позднее выяснилось, что сообщения о младенцах, выбрасываемых из родильных домов, и тому подобные истории о злодеяниях были слухами, пущенными про-кувейтскими источниками и некритически переданными средствами массовой коммуникации.

Если президент преувеличивал, то ряд людей полагает, что это простительно. В конце концов, он намеревался мобилизовать нацию для действий, которые могли обернуться длительной и дорогостоящей войной. Ему требовалось одобрение сограждан, чтобы отправить сотни тысяч молодых американцев на опасное и рискованное дело во имя оказания помощи недемократической нации. И это сработало; поддержка войны стремительно возросла, а популярность Джорджа Буша вскоре достигла небывалого пика. Во время войны и сразу после нее рейтинг одобрения Буша держался на уровне около 90%.

Но применение подобных пропагандистских приемов имеет определенную цену — как для коммуникатора, так и для аудитории. В данном случае, когда американский народ очнулся от эйфории после того, как война пришла к быстрому и (с точки зрения американских потерь в живой силе) относительно бескровному концу, очень многие американцы начали задаваться вопросом: почему, достигнув полного военного превосходства, мы разрешили Саддаму оставаться у власти, причем большая часть его армии — армии, которую он тут же безнаказанно использовал против собственного гражданского населения, — оказалась нетронутой⁷. Действительно, даже командующий силами Организации Объединенных Наций в Персидском заливе генерал Норман Шварцкопф был достаточно смел, чтобы вслух удивиться этому, выступая по телевидению. Можно ли представить себе, чтобы президент Соединенных Штатов, в 1945 году одержавший сокрушительную победу над Адольфом Гитлером, позволил Гитлеру продолжать управлять немецким народом? Можно ли вообразить Союзнические силы, останавливающиеся где-то на территории Германии и затем поворачивающие обратно?

Совершенно невозможно. Если бы Гитлер выжил, его, разумеется, судили бы, вынесли ему приговор и казнили как военного преступника.

Почему же тогда Джордж Буш предоставил Саддаму Хусейну свободу действий в Ираке? Это смущало и вызывало замешательство. По данным опроса, проведенного журналом Newsweek 1 мая 1991 года, 55% опрошенных не считали войну в Персидском заливе победой, потому что Саддам все еще был у власти. Популярность президента Буша начала блекнуть. По иронии судьбы, применение Бушем метафоры «Саддам — это Гитлер» было настолько успешным, что способствовало его собственному закату как слабого лидера, не сумевшего закончить начатую работу, — образ, побудивший других членов партии подвергнуть сомнению его лидерство на первичных президентских выборах и подготовивший атмосферу для окончательного поражения Буша на выборах 1992 года. Так обычно и случается с использованием метафор и аналогий для предубеждения; они нередко начинают жить собственной жизнью, улавливая создателя в паутину его собственного творения⁸.

По нашему мнению, можно убедительно доказать, что Джордж Буш никогда в действительности не считал Саддама Хусейна новым Гитлером. Применение им этой аналогии было циничной попыткой поразить страхом и ненавистью сердца американцев. Саддам Хусейн, безусловно, неприятный тип и негодяй. Но это негодяй, способный добиться стабильности в Ираке, — стабильности, которую президент Буш и его советники, очевидно, рассматривали как стоящую того, чтобы позволить Саддаму остаться у власти. Неприятный тип, с которым мы вполне можем уживаться, — с кем мы уживались и кого поддерживали в прошлом, мало чем отличающийся от очень многих других неприятных типов и негодяев, которых Соединенные Штаты продолжают поддерживать по всему миру.

Цинизм, проявленный президентом Бушем, не просто неудачен. Как граждане демократической страны, мы имеем право внимательно рассмотреть факты, чтобы иметь возможность прийти к собственным разумным выводам о том, следовало ли нам воевать и нужно ли привлекать Саддама к суду как военного преступника — основываясь не на гиперболе президента, а на реальном положении дел. Мы имеем право сердиться на то, что президент нами манипулирует, если в одном месяце он изображает нашего врага как нового Гитлера, а в следующем — как неприятную, но стабилизирующую силу.

В наши намерения не входит выделение Джорджа Буша как специального объекта для критики. К сожалению, обман нации был обычной практикой в Белом доме; от лживых оптимистических утверждений Линдона Джонсона во время Вьетнамской войны («Я вижу свет в конце туннеля»), саботажа Уотергейтского дела со стороны Ричарда Никсона («Я — не проходимец»), заявлений Рональда Рейгана о скандале «Иран-контрас» («Мне кажется, что я не помню») до прямой лжи Билла Клинтона о его непристойном поведении («У меня не было сексуальных отношений с этой женщиной»). Американские президенты отказывали гражданам в информации, необходимой для того, чтобы анализировать ситуацию должным образом и действовать рационально. Действительно плачевный аспект всего этого заключается в том, что большинство американцев довольно цинично считают само собой разумеющимся, что их обманут. Удивительно ли, что в этой стране, колыбели современной демократии, менее 50% людей утруждают себя голосованием?

УБЕЖДЕНИЕ ВОПРОСАМИ

Вообразите, что вы — президент Соединенных Штатов и страна напрягает все силы из-за вспышки загадочной эпидемии, которая, предположительно, может убить 600 человек. Ваши ближайшие советники подготовили две альтернативные программы борьбы с болезнью и, применив все свои знания и опыт, оценили вероятные последствия каждой из них.

Если будет принята Программа А, будет спасено 200 человек.

Если будет принята Программа Б, существует вероятность один к трем, что будут спасены все 600 человек, и вероятность два к трем, что не будет спасен никто.

Господин (или госпожа) Президент, какую программу Вы предпочтете?

Если бы вы были похожи на большинство участников эксперимента, выполненного Дэниэлом Канеманом и Амосом Тверски, вы выбрали бы Программу А (такой выбор сделали 72% испытуемых). Вы могли бы думать про себя: «Программа А гарантирует, что 200 человек будут спасены, в то время как Программа Б рискует жизнью этих людей при одном шансе из трех, что можно будет спасти большее количество жизней».

Но предположим, что ваши советники представили эпидемическую проблему иначе.

Если будет принята Программа А, умрут 400 человек.

Если будет принята Программа Б, есть вероятность один к трем, что никто умрет, и вероятность два к трем, что умрут 600 человек.

Какую программу вы выбрали бы теперь?

Информация остается на самом деле той же самой. Программа А означает, что 200 человек будут жить, а 400 умрут. Программа Б имеет своим результатом один шанс из трех, что никто не умрет и 600 человек будут жить, и два шанса из трех, что никого не спасут и 600 человек умрут.

Но для большинства людей размышление об этой эпидемии оказывается совсем иным. «Если я выбираю Программу А, 400 человек несомненно умрут; я вполне могу рискнуть поставить на Б». Когда им задали вопрос во второй формулировке, 78% испытуемых Канемана и Тверски одобрили Программу Б.

Почему простое перефразирование вопроса ведет к столь решительной перемене в ответах? Канеман и Тверски (а также и другие) заметили, что людям не нравятся утраты, и они стремятся избегать их. Огорчение от потери 20 долларов намного превышает удовольствие от получения 20 долларов. Первое политическое решение было словесно выражено таким образом, чтобы Программа Б выглядела большим ущербом; во второй версии слова были подобраны так, чтобы Программа А выглядела бесспорным проигрышем. Тут все дело в том, как сформулирован (сконструирован) вопрос.

Это, конечно, только гипотетическая ситуация. Что происходит, когда требования перефразируются в реальной жизни? Давайте посмотрим на профилактику рака груди, который является серьезной угрозой для здоровья многих женщин. К счастью, раннее обнаружение и диагноз рака груди могут значительно повысить шансы женщины на то, что она останется в живых после этой болезни. К сожалению, один из лучших методов обнаружения рака груди, ежемесячное обследование собственной груди, большинством женщин не выполняется с достаточной регулярностью.

Бет Мейеровиц и Шелли Чэйкен разработали и распространили три брошюры, предлагающие женщинам регулярно проводить самим себе стандартное обследование груди². Одна брошюра содержала только инструкции о том, как проводить это обследование. Во второй брошюре содержались те же инструкции, но в просьбе к женщинам проводить обследование был поставлен акцент на его положительных последствиях (то есть подчеркивалось, что женщины, проводящие такую проверку, имеют повышенные шансы обнаружения опухоли на стадии, поддающейся излечению). Третья брошюра содержала все те же инструкции, но подчеркивала отрицательные последствия отсутствия обследований (то есть внимание было привлечено к тому, что женщины, которые не проводят такую проверку, имеют пониженные шансы обнаружения опухоли на стадии, поддающейся излечению). Мейеровиц и Чэйкен обнаружили, что через четыре месяца после прочтения брошюры те женщины, которых просили проводить обследование груди, при этом проинформировав об отрицательных последствиях его невыполнения, были гораздо более склонны проводить эту процедуру. То, как вы формулируете просьбы и вопросы, имеет очень большое значение в реальной жизненно важной ситуации.

В обоих вышеупомянутых- примерах — решение об эпидемии и информация о профилактическом обследовании груди — то, как был поставлен вопрос, повлияло на то, как была понята и сформулирована проблема. В обоих случаях формулирование проблемы в смысле «проигрыша, потери чего-то» было более убедительным, чем высказывание того же самого в терминах «выигрыша».

Постановка вопросов может быть тонкой формой предубеждения — тщательно подготовленный вопрос можно применить для вполне определенного формулирования имеющейся проблемы: как незаметную подсказку, каким следует быть «правильному» ответу, и для организации наших размышлений о данной проблеме в конкретном направлении. Давайте рассмотрим некоторые способы, с помощью которых искусно сформулированный вопрос может привести к результатам, которых мы добиваемся.

Организаторы опросов общественного мнения давно знают, что едва заметные изменения в формулировке вопроса приводят к поразительно отличающимся ответам. Например, процент американцев, поддерживавших оказание помощи контраст в Никарагуа, за период с 1983 до 1986 года варьировался от 13% до 42% в зависимости от того, как формулировался вопрос³. Если в вопросе открыто упоминались Рональд Рейган или контраст или использовались идеологические ярлыки для определения противостоящих сил в Никарагуа, то помощь поддерживало большее количество американцев. Если в вопросе упоминалась выраженная в долларах сумма помощи или представлялись обе стороны проблемы, оказывать помощь мятежным контраст желало гораздо меньшее количество американцев. Или рассмотрим вот такое несоответствие: примерно в одни и те же дни в данных опроса общественного мнения, проведенного телепрограммой новостей «Fox News», сообщалось о 54% американцев, верящих, что Билл Клинтон в 1978 году преследовал с сексуальными намерениями и изнасиловал Джуаниту Бродрик, в то время как опрос, проведенный компанией CNN, институтом Гэллага и журналом USA Today,

показал, что только 34% американцев поверили этим обвинениям. Откуда такое расхождение? Похоже, что в опросе «Fox News» этому вопросу был предпослан другой, некорректный острый вопрос, поставленный с целью получения определенного ответа и исходивший из предположения, что в данном случае Клинтон виноват. Другие специалисты по опросам общественного мнения, использовавшие более нейтральную формулировку, получили результаты, согласующиеся с результатами опроса CNN, института Гэллапа и журнала USA Today⁴. Люди, проводящие опросы общественного мнения в соответствии с законными нормами и стремящиеся получить точные ответы, ни перед чем не остановятся, чтобы избежать пристрастного отношения в формулировке вопросов. Те же, кто старается использовать опросы для собственной выгоды, — чтобы убедить людей, что все остальные поддерживают их политику или их политическую кандидатуру, — не будут столь щепетильными.

Юристы также знают о важности тщательно формулируемого вопроса. Учебники, описывающие, как подвергать перекрестному допросу свидетеля, подчеркивают принцип: «Никогда не задавайте вопрос, ответ на который вы не знаете заранее». Или, выражаясь точнее: «Никогда не задавайте вопрос, на который нельзя получить тот ответ, который вам нужен». Несколько лет назад в ходе судебного разбирательства, которое месяц за месяцем приковывало внимание всех американцев, мир стал свидетелем яркой демонстрации того, насколько важен этот простой принцип. Обвинитель от графства Лос-Анджелес Кристофер Дарден попросил О. Дж. Симпсона примерить пару окровавленных перчаток. Дарден получил ответ, которого не предвидел и не желал, — О. Дж. Симпсон изо всех сил, но совершенно безуспешно старался натянуть перчатки, которые предположительно носил убийца Николь Браун Симпсон и Рональда Голдмана. Инцидент был одним из решающих моментов в слушании дела. Перчатки оказались слишком маленькими.

Известный судебный адвокат Джерри Спенс идет еще дальше, утверждая, что хорошо сформулированный вопрос может содержать более убедительную информацию, чем ответ на него. При рассмотрении судебного дела, в котором он со своим клиентом предъявили журналу Пентхаус иск за клевету, Спенс задал издателю Пентхауса Бобу Гуччионе ряд вопросов о характере содержания его журналов. Вопросы были составлены таким образом, чтобы показать, что Пентхаус — это чуть ли не порнография, замаскированная под литературу. Судья удовлетворил большинство протестов адвоката Гуччионе против этих вопросов. Спенс не расстраивался. Как он выразился, возражения просто раздражали присяжных, а «информация, которую я хотел передать суду присяжных, в моих вопросах была подчас представлена лучше, чем в любых ответах, которые я мог бы надеяться получить от Гуччионе»⁵.

Элизабет Лофтус провела серию экспериментов с целью выяснить, каким образом наводящие вопросы могут повлиять на показания очевидцев. В одном из исследований Лофтус показывала испытуемым фильм, изображающий аварию с участием множества автомобилей. После фильма некоторых испытуемых спросили: «С какой примерно скоростью шли автомобили, когда они врезались друг в друга?». Остальным испытуемым задали тот же самый вопрос, но слово врезались было заменено словом ударились. Те, кого спрашивали о врезавшихся автомобилях, в противоположность ударившимся, полагали, что автомобили шли значительно быстрее, и через неделю после просмотра фильма были более склонны заявлять, что в сцене аварии присутствовало разбитое стекло (хотя в фильме не показывали никаких разбитых стекол).

ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ: ПОДГОТОВКА СЦЕНЫ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ

Наводящие вопросы могут влиять не только на оценку фактов, но и на подлинные воспоминания о том, что произошло. В другом исследовании Лофтус показала испытуемым ряд слайдов, изображающих несчастный случай с автомобилем и пешеходом. На одном из слайдов зеленый автомобиль проезжал мимо места аварии. Сразу после просмотра слайдов половину испытуемых спросили: «Была ли на крыше синего автомобиля, проезжавшего мимо места аварии, рама для лыж?». Остальным испытуемым задали тот же самый вопрос, но слово синий убрали. Результаты показали, что испытуемые, которых спрашивали о «синем» автомобиле, были более склонны неверно утверждать, что они видели синий автомобиль (хотя на слайде он был зеленым). Простой вопрос исказил их память.

На наши решения и выбор влияет не только то, о чем спрашивают, но и то, в каком порядке задаются вопросы. Предположим, ваша голова раскалывается от мигрени, а желудок барахлит. Вам нужно сильное болеутоляющее, которое не окажет вредного воздействия на желудок. Ниже демонстрируются доступные вам варианты выбора и то, как они оцениваются по различным свойствам препарата:

Прежде чем броситься в аптеку, вы видите по телевидению следующую рекламу марки W: все четыре болеутоляющих выстроены в ряд. Диктор спрашивает: «Какое из этих болеутоляющих имеет удобную для потребителя упаковку?». Марка Z удаляется с экрана. «Какая из этих марок не расстроит ваш желудок?» Убирают марку Y. «Какая марка лучше всего облегчает боль?» Уверенно удаляется марка X. «Выбор — марка W».

А так ли? Предположим, были заданы только два последних вопроса, и в обратном порядке? Наш выбор мог бы быть совершенно иным — марка Z была бы наилучшей покупкой, а марка W — наихудшей. Учитывая вашу мигрень и не очень здоровый желудок, вы могли бы придать больший вес именно этим двум свойствам, а не удобной упаковке. И вновь вашим болеутоляющим оказывается марка Z.

При наличии удобно представленной полной информации о различных болеутоляющих легко увидеть, как порядок, в котором задаются вопросы, и порядок получения информации способны исказить процесс принятия решения и оказать на него давление.

Пропагандист использовал технику подтасовки карт, — вводящей в заблуждение манипуляции информацией и фактами⁷. К сожалению, для принятия многих наших решений мы редко располагаем сразу всей информацией — она или недоступна, или у нас нет времени и сил, чтобы ее получить, или наиболее важные ее фрагменты умышленно скрыты и искажены. В таких случаях порядок, в котором мы ищем и получаем информацию, может повлиять на наши решения, причем это влияние будет едва уловимо, но его результаты — очень весомы.

Умение задавать вопросы может быть мощным приемом убеждения, потому что вопросы структурируют наш процесс принятия решений⁸. Они делают это, направляя мысли об имеющихся перед нами в данный момент проблемах и косвенно определяя диапазон возможных ответов. Рассмотрим вопрос: «Поддерживаете ли вы конституционное право граждан носить оружие?». Вопрос направляет наши мысли и внимание на конституционность обладания оружием в противоположность другим интересам, вроде

права на безопасное соседство. Вопрос также косвенно определяет проблему как оружие против отсутствия оружия и исключает средние, центристские предложения типа регистрации оружия, периодов ожидания и ограниченного доступа к некоторым видам оружия (таких, как особые пистолеты «для субботнего вечера»*, автоматически срабатывающее оружие или ядерное оружие). Конституция также гарантирует свободу слова — но не право вопить «пожар!» в переполненном кинотеатре.

Если вы сомневаетесь в способности вопроса предубеждать, понаблюдайте, как ведут себя политические деятели на пресс-конференциях и при публичных церемониях. Они знают, что вопросы могут направлять внимание и менять общественное мнение. Именно поэтому, когда вопрос политическому деятелю не по вкусу, он постарается от него уклониться. Предположим, о данном политическом деятеле известно, что он одобряет контроль продажи оружия. Язвительного вопроса о поддержке Конституции можно избежать, переиначив его («Это — хороший вопрос; итак, что же я буду делать с преступностью на наших улицах?»), отложив его («Давайте сначала выясним несколько важных проблем»), превратно истолковывая его таким образом, что это выглядит ответом на вопрос («Вы знаете, что я поддерживаю Конституцию Соединенных Штатов и право народа жить в безопасности так, как люди считают это подобающим»), или уводя внимание в другую сторону еще одним вопросом («Но вы верите в право каждого американца жить в безопасности?»).

До сих пор в этом разделе мы выясняли, как формулирование проблемы — либо через выбор слов, образов, аналогий, либо просто путем

* Saturday-night specials — дешевые пистолеты, которые в США можно быстро приобрести без особых хлопот и которые часто используются в преступных целях. — Прим. перев.

ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ: ПОДГОТОВКА СЦЕНЫ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ

подбора «правильных вопросов» — служит формой предубеждения. В следующей главе мы рассмотрим, как контекст — другие проблемы и объекты, которые мы можем принимать во внимание, — влияет на восприятие и, таким образом, на наше последующее поведение.

ВЛАСТЬ ОТМАНОК*

* В оригинале — «desou», то есть западая, ловушка, ложная дель. Э. Праткаяис в своих лекциях дает такое определение отманке: никомушная (не имеющая никакой ценности) вещь, которую никто не захочет иметь. — Прим. перев.

Экскурсия с агентом по продаже недвижимости может проиллюстрировать мощное воздействие отманки. В офисе агентства вам показывают фотографии и дают описания множества домов — красиво выстроенных разноуровневых, с просторными ранчо, классического викторианского стиля. Определив ваши потребности, агент везет вас в дома, «которые могли бы представлять для вас определенный интерес». Первая остановка

— крошечный дом с двумя спальнями, стоящий на узком участке. Дом нуждается в новом слое краски; интерьер в беспорядке; линолеум на кухне покоробился; ковровое покрытие в гостиной совсем вытерлось; главная спальня настолько мала, что спальный гарнитур среднего размера туда просто не войдет. Когда агент по продаже недвижимости сообщает запрашиваемую цену, вы восклицаете: «Боже правый! Какой дурак заплатит столько за эту лачугу?». Вероятно, не вы и, возможно, вообще никто. Но этот обветшавший дом может побудить вас с большей охотой купить другой дом, и купить его по гораздо более высокой цене, чем вы были бы готовы заплатить при нормальных обстоятельствах.

Как это происходит? Мы можем пояснить этот процесс, рассмотрев эксперимент, который мы провели с нашими коллегами Питером Фаркваром, Сарой Зильберт и Дженнифер Херст¹. В этом исследовании студентам предлагали принять следующее решение:

Что бы вы выбрали: «а» или «б»?

а) Диет-бургер: бургер* с соевым сыром тофу, очень питательный, но весьма посредственный на вкус.

б) Вкус-бургер: гамбургер (бургер с говяжьей котлетой), очень вкусный, но не слишком питательный.

В некоторых случаях в качестве дополнительного выбора давалась отманка. Отманка является альтернативой, стоящей по своим качествам ниже других возможных вариантов. Например:

Что бы вы предпочли: «а», «б» или «в»?

а) Диет-бургер: бургер с тофу, описанный выше.

б) Вкус-бургер: гамбургер, описанный выше.

в) Дрянь-бургер: гамбургер, неплохой на вкус, но не слишком питательный.

В данном случае отманка — это вариант «в» — гамбургер, всего лишь неплохой на вкус (в противоположность очень вкусному). Ни один разумный человек не выбрал бы этот худший по качеству бургер. Если вам нужен вкусный завтрак, вы остановили бы свой выбор на «б», очень вкусном вкус-бургере. Если вас интересует питательность, вы выбрали бы диет-бургер. В самом деле, в нашем исследовании отманку почти никогда не выбирали.

Но это не означает, что ее присутствие в качестве варианта выбора не оказывает никакого влияния. В нашем исследовании были изучены решения по девяти обычным потребительским товарам; мы выяснили, что включение отманки увеличивало вероятность выбора людьми продуктов, похожих на отманку, но превосходящих ее по качеству, вроде предпочтения вкус-бургера по сравнению с диет-бургером, в среднем на 6,7%. 6,7% кажутся небольшим количеством? Чтобы показать эти цифры в истинном свете, следует заметить, что изменение на 1% в рыночной доле для мелких товаров, изготовленных компанией вроде Procter & Gamble или General Motors, может означать ежегодное увеличение продаж более чем на 10 миллионов долларов. Короче говоря, экстраполируя в реальный мир, наши отманки могли бы породить эффект в 67 миллионов долларов!

* Бургер — булочка, разрезанная пополам, обычно с чем-то внутри. Гамбургер — только одна из разновидностей бургеров, обязательно с мясной котлетой. Бывают также чизбургеры (с сыром), фишбургеры (с рыбой) и т. д. — Прим. перев.

ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ: ПОДГОТОВКА СЦЕНЫ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ

Как эта относительно малоценная отманка меняла выбор наших студентов? Ответ в двух словах: эффекты контраста. Противопоставлять — значит делать различия очевидными. Когда объект сравнивается с чем-то похожим, но не таким хорошим, или не таким привлекательным, или не таким высоким, он оценивается как лучший, более симпатичный, более высокий, чем это было бы обычно. Если человек нормального роста (скажем, 5 футов 11 дюймов (1 м 80 см)) находится в компании карликов, он выглядит очень высоким. Если он — член профессиональной баскетбольной команды, то кажется совсем невысоким. Так было с «Крошкой» («Tiny») Арчибальдом, который играл в баскетбол за «Бостон Келтикс» («Boston Celtics»). «Крошка» был ростом 6 футов 1 дюйм (1 м 85 см). В классическом романе Джонатана Свифта «Путешествия Гулливера» герой, человек нормального роста, считался гигантом, когда путешествовал среди жителей Лилипутии, и карликом, когда находился среди жителей Бробдингнега.

В качестве примера контрастных эффектов давайте рассмотрим эксперимент Дугласа Кенрика и Сары Гутьеррес, предложивших мужчинам оценить привлекательность незнакомки, с которой предстоит встретиться, до и после просмотра фильма из телесериала «Ангелы Чарли» («Charlie's Angels»)2. Посмотрев фильм, мужчины оценили эту женщину не столь высоко по сравнению с тем, как оценивали ее до просмотра. Вероятно, великолепные «Ангелы» создали жесткий контекст для оценки привлекательности; незнакомка, с которой предстояло встретиться, показалась гораздо менее физически привлекательной по сравнению с «Ангелами», чем с женщинами вообще.

В нашем исследовании принятия потребительских решений имели место два контрастных эффекта, сделавших вкус-бургер более привлекательным. Присутствие отманки заставило вкус-бургер казаться еще более вкусным, а имеющий посредственный вкус диет-бургер — еще более невкусным. Другими словами, отманка «развела в стороны» вкус- и диет-бургеры на шкале измерения «вкусности». Наличие этой перемены в восприятии «вкусности» сделало выбор для наших испытуемых намного более очевидным.

Отманки влияют не только на то, какие марки изделий мы выбираем. Они могут также воздействовать на то, с кем мы хотели бы встречаться. В недавнем эксперименте, проведенном Константином Седикидесом и его коллегами3, студенток попросили выбрать из приведенных ниже вариантов, кому бы они хотели назначить свидание:

Кому бы вы предпочли назначить свидание «а» или «б»?

а) Крису, очень красивому, но довольно молчаливому.

б) Тори, некрасивому, но умеющему очень хорошо выражать свои мысли.

Это — трудное решение, требующее компромисса: что лучше — провести вечер с парнем, который великолепно выглядит, но вряд ли интересен как собеседник, или провести его с парнем, который выглядит не столь замечательно, но зато любитель поговорить?

Выбор становится намного легче, когда добавляется отманка. Некоторые из испытуемых получили информацию и о третьем потенциальном претенденте на свидание: Джеки, достаточно красивом (лишь ненамного уступающем Крису) и довольно молчаливом (точно как Крис). Когда на сцену предполагаемого свидания выходит Джеки, популярность Криса возрастает, и он становится партнером на этом свидании. Бедные Тори и Джеки! Они в одиночестве проводят вечер дома.

Теперь можно понять, как посещение обветшалого дома способно повлиять на нашу покупку. Возможно, следующий дом, который мы увидим, на самом деле не идеален. Но по сравнению с предыдущим — какое улучшение! Двор и спальня большие, с интерьером все в порядке. Дом не надо красить, по крайней мере, в течение трех лет. И цена лишь ненамного выше, чем та, что запрашивали за старую лачугу. Какая сделка! Мы берем его сразу же — пока у владельцев не появился шанс передумать!

Отманки бывают самых разнообразных форм и размеров. Торговец подержанными автомобилями может выставить на продажу старый драндулет, чтобы «улучшить внешний вид» других автомобилей. Кандидат в президенты может выбрать в качестве кандидата в вице-президенты человека с ограниченными способностями, чтобы усилить положительное восприятие собственных президентских качеств. Свидание наудачу с незнакомым мужчиной выглядит лучше по сравнению со встречей с неудачником, которого вам пытаются навязать дядя. Взятие семи заложников в Бейруте выглядит не так уж плохо по сравнению с захватом целого посольства в Иране.

Урок, который следует извлечь из исследования отманок, заключается в том, что контекст имеет немаловажное значение. Суждение, оценка относительно, а не абсолютны. В зависимости от контекста предметы и альтернативы могут выглядеть лучше или хуже. Мы часто не обращаем особого внимания на влияние контекста, еще реже подвергаем сомнению обоснованность представленных альтернатив. Это чрезвычайно усиливает власть «творцов контекста», вроде политических деятелей, рекламодателей, журналистов и коммерческих агентов. Установленный ими контекст способен нас предубеждать, влияя на восприятие и суждения; таким образом, нас уговаривают принимать решения, которые мы не приняли бы в нормальном состоянии.

1 сентября 1944 года в Daily Journal-Gazette была помещена потрясающая история о «газовой атаке» на жителей городка Мэтгун в штате Иллинойс. Заголовок гласил: «Вор-отравитель бродит на свободе». В статье описывалось, как местная женщина и ее дочь были отравлены каким-то злоумышленником. Вызывающий тошноту газ со сладким запахом был, по-видимому, распылен в открытое окно спальни. У жертв началось головокружение и на пару часов были парализованы ноги. Полиция не нашла никаких следов незваного гостя, но муж отравленной женщины, который через несколько часов после инцидента пришел с работы, видел человека, убежавшего через окно 1.

Это был не единственный удар, нанесенный таинственным преступником. Немного позже разгуливающий на свободе Мэтгунский отравитель напал на другую семью, причем у мужа заболел желудок, а женщина не могла идти. Через четыре дня другая женщина сообщила, что нашла у себя на веранде кусок ткани. Когда она поднесла его к лицу, чтобы

понюхать, неизвестное вещество так обожгло ей рот и губы, что они начали кровоточить. За последующую неделю полиции было сообщено еще о двадцати одном инциденте. Все жертвы говорили о таких симптомах, как тошнота и рвота, паралич ног, сухость во рту и горле, ожоги губ и щек.

Местная полиция была загнана в угол. Усилились патрули. В качестве подкрепления была вызвана полиция штата. Анализ мест преступления и тканей, пропитанных этим газом, ничего не обнаружил. Врачи, исследовавшие жертвы, не могли выделить химикаты, применявшиеся для нападения.

Мэттунский отравитель до сих пор на свободе. Его никогда не арестовывали и не привлекали к суду по одной простой причине — неуловимый преступник существовал лишь в умах граждан Мэттуна. Отравитель был фактоидом.

Романист Норман Мейлер, создавший термин фактоид*, определяет его как «факты, не существовавшие до того, как они появились в журнале или газете»². Мы определяем фактоид как утверждение факта, не подкрепленного доказательствами, обычно потому что факт ложный или потому что доказательство в поддержку данного утверждения нельзя получить. Фактоиды преподносятся таким образом, что к ним повсеместно начинают относиться как к истине. В обыденной жизни это молва, сплетни и городские легенды. В судах — слухи и неприемлемые доказательства. В средствах массовой коммуникации — клевета, злословие, инсинуации, распространение циркулирующих в настоящее время слухов, сплетен и молвы в качестве новостей.

* CNN использует термин фактоид для обозначения мелкого факта, это применение сильно отличается и от нашего, и от мейлеровского. — Прим. авторов.

Фактоиды распространены весьма широко³. 30 октября 1938 года Орсон Уэллс представил радиоинсценировку классического романа Г. Дж. Уэллса «Война миров», где описан захват Земли оккупантами с Марса. Радиопередача, прозвучавшая в момент обеспокоенности событиями в Европе, породила панику — повсюду в Соединенных Штатах люди отчаянно молились, плакали и спасались бегством от того, что посчитали инопланетным вторжением. Одни пытались спасти близких, другие звонили друзьям, чтобы сообщить эту новость и сказать последнее «прости». Через год в Эквадоре выпустили в эфир испаноязычную версию этой инсценировки. Результатом также была паника. Когда публика выяснила, что это была ложная тревога, мистификация, вспыхнул бунт, закончившийся сожжением радиостанции и гибелью двадцати одного человека.

В 1960-х годах циркулировали слухи, что один из «Битлз», Пол Маккартни, мертв. Музыкальные фанаты со всего мира вдоль и поперек прочесывали обложки альбомов группы и тексты песен, разыскивая (и находя!) ключи к разгадке смерти Пола — наваждение, длящееся до сих пор⁴. Начиная с конца 1970-х годов потребители бойкотировали продукцию Procter & Gamble из-за слуха, что тринадцать звезд в эмблеме компании были данью дьяволу*. В конце 1980-х внимание всей страны было приковано к охоте бостонской полиции за негром, убившим Кэрол Стюарт, белую женщину. Поиски, закончившиеся в итоге арестом первоначального подозреваемого, были спровоцированы телефонным звонком по номеру службы спасения 911. Звонил Чарльз Стюарт, воспользовавшись телефоном в своем автомобиле. Он сообщил, что его жена Кэрол только что была убита молодым негром. Запись этого телефонного звонка неоднократно транслировали в национальных программах новостей. Впоследствии было обнаружено, что Чарльз сам убил собственную жену. Использование расовых предрассудков для

распространения толков было настолько успешным, что меньше чем через десять лет некая Сьюзен Смит попробовала применить тот же самый фактоид, обвинив неизвестного негра в похищении своих двух детей. Позднее Сьюзен Смит была признана виновной в убийстве собственных детей, которых она заманила в автомобиль, а затем столкнула этот автомобиль в озеро. Предубеждения вновь сыграли ключевую роль в распространении слухов, когда CNN, CBS, ABC, New York Times и другие органы массовой коммуникации с самого начала объявили (не имея твердых доказательств), что взрыв федерального здания в Оклахома-Сити, вероятнее всего, был результатом джихада, тайно проводимого ближневосточными террористами.

* Компания, в конечном счете, вынуждена была сменить свою эмблему. — Прим. перев.

Новая современная версия отравителя из Мэттуна — истории о похищениях инопланетянами⁵. В книгах вроде Communion («Общения») Уитли Страйвера и Intruders («Вторгшихся») Бадда Хопкинса рассказываются истории о сотнях людей, похищенных внеземными гостями, нередко с целью проведения странных и эксцентричных сексуальных и генетических экспериментов. Типичной можно считать историю Барни и Бетти Хиллов — возможно, первый зафиксированный в прессе случай инопланетного похищения. Когда супруги ехали домой по пустынной дороге Новой Англии в сентябре 1961 года, им показалось, что их автомобиль сопровождал яркий объект в небе (который, судя по более позднему описанию его местоположения, скорее всего, был планетой Юпитер). Спустя несколько дней Бетти начал преследовать повторяющийся кошмарный сон, будто они с Барни были похищены и попали на борт «летающего блюда». Она рассказала об этом друзьям, которые обратили внимание на то, что в тот вечер Хиллы приехали домой на два часа позже обычного. Возможно, высказали они догадку, эти кошмары были подлинными, и «похищение» могло объяснить «недостающее время». Хиллы обратились за советом к психотерапевту, который применил гипнотическое воздействие для того, чтобы вернуть пациентов к моменту той поездки и добраться до «сути» дела. Под гипнозом Бетти подробно описала «похищение», в то время как Барни ограничился гораздо более краткой историей. Однако их рассказы не совпадали во многих важных деталях (таких, как внешний вид инопланетян, на каком языке те разговаривали и знание ими земных обычаев), и это заставило психотерапевта прийти к выводу, что сообщение супругов было выдумкой, фантазией. Но дело этим не кончилось. Через пять лет журнал Look в двух номерах опубликовал статью, описывающую возможность похищения Хиллов космическими пришельцами. Как и в Мэттуне, появились другие люди со своими собственными историями, и родилась общенациональная индустрия по производству фактоидов об инопланетных похищениях. Как и в случае с Мэттунским отравителем, ни полицейские, ни частные детективы не смогли представить доказательства, обосновывающие утверждения о внеземных посещениях, способствуя возникновению новых фактоидов, — на сей раз о правительственном заговоре и злонамеренном сокрытии информации.

Сегодня целые газеты, журналы и телевизионные программы под прикрытием распространения «новостей» полностью посвящены сочинению и распространению правдоподобных слухов. Доказательством служит суд над О. Дж. Симпсоном, где слух о том, что в доме Симпсо-на была найдена окровавленная лыжная маска, что в сумке для гольфа, принадлежащей Симпсону, обнаружена важная улика, что Симпсон якобы сознался в преступлении, повторялся и тщательно разрабатывался средствами массовой коммуникации, выпускающими программы новостей. Мало кто пытался проверить эти слухи, поскольку жажда развлечений у публики и погоня за рейтингами у средств

массовых коммуникаций требовали, чтобы каждый день появлялись новые и все более захватывающие «детали» преступления — а то как бы кто-нибудь не утратил интереса.

Шагом вперед в распространении слухов и фактоидов является «флэйминг» (flaming) в Интернете. «Флэйминг» — это специальный интернетовский термин для злостных нападок и необоснованных слухов⁶. Вот только некоторые из блуждающих в киберпространстве фактоидов: крупный модельер выступил с расистскими заявлениями в «Шоу Опри Уинфри»; сайт известного разработчика программного обеспечения содержал вирус; крупный производитель печенья бесплатно снабжал своей продукцией О. Дж. Симпсона. Последний слух привел к бойкоту соответствующей марки печенья в масштабе всей страны. Все эти слухи были ложными⁷.

В области политики искусство инсинуации в Соединенных Штатах в виде так называемых «кампаний шепотков» восходит к рождению нации. Например, распространялись слухи, что Томас Джефферсон был атеистом и совратил красавицу из хорошей виргинской семьи, что Мартин ван Бурен* был незаконным сыном Аарона Бэрра**, что Эндрю Джексон*** жил со своей женой до брака и что Джон Куинси Адамс**** был сводником у какого-то русского аристократа. Традиция продолжается и в современную эпоху. В 1970-х годах штаб кампании Ричарда Никсона по избранию его в президенты нанимал «грязных ловкачей», чтобы распространять слухи о ведущих демократических кандидатах — слухи, которые, по мнению многих политических аналитиков, лежали в основе отказа лидировавшего в начале предвыборной гонки Эдмунда Маски от борьбы за пост президента. Фактоиды продолжают распространяться и сегодня благодаря «утечкам информации» из кругов, близких к президенту или Конгрессу, клевете на политических противников в ходе избирательных кампаний и в сообщениях журналистов, основанных на информации, полученной от «высокопоставленных» источников.

* Ван Бурен, Мартин (Martin van Buren) — один из первых, но сравнительно малоизвестный американский президент (1837—1840), был вице-президентом при Эндрю Джексоне. — Прим. перев. ** Бэрр, Аарон (Aaron Burr) — третий вице-президент США (1801—1805). В 1804 г. на дуэли убил Александра Гамильтона, своего политического противника, и обвинялся в изменнических планах в отношении юго-западных штатов. — Прим. перев.

*** Джексон, Эндрю (Andrew Jackson) — один из наиболее популярных и сильных американских президентов (1829—1837), создавший немало новых социально-политических институтов США. — Прим. перев.

**** Адамс, Джон Куинси (John Quincy Adams), 6-й президент США в 1825—1829 годах. В 1809—1814 первый посланник США в России. В 1817—1824 государственный секретарь, один из авторов доктрины Монро (1823). — Прим. перев.

Современную версию «кампаний шепотков» можно было наблюдать в период освещения средствами массовой коммуникации саги о Монике Левински и Билле Клинтоне. Dallas Morning News в какой-то момент сообщила на своем сайте в Интернете, что некий агент секретной службы собирался предложить свои услуги в качестве свидетеля сексуального акта между Левински и Клинтоном. На следующий день заголовки в New York Post и New York Daily News гласили: «Пойман на месте преступления». Стараясь не отставать, Wall Street Journal сообщил через Интернет, что один из служащих Белого дома сказал большому жюри, будто видел Левински вместе с Клинтоном. Затем эту историю подхватили телеграфные агентства. Конечно, все эти истории были фальшивками. Тем не

менее они давали пищу безумию импичмента, охватившему в то время всю американскую прессу, если не всю нацию. Администрация Клинтона была мишенью множества инсинуаций и фактоидов, включающих в себя: уголовные обвинения против Клинтон в несанкционированном получении секретных файлов ФБР чиновником невысокого ранга (так называемый Файл-гейт)*; голословные утверждения, будто бы Хиллари Клинтон была так или иначе причастна к самоубийству Винса Фостера**; предположения, что увольнение за профнепригодность нескольких работников Белого дома из бюро, отвечающего за поездки президента, правдоподобно объясняется желанием Клинтона использовать эти должности как награду для своих сторонников (так называемый Трэвелгейт)***; и даже информацию о том, что стрижка Клинтона, который тогда был президентом, затеянная на борту флагмана Военно-Воздушных Сил, послужила причиной серьезной задержки воздушного движения в Лос-Анджелесском аэропорту. Все эти обвинения были ложными; на самом деле прокурор по особым делам Кен Старр (не отличающийся предвзятостью в пользу Билла и Хиллари) после ряда лет расследований оправдал Клинтона и по Трэвелгейту, и по Файлгейту. Использование фактоидов является обычной практикой в кампаниях против других наций. Адольф Гитлер и его министр пропаганды Йозеф Геббельс владели искусством так называемой «большой лжи». Согласно теории нацистской пропаганды, эффективный способ убеждать массы состоит в том, чтобы создавать и повторять ложь — например, «Немецкий народ — раса господ, Европе угрожает еврейский заговор». Доказывать лживость такого грандиозного обмана трудно. Например, тот факт, что не имеется никаких доказательств существования еврейского заговора, является всего лишь еще одним свидетельством злокозненного ума евреев. Кроме того, чтобы сделать ее более правдоподобной, большую ложь подкрепляют мелкими, но часто не имеющими отношения к делу фактами — например, некоторые евреи владеют банками, а Карл Маркс, основоположник коммунизма, был евреем. Техника большой лжи продолжает использоваться многими правительствами и сегодня. Вот только один пример: иранские правительственные чиновники распространяли слухи о том, что иракское вторжение в Кувейт тайно вдохновлялось Соединенными Штатами как предлог для американского вторжения в район Персидского залива.

* Мелкий чиновник клинтоновской администрации по какому-то из запросов получил от ФБР досье на 300 американских граждан. Клинтона обвинили в попытке использовать эти данные против своих противников, что было голословным утверждением. Однако нечто подобное проделывал Ричард Никсон во время своего президентства, и этот прецедент придавал правдоподобность такой инсинуации. — Прим. перев.

** Винс Фостер (Vince Foster) — чиновник невысокого ранга в первой администрации Билла Клинтона, совершивший самоубийство в одном из помещений Белого дома. Представители правых пытались связать этот инцидент с некими незаконными действиями президентской администрации, а также лично с Хиллари Клинтон. — Прим. перев.

*** Клинтон обнаружил признаки коррупции в департаменте Белого дома, отвечающего за поездки президента, и уволил часть его сотрудников, в первую очередь госслужащих, нанятых Дж. Бушем. Эти попытки борьбы с коррупцией были преподнесены общественности как пример коррупции. — Прим. перев.

Но на самом ли деле фактоиды влияют на наши оценки, мнения, суждения и верования? В конце концов, нередко некоторые из них просто совершенно невероятны. Многие исследования подтверждают, что реакция граждан Мэттуна — это не изолированный

пример; фактоиды способны оказывать мощное воздействие на убеждения и поступки людей. Давайте рассмотрим некоторые из этих научных изысканий.

Дэниэл Вегнер и его коллеги провели ряд простых экспериментов с целью проверки реакции людей на инсинуацию⁸. В ходе исследования участников просили оценить предпочтительность политических кандидатов на основе газетного заголовка. Например, испытуемые читают либо прямо обвиняющий заголовок — «Боб Толберт связан с мафией», либо обвинение, поставленное под вопрос — «Связана ли Карен Даунинг с мошенничеством в сфере благотворительности?», либо опровержение недостойного поведения — «Эндрю Винтерс не связан с банковской растратой», либо нейтральный заголовок — «Джордж Армстронг прибывает в город».

Неудивительно, что результаты показали: кандидаты, связанные с откровенно обвиняющими заголовками, воспринимались более негативно. Поразительно, однако, другое — простое предположение, что кандидат вел себя сомнительно, или всего лишь отрицание того, что кандидат вел себя нежелательным образом, также имели своим результатом негативное восприятие кандидата — лишь чуть более положительное по сравнению с теми, кого обвинили напрямую. Создается впечатление, что достаточно задаться вопросом, а не занимался ли кандидат недостойной деятельностью, чтобы нанести ущерб его политическому имиджу. Более того, источник инсинуации не так уж важен: кандидаты все равно оценивались негативно, даже если заголовок был в газете, не пользующейся доверием (*National Enquirer* или *Midnight Globe*, в противовес таким серьезным изданиям, как *New York Times* или *Washington Post*). Негативная политическая реклама и клеветнические кампании часто действительно приносят плоды. Вот только один пример такого эффекта: во время судебного разбирательства по поводу обвинения Уильяма Смита Кеннеди в изнасиловании популярность президента Джона Ф. Кеннеди (убитого почти за тридцать лет до суда над его племянником) упала, хотя большинство американцев согласились с вынесенным судом вердиктом о невиновности Смита.

Иногда ложное обвинение может быть совсем наглым и откровенным. В недавнем исследовании, которое мы провели с Дерексом Ракером, проверялось то, что мы назвали тактикой проекции — обвинение другого человека в преступлении, совершенном вами самим⁹. Это изыскание было вдохновлено многочисленными историческими примерами. Например, прежде чем вторгнуться в ту или иную страну, Адольф Гитлер часто обвинял ее лидеров в том, что они замышляют агрессию против Германии. В начале заслушивания свидетельских показаний комитетом по расследованию антиамериканской деятельности Джозеф Маккарти обычно обвинял свидетеля во лжи в то самое время, когда сам готовился сообщить об этом свидетеле одну ложь за другой. Нам было интересно узнать, меняют ли подобные проекции то, как воспринимаются события.

В своем исследовании мы просили людей либо посмотреть соревновательную игру, либо прочитать о том, как студенты мошенничают при тестировании по химии, либо прочитать о странах, собирающихся воевать. В некоторых случаях один из героев повествования обвинял в преступлении другого — например, обвинял невинного человека во лжи или обмане при тестировании или возлагал на противника вину за развязывание войны. В четырех вариантах эксперимента мы получили одни и те же результаты: обвинителя оправдывали, в то время как его мишень рассматривалась в качестве виновного в преступлении. Мы получили эти результаты несмотря на то, что возбудили подозрения относительно мотивов обвинителя, представили доказательства его виновности в этом преступлении и разместили эпизоды с ложными заявлениями после того, как обнаруживались преступления самого обвинителя. Другими словами, когда речь идет о

ложных обвинениях и перекладывании вины за собственное негативное поведение на других, Адольф Гитлер и Джозеф Маккарти знали, что делали!

Если вы думаете, что проекция эффективна только в лаборатории социальных психологов, пойдите и спросите Гэри Дотсона о перенесенных им испытаниях. Он провел шесть лет в тюрьме из-за ложных утверждений молодой девушки. Летом 1977 года Кэтлин Кроуэлл Вебб, которой тогда было шестнадцать лет, сообщила о том, что ее изнасиловали. Вебб показала полиции порванную блузку и царапины, предположительно нанесенные насильником; она также описала насильника полицейскому художнику. Изображенное по ее рассказу лицо случайно оказалось похожим на Гэри Дотсона. Через два года на основании этих показаний «свидетеля-очевидца» Дотсон был приговорен к сроку не менее двадцати пяти и не более пятидесяти лет пребывания в исправительном заведении штата Иллинойс. Через шесть лет, в марте 1985 года, Вебб отказалась от своей истории. Она сказала властям, что выдвинула обвинение в изнасиловании, чтобы скрыть сексуальный опыт со своим другом¹⁰. Дотсон обратился с просьбой о признании его невиновным. Судья, изначально ведущий этот процесс, не отменил свое решение. Губернатор штата Иллинойс отказался помиловать Дотсона, но смягчил наказание, ограничив его теми шестью годами, которые тот уже отсидел. И судья и губернатор продолжили верить в первоначальную историю — ложное утверждение было более правдоподобным, чем публичное отречение и правда. Дотсону потребовалось еще четыре года, чтобы восстановить свое доброе имя с помощью тестов ДНК, показавших, что сперма на нижнем белье Вебб не могла ему принадлежать. Результаты проекции девушки-подростка погубили двенадцать лет жизни невинного человека¹¹.

Другие исследователи выяснили, что необоснованные свидетельские показания в суде могут воздействовать на присяжных, даже когда судья недвусмысленно рекомендует жюри присяжных не принимать фактоид во внимание¹². Например, в одном из экспериментов Саул Кэссин и его коллеги обнаружили, что доверие к судебному свидетелю-эксперту можно подорвать, просто задавая «обличительные» вопросы типа: «Правда ли, что ваша работа невысоко оценивается коллегами?». Надежность эксперта дискредитировалась независимо от того, было ли обвинение отклонено или снято адвокатом после того, как выдвинуто возражение. Стэнли Сью со своими коллегами выяснил, что свидетельские показания, наносящие ущерб подсудимому, приводят к значительному числу обвинительных вердиктов даже в том случае, когда такие показания признаются не принимаемыми судом в качестве доказательства. Многочисленные научные исследования обнаружили, что негативная гласность до суда — вроде сообщений о признании или подозрительных результатах теста на детекторе лжи, публикации данных из предварительного протокола показаний обвиняемого, подробностей дела и другой информации, не признанной судом в качестве доказательства — может серьезно повлиять на принятое жюри присяжных решение.

Фактоиды могут воздействовать на принятие не только политических и судебных, но и потребительских решений. Всего десять лет тому назад во Франции и других европейских странах циркулировал рекламный листок, получивший название «Листовка из Вилльефа»¹³. Эта листовка, напечатанная на обыкновенной пишущей машинке, а затем фотокопированная, убеждала родителей защитить своих детей, бойкотирова популярны марки продовольствия и напитков вроде «Coca-Cola», «Schweppes», «Canada Dry» и других, потому что в них содержатся канцерогенные реагенты.

Обследования населения Франции показали, что приблизительно половина всех домохозяек страны читали или слышали об этом рекламном листке, и он с большой степенью вероятности повлиял на их поведение. В ходе опроса 150 домохозяек,

получивших эту листовку, 19% заявили, что перестали покупать внесенные в список марки товаров, а 69% утверждали, что планировали это сделать. В ходе обследования преподавателей начальной школы и врачей, слышавших об этом рекламном листке, почти все педагоги и почти половина врачей выразили согласие с тем, что там говорилось. Совсем небольшое число преподавателей и врачей (менее 10%) попытались проверить обоснованность этих утверждений, хотя многие школы прекратили закупать «проштрафившиеся» марки из опасения причинить вред детям.

Особенно замечательно в убедительности «Листовки из Вилльефа» то, что содержащиеся в ней утверждения полностью ложны. Например, добавка, которую этот рекламный листок называл наиболее серьезным канцерогенным реактивом, — это Е330. Е330 — код Европейского Общего рынка для безвредной лимонной кислоты, компонента, содержащегося во многих съедобных фруктах, например, в апельсинах. Далее эта листовка определяла как «безопасные» и поэтому вполне пригодные другие компоненты, хотя некоторые из них на самом деле известны в качестве канцерогенов. Другими словами, эта листовка содержала не только ложную и вводящую в заблуждение, но и просто вредную информацию. Через год или два после начала распространения первоначальный адресант этого рекламного листка был заменен: вместо «больницы в Париже» появилась «больница в Вилльефе», всемирно известная благодаря основанным на самых последних достижениях науки исследованиям рака. Больница в Вилльефе отрицала какую бы то ни было связь с этим с рекламным листком и неоднократно разоблачала его мошеннические утверждения. Несмотря на эти усилия, листовка по-прежнему переходила из рук в руки, и ей продолжали верить.

Как выразился однажды Марк Твен, «ложь может обежать полмира, пока правда только обувает башмаки». Почему фактоиды настолько убедительны? Мы можем назвать три причины.

Во-первых, попытки проверить истинность фактоида весьма немногочисленны. Мы нередко выслушиваем сплетни и слухи непосредственно от заслуживающих доверия друзей, в которых мы привыкли не сомневаться. Мы также обращаемся к «обзорам текущих событий» — будь это по телевидению или в других средствах массовой коммуникации, — вполне искренне ожидая именно «новостей», и часто оказываемся не готовыми к тому, чтобы разоблачать представленные «факты». Фактоиды обычно просто проскальзывают мимо охраны, защищающей нашу способность убеждаться. Нам редко приходит в голову усомниться: «Действительно ли этот фактоид истинный? Кто извлекает пользу из постоянного повторения этого фактоида?». Даже тогда, когда мы стараемся проверить подлинность фактоида, это не так просто, поскольку многие слухи имеют дело с «секретной информацией», «тайными заговорами» и «эзотерическим», то есть известным лишь посвященным, знанием, а это трудно критически оценивать и внимательно рассматривать.

Во-вторых, мы верим фактоидам, потому что они зачастую удовлетворяют наши психологические потребности. Например, многие фактоиды занимательны и поэтому овладевают нашим вниманием — ведь интересно же искать информацию, подтверждающую, что Пол Маккартни мертв. Если говорить серьезно, то самые лучшие фактоиды помогают нам рационально объяснять и оправдывать наиболее фундаментальные тревоги и заботы. «Листовка из Вилльефа» подтверждает разделяемое многими мнение о том, что крупные корпорации сговорились вредить нам ради своей прибыли. Признавая истинность дискредитирующего фактоида об известном человеке, мы можем улучшить собственное самочувствие, поскольку нам демонстрируют, что даже у великого «мистера Такого-то» есть свои недостатки. Вера в то, что молодой негр убил

миссис Стюарт или детей Сьюзен Смит, подтверждает ошибочные представления многих людей о природе и характере чернокожих американцев. Распространение фактоида может также возвысить наше представление о самих себе, показывая другим, что мы «знакомы» с секретной информацией, и помогая нам разбираться с некоторыми из наиболее угрожающих страхов. Распространяясь, фактоид нередко модифицируется и дополняется, чтобы лучше служить нашим психологическим потребностям.

Наконец, и это, вероятно, самое важное, фактоиды функционируют как форма предубеждения; они создают социальную реальность. Фактоиды служат фрагментами и частями, которые используются для построения картины мира. В качестве таковых они направляют наше внимание и подсказывают, как следует интерпретировать окружающий мир. Например, представим гражданина Мэттуна, который однажды утром просыпается с расстроенным желудком и утомленными, ноющими ногами (несомненно, с кем-то в городе это обязательно произойдет). Что он подумает? «Должно быть, меня отравили газом. Именно поэтому я так плохо себя чувствую». Этот человек может и дальше истолковывать другие случайные явления, вроде прошмыгнувшего мимо кота или порыва ветра, как подтверждение идеи о визите отравителя. «Знаешь, я слышал, как вчера ночью что-то скрипнуло на веранде и как будто стукнуло окно». Слуху, таким образом, придается правдоподобность, а затем он распространяется, продолжая помогать другим создавать свои социальные миры. Даже когда доказано, что фактоид оказался ложным, он по-прежнему способен направлять внимание и мышление. Например, политический кандидат, ложно обвиненный в растрате, должен тратить время на опровержение и отрицание обвинения, вместо того чтобы предлагать новые программы в попытке выиграть выборы. И, как мы узнали из исследования Дэниэла Вегнера и его коллег, такие опровержения обычно обречены на провал, потому что напоминают случайному читателю о первоначальном обвинении.

Учитывая такую убедительность фактоидов, понятно, что предпринималось множество попыток, с разной степенью успеха, ограничить их влияние. Например, в ходе Второй мировой войны американское правительство особенно беспокоилось о том, как слухи и молва могли подорвать военные усилия. Слух, полученный из «надежного» источника, мог возбудить нереалистичные ожидания быстрой победы, а мог и уничтожить всякую надежду на то, что война когда-нибудь будет выиграна, таким образом, причиняя ущерб боевому духу. Кроме того, распространение слухов о передвижении войск и тому подобном могло настроить врага относительно планов союзников.

Во время войны американское правительство попыталось убедить граждан, что повторение слухов непатриотично и способно мешать военным усилиям — как говорилось в старой поговорке, «несдержанный язык топит корабли». Граждан учили воспринимать слухи как нацистскую пропаганду. Были организованы семинары и сборы руководителей по выявлению вредных слухов и принятию мер к тому, чтобы спускать их на тормозах. Например, в одной правительственной брошюре рекомендовалось сообщать вредные слухи соответствующему государственному учреждению (например, армии, флоту, ФБР), которое затем должно было бы представить логичное и информативное опровержение этого слуха. Чтобы не упустить шанс добиться успеха, в таких опровержениях не следует преувеличивать данную проблему, они должны включать слух в отрицательный контекст (или порочить его, опровергать, затем снова осуждать и заменять чем-то другим) и не должны повторять дословно особенно памятные слухи.

К сожалению, эту тактику можно применить и для того, чтобы помешать распространению информации о реальных фактах. Примером эффективного использования опровержения слуха может служить то, как Билл Клинтон справился с

обвинениями в супружеской неверности, выдвинутыми против него Дженнифер Флауэрс во время президентской предвыборной кампании 1992 года. В программе CBS 60 Minutes Билл и Хиллари Клинтон отрицали существование той любовной связи и заявили, что в их браке были трудные времена, но теперь дела обстоят лучше, чем когда-либо. Заявление Флауэрс, вероятно, стоило Клинтону победы в первичных выборах в Нью-Гэмпшире, но не выбило его из гонки. Клинтон испробовал эту тактику снова, когда вышел на общенациональное телевидение и, грозя американской публике пальцем, убедительно объявил: «У меня не было сексуальных отношений с этой женщиной», пытаясь отрицать роман с Моникой Левински. И эта тактика сработала снова — на короткое время. Сразу же после этого заявления доверенные помощники и члены кабинета объединились для защиты президента, и многие американцы (включая супругу) стремились обеспечить ему презумпцию невиновности. Однако в конечном счете накопились свидетельские показания, доказывающие обратное (как это было и в случае с Флауэрс), и Соединенные Штаты вскоре обнаружили, что попали в разгар дорогостоящего и вызывающего общественный раскол процесса об импичменте.

Другой попыткой регулировать влияние фактоидов, по крайней мере в судах, является развитие законодательства о свидетельских показаниях. Начиная с возникновения в Англии в XII веке судов присяжных, некоторые судьи опасались, что неподготовленных, непрофессиональных присяжных заседателей можно ввести в заблуждение ложными свидетельскими показаниями и они могут поддаться неуместным обращениям к их эмоциям и симпатиям¹⁴. В качестве средств снижения воздействия подобной информации суды создали процедурные правила, определяющие, кто может давать показания, какие свидетельские показания можно признавать, как следует вносить их на рассмотрение и как жюри присяжных должно их обдумывать и взвешивать. Например, свидетельские показания можно не принимать в качестве доказательства в суде на следующих основаниях: потому что это слух или сведения, полученные не из первых рук, и поэтому их обоснованность сомнительна; потому что они не имеют отношения к делу и их ценность для суда перевешивается риском пагубных последствий; потому что это личное мнение свидетеля, а не факт; или потому что это относится к информации конфиденциального свойства, не подлежащей разглашению или оглашению в суде (допустим, касающейся адвоката и его клиента или мужа и жены). Доказательное право даже сегодня выявляет и порождает расхождения во мнениях и массу споров. В качестве подходящего примера вспомните споры, вызванные вопросом о том, следует ли допускать в качестве доказательства в суде над О. Дж. Симпсоном магнитофонные записи разговоров Фурмана — записи, где офицер лос-анджелесской полиции Марк Фурман неоднократно делает оскорбительные намеки на цвет кожи подозреваемого; и должен ли судья Ито отвергнуть все доказательства, собранные в Рокингхэмском поместье Симпсона в результате незаконно проведенного полицией обыска. С одной стороны, кое-кто утверждает, что доказательное право способно подорвать веру в свои силы у тех, кто ищет эффективные средства для осуждения преступников, особенно это относится к законам, которые требуют от полиции и государственного обвинения соблюдать права граждан на личную жизнь и защиту от необоснованного обыска и ареста. Судебная процедура и правила представления доказательств могут создавать препятствия для государственного обвинения при аргументировании судебного дела, таким образом создавая впечатление, что доказательное право предназначено для защиты преступника. (В некоторых случаях это же самое доказательное законодательство можно использовать для исключения материалов, которые сделали бы осуждение подсудимого более вероятным.) С другой стороны, доказательное право способно быть важной гарантией, обеспечивающей право как невиновного, так и виновного на честный, справедливый, беспристрастный суд, свободный от инсинуаций и слухов.

Мы бы советовали ввести еще более жесткие доказательные правила, попутно отметив, что в то время как некоторые правила, вроде смены места проведения судебного процесса при значительном проявлении преждевременной досудебной гласности, обычно полезны для обеспечения справедливого суда, другие процедуры, например решение суда, согласно которому часть наносящих ущерб доказательств признается недопустимой, а жюри присяжных дается указание не принимать их во внимание, не освобождают присяжных от влияния такого рода свидетельств. На практике ценность доказательного законодательства в обеспечении непредвзятого суда в конечном счете связана со справедливым применением этих законов и судьями, готовыми рискнуть вызвать возможный гнев публики и политических деятелей ради защиты конституционного права на честное судебное разбирательство. Независимо от наших собственных взглядов по данному вопросу, дискуссия о доказательном законодательстве еще больше подчеркивает важность фактоидов в процессе убеждения.

Если даже в относительно хорошо регулируемой обстановке, такой как суд, нелегко контролировать фактоиды, то это тем более сложно в сфере средств массовой коммуникации¹⁵. Попытки ослабить воздействие фактоидов в средствах массовой коммуникации являются относительно недавними. В Соединенных Штатах первые судебные дела по поводу недобросовестной рекламы имели место в конце 1950-х — начале 1960-х годов. Одно из наиболее важных дел было возбуждено Федеральной Торговой Комиссией (ФТК) против компании Colgate-Palmolive, изготовителей крема для бритья «Rapid shave»*. В одной из их телевизионных коммерческих передач показывали актера, выдавливающего «Rapid shave» на наждачную бумагу и через мгновение чисто брившего ее всего одним взмахом. Когда сотрудники ФТК попытались повторить эту демонстрацию, они обнаружили, что наждачную бумагу невозможно чисто побрить, если ее предварительно не вымачивать в течение часа. На самом деле авторы этой оригинальной рекламы использовали оргстекло, посыпанное песком, а не наждачную бумагу. Судьи постановили, что данная реклама вводила зрителей в заблуждение — она служила причиной того, что потребители по ошибке верили, будто «Rapid shave» способен гарантировать быстрое бритье даже самых жестких по структуре материалов. И компании Colgate-Palmolive было приказано прекратить ее показ.

* Rapid shave — быстрое бритье. — Прим.перев.

Однако простого запрещения недобросовестной рекламы может оказаться недостаточно. Мы убедились, что вера в фактоид может продержаться достаточно долго. Подобная недобросовестная реклама способна незаконно поставить деловых конкурентов в невыгодное положение, а потребителей привести в замешательство и обмануть. В 1970-е годы ФТК аргументированно требовала, чтобы авторы таких обманчивых утверждений не только отказывались от них, но и устраняли и рассеивали любые ложные взгляды, созданные подобной рекламой. Например, компания, производившая «профиль-хлеб»*, утверждала, что этот хлеб был «диетическим», поскольку содержал меньшее количество калорий, чем другие сорта. (В действительности калорий в нем было столько же — но ломтики нарезались тоньше, чтобы в каждом куске оказалось на семь калорий меньше**.) Компании Profile Bread было приказано тратить, по крайней мере, четверть годового рекламного бюджета на устранение последствий этого обманчивого утверждения. Ряду фирм, включая других производителей мучных изделий, компании Ocean Spray (изготовитель клюквенного сока) и различным фармацевтическим компаниям, производившим анальгетики, также было приказано тратить определенный процент рекламных бюджетов на исправление последствий, вызванных ложными претензиями. Что сделали оштрафованные? Некоторые просто на год прекратили давать рекламу —

четверть от 0 долларов равняется 0 долларом, и именно такие суммы были израсходованы на опровержение недобросовестной рекламы. Другие тратили деньги на покупку места для рекламы там, где ее прочтут очень немногие — например, строчные рекламные объявления в ежедневных газетах***. В ответ ФТК потребовала от последующих рекламодателей-обманщиков предпринимать вполне конкретные шаги для рассеивания ложных убеждений. В частности, от компании Warner-Lambert, производителя листерина****, потребовали рассеять миф о том, будто бы листерин убивает простудные микробы, и истратить 10 миллионов долларов на распространение следующего утверждения: «Вопреки предшествующей рекламе, листерин не предотвращает простуду или воспаление горла и не снижает их опасность». ФТК дала и директивные указания о том, как именно тратить эти деньги.

Однако исправление ошибочных представлений может оказаться не самым лучшим методом, когда имеешь дело с фактоидами. Возможно, более эффективный подход состоит в том, чтобы пресечь их на корню. В 1970-х годах ФТК попыталась это сделать через программу обоснования рекламных объявлений. Эта программа требовала, чтобы рекламодатели из определенных отраслей промышленности представляли свидетельства в обоснование своих рекламных утверждений на рассмотрение в ФТК. Реакция автомобилестроителей может служить типичным примером: они посылали сотни и сотни листов технической документации, которую практически невозможно было понять. Позже ФТК внесла в свои процедуры поправки, требующие предоставления более информативных и удобочитаемых документов.

Однако многое из того, что пыталась делать ФТК для контроля появления фактоидов, было заброшено в 1980-х годах, когда Соединенные Штаты выбрали президента, придававшего особое значение свободному рынку в противовес регулированию со стороны центрального правительства. В годы правления Рейгана штат ФТК был сокращен почти наполовину. Другие органы, контролирующие рекламу, подражали этому примеру, причем крупные телевизионные сети сокращали многих служащих, ответственных за контроль рекламной информации. Это снижение правительственного контроля вновь открыло двери для явных злоупотреблений. Главные прокуроры различных штатов возбуждали собственные судебные процессы, пытаясь сдержать обман и жульничество. Когда Билл Клинтон в 1992 году вступил в должность, он постепенно восстановил некоторые из регулирующих полномочий ФТК, особенно в тех областях, где представители противоположных точек зрения занимали непримиримые позиции: например, в сфере рекламы фильмов, пропагандирующих насилие; в области экономических преступлений; в сфере, определяющей содержание продовольственных ярлыков и этикеток; в рекламе табака. Мы должны, однако, отметить, что многие из попыток администрации Клинтона обуздать рекламу табака были отвергнуты американским Верховным Судом, который объявил, что Управление по делам продовольствия и медикаментов (Food and Drug Administration — FDA), которое и издало соответствующие директивные указания, не имело полномочий регулировать производство и продажу табака.

* Название «профиль-хлеб» (Profile Bread) намекает на изящество фигуры тех, кто предпочтет этот хлеб другим сортам. — Прим. перев.

** В США хлеб продается в упаковке уже нарезанным на ломтики. — Прим. перев. *** Так называемые «classified ads», хорошо знакомые российским потребителям под рубриками «куплю, продам», «знакомства» и т. п. — Прим. перев. **** От слова «листерия» (бактерия, вызывающая простудные заболевания). — Прим. перев.

Как бы то ни было, когда речь идет о фактоидах, ставки могут быть очень высокими. Посмотрите, что случилось, с политической точки зрения, во время правления администрации Клинтона. Ложные голословные обвинения против супругов Клинтон и фальшивые опровержения Билла Клинтона вылились в длившееся целый год безумие средств массовой коммуникации и поглощенность всем, что носит имя «Моника». Неистовство еще более усугубилось, когда некоторые пылкие обвинители Клинтона лицом к лицу столкнулись с доказательствами собственной сексуальной неосторожности и неблагоразумия. Мы, разумеется, можем понять чувства многих американцев, испытывавших искушение сказать: «Чума на оба ваши дома». Когда на ложный слух отвечают инсинуацией, которая, в свою очередь, порождает ложь, опровергаемую затем сплетней, что ведет к еще большему количеству слухов, нормальный человек просто не знает, чему верить. Конечный результат — цинизм и глубокое недоверие ко всем участникам. Но вот в чем загвоздка: чума оказывается не у них в доме, а у нас. В конечном счете все мы обязаны оспаривать фактоиды и подвергать их сомнению — во-первых, когда мы сталкиваемся со слухом, следует просто поинтересоваться, какими доказательствами подкрепляется данное утверждение, а затем нужно сознательно принять решение не создавать и не распространять ложные слухи и противостоять им, если это возможно.

Граждане, обеспокоенные коммерческими и политическими фак-тоидами, имеют только один ресурс — самих себя. Как Consumer Reports*, так и Advertising Age** публикуют списки рекламных объявлений, относительно которых было доказано, что они содержат ложные или вводящие в заблуждение утверждения. Потребители могут также потребовать, чтобы изготовители подкрепили свои претензии доказательствами. Именно это сделали студенты одного из наших курсов. Они отобрали журнальные и телевизионные материалы, позволяющие выделить девяносто девять рекламных утверждений, а затем написали изготовителям этих продуктов с просьбой представить любую информацию, подкрепляющую их заявления доказательствами. Полученные ответы поразили бы даже самого циничного критика рекламы. Менее 50% компаний вообще ответили на запрос. Из ответивших только пять компаний послали информацию, адекватно обосновывавшую их утверждения. Подавляющее большинство просто прислало дополнительную рекламную информацию. Фактически, на каждую страницу материалов, непосредственно связанных с данным утверждением, студенты получили дополнительно восемьдесят шесть страниц не относящейся к делу рекламы.

Хотя студенты не получили ответа на свои вопросы по обоснованию рекламных объявлений, их проект все-таки имеет существенную ценность. Во-первых, он дает еще больше доказательств основной мысли этой главы: в эпоху пропаганды существует громадное множество фактоидов. Во вторых, этот студенческий проект предлагает метод для того, чтобы справиться с потенциальными фактоидами. Предположим, потребители и избиратели начнут напрямую подвергать сомнению компетентность изготовителей фактоидов и противодействовать им. Вполне может быть, что многие из наших рекламодателей и политических деятелей были бы вынуждены начать заменять фактоиды фактами.

* Consumer Reports — «Потребительские известия», журнал для потребителей, специализирующийся на защите последних от недобросовестной рекламы и некачественных товаров. — Прим. перев.

** Advertising Age — «Рекламный век», журнал, специализирующийся на критическом анализе рекламы. — Прим. перев.

НАДЕЖНОСТЬ КОММУНИКАТОРА: РЕАЛЬНАЯ И СФАБРИКОВАННАЯ

Представьте себе следующую сцену: звонок в дверь; когда вы открываете, то видите человека средних лет в пестрой спортивной куртке кричащей расцветки. Галстук на нем болтается, воротник потертый, брюки нуждаются в утюжке, ему самому было бы не лишним побриться, а глаза этого человека, пока он с вами разговаривает, постоянно бегают по сторонам или устремлены поверх вашей головы. У него в руках небольшая жестяная коробка с прорезью, и он пытается убедить вас внести несколько долларов в пользу благотворительной организации, о которой вы никогда не слышали. Хотя его намерение звучит достаточно обоснованно и разумно, насколько велика возможность того, что ему удастся выманить у вас деньги?

Теперь повернем стрелки часов на несколько минут назад: вы открываете дверь в ответ на звонок, и перед вами стоит человек средних лет в консервативном, прекрасно выглаженном деловом костюме хорошего покроя. Он смотрит вам прямо в глаза, представляется вице-президентом City National Bank и просит внести несколько долларов в пользу той же самой благотворительной организации, пользуясь теми же словами, что и парень в пестрой куртке. Не повысится ли вероятность того, что вы пожертвуете деньги?

Нам пришла в голову подобная реакция на такую замену несколько лет назад, когда на одном из ночных ток-шоу появился Аллен Гинсберг. Гинсберг, один из наиболее популярных поэтов поколения «битников», намеревался вернуть былую известность; его поэма Howl «Вопль» поразила и шокировала литературный истеблишмент 1950-х годов. На ток-шоу, закончив хвастаться своим гомосексуализмом, Гинсберг заговорил о проблеме «отцов» и «детей».

Камера медленно надвигалась на него. Он был тучным, бородатым, с несколько диковатым взглядом (возможно, из-за действия наркотиков?); длинные волосы росли непослушными космами по обе стороны облысевшей головы; на нем была дырявая футболка, выкрашенная по моде времен хиппи, и несколько ниток бус. Хотя он говорил о проблемах молодых искренне, убежденно — и, по мнению некоторых, очень разумно, — аудитория в студии смеялась. Создавалось впечатление, что они обращаются с Гинсбергом как с шутком. По всей вероятности, огромное большинство людей, лежа дома в постели и глядя на поэта поверх своих ступней, также не воспринимали его всерьез, — неважно, насколько разумным был смысл его выступления и насколько серьезно он излагал свои мысли. Его внешность и репутация, скорее всего, оказывали преобладающее воздействие на реакцию аудитории.

Ученый в нас страстно желал заменить поэта-битника с диковатым взглядом консервативно выглядевшим банкиром в аккуратно выглаженном деловом костюме и сделать так, чтобы он двигал губами в тот момент, когда Гинсберг произносил бы те же самые слова за кадром. По нашим предположениям, при этих обстоятельствах смысл сказанного Гинсбергом дошел бы до слушателей.

В этом нет необходимости. Подобные эксперименты уже проводились. В действительности, размышления о том, как характер и престиж влияют на убеждение, дошли до нас из седой старины. Более чем за 300 лет до нашей эры Аристотель написал:

«Мы гораздо полнее и с большей готовностью верим хорошим людям, чем кому-то другому: это справедливо, как правило, для любого вопроса и абсолютно истинно там, где точная уверенность невозможна и мнения расходятся. Не соответствует истине мнение, допускаемое некоторыми авторами трактатов по риторике, будто добродетель, проявленная оратором, не вносит никакого вклада в его способность убеждения; напротив, личные качества оратора можно назвать едва ли не самым эффективным средством убеждения, которым он владеет»¹.

Для того чтобы подвергнуть наблюдение Аристотеля научной проверке, потребовалось чуть ли не 2300 лет. Такую проверку осуществили Карл Ховлэнд и Уолтер Вейсс². Эти исследователи сделали очень простую вещь: они ознакомили большое количество людей с информацией, доказывающей определенную точку зрения, — например, что строительство подводных лодок с атомным двигателем было осуществимым предприятием (эксперимент проводился в 1951 году, когда использование атомной энергии для таких целей было только мечтой).

Некоторым людям сказали, что аргументированное сообщение по данному поводу сделал человек, пользующийся солидным общественным доверием; для других авторство того же самого доказательства было приписано источнику с низкой степенью надежности. Конкретно утверждение, что в ближайшем будущем можно будет построить подводные лодки с атомным двигателем, было приписано либо Дж. Роберту Оппенгеймеру, чрезвычайно уважаемому и всенародно известному физико-атомщику, либо «Правде», официальной газете Коммунистической партии Советского Союза, изданию, не пользующемуся в Соединенных Штатах славой объективного и правдивого источника информации.

Прежде чем читать доводы в пользу данной точки зрения, участников эксперимента просили заполнить анкету, раскрывающую их собственную позицию по этой теме. Затем они читали информацию. Значительный процент людей, полагавших, что информация исходит от Дж. Роберта Оппенгеймера, изменили свое мнение — они более основательно поверили в осуществимость создания атомных субмарин. Очень немногие из тех, кто получил ту же информацию, приписанную «Правде», изменили свою точку зрения в соответствии с прочитанным.

Это же самое явление неоднократно подтверждалось различными исследователями, которые использовали разнообразнейшие темы и приписывали авторство сообщений самому широкому кругу коммуникаторов. Тщательные эксперименты показали, что судья по делам несовершеннолетних скорее, чем кто-либо другой, может повлиять на мнение о подростковой преступности; что известный поэт и критик могут оказать влияние на мнение о достоинствах поэмы и что медицинский журнал может воздействовать на мнение о том, стоит ли отпускать антигистаминные препараты* без рецепта.

Что есть у физика, судьи, поэта и медицинского журнала и отсутствует у «Правды»? Аристотель сказал, что мы верим «хорошим людям», под которыми он подразумевал людей высокого морального достоинства. Ховлэнд и Вейсс воспользовались термином заслуживающий доверия (credible), который устраняет моральные коннотации, присутствующие в определении Аристотеля. Оппенгеймер, председатель суда по делам несовершеннолетних, поэт и медицинский журнал — все они заслуживают доверия, то есть они не обязательно «хорошие», но производят впечатление квалифицированных, знающих и надежных.

Есть смысл позволить себе подвергнуться влиянию коммуникаторов, заслуживающих доверия и знающих, о чем они говорят. Для людей есть смысл довериться влиянию редактора Consumer Reports, когда она высказывает свои взгляды на безопасность потребителя, и им стоит оказаться под влиянием таких людей, как доктор К. Эверетт Куп, бывший руководитель министерства здравоохранения США, когда он говорит об использовании презервативов для предотвращения СПИДа или о вызывающих привыкание свойствах никотина. Они — опытные, знающие, заслуживающие доверия люди.

Но один и тот же коммуникатор по-разному влияет на разных людей. В самом деле, одного и того же коммуникатора одни люди могут считать чрезвычайно надежным, а другие — не очень-то заслуживающим доверия. Кроме того, некоторые второстепенные качества коммуникатора могут казаться людям слишком существенными; подобные отличительные черты способны сделать данного конкретного коммуникатора либо в высшей степени эффективным, либо поразительно неэффективным.

* Антигистамины — противоаллергические лекарства. — Прим. перев.

Важность второстепенных качеств в убеждении была убедительно продемонстрирована в ходе эксперимента, выполненного нами совместно с Бэртоном Голденом³. Во время этого эксперимента шестиклассники выслушивали речь, расхваливающую полезность и важность изучения математики. Оратора представляли или как удостоенного награды инженера, окончившего престижный университет, или как человека, зарабатывающего на жизнь мытьем посуды. Как и следовало ожидать, инженер повлиял на взгляды подростков гораздо эффективнее, чем мойщик посуды. Этот вывод согласуется с предыдущим исследованием; само по себе это очевидно и представляет лишь некоторый интерес.

Но, кроме того, мы изменяли расу коммуникатора: в ряде опытов коммуникатор был белым, а в других случаях — чернокожим. За несколько недель до эксперимента дети заполняли анкету, задача которой состояла в определении степени их предубеждения против негров. Результаты оказались поразительными: среди детей, наиболее предубежденных против чернокожих, инженер-негр был менее влиятелен, чем белый инженер, хотя оба произнесли одну и ту же речь. Кроме того, среди детей, наименее предубежденных против чернокожих, черный инженер оказался даже влиятельнее белого.

То, что такой второстепенный признак, как цвет кожи, способен повлиять на вызываемое данным человеком ощущение надежности, выглядит неблагоприятно. Можно утверждать, что во вполне рациональном мире авторитетный инженер, независимо от цвета своей кожи, должен иметь влияние на шестиклассников в вопросе о важности изучения математики, но, по-видимому, этот мир не вполне рационален. В зависимости от отношения слушателей к чернокожим черный коммуникатор влиял на них сильнее или слабее, чем в остальном совершенно такой же белый коммуникатор. Недавно Пол Уайт и Стивен Харкинс обнаружили, что белые, стараясь выглядеть непредубежденными, нередко уделяют больше внимания тому, что говорит коммуникатор-негр⁴. В результате убеждение оказывается более сильным там, где сказанное звучало веско и неотразимо, и более слабым там, где сообщение звучало неубедительно.

Ясно, что подобные реакции неадекватны. Если качество вашей жизни зависит от того, насколько вы позволяете информации об изучении математики влиять на ваши взгляды, разумнее всего было бы обращать внимание на такие факторы, как эрудиция, специальные

знания и надежность коммуникатора, и было бы глупо принимать во внимание факторы, не имеющие отношения к данной проблеме (вроде цвета кожи).

Но хотя такие реакции неадекватны, это не поразит никого, кто хоть раз видел рекламу по телевидению. В самом деле, рекламодатели полагаются именно на неадекватное поведение и часто рассчитывают на не имеющие отношения к делу факторы, чтобы увеличить эффективность центральной фигуры такого рода коммерческих программ. Например, несколько лет назад актер Билл Косби выступал в главной роли в ряде рекламных сюжетов, где он шаловливо возится с детьми. Он сообщает ребятам, насколько вкусным является какой-то конкретный сорт пудинга, они вместе болтают, смеются и наслаждаются своей легкой закуской. Косби также напоминает аудитории, что данный продукт не только «хорош на вкус», но и «полезен», потому что сделан из молока. Что делает Косби специалистом по детям и пище? В 1980-х годах в «The Cosbi Show» он играл доктора Клиффа Хакстэйбла, педиатра и сердечного, забавного и проницательного отца пятерых детей.

Точно так же Карл Молден однажды выступал в качестве звезды в нескольких рекламных клипах, где американцы, путешествующие по чужой стране, теряют все свои деньги, или их у них крадут. Туристы в смятении, оскорблены, травмированы, паникуют. В конце рекламы появляется Карл Молден и авторитетным голосом предупреждает нас не носить с собой деньги во время путешествий и рекомендует «дорожные чеки «American Express» — не покидайте дом без них». Что делает Карла Молдена экспертом по финансовым проблемам туристов? Ничего, кроме того, что он воспринимается как своего рода эксперт по преступности. На протяжении многих телевизионных сезонов Молден изображал лейтенанта Майка Стоуна в популярном детективном сериале «Улицы Сан-Франциско» («The Streets of San Francisco»).

Совсем недавно изготовители Nicoderm, пластыря, помогающего бросить курить, наняли молодую актрису для рекламы своего продукта. И кем же она оказалась? Это та самая актриса, которая играла «доктора Оливет», психолога, часто проводившую психологическую экспертизу преступников в популярном телесериале «Закон и порядок» («Law & Orders»). Очевидно, разыгрывать из себя психолога пару сезонов на телевидении достаточно, чтобы позволить этой актрисе высказывать свои взгляды на наилучший способ бросить курить.

И, наконец, существует наш фаворит в этом жанре. Актер популярной дневной мыльной оперы «Больница широкого профиля» («General Hospital») появляется на экране телевизора и заявляет: «Я — не настоящий врач, но я играю врача на телевидении», а затем принимается рекомендовать какое-то болеутоляющее.

Хотя Косби, актер из «Больницы широкого профиля», «доктор Оли-вет» и Молден, вероятно, знают не намного больше среднего зрителя о пище, медицине, преступности, никотиновых пластырях или даже о дорожных чеках, они почти наверняка добиваются доверия и впечатления надежности, когда их идентифицируют с конкретными ролями.

Тот факт, что мы, люди, нередко пользуемся надежностью коммуникатора в качестве ориентира при одобрении или отклонении того или иного сообщения, вновь открывает дверь для обезмысливающей пропаганды. Хотя есть смысл верить надежному источнику, когда специальные знания и надежность непосредственно связаны с интересующей нас проблемой, часто легче симулировать эту надежность, чем на самом деле ее обрести. Например, в ходе президентских выборов 1992 года Билл Клинтон имел большой опыт по

части создания доверия у разнообразных аудиторий-мишеней, появляясь в программе MTV и играя на саксофоне поздно вечером, чтобы привлечь молодых избирателей; обедая в «Макдоналдсе», чтобы апеллировать к рабочему люду; обыгрывая свой образ южанина-деревенщины*, чтобы разрушить республиканскую цитадель на Юге. Во время выборов 1996 года Клинтон отказался от обыгрывания амплуа деревенского парня и воспользовался атрибутами и церемониалом Белого дома, пытаясь создать образ настоящего лидера⁵.

Одна из важных задач журналистских расследований заключается в том, чтобы отслеживать «репутацию и надежность» таких общественных фигур, как кинозвезды, спортсмены и другие «общественные деятели». Рекламодатели хотят знать, какие знаменитости вызывают наибольшее доверие, кого из «звезд» больше всего любит публика, чьи фотографии были на обложках ведущих журналов, и кто мелькал перед публикой чересчур часто. Ответы на подобные вопросы определяют ценность знаменитости в качестве знаковой фигуры**, представляющей продукт рекламодателя. Доверие превратилось в товар, который можно не только подделать, но и открыто купить и продать на рынке.

Как можно узнать, не подделывает ли коммуникатор свою надежность в противовес реальному обладанию ею? Это — трудный вопрос. Чтобы знать, что некто является специалистом в данной области, мы сами должны быть достаточно сведущими в этом вопросе, чтобы с уверенностью судить, кто является специалистом, а кто — нет. А если мы настолько сведущи, то, вероятно, сами являемся экспертами в данной сфере. К счастью, исследователи риторики, например Дуглас Уолтон, снабдили нас набором вопросов, которыми можно воспользоваться, чтобы узнать, когда использование эксперта в качестве ориентира для принятия того или иного суждения может ввести в заблуждение⁶.

* В оригинале — Bubba, ироничное прозвище сельских жителей Юга, с намеком на их отсталость, невежество и смешные манеры. — Прим. перев.

** В оригинале — spokesperson, т. е. представитель, делегат, выразитель общего мнения, оратор. В данном контексте — любая реальная или искусственная одушевленная фигура, от чьего лица звучит рекламный текст. — Прим. перев.

Уолтон предлагает задать следующие вопросы: «Точно ли указан эксперт (или это туманная ссылка типа «ведущие специалисты говорят»)? Является ли данный человек на самом деле специалистом или на него ссылаются просто благодаря престижу, популярности либо статусу знаменитости? Попадает ли высказанное суждение в сферу компетенции данного эксперта? Существует ли среди специалистов согласие относительно данной оценки или мнения? Может ли данный специалист привести объективные доказательства в поддержку своего утверждения? Является ли данный эксперт заслуживающим доверия и беспристрастным (или у него имеется личный интерес в этом деле)?». Когда Аристотель описывал воздействие «добродетельности характера» на убеждение, в Греции бушевали споры. Многие, в том числе Сократ и Платон, считали людей, занимавшихся убеждением, вроде профессиональных ораторов и софистов, лживыми и не заслуживающими доверия. Риторика считалась бесполезным искусством, которым профессионально занимались никчемные люди. Чтобы оправдать место убеждения в обществе, Аристотель доказывал, что увещатель должен обладать хорошим характером не только по моральным причинам, но также потому, что заслуживающий доверия источник был бы более эффективен, чем оратор с явными недостатками. Современные исследования убеждения подтверждают веру Аристотеля в

эффективность заслуживающего доверия коммуникатора, за несколькими исключениями, достойными внимания, которые будут обсуждаться позже. Современные методы пропаганды, при их способности фабриковать доверие и покупать и продавать его как товар, по-новому поднимают этические проблемы, хорошо заметные во времена Аристотеля. Как однажды заметил психотерапевт Эрих Фромм, когда все и все продаются, включая людей, убеждения, чувства и улыбки, тогда доверять можно все меньшему количеству людей, потому что все меньше людей обладают характером и личностью, на которые можно положиться⁷. Без доверия общение становится затруднительным, если вообще возможным.

ЗАВТРАК ДЛЯ ЧЕМПИОНОВ* - СУРРОГАТНАЯ ПИЦЦА НАШЕГО «Я»

* «Завтрак для чемпионов» — роман Курта Воннегута, в котором язвительно обыгрываются многие рекламные приемы. — Прим. перев.

Поддержка со стороны знаменитостей десятилетиями была обычной чертой рекламного пейзажа Америки. В 1950-е годы будущий президент Рональд Рейган описывал революционные воротники рубашек «Agtow» и высококачественный табак сигарет «Chesterfield». В 1960-е годы профессиональный футболист, защитник Джо Нэмэт убеждал зрителей «сбривать это» с помощью крема для бритья «Noxema». В 1970-е годы комический актер Родни Дэйнджерфилд, бейсболист Боб Уэкер и компания сумасбродных футбольных игроков рассказывали нам о менее отягощающем желудок и обладающем великолепным вкусом низкокалорийном пиве «Miller». В 1980-е годы При-сцилла Пресли (жена Элвиса Пресли) рекомендовала нам отправиться покупать «тот новый автомобиль, потому что это действительно не старый «Олдсмобиль вашего отца». А сегодня звезда баскетбола Майкл Джордан продает буквально все: от зерновых хлопьев для завтрака до одеколona и телефонной службы.

Использование таких знаменитостей может выглядеть иррационально и эксцентрично. В конце концов, если подумать, кто является специалистом в вопросе о лезвиях или креме для бритья? Ну, возможно, парикмахер; может быть, дерматолог или косметолог. А кто нам сообщает, какие лезвия или пену следует применять? Чаще всего профессиональный баскетболист или футболист.

Использование спортсменов для продажи продуктов имеет долгую историю. На протяжении 1950-х и 1960-х годов одним из самых популярных коробейников по продуктам для завтрака был бывший олимпийский чемпион по десятиборью Боб Ричарде, который, видимо, был куда более эффективен для торговли компании Wheaties, чем какой бы то ни было ученый профессор, занимающийся изучением - проблем питания, независимо от того, насколько он был компетентен в данной области. В 1970-е годы Ричардса заменили другим чемпионом, получившим золотую медаль по десятиборью, Брюсом Дженнером. Насколько эффективно использование этих спортивных звезд? Но когда в 1980-х годах Дженнер был наконец заменен, сотрудники Wheaties вновь решили воспользоваться не специалистом по проблемам питания, а наняли Мэри Лу Реттон, олимпийскую золотую медалистку по гимнастике. Позднее ее сменил ряд спортивных героев, включая Пита Роуза, Уолтера Пэйтона, Криса Эверта Ллойда, Майкла Джордана, Джо Монтану, Дэна Марино, Кэла Рипкена** и тех, кто выиграл золотые медали на Олимпийских играх 1996 года. К тому моменту, когда вы это читаете, мы бы удивились, если бы Мэрион Джонс, главная американская звезда на беговой дорожке Олимпийских игр 2000 года, уже не украсила собой коробку с зерновыми хлопьями Wheaties. Это

наводит на мысль, что кто бы ни занимался рекламой для Wheaties, он убежден в эффективности использования известных спортсменов. В самом деле, спортивный подписант — столь успешная тактика убеждения, что она, похоже, используется во всем мире. Когда немецкий изготовитель шоколада, Якоб Шухард, захотел рекламировать конфеты «Milka», кого наняли? Четырнадцатилетнюю пловчиху Франциску фон Алмзик, выигравшую четыре медали на Олимпийских играх 1992 года в Барселоне, попросили выступить на телевидении и подоить фиолетовую корову, служащую торговой маркой этих конфет.

** Перечислены американские спортсмены, по большей части известные только в США. — Прим. перев.

Оправдана ли такая уверенность? Убедит ли людей рекламное объявление лишь потому, что к нему причастна знаменитость? Даже если мы восхищаемся умениями и талантами, проявляемыми этими людьми на киноэкране или игровом поле, можем ли мы действительно верить, что они говорят нам правду о продуктах, которые одобряют? В конце концов, все мы знаем, что время «звезды», торгующей «вразнос» кремом для бритья, пивом или завтраком из зерновых хлопьев, чректасно оплачивается. Ведь многомиллионные сделки, заключаемые знаменитостями вроде Мадонны, Майкла Джексона и Билла Косби с различными спонсорами, стали общеизвестной истиной и постоянно упоминаются в еженедельных журналах. Так что мы лучше осведомлены. Конечно, мы не можем поддаться воздействию столь явного лицемерия. Или можем?

Мы предполагаем, что большинство людей тут же заявят: «Нет! Вероятно, других людей можно было бы убедить немедленно покупать что-то, потому что им рекомендует это сделать кинозвезда или спортивный деятель; но в том, как тратить собственные, заработанные тяжелым трудом деньги, я, разумеется, не доверился бы совету даже любимой знаменитости». Но способны ли люди действительно предсказывать собственное поведение?

Не обязательно. Хотя большинство из нас, может быть, не доверяет киноактерам и спортивным звездам, это совсем не означает, что мы не купим товары, которые они одобряют и пропагандируют. Другой существенный фактор, определяющий эффективность тех, кто берет на себя труд олицетворения рекламы, — их привлекательность или способность внушать симпатию, независимо от общей компетентности и надежности.

Несколько лет назад мы с нашим коллегой Джадсоном Миллсом проделали простой лабораторный эксперимент, показывающий, что красивая женщина — просто потому что она красива — способна серьезно повлиять на взгляды аудитории по теме, не имеющей никакого отношения к ее красоте, и более того, ее влияние было самым сильным тогда, когда она открыто выражала стремление подействовать на эту аудиторию¹. Существует некое состояние духа, при котором люди действуют так, точно пытаются доставить удовольствие кому-то, кого находят привлекательным, хотя этот человек может так никогда и не узнать о том. Более поздний эксперимент не только подтвердил вывод, что более приятные коммуникаторы более убедительны, но и показал, что от привлекательных источников ожидают поддержки своего мнения².

Возможно, наиболее поразительная демонстрация способности убеждать со стороны привлекательных и вызывающих симпатию рекламирующих фигур — это применение в качестве таковых вымышленных рисованных героев вроде Джо Кэмела*, Пилсбери Дау

Боя**, Снэпа, Крэкла и Попа*** или воображаемых персонажей типа «Одинокого мужчины из Maytag»****, тетушки Джемаймы***** и учтивого, но не имеющего имени рекламного олицетворения автомобилей «Infiniti». Что могло бы обладать более подозрительной надежностью? Эти «люди» вообще существуют лишь для того, чтобы продать вам ту или иную продукцию. Срабатывает ли это? Рассмотрим Джо Кэмела, этот утонченный и спокойный символ сигарет «Camel». Как только Джо Кэмел начал появляться по всей стране на рекламных щитах, в журналах и на самых разных рекламных товарах вроде футболок и бейсбольных кепок, рыночная доля «Camel» среди несовершеннолетних курильщиков выросла с 0,5% до необычайных 32,8%, особенно среди начинающих курильщиков, которые и были целевой группой³.

* Рисованный и анимационный символ рекламы сигарет Camel. — Прим. перее. ** Пилсбери Дау Бой — «мальчик-пончик», символ компании Pillsbury, производящей муку и полуфабрикаты для выпечки. — Прим. перее. *** Snap («Хруст»), Crackle («Треск»), Pop («Щелчок») — символы «звучащих» продуктов: сухого хрустящего печенья, чипсов, шипучих напитков и т. п. — Прим. перее. **** Lonely Maytag Man — символ надежной продукции компании Maytag, которая производит стиральные машины и сушилки для белья. Это фигура пожилого симпатичного мужчины-ремонтника, безуспешно ждущего у телефона вызовов от клиентов. — Прим. перее. ***** Тетушка Джемайма — фигура негритянки, рекламный символ смесей для приготовления блинов и сиропа к ним. — Прим. перее.

Обречены ли мы следовать желаниям красивых и знаменитых? Ричард Петти, Джон Качиоппо и Дэвид Шуманн показали, что существует, по крайней мере, одно обстоятельство, при котором мы не подчиняемся диктату социально привлекательных персонажей, — это тот случай, когда мы активно заинтересованы размышлять именно о проблеме, которая нас в данный момент занимает⁴. То есть привлекательность источника меньше влияет на нас, когда мы настроены на прямой, а не окольный вариант убеждения. В их эксперименте испытуемые получили одно из четырех разных рекламных объявлений о вымышленном новом товаре «бритвы с одноразовым лезвием». В двух рекламах фигурировали фотографии известных и пользующихся популярностью спортивных знаменитостей, в двух других объявлениях в главной роли выступали граждане средних лет из городка Бэйкерсфилд, штат Калифорния. Кроме того, два объявления содержали шесть убедительных и неотразимых доказательств в пользу бритв с одноразовым лезвием (например, скошенная и ребристая ручка, чтобы предотвратить выскальзывание), а другие два объявления содержали шесть внешне привлекательных, но туманных и неопределенных утверждений (например, «это создано с мыслью о ванной комнате»).

Исследователи варьировали мотивы, побуждавшие испытуемых думать об этих бритвах, сообщив половине из них, что в конце эксперимента им разрешат выбрать подарок среди различных марок данных одноразовых бритв. Результаты показали, что для испытуемых, нацеленных на размышление о полученной информации перспективой выбора бритвы, самым важным решающим фактором при оценке бритвы с одноразовым лезвием была не привлекательность источника сведений, а качество приведенных доказательств. На других испытуемых достаточно сильно повлиял источник сообщения: они чаще оценивали бритвы как лучшие по качеству, когда в рекламе использовались личности спортсменов, нежели когда там присутствовали граждане Бейкерсфилда из штата Калифорния.

Несмотря на выводы Петти, Качиоппо и Шуманна, то, что в большинстве ситуаций привлекательные коммуникаторы в состоянии обладать таким влиянием, все-таки до некоторой степени лишает самообладания. И опять-таки все мы знаем, что футбольный

игрок, демонстрирующий тюбик крема для бритья, явно стремится воздействовать на нас, — компания, производящая крем для бритья, платит ему такие деньги вовсе не за то, чтобы не продать этот крем. Более того, он, похоже, действует ради личного интереса: когда присмотришься к ситуации поближе, становится очевидным, что единственная причина, по которой он появился с кремом для бритья, заключается в стремлении делать деньги.

Эффективность привлекательных источников в сфере продажи товаров и в изменении наших взглядов свидетельствует о том, что мы придерживаемся своих убеждений не только из желания быть правильными и точно оценивать мир. Мы придерживаемся своих убеждений и аттитудов ради определения своей сущности и придания ей смысла. Бреясь «правильной* бритвой, съедая завтрак из «правильного» зернового полуфабриката, мы тем самым заявляем: «Я такой же, как тот профессиональный игрок, я являюсь частью привлекательного круга лиц с общими интересами». Покупая «правильные вещи», мы усиливаем собственное эго и путем всякого рода объяснений «избавляемся» от собственных несовершенств, поскольку «стали» точно такими же, как любимая знаменитость. Возможно, нам следует помнить честное высказывание баскетбольной звезды Чарльза Баркли в программе Saturday Night Live («Прямой эфир в субботу вечером»): «Это мои ботинки. Это хорошие ботинки. Они не сделают вас таким же богатым, как я; они не сделают вас таким же прыгучим, как я; они определенно не сделают вас таким же красивым, как я. Они просто сделают так, что у вас будут такие же ботинки, как у меня. Вот и все». Очень плохо, что Деметрик Джеймс Уолкер не посмотрел этот эпизод Saturday Night Live до того, как решил убить одного мальчика из-за его кроссовок с высоким верхом производства фирмы Nike.

Рекламодатели слишком хорошо знают, что мы верим в то, во что верим, и покупаем то, что покупаем, исключительно ради собственного воображаемого образа. Они вселяют в свои товары «личность». Сигареты «Marlboro» — это настоящий мужчина, мачо. Безалкогольный напиток «Doctor Pepper» чужд условностям. Автомобиль «BMW» — это яппи*. Одежда от Calvin Klein — это шик, элегантность и изысканность. Чтобы выдать себя за желаемую персону, достаточно всего лишь покупать и выставлять напоказ «правильные» товары.

* Яппи — состоятельный молодой человек, работающий по профессии и ведущий светский образ жизни. — Прим. перев.

И ученые мужи и консультанты в сфере политики все более и более осознают, что обращения к нашему представлению о самих — это очень полезно. Кандидатам на политические должности приписываются привлекательные личные черты; их образ создается путем произнесения речей об американском флаге, позирования на танке и фотографирования со школьниками во время молитвы. Чтобы быть патриотичным, сильным, жестким, благочестивым, достаточно просто отдать голос за правильного кандидата. В самом деле, было бы очень грустно, если бы мы утратили наши более чем 200-летние демократические традиции только потому, что, подобно бездумным субъектам Петти, Качиоппо и Шуманна, мы никогда не ставили себе целью критическое изучение образа кандидата и оценку истинного смысла того, что он говорит.

КАК УБЕЖДАТЬ, КОГДА ВАМ НЕ ДОВЕРЯЮТ, СЧИТАЮТ ЛЖЕЦОМ И НЕДОЛЮБЛИВАЮТ?

Представив такую ситуацию, понимаешь, что перед профессиональным пропагандистом стоит трудная задача. На убеждающие сообщения мы обычно реагируем, задаваясь вопросом о пристрастном отношении говорящего и обращая внимание на то, как он удовлетворяет свои личные интересы. Этот основополагающий скептицизм может послужить на благо объекту воздействия. Определяя сообщение в качестве пристрастного, аудитория способна подготовиться к защите своих позиций и, в зависимости от обстоятельств, либо внимательнейшим образом исследовать содержание сообщения, либо без долгих раздумий отклонить его. Но с точки зрения пропагандиста это составляет труднопреодолимое препятствие в достижении уступчивости. Поэтому пропагандисту важно не выглядеть пропагандистом. Чтобы добиться успеха, коммуникатор должен казаться непредубежденным и заслуживающим доверия. В этой главе мы рассмотрим две общие стратегии превращения не заслуживающего доверия, лживого и не вызывающего симпатий человека в заслуживающего доверия, правдивого и симпатичного.

Китайский ритор Хань Фей-цзу, бывший советником правителей в третьем столетии до нашей эры, рассказывал следующую историю, иллюстрирующую, как правитель может улучшить восприятие своей способности внушать доверие¹. Правитель Ву хотел вторгнуться в страну Ху. Этот правитель тайно вызвал одного из своих наиболее доверенных советников и попросил того публично заявить, будто ему, правителю, следует напасть на Ху, что советник затем и сделал. Правитель немедленно казнил советника, таким эффектным способом заверяя правителя Ху, что вовсе не собирался нападать. Государство Ху, убедившись, что правитель Ву — заслуживающий доверия лидер (в конце концов, он только что казнил одного из своих ближайших советников), разоружилось. Правитель Ву тут же предпринял неожиданное нападение, и страна Ху была завоевана.

Первая мораль истории Хань Фей-цзу заключается в том, что коммуникаторы могут выглядеть заслуживающими доверия, внешне действуя против собственных интересов. Если нас заставить поверить, что коммуникаторы ничего не выиграют, а может быть, и что-то потеряют, убеждая нас, мы им поверим, и они окажутся более эффективными. Когда правитель Ву казнил своего советника, он, казалось, оспаривал собственные интересы: «Нет! Вторжение в Ху, даже если оно принесет выгоду моей стране, было бы неправильным. Я настолько в этом уверен, что казнь своего любимого советника всего лишь за намек на это». Проблема — для граждан Ху — заключалась в том, что позиция правителя Ву была иллюзией; он все устроил таким образом, чтобы казалось, будто он действовал и приводил доводы против личных интересов. Это ведет нас ко второй морали истории Хань Фей-цзу: когда дело касается пропаганды, внешние проявления могут оказаться обманчивым.

Прием действия против личных интересов или их оспоривание можно применять для повышения восприятия вашей надежности, не «обязательно казня лучшего друга. Вот полезная иллюстрация. Предположим, преступник-рецидивист, недавно осужденный как контра-бандист и продавец кокаина, заговорил о суровости американской судебной системы и чрезмерном рвении ее обвинителей. Он оказал бы на вас влияние? Вероятно, нет. Скорее всего, большинство людей посчитали бы его предубежденным и не заслуживающим доверия. Продавец кокаина явно занимает положение за пределами аристотелевского определения «хорошего человека». Но предположим, что он доказывал, будто уголовное правосудие слишком мягко, преступники почти всегда избегают

наказания, если у них есть толковый адвокат, и что даже если преступники осуждены, выносимые приговоры обычно слишком мягкие. Он повлиял бы на вас?

Данные одного из наших собственных экспериментов наводят на мысль, что, вероятно, повлиял бы. В ходе исследования, проводившегося совместно с Элейн Уолстер и Дарси Абрахамсом, мы дали испытуемым вырезки из газет с интервью Джо Наполитано по кличке «Шкаф». Его личность была охарактеризована описанным выше образом: наркоторговец и контрабандист². В одном из экспериментальных условий Джо «Шкаф» приводил доводы в пользу более строгих судов и суровых приговоров. В другом условии он доказывал, что суды должны быть снисходительнее, а приговоры — менее жесткими. Мы также добавили параллельный набор условий, когда те же самые утверждения приписывались уважаемому общественному деятелю.

Когда Джо «Шкаф» высказывался в пользу более снисходительных судов, он был полностью неэффективен; на деле он даже заставил испытуемых слегка изменить свое мнение в противоположном направлении. Но когда наркоторговец приводил доводы за ужесточение судопроизводства, он был чрезвычайно эффективен — настолько же, как и уважаемый общественный деятель, высказывающий ту же аргументацию. Это исследование демонстрирует, что Аристотель был не вполне прав: коммуникатор может быть безнравственным человеком и все-таки оказаться эффективным, пока создается впечатление, что, пытаясь нас убедить, он действует не в своих интересах.

Почему Джо «Шкаф» был в нашем эксперименте настолько эффективным коммуникатором? Давайте приглядимся. Большинство людей не удивились бы, услышав, как известный преступник выступает в пользу более снисходительной системы уголовного правосудия. Их знание о прошлом этого преступника, его окружении и личных интересах логически вело к ожиданию подобного высказывания. Однако когда люди получают противоположную информацию, эти ожидания не подтверждаются. Чтобы придать смысл такому противоречию, слушатели могли бы прийти к выводу, что преступник исправился, или подумать, что он находится под каким-то давлением, вынуждающим делать антикриминальные заявления. Однако при отсутствии каких-либо доказательств, обосновывающих эти гипотезы, более разумным оказывается другое объяснение: возможно, истина настолько неоспорима, что хотя она и противоречит всей прошлой жизни и личным интересам говорящего, тот искренне верит в положения, которые отстаивает.

Доказательства этого явления вытекают из эксперимента Элис Иг-ли и ее коллег, предложивших студентам описание конфликта между интересами бизнеса и защитников окружающей среды, касающегося загрязнения реки некоей компанией³. После этого студенты читали заявление по данному вопросу. В некоторых случаях автор сообщения описывался как представитель делового мира, выступающий перед группой бизнесменов. В других ситуациях его происхождение и облик, а также аудитория варьировались, меняя, таким образом, ожидания испытуемых. Результаты подтвердили приведенный выше логический ход мысли: когда сообщение вступало в противоречие с ожиданиями, слушатели воспринимали коммуникатора как более искреннего, и его заявление убеждало их в большей степени.

Трудно вообразить более убедительного поборника кампании, направленной против курения, чем человек, чье состояние создано привычками миллионов американских курильщиков. Ярким примером может послужить Патрик Рейнольдс (Patrick Reynolds), унаследовавший два с половиной миллиона долларов от табачной компании R. J. Reynolds Tobacco Company, основанной его дедом. Патрик Рейнольдс занял твердую общественную

позицию против курения и дошел даже до того, что убеждал жертвы связанных с курением болезней возбуждать судебные процессы против табачных компаний!⁴

Точно так же в разгар холодной войны наиболее эффективными противниками гонки ядерных вооружений были несколько профессионалов, занимавших позиции, явно противоречившие их положению и воспитанию. Эти коммуникаторы — например, Дж. Роберт Оппенгеймер, уважаемый ядерный физик, много лет предостерегавший против дальнейшего развития ядерной технологии; Карл Саган, пользующийся высоким авторитетом в научных кругах астроном, предупредивший мир о ядерной зиме; и адмирал Элмо Цумвольт, бывший командующий военно-морскими силами США, выступавший за прекращение определенных военных разработок, — воспринимались как в высшей степени заслуживающие доверия коммуникаторы именно из-за отсутствия связи между смыслом их высказываний и очевидными профессиональными интересами. Прежде всего они были специалистами, но, поскольку ничего не выигрывали (и, возможно, утратили уважение со стороны коллег), было очевидно, что их заставляла высказываться только непреодолимая необходимость разоружения. Мы не только склонны уделять больше внимания неожиданным событиям, но также приписываем большую надежность тем ораторам, которые производят впечатление сопротивляющихся давлению со стороны коллег и занимают позиции, противоречащие своему происхождению, воспитанию и положению в обществе.

Сегодня одним из наиболее уважаемых в стране авторитетов по проблемам здравоохранения является бывший главный врач Соединенных Штатов, доктор К. Эверетт Куп (C. Everett Koop). Ситуация была совсем иной, когда в начале 1980-х годов Куп впервые был назначен на эту должность президентом Рейганом. Куп — евангелист-ский христианин, чья позиция по вопросу об абортах и противозачаточных средствах заставляла многих американцев, особенно с более либеральными стремлениями, беспокоиться, что Куп воспользуется служебным положением, чтобы протолкнуть собственное представление о нравственности. Когда выявилось полное значение эпидемии СПИДа, доктор Куп во всеуслышание дал официальную рекомендацию: конечно, лучший способ избежать вируса СПИДа — сексуальная умеренность или единобрачие; однако если вы планируете быть сексуально активным, вам следует пользоваться презервативом. Эта рекомендация Купа вызвала «громы и молнии» со стороны правых и особенно евангелистских христиан. Они считали, что совет Купа использовать презервативы поощряет половую распущенность.

Громы и молнии на этом не закончились. В последние дни пребывания на своем посту Куп опубликовал доклад, где утверждалось, что не существует никаких доказательств того, будто аборт причиняет эмоциональный вред женщине — хотя сам Куп все же полагал, что аборт нравственно не оправдан. Этот доклад привел в смятение сотрудников администрации Рейгана, многие из которых надеялись использовать доказательство эмоционального вреда как аргумент против аборта.

В 1996 году К. Эверетт Куп снова оказался в центре полемики. На сей раз Куп поддержал усилия администрации Клинтона по ограничению продажи табака детям. Куп занял такую позицию, потому что никотин является веществом, которое вызывает очень сильное привыкание. За последние два десятилетия курение среди подростков достигло самого высокого уровня. Ежедневно начинают курить три тысячи тинэйджеров (больше миллиона в год); приблизительно треть из них умрет от своей вновь обретенной неистребимой привычки. Большинство курильщиков приобретают эту привычку в возрасте 13 лет или чуть старше⁵. Поддержка Купом усилий, направленных на то, чтобы подростки не приобретали привычку к курению, раздражала республиканского кандидата

в президенты 1996 года Боба Доула, уверенного в том, что сигареты не вызывают привыкания, и утверждавшего, что Купу промыли мозги либеральные средства массовой коммуникации. Однако К. Эверетт Куп неоднократно демонстрировал, что является человеком безукоризненной честности, заслужившим свою репутацию надежного источника.

Китайский философ Мэн-цзы*, живший в четвертом веке до нашей эры, снабдил нас другой техникой повышения восприятия способности внушать доверие. Мэн-цзы прославился как мудрый советник. Правитель послал Мэн-цзы вежливое письмо с просьбой приехать ко двору и давать ему советы. Мэн-цзы ответил, что не очень хорошо себя чувствует и не может приехать ко двору. На следующий день он открыто разгуливал по городу. Правитель был оскорблен и послал несколько человек, чтобы выяснить, почему Мэн-цзы проявляет такое неуважение, и еще раз просить его явиться ко двору. Мэн-цзы этих людей не принял и уехал в гости к другу. Правитель больше не мог терпеть дерзость Мэн-цзы и обвинил его в нелояльности. Мэн-цзы ответил, что далек от того, чтобы быть нелояльным и непочтительным, он проявил по отношению к правителю больше лояльности и уважения, чем кто-либо другой во всей стране. Он мог быть полезен правителю только в том случае, если тот абсолютно доверял его честности и независимости суждений. Если бы правитель заподозрил, что он способен действовать или говорить просто для того, чтобы угодить, его советом могли бы пренебречь.

* Мэн-цзы (ок. 372—289 до н. э.). древнекитайский философ, последователь Конфуция. Взгляды Мэн-цзы изложены в книге «Мэн-цзы». Сформулировал тезис о неизбежности деления людей на правящих и управляемых. — Прим. перев.

Действия Мэн-цзы иллюстрируют другой способ повышения восприятия надежности: очевидная способность человека внушать доверие может быть еще более усилена, а явное пристрастное отношение, выраженное в предлагаемой информации, ослаблено, если аудитория абсолютно уверена, что данный человек не пытается оказать на нас влияние. Чтобы проиллюстрировать это, перенесем обсуждение в двадцатое столетие. Предположим, вам звонит биржевой маклер и сообщает только что полученную информацию о каких-то конкретных акциях. Вы будете покупать? Трудно сказать с уверенностью. С одной стороны, маклер, вероятно, является специалистом, и это могло бы подвигнуть вас на покупку. С другой стороны, этот маклер кое-что выигрывает, сообщая вам сведения из первых рук (комиссионные), и это могло бы снизить эффективность сообщения. Но предположим, что вы случайно подслушали маклера, сообщающего своему другу, что такие-то акции будут повышаться в цене. Поскольку маклер явно не пытался воздействовать на вас, вы охотно можете подпасть под его влияние.

Именно это было экспериментально выяснено Элейн Уолстер и Леоном Фестингером⁷. В ходе исследования была инсценирована беседа двух выпускников, причем один из них высказывал свое мнение по какому-то конкретному вопросу. Ситуация была организована таким образом, что эту беседу мог подслушать студент-новичок. В одном из вариантов эксперимента новичку было ясно, что выпускники осведомлены о его присутствии в соседней комнате; поэтому он знал, что любое высказывание, возможно, нацелено на то, чтобы повлиять на его мнение. При других условиях ситуация была подстроена так, чтобы новичок поверил, что выпускники не подозревали о его присутствии в соседней комнате. В этом последнем случае мнение новичка гораздо заметнее менялось в направлении мнения, выраженного выпускниками.

Существует множество тактик, создающих впечатление, что на самом деле вы будто бы не пытаетесь повлиять на человека. Несколько лет назад брокерская фирма Хаттона (E. F. Hutton) выпустила в свет серию реклам, где в тот момент, когда один человек начинал передавать кому-то совет Хаттона по части акций, в комнате воцарялась внезапная тишина, все устремлялись к говорившему, чтобы лучше «подслушать» сведения. Скрытый смысл ясен: все стараются «пристроиться» к совету, не предназначенному для них, и тем ценнее полученная в результате информация. Другой пример этого явления — телевизионные рекламные материалы, снятые «скрытой камерой»: если мы убеждены, что человека застали врасплох, то не приписываем сообщению намерения убедить; уверенность в том, что человек действует непроизвольно, делает его свидетельство более убедительным для нас. Наконец, политические деятели печально известны в связи с утверждениями, что, в отличие от своих противников, они находятся над «политикой» и занимают ту позицию, которую занимают, просто потому, что в глубине души преданы интересам народа. Когда коммуникаторы достигают впечатления, что они не пытаются повлиять на нас, их потенциальная способность воздействия возрастает.

На протяжении всей этой книги мы рассматриваем, как можно воспользоваться умной тактикой пропаганды для манипулирования нашими верованиями и поведением. Действительно, в следующей главе мы будем разбираться с массовой фабрикацией надежности источника. Вторая мораль истории Хань Фей-цзу — что внешность может быть обманчивой — слишком часто оказывается истинной; но признание такой морали может породить нездоровый цинизм.

По этой причине стоит сделать паузу и поразмышлять над поведением человека вроде доктора К. Эверетта Купа. В эпоху, когда политическое своекорыстие, похоже, доминирует — когда лидеры конгресса, выступающие, например, против чрезмерных военных расходов, оказываются сторонниками закрытия военных баз, за исключением, разумеется, тех, что расположены в их районах, — как будто свежим ветром веет от встречи с государственным служащим высокой честности. Когда Куп, будучи главным врачом США, оказался лицом к лицу с кризисом СПИДа, он провел тщательное расследование, чтобы вынести квалифицированное суждение. Серьезно рискуя карьерой и ценой отчуждения друзей и сторонников, доктор Куп говорил то, что считал правдой. Не следует преуменьшать того, во что обошлось прямодушие Купа для его карьеры. Хотя он ясно дал понять, что хотел бы остаться на государственной службе и был бы рад повышению до должности секретаря Департамента здравоохранения и социальных служб, Куп не получил нового назначения от администрации Буша. Его достижения также не следует воспринимать легкомысленно. Существует бесчисленное число американцев — возможно, людей, живущих по соседству с вами, возможно, это ваш собственный сын или дочь, — которые не умрут от СПИДа, а будут жить долгой и продуктивной жизнью в результате действий доктора Купа. В это век пропаганды поведение доктора Купа напоминает нам, что еще есть место для аристотелевского коммуникатора с репутацией хоре шего человека.

ФАБРИКАЦИЯ ДОВЕРИЯ

Вообразите следующую гипотетическую ситуацию: два человека баллотируются в Сенат. У одного из кандидатов гораздо меньше денег на проведение кампании, чем у другого.

Соответственно, чтобы появляться перед публикой как можно чаще, но тратить на это минимум средств, он соглашается на многочисленные интервью, дает частые пресс-конференции и соглашается на выступления перед враждебно настроенной аудиторией, стараясь вызвать интерес к своей кампании у средств массовой коммуникации, и нередко появляется в телевизионных программах типа «круглого стола». Интервьюеры в таких случаях являются противниками и закаленными репортерами, часто задающими трудные, даже враждебные вопросы. Кандидат постоянно оказывается в обороне. Иногда камера ловит его под нелестным углом, чешущим нос, зевающим или ерзающим. Мать, смотрящая передачу дома, с удивлением видит у него мешки под глазами и то, каким утомленным и старым он выглядит. Иногда, когда этот кандидат сталкивается с жестким или неожиданным вопросом, ему трудно найти правильный ответ; он запинается, бормочет и создает впечатление человека, неясно выражающего свои мысли.

Его сопернику с хорошо обеспеченным фондом избирательной кампании нет необходимости появляться на таких дискуссиях. Вместо этого он тратит большие суммы денег на съемки коротких рекламных программ. Поскольку он платит съемочной бригаде и директору, его лицо снимают только с точек, придающих ему наибольшую привлекательность. Личный визажист упорно трудится, маскируя мешки под глазами кандидата и заставляя его казаться молодым и динамичным. Его мать, смотрящая передачу дома, никогда раньше не видела, чтобы он так хорошо выглядел. Интервьюер задает заранее подготовленные и отрепетированные вопросы, чтобы ответы были разумными, четкими и хорошо сформулированными. Если кандидат случайно запинается на слове или терпит неудачу, камеры останавливаются, и сцена переснимается снова и снова, пока он не запечатлевается в наилучшем свете.

Эта ситуация — вовсе не кошмарная проекция в будущее; она максимально близко напоминает то, что происходило с гораздо более значительным и драматичным размахом во время президентской избирательной кампании 1968 года. В экстраординарном закулисном отчете о кампании Ричарда Никсона журналист Джо МакГиннесс рассказал об умении, с которым советники Никсона контролировали образ кандидата, представленный американскому народу.

В изложении этих событий МакГиннесс заявляет, что телевидение — мощное средство, соблазняющее избирателей голосовать скорее за образы кандидатов, нежели собственно за самих кандидатов. Или, как выразился один штатный сотрудник Никсона: «Это — начало целой новой концепции.... Это — способ, которым они будут избираться веки вечные. Следующие парни должны быть артистами»¹.

Данное утверждение в самом деле оказалось пророческим, поскольку в 1980 году приправленная фильмами и телевидением личность получила президентский пост, одержав убедительную победу, и была вновь избрана в 1984 году подавляющим большинством голосов. Кроме того, этот человек ухитрился сохранить личную популярность, несмотря на тот факт, что опросы общественного мнения показали, что большинство американцев ощущали, что работает он не очень хорошо. Как выразился сороковой президент Соединенных Штатов:

«Политика — это то же, что и шоу-бизнес, сначала адское, невыносимое открытие сезона, потом некоторое время вы действуете без особых усилий, а затем — чертовское завершение»².

Когда сотрудник команды Никсона делал свое предсказание, он подразумевал вполне конкретную телепрограмму, организованную таким образом, будто кандидат Никсон спонтанно отвечает на вопросы, заданные избирателями по телефону. В действительности он давал тщательно отрепетированные ответы на вопросы, подготовленные его командой. Когда избиратель задавал вопрос по телефону, сотрудники Никсона просто брали заранее подготовленный вопрос, приписывали его избирателю и разрешали Никсону излагать подготовленный ответ. Никсон и его сторонники продолжали организовывать подобные мероприятия на протяжении всего его президентства. Например, 3 ноября 1969 года в разгар роста протестов против Вьетнамской войны Никсон произнес свою знаменитую речь о «молчаливом большинстве», призвав громадное молчаливое большинство американцев поддержать его и отвергнуть антивоенных демонстрантов. После речи Никсон получил 50 тысяч одобрительных телеграмм и 30 тысяч благоприятных писем поддержки от тех, кто, видимо, и был этим молчаливым большинством. Лишь тридцать лет спустя правда вышла наружу: согласно словам помощника Никсона Александра Баттерфилда, и телеграммы, и письма были сфабрикованы. До того как была произнесена та речь, Баттерфилд связался с несколькими оперативными работниками и принял меры, чтобы они послали соответствующие письма и телеграммы³. Через три десятилетия техника инсценированных мероприятий по-прежнему применяется политическими деятелями. Например, в период американских президентских выборов 1996 и 2000 годов обе партии организовывали съезды по «выдвижению» кандидатур на должность президента, которые были скорее похожи на коронации, чем на дебаты о том, кто лучше всего подготовлен, чтобы возглавить государство.

Когда появилась книга МакГиннеса, многие люди были возмущены и потрясены тем, что они сочли неэтичным и непорядочным поведением. С другой стороны, подавляющему большинству избирателей либо было все равно, либо они полагали, что мошеннические проделки Никсона просто свидетельствовали о том, что он был умным, проницательным политическим деятелем. Популярность Ричарда Никсона оставалась высокой на протяжении всего первого срока исполнения президентских обязанностей, а в 1972 году он был переизбран с одним из самых крупных в истории страны перевесом голосов, несмотря на уже ставшим известным факт, что группа лиц, финансируемых Комитетом по избранию президента, была поймана на взломе офисов Демократического национального комитета в здании с названием «Уотергейт».

Насколько широко реклама используется для создания соблазнительных образов политических кандидатов? Согласно Кэтлин Холл Джеймисон, американские кандидаты в президенты всегда старались создавать привлекательные для избирателей собственные образы, по крайней мере, начиная с победы Джексона Эндрю над Джоном Квин-си Адамсом в 1828 году⁴. Однако только в 1952 году, когда Дуайт Д. Эйзенхауэр нанял в качестве ключевых советников кампании два рекламных агентства (BBDO и Young & Rubicam) и получил помощь добровольца из третьего агентства (знаменитого мастера рекламы Рос-сера Ривса (Rosser Reeves) из агентства Ted Bates), профессиональные рекламные агентства стали широко использоваться в выборных президентских кампаниях. Сегодня рекламные агентства, специалисты по опросам общественного мнения и медиаконсультанты — обычное политическое явление, и их можно обнаружить в высших кругах политических советников.

Насколько эффективны медиаконсультанты при избрании кандидата? Победу Никсона в 1968 году можно расценить как указание, что подобное мошенническое программирование было эффективным, несмотря на свою очевидную манипулятивность. С другой стороны, один проницательный обозреватель, Джон Кеннет Гэлбрэйт (John Kenneth Galbraith), высказал мнение, что Никсон вполне мог победить в 1968 году и без

этих уловок. Джеймисон предлагает другую перспективу: большие денежные затраты не гарантируют успех кампании; этот успех зависит от того, насколько целесообразно вы тратите деньги. Пусть вы достаточно удачливы, чтобы обладать туго набитым кошельком наличных денег, но, согласно Джеймисону, это еще не гарантирует вашего избрания, если вы не используете эти деньги на проведение кампании, дающей ясный, не вызывающий сомнений, последовательный образ вашей кандидатуры, привлекательный в глазах нации. Разумеется, если у вас нет больших финансовых ресурсов, у вас будут серьезные трудности с представлением какого бы то ни было образа вообще, меньше всего — последовательного, и, само собой разумеется, вы окажетесь в невыгодном положении. Например, типичный победитель в борьбе за место в Сенате США тратит 3,4 миллиона долларов (по сравнению с 1,9 миллионами долларов проигравшего), а типичный победитель в борьбе за место в Палате представителей тратит 410 тысяч долларов (по сравнению с 200 тысячами долларов проигравшего)⁵.

И, конечно же, консультанты по имиджу не ограничиваются политической ареной. Например, фирма «Amway», изготовитель продукции, которая продается непосредственно потребителю, заставляет своих агентов по продаже нового моющего средства всегда появляться на публике только в лучшей одежде — в пиджаке при галстучке или в платье — даже если они отправляются всего лишь в гастроном на углу. Никогда не знаешь, с кем встретишься, предостерегают их, а вы должны всегда поддерживать свой образ.

Историк Дэниэл Бурстин привлек внимание к использованию подстроженных или вымышленных событий для создания знаменитостей и сенсаций⁷. Псевдособытие — это запланированное для сиюминутных целей событие, которое будет передано средствами массовой коммуникации — например, «фото-повод»* в виде президента с группой ветеранов или организованная истерия по поводу чудо-бюстгальтеров*. Знаменитость — это человек, который известен всего лишь своей известностью, вроде Фабио, доктора Джойса Бразерса или Кэ-то Кэйлина**. Как самому стать знаменитостью и сенсацией в нужный вам момент? Просто создайте собственное псевдособытие, которое позволит вам попасть в программу новостей.

* Photo-op (photo opportunity) — фото-повод, «следствие постепенного превращения политики в шоу-бизнес — тщательно продуманное событие, спланированное так, чтобы хорошо смотреться на первой полосе или в теленовостях. Вертальный эквивалент — острота или шутка, достойная новостей, — называется «саунд-байт»*. (Грин Дж. Словарь новых слов. М.: Вече, Персей, 1996, с. 205). — Прим. перев.

И не терзайтесь, если вас обвиняют в таком отвратительном преступлении, как убийство. За «правильную» сумму денег проблемы с вашим образом могут быть решены. До того как взяться за дело 0. Дж. Симпсона, судебный адвокат Роберт Шапиро создал подробную стратегию разработки общественного образа своих клиентов⁸. Вот некоторые из его советов:

— совершенствуйте отношения с репортерами, позаботьтесь, чтобы ваш клиент хорошо смотрелся по телевидению;

— выбирайте фон для ваших интервью и ограничьте свои комментарии о судебном разбирательстве несколькими яркими избранными фрагментами, способствующими благоприятному ходу дела вашего клиента.

Похоже, обе стороны в слушании дела Симпсона прошли неплохую школу по искусству связей с широкой публикой.

Можно сфабриковать даже доверие к ткани⁹. К началу 1980-х годов полиэстер приобрел славу «немодного», означающего «дурной вкус» и «неестественного». Он превратился в мишень для частых шуток. Это не составило никаких проблем для специалистки по «пиару» Мэри Трудел (Mary Trudel), которую пригласили изменить этот образ к лучшему такие изготовители, как du Pont и Monsanto. Была инсценирована серия событий, целью которых являлось выведение полиэстера на позитивные позиции — в 1987 году победительница пышного конкурса «Мисс Америка» совершала поездку по стране в синтетической одежде; для поощрения газетных историй применялись пресс-релизы, вроде таких, как «За рамками домашнего костюма: новая жизнь полиэстера»; была устроена проверка восприятия этой ткани на ощупь для известных модельеров, убедившая Пьера Кардена, Кэлвина Кляйна и других начать использовать больше полиэстера в создаваемой ими одежде. Хотя большинство из нас, вероятно, по-прежнему относится к полиэстеру отрицательно, он появляется в нашей одежде (любезность модельеров), и мы, возможно, не столь уж негативно относимся к таким его разновидностям, как лайкра.

* Wonderbra — разновидность бюстгалтеров, поднимавших и увеличивавших грудь, реклама которых привела к столпотворениям в магазинах женского белья. — Прим. перев.

* Фабио — итальянский актер с красивой фигурой; Джойс Бразерс — психолог, выступавшая по телевидению с советами по личным проблемам и известная еще лишь тем, что в юности выиграла приз в какой-то телевикторине; Кэто Кэйлин — юноша, работавший чистильщиком бассейна у О. Дж. Симпсона и дававший весьма путаные показания в суде, который также мечтал начать карьеру певца благодаря полученной известности, но не преуспел в этом. — Прим. перев.

Но вернемся от продажи преступников и синтетических тканей к торговле политическими кандидатами. Предположим, у вас достаточно наличных денег и вы рветесь к выборной должности. Кого вы могли бы нанять и что они могли бы для вас сделать? Вам следовало бы нанять эксперта по связям с общественностью вроде Роджера Эйлиса (Roger Ailes), служившего в качестве советника в кампаниях Рейгана и Буша, теперь председателя и исполнительного директора телекомпании Fox News. Или, может быть, вы наняли бы Роберта Диленшнай-дера (Robert Dilenschneider), бывшего президента рекламной фирмы Hill and Knowlton, дававшего советы серьезным организациям: корпорации Metropolitan Edison — как справиться с реакцией общественности на инцидент на атомной станции Тримайл Айленд; чилийскому правительству — как утихомирить панический страх, вызванный тем, что виноград якобы опрыскан цианидом; и Колумбийскому университету — что делать со студенческими протестами 1960-х годов. А если вы действительно удачливы, то можете нанять Spin Doctors in Love — команду специалистов по приданию нужного ракурса освещению тех или иных событий и личностей в средствах массовой коммуникации, состоящую из любящих супругов: мужа, Джеймса Карвилла (James Carville) (он — демократ, и помог в избрании губернатору Роберту Кейси, сенатору Харрису Уоффорду и президенту Биллу Клинтону), и жены, Мэри Маталин (Mary Matalin) (она — республиканка и работала в кампаниях по выборам президента на Рональда Рейгана и Джорджа Буша). Какой совет вы получили бы?

Согласно Эйлису, великий оратор обладает одной важной характерной особенностью. Вот как он это выразил:

«О, если бы можно было подчинить себе самый могущественный из всех, что мы обсуждали, элемент личного общения, — способность внушать симпатию. Я называю это магической пулей, потому что если вы нравитесь аудитории, люди простят вам практически все, что вы делаете неправильно. Если вы им не нравитесь, то не поможет даже абсолютно точное следование остальным правилам¹⁰».

Вот некоторые конкретные советы Эйлеса о том, как стать привлекательным: говорите то, что думает аудитория (это можно выяснить с помощью опросов общественного мнения), заставьте людей чувствовать себя комфортно и контролируйте атмосферу (ситуацию) с наилучшей выгодой для себя.

Популярная книга Диленшнайдера *Power and Influence* («Власть и влияние») дает следующие общие советы по усилению способности внушать доверие¹¹:

— ставьте легкие начальные цели, а затем объявляйте о победе (это создаст впечатление, что вы — сильный лидер);

— пользуйтесь окружающей обстановкой, чтобы поддерживать образ (например, Рейган задумал свой президентский подиум таким образом, чтобы он выглядел мощно, но спокойно, и был несколько заниженным);

— интервью следует давать на фоне, соответствующем содержанию сообщения; сами выбирайте то негативное, что будет о вас написано (большинство журналистов стремятся давать уравновешенную информацию, снабдите репортера своими недостатками и минусами, которые потом можно будет опровергнуть и, таким образом, хорошо выглядеть);

— разберитесь в том, как люди смотрят на вещи, а затем апеллируйте к тому, что они предпочитают.

Маталин и Карвилла также предлагают свои советы¹². Почему бы не пустить в ход идею (снижение налога, предложение в области здравоохранения) без указания источника (то есть распространить как слух)? Если идея всем понравится, объявить о ней как о своей собственной. Если на ней поставят крест, отрицайте, что ваша предвыборная кампания когда-либо имела к этому отношение. Таким образом, вы всегда можете быть уверены, что говорите именно то, что все хотят услышать. Другой совет: старайтесь выглядеть последовательным в средствах массовой коммуникации. И какой лучший способ сделать это? Просто повторяйте вновь и вновь одно и то же (таким образом вы не будете себе противоречить). Например, в контрольной группе опрашиваемых, которая была отобрана на период выборов 1992 года, главная причина недовольства Биллом Клинтоном заключалась в том, что он выглядел непоследовательным и готовым говорить что угодно, чтобы получить голоса. Рекомендация Карвилла, которой последовал Клинтон, состояла в том, чтобы придерживаться основной темы (новый тип демократа) и неоднократно повторять это. Результат: Клинтон выглядел более последовательным в последней части кампании. И наконец, не лгите прессе, но не стесняйтесь манипулировать средствами массовой коммуникации. Например, во время губернаторских гонок 1986 года в штате Пенсильвания демократический кандидат (и босс Карвилла) Роберт Кейси заявил, что не стал бы превращать в тему своей предвыборной борьбы признание, которое сделал его противник — республиканец Уильямом Скрэнтон III, — о том, что он курил марихуану в 1960-е годы. Однако, как мы видели во время недавних американских президентских выборов, кандидат, потребляющий наркотики, — слишком колоритный, пикантный вопрос для предвыборной кампании, чтобы упустить его. Так что же было делать

Карвиллу? Да очень просто. Распространить слух, что в ходе кампании готовится материал об использовании наркотиков Скрэнтоном. Средства массовой коммуникации освещают этот слух и рассуждают об использовании наркотиков Скрэнтоном, а предвыборный штаб Кейси все отрицает. Карвилл и Кейси — победители вдвойне — Скрэнтон вынужден защищаться в средствах массовой коммуникации, а Кейси явно берет верх¹³.

Советы Эйлиса, Диленшнайдера, Маталин и Карвилла весьма далеки от рекомендации Аристотеля, согласно которой коммуникатор должен обладать хорошей репутацией и добродетельным характером. Доверие, надежность фабрикуются, а не являются заслуженно заработанными. Доверие создается путем тщательной подтасовки ситуации таким образом, чтобы «звезда» этого события, коммуникатор, выглядел именно так, как он считает нужным, — привлекательным, заслуживающим доверия, сильным, энергичным, высококвалифицированным или любимым, каким требуется выглядеть в данную минуту. Как только образ создается в форме знаменитости или политического деятеля, его можно купить или продать, как товар, обладающий способностью проталкивать любое дело, если у тех, кто им занимается, достаточно ресурсов на покупку «прав» на этот образ.

Фабрикация доверия способна привести к культуре личности. Вместо того чтобы самим размышлять о важных проблемах, мы обращаемся за их решением к лидерам, которые кажутся заслуживающими доверия. Эта стратегия имела бы некоторый смысл, если бы люди, к которым мы обращаемся, действительно обладали необходимыми специальными знаниями. Увы, «надежность» нередко оказывается искусно сфабрикованной и проданной в целях пропаганды. А средства массовой коммуникации часто играют роль служанок в этом фарсе. Рассмотрим, например, следующий за дебатами «анализ», которым нас потчуют многие ученые мужи телевизионных сетей. Вместо разговора о конкретных проблемах они, похоже, предпочитают обсуждать поверхностные черты, например, какой кандидат «больше был похож на президента» или кто из них внешне «более ловко» разбирался со сложными проблемами. Подобная подача информации способствует культуре личности и поощряет пропаганду вместо тщательного и взвешенного, осмотрительного убеждения. Образ оказывается гораздо важнее сути дела.

БОКСЕР-ФИНАЛИСТ УБИВАЕТ 11 ЧЕЛОВЕК ОДНИМ СВОИМ ВИДОМ: ВЛИЯНИЕ СМК-МОДЕЛЕЙ

Кассовая стойка в местном универсаме покрыта газетами, утверждающими, что они имеют «самый большой тираж из всех газет в Америке» и являются «самыми быстро растущими американскими еженедельниками». Последние выпуски содержат пророчества, подготавливающие нас к жизни в новом тысячелетии¹. Экстрасенсы предсказывают, что аномальное изменение мировой погоды принесет обильные дожди в пустыню Сахара; Опра Уинфри, знаменитая телеведущая, избавится от своего друга и начнет встречаться с Крисом Дарденом, обвинителем О. Дж. Симпсона; туннель под рекой Гудзон внезапно прорвет и затопит; инженеры-генетики выделяют «ген-компас», с помощью которого нерестящийся лосось направляется к месту своего рождения, и используют это открытие, чтобы помочь собакам и кошкам находить дорогу домой. Безусловно, весьма сомнительно, что большинство этих предсказаний сбудется*.

Однако в Калифорнийском университете в Сан-Диего есть социолог по имени Дэвид Филлипс (David Phillips), который с замечательной точностью может предсказывать некоторые поразительные будущие события². Самое последнее потрясающее предсказание Филлипса: в течение четырех дней после показа по национальному телевидению боя боксеров-профессионалов за первенство в тяжелом весе по крайней мере одиннадцать невинных американских граждан, которые в другой ситуации остались бы живы, будут хладнокровно убиты. Причина: люди усваивают поведение тех, кого они видят и кем восхищаются по телевидению.

Вот как Филлипс пришел к своему поразительному предсказанию. Сначала он составил исчерпывающий список прошлых боев боксеров-профессионалов за первенство в тяжелом весе и исследовал ежедневные колебания уровня убийств до и после каждой схватки. Сделав поправки на влияние времен года, дней недели, праздников и других тенденций, он обнаружил, что уровень убийств существенно повышался на третий и четвертый дни после поединков. Достоин сожаления, что уровень убийств после встречи не снижался ни разу, чтобы компенсировать непосредственные результаты боя. Таким образом, можно уверенно сделать вывод, что большинство (если не все) из этих одиннадцати убитых людей были бы еще живы, если бы не было разрекламированного боя боксеров-профессионалов.

* Вот примеры предсказаний, приведенные в первом издании «Эпохи пропаганды» и сделанные экстрасенсами в начале 1990-х годов: принцесса Ди разведется с Чарльзом, чтобы стать монахиней; таинственный вирус превратит волосы Барбары Буш в ярко-рыжие; метеорит врежется в розарий Белого дома; Михаил Горбачев купит пляжный домик рядом с Рейганом в Вел-эйр, штат Калифорния; выяснится, что вирус СПИДа — это результат заговора религиозных фанатиков, осуществленный с целью стереть с лица земли геев; исследователи морских глубин обнаружат затонувший испанский галеон, наполненный золотом и артефактами с внеземного космического корабля. Только «половина» одного из данных предсказаний исполнилась, и не надо быть экстрасенсом, чтобы это предсказать: принцесса Диана получила развод, но не ушла в монахини перед своей безвременной смертью (которая не была предсказана экстрасенсами). Другие предсказания не осуществились — по крайней мере, еще нет! Но мы следим за волосами Барбары Буш.

Что еще больше не дает покоя в результатах проведенного Филлипсом исследования, так это то, что тип человека, убитого сразу после боя боксеров-профессионалов, с высокой степенью вероятности совпадает с типом побежденного соперника. То есть если потерпел поражение молодой негр, возрастало число убийств молодых негров (но не белых мужчин). Точно так же, если поражение терпел молодой белый мужчина, убивали больше молодых белых мужчин (но не негров). Кроме того, воздействие боев боксеров-профессионалов на убийства росло в зависимости от размаха рекламы схватки: чем больше людей знали о данной встрече, тем больше было убийств.

Филлипс выяснил, что модели средств массовой коммуникации способны повлиять и на другие типы поведения. В марте 1986 года четверо подростков в Нью-Джерси заключили договор о самоубийстве и затем выполнили свой план. В течение недели после этого коллективного самоубийства на Среднем Западе при подобных обстоятельствах были найдены мертвыми еще два подростка. Сообщения средств массовой коммуникации, без сомнения, сделали центром внимания замешательство, крайнее волнение и горе, окружающие самоубийство подростков. Но не инспирировало ли на самом деле

освещение этих трагедий в средствах массовой коммуникации подражательные самоубийства? Согласно Филлипсу, ответом является однозначное «да».

Как он может быть в этом уверен? Филлипс и его коллеги изучали уровень самоубийств среди подростков после телевизионных сообщений или документальных очерков о самоубийствах. В ходе исследования они отслеживали колебания в подростковых самоубийствах, сравнивая их уровень до соответствующих сообщений и после них. В течение недели после передач рост подростковых самоубийств был гораздо выше, чем это можно было бы объяснить одной лишь случайностью. Более того, чем шире освещалось самоубийство крупными телевизионными сетями, тем выше был последующий рост самоубийств среди подростков. Эти тенденции оставались в силе даже тогда, когда исследователи принимали во внимание все иные возможные причины. Таким образом, наиболее вероятное объяснение увеличения числа подростковых самоубийств после освещения соответствующих событий в средствах массовой коммуникации заключается в том, что подобная гласность на самом деле играет роль спускового крючка для последующих подражательных самоубийств в процессе, похожем на панику, вызванную подражательными отравлениями в 1980-х годах, после того как семь человек умерли, приняв тайленол с цианидом.

Совсем недавно мы стали свидетелями серии убийств в школах в Пирле, штат Миссисипи, Вест Падуке, штат Кентукки, Джонсборо, штат Арканзас, Эдинборо, штат Пенсильвания, Файетвилле, штат Теннесси, Спрингфилде, штат Орегон, Коньерсе, штат Джорджия и Литлтоне, штат Колорадо (в школе «Columbine»). Каждая из этих трагедий всесторонне освещалась средствами массовой коммуникации; нередко шокированная и утраченная нация наблюдала эти убийства в репортажах, передаваемых непосредственно с места события в тот момент, когда они происходили. И хотя журналисты, несомненно, передавали боль и страдание, вызванные убийствами, они также доводили до сведения аудитории и другой факт: убийство одноклассников может привлечь к тебе внимание всей страны и является одним из способов решения жизненных проблем.

Влияние моделей, демонстрируемых средствами массовой коммуникации*, на насилие и другие виды социального поведения известно в течение уже почти четырех десятилетий. В начале 1960-х годов известный психолог Альберт Бандура начал обширную лабораторную программу, имеющую целью разобраться во взаимосвязи телевизионных моделей и агрессии³. Так, в ходе его исследований дети наблюдали по телевизионному монитору, как взрослый бьет куклу Бобо — большую пластмассовую куклу, утяжеленную снизу. Когда ее бьют кулаком, кукла падает назад, а затем выпрямляется. В созданной Бандурой телевизионной программе модели били куклу Бобо кулаками, пинали, швыряли, ударяли клюшкой и орали на нее. Затем детям давали возможность играть различными привлекательными игрушками, включая куклу Бобо. Результаты неоднократно показывали, что дети с большой долей вероятности предпочитали делать то, что перед этим видели. Те, кому показывали насильственную модель поведения, были более склонны бить, ударять, молотить кулаками, пинать и швырять куклу Бобо.

Многие последующие исследования подтвердили первоначальные выводы Бандуры. Было доказано, что агрессивные модели влияют на агрессию мужчин и женщин, детей и взрослых; влияют на поведение в лаборатории и за ее пределами и обучают агрессии независимо от того, является ли модель мультипликационным персонажем или реальным человеком, была ли агрессия изолированным актом или частью сложного сюжета, например, телевизионного детектива. Увиденные агрессивные модели заставляли людей пинать куклу Бобо, поражать одноклассника электрическим разрядом, словесно оскорблять незнакомца и причинять вред безобидному маленькому животному⁴. Как это

ни удивительно, но одна из первых телевизионных реклам, нацеленная на детей, появилась в «Клубе Микки Мауса» и предложила для продажи игрушечное оружие Вигр («Отрыжка») — стреляющий пистонами станковый пулемет, спроектированный дизайнерами фирмы Mattel похожим на пулеметы, применявшиеся во время Второй мировой войны. Перед Рождеством 1955 года Mattel продал более миллиона пулеметов «Вигр», компания быстро выпустила следом серию игрушечных шестизарядных револьверов 45-го калибра, подобных тем, которыми пользуются герои вестернов, чтобы дети, играя, могли вообразить, будто убивают своих друзей точно так же, как они видели это по телевизору⁵.

* Далее по тексту — СМК-модели. — Прим. перев.

К счастью, моделирование работает в двух направлениях; то есть влияние СМК-моделей может применяться и для обучения просоци-альному поведению. Например, социальные модели использовались для повышения вероятности оказания людьми помощи попавшему в затруднительное положение автомобилисту со спущенной шиной и для увеличения количества пожертвований, брошенных в кружки Армии спасения⁶. Точно так же модели использовались для обучения ненасильственным реакциям и понижения уровней агрессии в острых ситуациях⁷.

Однако учить — не то же самое, что проповедовать; модели убеждают гораздо более эффективно, чем слова. В серии наглядных исследований Джеймс Брайан и его коллеги воздействовали на детей с помощью взрослых моделей, проповедовавших алчность или филантропию либо осуществлявших то или другое на практике⁸. Результаты; на детей гораздо сильнее повлияло то, что модель делала, нежели то, что она говорила. Этот вывод приобретает повышенную важность в эпоху, когда мэр Вашингтона, округ Колумбия, читает детям нравоучения о вреде наркотиков и впоследствии оказывается пойманным на использовании кокаина; когда помешанные на благочестии политические деятели проповедуют семейные ценности и сексуальное воздержание, а затем неоднократно нарушают супружескую верность, выражая недовольство прелюбодеяниями других; или когда телепроповедники участвуют в недозволенном сексуальном поведении либо прикармливают деньги с блюда для сбора пожертвований.

Способность моделей убеждать не осталась незамеченной рекламодателями. Тридцатисекундные рекламные вставки заполнены упитанными людьми, похудевшими с помощью правильной диеты; домохозяйками, поражающими мужей чистотой в доме, вызванной рекламируемым моющим средством; молодыми людьми обоего пола, вознагражденными любовью, расположением и престижем всего лишь благодаря улыбке, демонстрирующей вычищенные особой пастой зубы; молодыми парами, добивающимися прекрасной жизни путем применения кредитной карточки; куклами Барби, одетыми по последней моде. Эти модели не просто продают те или иные товары; они также подкрепляют определенные ценности (например, быть стройным, худым — хорошо) и учат конкретному образу жизни (например, домохозяйки должны угождать мужьям, путь к успеху для маленьких девочек — мода и физическая привлекательность, хорошей жизни можно молниеносно добиться, приняв диетические пилюли).

Политики тоже пользуются моделями. Одна из эффективных техник состоит в создании видимости всеобщего одобрения (bandwagon effect) — впечатления, будто бы все поддерживают именно данного кандидата. Политические деятели делают это, организуя крупные митинги, на которых присутствует множество людей, создающих видимость наличия массы сторонников в надежде убедить пока-еще-нейтрального избирателя. Успех

в опросах — показатель массовой поддержки — является обязательным, если кандидат надеется добиться капиталовложений в свою выборную кампанию.

СМК-модели эффективны по двум основным причинам. Во-первых, они учат новому поведению. Например, ребенок обучается «деталям» того, как надо стрелять и убивать «подозреваемого», когда смотрит криминальные телесериалы типа «NYPD Blue» о нью-йоркской полиции или «Power Rangers» о рейнджерах. Только что поженившиеся супруги обнаруживают, что хорошую жизнь можно купить в кредит, наблюдая по телевидению, как другие используют кредитную карточку. Подросток постигает таинство совершения самоубийства или убийства одноклассников на основании репортажа.

Конечно, человек не обязательно будет что-то делать только по тому, что знает, как это делается. Большинство из нас, благодаря просмотру сериала Star Trek («Звездный путь»), знает, как в виде луча приземляться на поверхность чужой планеты или как защитить Супермена от криптонита, пользуясь свинцовым щитом, но маловероятно, что мы когда-либо займемся чем-нибудь подобным. Что же тогда заставляет нас вести себя подобно моделям средств массовой коммуникации? Важный фактор заключается в нашей вере в то, что награда, полученная моделью за данное поведение, достанется и нам. Именно поэтому рекламодатели часто применяют в качестве моделей «точно таких же, как мы», и помещают их в знакомые ситуации вроде дома, работы, школы или университета.

Это подводит нас ко второй причине, по которой СМК-модели являются убедительными: они служат сигналом, указывающим, что то или иное конкретное поведение является правильным, обоснованным, допустимым и уместным. Посмотрев бой боксеров-профессионалов, человек начинает воображать, что отправить кого-то на тот свет с помощью кулаков — это нормально; известие о самоубийстве подростков или убийстве в школьном здании наводит на мысль, что это может оказаться разумным способом решения жизненных проблем, или что те, кто нас обидел, будут теперь вынуждены горевать о нас или будут мертвы; когда мы видим, как домохозяйка трет пол, мы убеждаемся, что это — соответствующий образ жизни для женщин (но не обязательно для мужчин). Устойчивая диета в виде СМК-моделей может формировать и искажать нашу способность разбираться в том, что правильно и неправильно в этом мире.

Давайте повнимательнее рассмотрим инцидент в средней школе «Columbine». 20 апреля 1999 года Дилан Клеболд (Dylan Klebold) и Эрик Харрис (Eric Harris) убили пятнадцать одноклассников и серьезно ранили еще двадцать три человека. Список убитых мог быть намного длиннее. Клеболд и Харрис подложили несколько взрывных устройств, которые, к счастью, не взорвались. Трагедия «Columbine» последовала за семью другими подобными школьными убийствами. Все они широко освещались в средствах массовой коммуникации. Не эта ли информация о предыдущих школьных убийствах привела к тому, что Клеболд и Харрис убили своих одноклассников? Ответить на это не так просто. Социальная действительность «Columbine», как и во многих школах, складывалась из сосуществования победителей (спортсмены, отличники и активисты класса, капитаны болельщиков) и неудачников (тупицы, варвары, застенчивые, робкие нелюдими), над которыми, как над Клеболдом и Харрисом, другие нередко издеваются, которых изводят и высмеивают. Быть подростком достаточно тяжело. Когда ты — подросток, над которым издеваются, которого изводят и поднимают на смех одноклассники, остро требуется решение. В этом контексте телевизионное насилие наряду с вездесущностью прославляющих насилие видеоигр, рекомендациями по созданию взрывных устройств в Интернете и освещением в прессе убийств школьников, совершаемых их одноклассниками, учат не только тому, как убивать, но и тому, что убийство способно оказаться обоснованным и уместным способом решить проблему. Что можно сделать?

Совершенно очевидно, что можно снизить потребление насильственных СМК-моделей. Но этого недостаточно. Нужно также атаковать источник фрустрации и разочарования, предлагая нашим детям более просоциальные способы решения проблем путем обучения их эмпатии и разрешению конфликтов и превращая наши школы в более гуманное место путем активного сокращения издевательств и грубого обращения и прививая нормы сотрудничества. (Недавно один из нас [Э. А.] написал книгу о бойне в школе «Columbine», где эти рекомендации описаны более подробно⁹.)

Какие характерные особенности делают СМК-модель наиболее убедительной? Большое количество полученных в ходе исследований данных показывает, что модель наиболее эффективна, когда она обладает высоким престижем, силой и властью, занимает хорошее положение в обществе, вознаграждается за поведение, которому предстоит научиться, снабжает полезной информацией о том, как именно следует осуществлять вновь выученное поведение на практике, лично привлекательна и знает, как следует справляться с проблемами жизни. Другими словами, модель — надежный, заслуживающий доверия и привлекательный источник. Задумайтесь на мгновение о рекламе, применяющей модели для убеждения. Держим пари, что люди, появляющиеся в подобной рекламе, обладают большинством, если не всеми этими качествами¹⁰.

Мгновенная убедительность СМК-моделей, безусловно, известна профессиональным мастерам сферы убеждения, хотя трудноуловимое, но тем не менее важное воздействие таких моделей нередко всеми игнорируется. Например, если бы было известно, что через три или четыре дня одиннадцать человек умрут, возможно, попав в западню в метрополитене, а может быть, и от рук иностранных террористов, нация бы мобилизовалась. Крупные телесети послали бы съемочные бригады и репортеров. CNN вела бы круглосуточный репортаж. Это событие доминировало бы на первых страницах газет. Человек, предсказавший подобное событие, мгновенно превратился бы в знаменитость. Его приглашали бы выступать в программах Лено и Леттермана*, высказывать свое мнение в утренних ток-шоу, и возможно, он мог бы превратиться в знатока, которого средства массовой коммуникации просят комментировать любую мыслимую проблему, с которой сталкивается или не сталкивается эта нация.

* Лено (Jay Leno) и Леттерман (David Letterman) — известные в США комики, ведущие вечерних ток-шоу, в которых они обычно беседуют с другими знаменитостями из шоу-бизнеса. — Прим. перев.

Но предсказание Филлипса относится не к тем одиннадцати, с которыми страна познакомится лично благодаря освещению события в прессе. Одиннадцать человек, которые будут убиты в результате следующего широко разрекламированного боя боксеров-профессионалов, окажутся, главным образом, безмянными людьми, известными только своим близким. Они умрут не в экзотических местах, а в собственном районе. Они умрут не от сверхъестественных причин, не от аномальной природной катастрофы или от рук безжалостного диктатора. Фактически, причина их смерти не будет установлена сразу, если вообще станет известна. Но они обязательно умрут, и умрут просто благодаря тому факту, что СМК-модели так убедительны.

Проходы между полками с зерновыми хлопьями в местном супермаркете — поле для множества еженедельных словесных сражений. Битва обычно происходит примерно так: семилетняя Рэйчел замечает свои любимые хлопья «Lucky Charms» («Счастливые талисманы»), берет с полки коробку и спокойно отправляет ее в тележку для покупок. Ее мама смотрит на это «детское питание» с отвращением. Коробка пронзительно-красная, гном разбрасывает яркие звездочки (должно быть, сахар) на розовые и пурпурные кусочки зефира. На крышке коробки покупательница читает, что внутрь вложена специальная пара очков для поиска спрятанных гномов.

Мама твердо заявляет: «Рэйчел, положи эту дрянь обратно на полку. Она с сахаром, это просто пустые калории».

Рэйчел отвечает: «Но, мама, это вкусно. Вот та еда — противная».

Будучи сообразительной, толковой женщиной, мама предлагает Рэйчел другой выбор и некий побудительный мотив: «А почему бы не взять это? Это 100% натуральный продукт. Это тебе полезно. Ты вырастешь большой девочкой».

Рэйчел смотрит на коробку. Она маленькая, но тяжелая. На лицевой стороне изображена чашка со светло-коричневыми хлопьями на древесно-волоконистом фоне и пара колосьев. Сбоку на коробке мелким шрифтом напечатана куча всякой информации.

Рэйчел восклицает: «Противно! Я не хочу быть большой девочкой».

Как бы вы разрешили эту тупиковую ситуацию с хлопьями для завтрака? Встали бы на сторону матери и предпочли то, что действительно питательно, хотя Рэйчел, возможно, и не станет это есть? Или вы сочли бы, что Рэйчел, даже в столь юном возрасте, должна принимать собственные решения независимо от последствий? Наша рекомендация может вас удивить. Борьба тут напрасна. Предложите Рэйчел и ее маме купить «Lucky Charms», потому что, честно говоря, они питательнее, чем «натуральные» хлопья.

Американцы ежегодно тратят на зерновые хлопья для завтрака примерно 6,9 миллиардов долларов. Журнал Consumer Reports, очень уважаемый источник информации для потребителей, провел проверку некоторых видов этих продуктов¹. Нанятые редакцией исследователи в течение 14—18 недель кормили молодых крыс, обладающих потребностями в пище, поразительно напоминающими человеческие, исключительно водой и одним из тридцати двух брэндов зерновых хлопьев для завтрака. Они обнаружили, что крысы росли и сохраняли здоровье, питаясь такими видами зерновых хлопьев, как «Cheerios» («Будьте здоровы!»), «Grape-Nuts» («Виноград и орехи»), «Life» («Жизнь»), «Shredded Wheat» («Измельченная пшеница») и «Lucky Charms». С другой стороны, пятнадцать видов готовых к употреблению зерновых хлопьев, вроде «Captain Crunch» («Капитан Хруст»), «Corn Flakes» («Кукурузные хлопья»), «Product 19» и «Quaker's 100% Natural» («Квакерские стопроцентно натуральные»), либо мешали крысам расти, либо оказались недостаточно питательными, чтобы поддерживать жизнь.

Сравнение «Lucky Charms» и «100% Natural» показывает, что «Lucky Charms» содержат меньше калорий, но немного больше соли и сахара, чем «100% Natural», хотя это различие вряд ли играет существенную роль. Однако «100% Natural», подобно многим напоминающим гранолу (подслащенная овсянка с добавлением орехов и изюма) зерновым хлопьям, содержит насыщенные жиры, повышающие уровень холестерина в крови. В то время как «Lucky Charms» не содержат жира, чашка «100% Natural» по содержанию жира

приблизительно эквивалентна половине порции жирной говяжьей грудинки. (Недавно изготовитель «100% Natural» объявил о выпуске продукта с пониженным содержанием жира, где его будет чуть больше четверти от того, что имелось в первоначальной рецептуре.)²

Что послужило причиной разногласия между Рэйчел и ее мамой? Очевидно, что они воспользовались упаковкой зерновых хлопьев (а не самими зерновыми хлопьями) как простым сигналом или правилом, позволяющим решить проблему, — этот метод называется эвристикой. В данном случае для мамы проблема состояла в выборе питательных зерновых хлопьев; для Рэйчел проблема состояла в том, чтобы добыть забавные и вкусные хлопья. Яркие краски, мультипликационный персонаж и детская игра на коробке «Lucky Charms» подсказывают, что эти хлопья предназначены для детей, а все мы знаем, что детская пища — неполноценная пища. С другой стороны, оттенки, близкие по цвету к земле, изображение необработанного зерна на коробке «100% Natural» указывают, что эти зерновые хлопья «целиком естественные» (даже название брэнда этому соответствует). Природа, естественность — это хорошо и полезно; эти хлопья должны быть питательными. В обоих случаях упаковка продуктов была задумана таким образом, чтобы Рэйчел и ее мама пришли к определенным выводам относительно качества этих продуктов — качества, которые могут быть в наличии, а могут и отсутствовать. Основанный на подобных умозаключениях выбор, какие же из хлопьев купить, может осуществляться без особых дополнительных размышлений; убеждение идет окольным путем.

Похоже, что американской публике можно продать что угодно, просто поместив на этом ярлык «натуральный» — зерновые хлопья, нетрадиционные лекарства, соки, витамины, безалкогольные напитки, мороженое, суррогатную пищу типа картофельных чипсов и попкорна, приправленного жирным сыром, сверхдорогие овощи, а теперь даже сигареты. В попытке заинтересовать «озабоченных здоровьем» курильщиков изготовители разработали новые брэнды сигарет — «American Spirit» («Американский дух»), «Buz», «Born Free» («Рожденный свободным») и «Sherman's» («Шермановские»), претендующие на то, что они изготовлены стопроцентно без добавок и полностью натуральные³. Логика (если вам угодно называть ее таковой) заключается в том, что изготовители сигарет для массового рынка применяют более 700 химических добавок, причем некоторые из них ядовиты. Полностью натуральная сигарета предположительно дает дым более чистый, с меньшим количеством примесей. Один из видов сигарет даже претендует на то, чтобы быть полезным — как эффективное лекарство от астмы, различных легочных проблем и нервозности, тем самым напоминая рекламные объявления о сигаретах 1940-х годов, утверждавшие, что курение создает «жизненную емкость» легких. А многие уже пристрастившиеся к табаку люди и потенциальные курильщики принимают эту рекламную болтовню за чистую монету. Продажи «натуральных» сигарет выросли за последние десять лет с 60% до 90% на рынке объемом в пятьдесят миллионов долларов. Притягательность «натурального» работает настолько хорошо, что компания R. J. Reynolds приняла ее на вооружение для брэнда «Winston», усиленно расхваливая эти сигареты как лишенные добавок. Реклама гласит: «У меня достаточно всякой нелепости на работе. Я не обязан ее еще и курить». И продажи стремительно возросли. Специалисты сферы здравоохранения изумлены легковерием американской публики и встревожены такого рода претензиями. Простая истина заключается в том, что сигареты всех типов насыщены токсинами и канцерогенными веществами, которые могут вас убить. Курение «натуральных» сигарет равносильно тому, чтобы просить убийцу убедиться, что пуля чистая, прежде чем он воспользуется ею, чтобы застрелить вас. В действительности, Федеральная торговая комиссия США (ФТК) постановила, что «бездобавочная претензия» «Winston» была вводящей в заблуждение, поскольку давала понять, будто бы такая

сигарета менее вредна, чем другие. В результате R. J. Reynolds включает это опровержение в свою рекламу насчет «никаких нелепостей»: «Отсутствие добавок в нашем табаке не означает более безопасных сигарет».

Производители товаров массового спроса использовали упаковку в качестве средства управления потребительским принятием решения в течение почти ста лет. Начиная с 1890-х годов компания Quaker Oats («Квакерский овес») помещала расплюснутые овсяные зерна в коробки с изображением квакера, чем подразумевалась чистота и постоянство их зерновых хлопьев для завтрака. В 1898 году человек по имени К. У. Пост (C. W. Post) подкреплял образ здоровой пищи для завтрака, вкладывая в каждую коробку зерновых хлопьев «Grape-Nuts» брошюру «Дорога в Wellville — город Здоровья». Продажи взмыли вверх. Упаковка — настолько удачный эвристический прием, что производители товаров, не имеющих торговой марки, или товаров для каких-то определенных магазинов (магазинный брэнд — продукт, имеющий на себе, помимо фирменного наименования, еще и название магазина, для которого он производится) нередко стремятся использовать это в своих интересах, делая упаковки — цвет ярлыков, форму стандартной тары и так далее — напоминающими марки, пользующиеся национальным спросом.

Для того чтобы подстрекать покупателей делать вполне определенные предположения о качестве продукта и, таким образом, приобретать именно этот товар, применяются и другие виды эвристики. Из них наиболее важными являются три — цена, имидж магазина и фирменное название. Каждая эвристика сопровождается собственными правилами определения качества изделия. Например, чем выше цена, тем лучше качество. Это, возможно, справедливо, когда речь идет о таких товарах, как «Yugos»* и «Rolls Royces», но совсем не обязательно для вин, лекарств, спортивных тапочек, расфасованных пищевых продуктов и массы других товаров. Одни и те же джинсы в первоклассном супермаркете выглядят лучше, чем в периферийном торговом центре, предоставляющем скидки. Продукты с общепризнанными фирменными названиями автоматически считаются превосходящими по качеству магазинные брэнды и товары, не имеющие торговых марок. Кроме того, рекламодатели тратят огромные суммы денег на то, чтобы связать фирменное название с присущим именно этой марке утверждением типа «Michelob * — это классно» или «Bud** — для работяги Джо» и таким образом помочь нам сориентироваться при посещении магазина.

* Дешевые югославские автомобили, некоторое время экспортировавшиеся в США в конце 80-х — начале 90-х годов прошлого века. — Прим. перев.

Людей тоже можно упаковывать. Первая информация, которую мы обычно слышим о человеке, — пол, возраст, раса, физическая привлекательность и социальный статус, — обычно ассоциируется с простыми правилами и стереотипами, которые определяют мышление и поведение. Тендерные и расовые стереотипы сообщают нам, «чем отличаются мужчины от женщин» и «что собой представляет любой конкретный член данной этнической группы». Многие исследования продемонстрировали, что красивых людей считают более преуспевающими, более чуткими, более сердечными и обладающими лучшим характером по сравнению с физически менее привлекательными людьми и что мы часто действуем в соответствии с этими предположениями. Людей, занимающих высокое социальное положение, вывод о котором нередко делается на основании того, как они одеваются и каковы их манеры, весьма уважают и почитают. Стоит ли удивляться, что книги по самоусовершенствованию, имеющие своей целью научить «добиваться успеха», часто описывают, как воспользоваться подобной

эвристикой в личных интересах, уговаривая читателей «одеваться для успеха», то есть носить правильную одежду, чтобы создавать правильный образ, или пользоваться правильной косметикой, чтобы повысить свою привлекательность?

Эвристикой можно воспользоваться и для того, чтобы решить, достойна ли убеждающая информация одобрения и доверия. В предыдущем разделе этой книги мы подробно разбирались с одним из видов подобной эвристики — с источником сообщения. Мы выяснили, что в большинстве случаев, чем источник надежнее, привлекательнее или авторитетнее, тем эффективнее передаваемое им сообщение; мы также обнаружили, что люди более склонны пользоваться источником в качестве ориентира в оценках, когда они действуют в рамках окольного, а не прямого пути убеждения.

Существуют и другие эвристики убеждения. Например, рекламисты Джон Кэплс и Дэвид Огилви доказывают, что рекламные объявления являются наиболее эффективными, когда они содержат обширный, захватывающий текст — другими словами, большое сообщение со множеством аргументов. Безусловно, такое сообщение было бы эффективнее короткой информации с неубедительными доводами — если это сообщение читают. Но как быть с ситуациями, когда сообщение лишь бегло просматривают или не читают вообще? Согласно исследованиям в области социальной психологии, в тех случаях, когда люди не слышат ком задумываются о проблеме, большие сообщения, независимо от того содержат ли они неосновательные или веские аргументы, являются наиболее убедительными⁴. Похоже, мы действуем по принципу, согласно которому «достоинство сообщения равняется его длине». Если сообщение длинное, оно должно быть убедительным.

* Сорт пива. — Прим. перев.

** Сокращ. от «Budweiser» — сорт пива, считающийся в США популярным у простого рабочего люда. — Прим. перев.

Если вы когда-нибудь смотрели информационно-рекламные* полу часовые шоу, делающие гвоздем программы ножи, миксеры, политических кандидатов, моющие средства и автоматы по промышленному производству бутербродов, вы видели в действии другой приме, убеждения, В подобных шоу неизбежно показывают «рискованную демонстрацию изделия — нож, разрубающий старую теннисную туфлю, а затем великолепно разрезающий на ломтики помидор; миксер, делающий майонез чуть ли не из ничего; или волшебный порошок, удаляющий неприятное пятно. Какова реакция аудитории? Сначала ропот, по мере того как недоверие наполняет атмосферу напряженностью. А затем аудитория единодушно разражается громкими, оглушительными овациями.

Оглушительные аплодисменты и приветственные возгласы служат в качестве эвристики социального согласия. Это сигнал, говорящий «Все соглашается с выводом этого сообщения, и тебе следует поступить так же!». Подобная техника использовалась в XIX веке продавцами патентованных лекарств, подсаживавших в аудиторию зазывал, притворявшихся, будто они вылечились от недуга, и певших дифирамбы любому товару, который предполагалось продавать. Признание силы эвристики «аплодисменты-рождают правоту» ведет к тому, что политики планируют важные выступления в благоприятной обстановке, телевизионные продюсеры вставляют в свою продукцию записанные на пленку смех и аплодисменты, рекламодатели пользуются свидетельствами потребителей и изображают свои товары в качестве пользующихся большим спросом. И опять-таки, данные показывают, что эвристика социального согласия с наибольшей степенью

вероятности оказывает воздействие тогда, когда люди не считают нужным задумываться о смысле сообщения⁵.

Другой широко распространенный вид эвристики убеждения основан на доверии к говорящему — чем более уверенным в себе выглядит коммуникатор, тем скорее мы поверим в то, что он говорит. Исследование свидетельских показаний в судах, например, показало, что присяжные более склонны верить показаниям тех свидетелей или специалистов, которые преисполнены уверенности. Точно так же невербальное поведение, наводящее на мысль о надежности сообщения, вроде низкого уровня речевых ошибок, авторитетного тона голоса и спокойной позы, несомненно, связано с убеждением⁶. Например, многие присяжные заседатели, принимавшие участие в судебном разбирательстве по делу О. Дж. Симпсона, в данных после этого суда интервью отмечали, что обвинитель Марша Кларк проявляла признаки стресса и неуверенности в себе, часто вздыхала и делала руками жесты, как будто признавала себя побежденной. Все это подрывало ее способность внушать присяжным доверие. Как выразился один из них: «Это заставляло меня думать: хорошо, если твое дело настолько бесспорное, почему ты так не веришь в свои силы?»⁷.

* В оригинале — «infomercial»: длящаяся достаточно долго рекламная передача, снятая в стандартном формате как документальный фильм или интервью, чтобы скрыть тот факт, что она является рекламой. — Прим. перев.

Еще одна нередко применяемая тактика убеждения заключается в насыщении речи «правильными» символами и «умными» словечками в качестве способа довести до сведения получателя, что данное сообщение приемлемо и заслуживает внимания. Например, автомобильные дилеры и политические деятели часто появляются с государственным флагом или взывают к Богу, как бы говоря: «Я занимаю патриотическую и религиозную позицию, так что это заслуживает одобрения и признания». Правда, история показывает, что практически любой негодяй может обернуть себя флагом — столь же часто для личной выгоды, как и ради высших национальных интересов.

Символы и жаргон нередко предназначены для какой-то определенной аудитории. Например, распространенной модой в университетских кампусах и в либеральных группах стала «ПК» — политическая корректность. ПК — это набор быстро меняющихся символов, фраз и действий, который при должном использовании позволяет всем знать, что сообщение верное и коммуникатор поступает правильно. Чтобы тебя признали, приняли, не следует публично носить мех; всегда надо говорить «он или она» — никогда не пользоваться родовым обобщающим «он»; есть следует мясо кур, содержащихся на свободном выгуле, а не выкармливаемых по особой рецептуре на поточных линиях; никогда не следует есть телятину; нужно пользоваться пеленками из ткани, а не одноразовыми; в гастрономе требовать бумажные сумки, никогда не брать пластиковые; следует заявлять о том, что ты бойотируешь некоторые определенные марки или товары; и, что всего важнее, не следует относиться критически к ПК.

Неважно, что некоторых из правил противоречивы и неэффективны. Например, если мех неприемлем, то почему бы не отказаться и от кожи? Внимательный анализ показывает, что бумажные сумки, если они сделаны не из вторичного сырья, причиняют больший ущерб окружающей среде, чем пластик, и что пеленки из ткани приводят к большему загрязнению окружающей среды при производстве и стирке, чем одноразовые, и ставят в невыгодное положение работающих и одиноких родителей. Но такова природа эвристики

— о ней не размышляют, иначе она покажется столь же глупой, как аплодисменты в честь нарезанного помидора.

* В оригинале — buzzwords, т. е. «ученые» или специальные словечки, способные произвести впечатление на непосвященного; часто узкие научные, технические, бюрократические или финансовые термины. — Прим. перев.

Рассмотрим случай с компанией McDonalds⁸. В начале 1970-х годов защитники окружающей среды начали кампанию критики McDonalds за применение упаковки из бумажного картона. Рей Крон (Ray Kroc), основатель McDonalds, поручил Стэнфордскому научно-исследовательскому институту провести исследование и сравнить воздействие на окружающую среду различных форм упаковки. В результате этого исследования был сделан вывод, что если принимать во внимание все аспекты, от производства до уничтожения, то полистирол для окружающей среды предпочтительнее бумаги. Когда для упаковки пищи применяются бумага и картон, они должны быть покрыты слоем пластиковой пленки, которая делает их практически не подлежащими переработке или повторному использованию. При изготовлении полистирола требуется меньше энергии и сохраняется больше природных ресурсов, чем при производстве бумаги, полистирол занимает меньше места на мусорной свалке, и его можно использовать повторно. Родилась пользующаяся дурной славой «раквина моллюска» (пластиковая упаковка из двух плотно соединяющихся половинок) McDonalds.

В 1980-х годах защитники окружающей среды подняли новую, вполне обоснованную тревогу: при производстве полистирола высвобождаются хлорофторуглероды, способствующие разрушению озонового слоя. В 1987 году компания McDonalds дала указание своим поставщикам полистирола устранить высвобождение хлорофторуглеродов из производственного процесса. Однако «раквина моллюска» стала символом безответственности в отношении окружающей среды, и в ответ на действия групп давления McDonalds в начале 1990-х годов прекратил пользоваться ею, вернувшись к не подлежащим переработке покрытым пластиком бумажным упаковкам. По иронии судьбы, образ McDonalds как «заботящегося об окружающей среде» пострадал именно потому, что эта фирма быстро откликнулась на связанные с окружающей средой проблемы. Один из конкурентов McDonalds, в свое время не отреагировавший на давление с целью заставить его принять на вооружение «раквину моллюска», даже публиковал рекламу, где утверждалось, что они всегда применяли картон из соображений заботы об окружающей среде. По правде говоря, многим американским семьям и фирмам было бы трудно конкурировать с McDonalds в отношении охраны окружающей среды. McDonalds выделяет 25% своих капиталовложений (100 миллионов долларов) на приобретение строительных материалов из вторичного сырья (таким образом помогая создавать эту отрасль промышленности), ассигнует 60 миллионов долларов на покупку вторичной бумажной продукции и разработал сорок две инициативы, нацеленные на сокращение объема мусора в его ресторанах более чем на 80%. Разрушение окружающей среды — сложная проблема, и чтобы ее решить, требуется нечто большее, нежели простое указывание пальцем и эвристическое мышление.

Конечно, как мы подчеркивали ранее, убеждение не должно идти окольными путями, и решения не должны основываться на эвристике. Родители Рэйчел могли внимательно прочесть список ингредиентов на коробке зерновых хлопьев, подписаться на журналы с информацией для потребителя или поискать нужные сведения в учебниках по питанию. Точно так же мы можем основывать свое суждение о том, что говорит политический

деятель, не на ученых словечках, реакции аудитории и манере поведения коммуникатора, а на действительной сути и скрытом значении самого сообщения.

Это поднимает важный вопрос: какие условия скорее всего ведут к эвристическому, а не к рациональному принятию решения? Исследования выявили, по крайней мере, пять таких условий⁹. Эвристика применяется с наибольшей степенью вероятности тогда, когда у нас нет времени тщательно продумать проблему, когда мы настолько перегружены информацией, что ее невозможно полностью обработать, или когда мы полагаем, что проблемы, о которых идет речь, не очень важны. Эвристика также используется в тех случаях, когда у нас мало других знаний или информации, на которые могло бы опираться решение, и когда данная эвристика быстро приходит на ум в тот момент, когда мы сталкиваемся с той или иной проблемой.

Стоит хоть чуть-чуть задуматься, и станет ясно, что ландшафт убеждения, в котором находятся Рэйчел и ее родители, содержит многие из тех особенностей, которые приводят к эвристическому принятию решения. Если они похожи на большинство американцев, Рэйчел и ее семья все сильнее ощущают нехватку времени. Как потребители, они сталкиваются с насыщенной информацией окружающей средой, например, с набором из более 300 различных марок хлопьев, имеющихся в настоящее время на рынке. Скорее всего, у них невысокая потребительская культура или познания. Тем не менее они оказались реципиентами миллионов рекламных объявлений, каждое из которых постоянно повторяет образ какого-то конкретного вида продукции, чтобы этот образ мгновенно пришел на ум в проходах между полками местного универсама. При таком положении дел поразительно, что не все решения принимаются эвристически.

Одна из дилемм современной жизни заключается в том, что при растущей нехватке времени, постоянном росте объема информации, увеличивающемся выборе нам все больше приходится полагаться на эвристическое принятие решений. Хотя иногда полезно полагаться на эвристику, когда надо справиться с натиском среды, насыщенной информацией и богатой различными вариантами решений, опора при принятии решений, главным образом, на эвристику может порождать некоторые проблемы¹⁰.

Во-первых, эвристическая опорная информация, которой мы обладаем, порой оказывается ложной. Нет особых причин предполагать, что образы тех или иных марок товаров и этнические стереотипы на самом деле обладают надежным, заслуживающим доверия основанием. Полагаясь на подобную эвристику, можно купить ненужную вещь или упустить возможности нанять квалифицированного служащего либо влюбиться именно в этого конкретного человека. Более того, то или иное правило может быть в одних ситуациях уместным, а в других — оказаться применяемым не по назначению. Например, стихийные, обоснованные аплодисменты аудитории могут означать, что это — интересное шоу, достойное нашего внимания. Записанный на пленку смех ничего подобного не означает.

Другая серьезная проблема заключается в том, что эвристику легко сфабриковать и ею несложно манипулировать. Коробки с зерновыми хлопьями можно переделать так, чтобы они все выглядели более полезными. Смех и аплодисменты в передаче можно мультиплицировать. Политиков можно обучить источать обаяние. Физическую привлекательность можно усилить с помощью косметики и хирургической операции. Речи и рекламу можно пересыпать «умными» словами и символами. Любой человек, обладающий хотя бы небольшой наличностью, может купить новый блейзер и приличный галстук. Сущность пропаганды — хорошо спланированная и продуманная упаковка.

Что можно сделать, чтобы снизить зависимость от ошибочной эвристики? Один из способов справиться с этими проблемами мог бы заключаться во введении законов, гарантирующих, что используемая нами опорная информация — например, фразы на ярлыках продуктов типа «низкокалорийный», «низкое содержание хлорида натрия» или «на 100% питательный» — является точной и правильно применяется. Федеральная комиссия по торговле США ввела нормы по использованию некоторых ярлыков, вроде таких, как «обезжиренный» и «пониженная калорийность». (Термин «натуральный» не включен в эти нормы, потому что ФКТ находит практически невозможным дать этому термину точное определение. Кроме того, если нечто является натуральным, это не означает, что его полезно есть; ягоды омелы белой на 100% натуральные, но если вы их съедите, то умрете.) Такой подход, наряду с другими действиями по улучшению качества информации о товарах, является шагом в правильном направлении. Но эти усилия едва ли способны искоренить эвристическое мышление. В конце концов, никакое правительство, сколь бдительным оно бы ни было, не в состоянии защитить нас от наших собственных предрассудков. В конечном счете следует полагаться на свои знания тактики пропаганды и собственное стремление разбираться с важными проблемами как с действительно важными.

СЕБЕ-РЕКЛАМА*

* В оригинале — self-sell, т. е. рекламирование или навязывание товара себе. — Прим. перев.

Вторая мировая война была войной не только бомб и пуль, но и войной слов и пропаганды. Наступление нацистской пропаганды в общих чертах было намечено Адольфом Гитлером в книге *Mein Kampf* («Моя борьба»), а затем проводилось в жизнь Йозефом Геббельсом и его Министерством пропаганды. Соединенные Штаты полагались в разработке своей кампании повышения морального духа нации и ослабления воздействия нацистской пропаганды на свободное сообщество социальных психологов и других специалистов общественных наук.

Одной из самых оригинальных боевых единиц в этой пропагандистской войне стал Комитет по пищевым привычкам Департамента сельского хозяйства США (U. S. Department of Agriculture's Committee on Food Habits), в числе руководителей которого была знаменитый антрополог Маргарет Мид. Миссия данного комитета во время военного чрезвычайного положения состояла в том, чтобы поддерживать здоровье американцев, несмотря на дефицит некоторых видов богатых белками пищевых продуктов. Один конкретный проект заключался в увеличении потребления мясных субпродуктов, которые в Соединенных Штатах нередко выбрасывали или использовали как корм для домашних животных — говяжье сердце, почки, кишки. Чтобы добиться этого, комитет воспользовался тактикой, теперь повсеместно применяемой при попытках убеждения.

Любой родитель, когда-либо пытавшийся заставить ребенка есть овощи, может по достоинству оценить трудность задачи убедить целую нацию, что говяжьи сердца, почки и кишки питательны и вкусны, не говоря уже о том, чтобы заставить на самом деле все это есть.

Чтобы выполнить такую задачу, Комитет по пищевым привычкам обратился к Курту Левину, отцу социальной психологии, который сам был недавним беженцем из нацистской Германии.

Как Левин это сделал? Ну, он не делал — по крайней мере, непосредственно. Что Левин действительно сделал, так это заставил людей убеждать самих себя есть эту мясную требуху. Чтобы продемонстрировать эффективность основанного на личном участии самопродуцируемого убеждения, Левин провел простой эксперимент с целью убедить домохозяек (которые в то время принимали большинство решений, касающихся питания семьи) есть требуху и другие сомнительные и нежеланные виды продуктов¹.

Половина домохозяек выслушала увлекательное выступление о достоинствах мясной требухи. В сорокапятиминутной лекции подчеркивалась важность употребления подобного продукта ради поддержания военных усилий; особое внимание было обращено на экономические преимущества мясных субпродуктов и их пользу для здоровья, распространялись отпечатанные на мимеографе рецепты. Лекция завершалась заверениями ораторши в том, что она успешно кормит мясной требухой свою собственную семью.

Другие домохозяйки потратили сорок пять минут на убеждение самих себя в ходе групповой дискуссии. Дискуссия началась с короткого введения руководителя о проблеме поддержания здоровья во время войны. Затем руководитель заручился поддержкой домохозяек, задав им вопрос: «Как вы думаете, таких же домохозяек, как вы, можно убедить участвовать в программе популяризации мясных субпродуктов?». Групповое обсуждение охватывало многие из тех же самых аргументов, что и лекция, но возымело гораздо более драматические результаты. Из домохозяек, прослушавших лекцию, только 3% стали использовать требуху. Из домохозяек, участвовавших в самоубеждении, включили в рацион своих семей мясные субпродукты 32%!

Последующее исследование убеждения показало, что самопродуцируемое убеждение — вызвано ли оно групповым обсуждением, возникло ли в результате разыгрывания роли оппонента или появилось благодаря тому, что человека попросили вообразить, что он принимает какой-то определенный образ действий, — является одной из наиболее эффективных тактик убеждения из всех когда-либо выявленных². Действительно, в ходе недавней серии исследований было обнаружено, что одна лишь мысль о том, каким образом передать убедительное сообщение другим, в итоге ведет к переменам позиции, которые сохраняются в течение, по крайней мере, двадцати недель³.

А почему бы этой тактике и не быть чрезвычайно эффективной? Техника самопродуцируемого убеждения объединяет в себе многие из аспектов успешного убеждения, о котором говорится на протяжении всей этой книги. Она черпает свою силу из едва заметных социальных намеков и указаний, по существу рекомендуемых мишени, на которых оказывается влияние, «придумать как можно больше положительных когнитивных реакций на данную проблему, а если случайно попадутся некоторые контрдоводы, быть готовой опровергнуть их». Итоговое сообщение исходит из источника, который вы практически всегда считаете надежным, заслуживающим доверия, уважаемым и приятным — собственного «я». Сам акт порождения аргументации является актом приверженности данному делу. В конце концов это ваши идеи, не так ли?

Вторая мировая война, может быть, и завершилась, но использование «себе-рекламы» (self-sell) в пропаганде — безусловно, нет. Лэрри Грегори, Роберт Чалдини и Кэтлин

Карпенгер провели ряд экспериментов, иллюстрирующих эффективность формы самоубеждения, называемой «себе-воображением» (self-imagining), при продаже товаров потребителю⁴. В одном из исследований коммерческие агенты отправились по квартирам в Темпе, штат Аризона, предлагая подписку на кабельное телевидение. Некоторым из потенциальных клиентов сообщали о преимуществах кабельного телевидения (например, оно дешевле и вызывает меньше затруднений, чем поход в кинотеатр, можно проводить больше времени с семьей). Других просили «на минутку задуматься и представить себе, как кабельное телевидение обеспечит тебя более широкими возможностями развлечься». Затем их побудили вообразить, как они воспользуются и будут наслаждаться каждым из преимуществ кабельного телевидения. Результаты показали, что из тех, кто просто получил информацию о кабельном телевидении, подписались на эту услугу 19,5%, а после того как потенциальных клиентов попросили вообразить себе применение этой услуги, подписались небывалые 47,4%.

Техника самопродуцируемого убеждения хорошо соответствует американским ценностям участия, уверенности в своих силах и самостоятельного принятия решений. По иронии судьбы, хотя эта техника спекулирует на ценности уверенности в себе, на самом деле путем манипулирования нас могут заставить действовать определенным образом, нередко выгодным прежде всего именно манипулятору.

Данную мысль иллюстрирует поездка в агентство по продаже автомобилей (подобная той, которую предпринял я). Большая часть дружелюбных шуточек продавца нацелена на то, чтобы заставить потенциального покупателя задуматься об обладании именно данным автомобилем и придумать собственные причины, по которым это следует сделать прямо сейчас:

«Сэр, можно ли попросить вас об услуге? Я знаю, что мы впервые видим друг друга. Эти красотки идут нарасхват, и мой босс все пристает ко мне, требуя выяснить, почему же они так нравятся таким людям, как вы. Что мне ему сказать?»

Когда я оказываюсь на дюйм ближе к автомобилю и реальной пробной поездке, продавец настойчиво задает личные вопросы (Где живете? Чем занимаетесь? Какую музыку любите?), стараясь собрать информацию, которой позже можно будет воспользоваться, чтобы помочь мне вообразить себя владельцем этого автомобиля. Когда занято место за рулем, продавец заявляет: «Вы хорошо смотрите в этом автомобиле, а такое я говорю не каждому».

В ходе пробной поездки используется полученная личная информация, и болтовня продолжается. «Вы посмотрели на заднее сиденье? Там уйма места, чтобы подвозить ваших друзей-профессоров в аэропорт». «Хм, кто оставил на радиоприемнике эту классическую станцию? Как и вы, я обычно слушаю рок. Давайте переключимся на вашу станцию». «Жмите крепче на эту педаль, профессор. Я хочу, чтобы вы видели, как с помощью этого можно справиться с уклонами на вашем обычном пути на работу из Форест Хиллс».

Когда испытательная поездка заканчивается, продавец театрально произносит слова своей роли: «Профессор, я пойду к боссу и попробую добиться для вас наилучшей сделки с вашим автомобилем». Ключи к автомобилю уверенно вложены в ладонь, и пальцы мягко прижаты. Меня, крепко сжимающего ключ к моему красивому автомобилю, оставили одного в демонстрационном зале, — оставили одного думать, мечтать, воображать себя владельцем этого автомобиля.

Это приятное, дружественное социальное взаимодействие в действительности оказывается явно манипулятивной хитростью, если нам известны принципы и власть самовлияния (self-influence). Но что с этим можно поделать? Вот что сделал я. Трудно не вообразить себя владельцем этого автомобиля. Вы грезили об этом уже почти полчаса. Но можно также помечтать о том, чтобы получить его по предельно низкой цене, отправиться на нем домой, чтобы показать друзьям и соседям и услышать их восклицания: «Этот автомобиль? По такой цене? Какая сделка!». Принятие такого сценария привело к тупику, породившему в конечном счете длительные переговоры (почти два часа), в ходе которых обе стороны занимали твердую позицию.

Эти утомительные переговоры медленно вели в никуда. Почему бы самому не попробовать применить тактику самопродуцируемого убеждения? «Эй, Билл [продавец]. Я вижу у вас на стене объявление, что агентство награждает „продавца месяца“. Как именно они определяют, кто должен получить это вознаграждение, и не можешь ли ты мне подсказать, какую репутацию надо иметь продавцу, чтобы действительно выиграть такую награду?» Вилл проглотил приманку. Он развернулся вместе с креслом, откинулся назад и погрузился в пятнадцатиминутную свободную ассоциацию о вознаграждении. Через несколько минут мы выписывали чек в качестве вклада в очень хорошую сделку.

Автомобильные дилеры — не единственные торговцы, использующие самопродуцируемое убеждение. Рекламисты средств массовой коммуникации создали собственный набор вариантов. Один из видов эффективных рекламных передач — реклама типа «кусочек жизни», позволяющая нам мечтать вместе с весьма похожими на нас персонажами, в то время как они успешно решают жизненные проблемы, пользуясь, разумеется, той маркой товара, которую рекламирует данный рекламодатель. Некоторые виды рекламы требуют, чтобы мы завершили незаконченную рекламную песенку, как, например, в известных примерах: «А где ... [мясо]?» и «Можно увезти „Salem“ из страны, но ... [нельзя извлечь страну из „Salem'a"]»*. Есть еще реклама на иностранном языке, вроде недавней кампании в пользу компьютеров IBM, требующая, чтобы зритель переводил текст при помощи субтитров на экране. В ходе маркетинговых рекламных кампаний и конкурсов нас часто просят: «Скажите в пятидесяти или менее словах, почему вам нравятся какие-нибудь товары, допустим, марки Асте?». Политические деятели распространяют анкеты и обзоры, где спрашивают наше мнение, чтобы «помочь спланировать следующую избирательную кампанию и определить приоритеты наших целей». Новую вариацию самопродуцируемого убеждения можно найти в компаниях многоуровневого маркетинга типа Amway. В таких организациях клиентов вербуют в качестве коммерческих агентов, имеющих своей задачей поиски еще большего количества покупателей. Пытаясь продать тот или иной товар, превратившийся в продавца покупатель сильнее убеждается в ценности данного продукта.

Возможно, вы еще больше убедитесь в эффективности самопродуцируемого убеждения, продуцируя новые примеры такого убеждения!

«ГОЛЫЕ» ЧЕРДАКИ И СОСЕДИ - ГЕРОИ ВОЙНЫ: ЯРКАЯ ОБРАЗНОСТЬ В КОММУНИКАЦИИ

Вернемся в 1950-е годы. Наша местная община была готова голосовать по вопросу о том, следует ли фторировать водопроводную воду в качестве средства от разрушения зубов. Сторонники фторирования начали информационную кампанию, которая выглядела весьма

логичной и разумной. Она в значительной мере состояла из утверждений известных дантистов, описывающих преимущества фторидов и обсуждавших данные об уменьшении количества случаев кариеса в местностях с фторированной водой, а также из заявлений врачей и других авторитетных представителей службы здравоохранения, сводившихся к тому, что фторирование не оказывает никакого вредного воздействия.

* Первая фраза использовалась компанией «Wendy's hamburgers» в 80-е годы прошлого века — в клипе изображалась пожилая женщина, которая подъезжала в автомобиле к окошку кафе конкурирующей фирмы, покупала гамбургер, заглядывала в него и с недоумением спрашивала: «А где мясо?». Во втором случае цитируется песенка из рекламы сигарет «Salem» тех времен, когда в США реклама табачных изделий еще была разрешена на телевидении. — Прим. перев.

Противники использовали обращение, которое по своим особенностям было гораздо более ярким и эмоциональным. Под ярким обращением мы подразумеваем сообщение, которое является (1) эмоционально затрагивающим (оно привлекает наши чувства), (2) конкретным и провоцирующим образные представления, (3) действующим прямо и быстро (рассматриваются вопросы, нам лично близкие). Например, на одной из направленных против фторирования листовок была изображена довольно уродливая крыса с надписью «Не позволяйте им добавлять крысиный яд в вашу питьевую воду». Референдум о фторировании водопроводной воды полностью провалился.

Конечно, этот инцидент не способен убедительно продемонстрировать, что яркие обращения превосходят другие методы, главным образом потому, что с научной точки зрения он не был контролируемым исследованием. Мы понятия не имеем, как бы люди голосовали по поводу фторирования, если бы не распространялись никакие рекламные материалы, и при этом не знаем, многим ли людям достался проспект, направленный против фторирования, легче ли было его читать, чем литературу сторонников фторирования, и т. д. Но это поднимает интересный вопрос: действительно ли яркие обращения более убедительны, чем другие, менее интересные, бледные сообщения? Накапливаются исследовательские материалы, свидетельствующие, что ответом будет «да» — но лишь при определенных условиях.

Великолепная иллюстрация способности ярких аргументов убеждать исходит из сферы экономии энергии. Если бы можно было склонить домовладельцев сделать жилища более эффективными с точки зрения теплосбережения (добавив изоляцию, прокладки для окон и дверей и т. п.), это могло бы в результате привести к экономии приблизительно 40% энергии, — именно такое количество сейчас растрачивается впустую. Это соответствовало бы и интересам государства, сокращая зависимость от ближневосточной нефти, и сберегло бы значительные суммы каждому отдельному домовладельцу.

В 1978 году правительство начало требовать, чтобы компании, работающие в сфере коммунальных услуг, предлагали потребителям бесплатную проверку домов, в ходе которой подготовленные ревизоры тщательно обследовали помещения и рекомендовали, что следует сделать, чтобы дом стал более энергосберегающим, одновременно предлагая потребителю беспроцентную ссуду на проведение необходимой работы. Какая великолепная сделка! Проблема заключается в том, что хотя очень многие владельцы обратились с просьбой о ревизии домов, только 15% последовали рекомендации ревизоров — несмотря на то, что было очевидно, что поступить таким образом — в их интересах.

Почему? Чтобы ответить на этот ставящий в тупик вопрос, мы с нашими студентами Марти Хоупом Гонзалесом и Марком Костанзо опросили нескольких домовладельцев и выяснили, что большинству из них трудно поверить, что такая малость, как щель под дверью или нечто столь же «незаметное», вроде недостатка изоляции на чердаке, может быть очень важным¹. Вооруженные этой информацией, мы провели семинар, где научили нескольких ревизоров общаться более выразительно, ярко. Например, вместо того чтобы просто сказать: «Вы сэкономите деньги, если сделаете прокладки в дверях и добавите изоляцию на чердаке», ревизоров учили говорить что-нибудь в таком роде:

«Посмотрите на все трещины вокруг этой двери! Вам кажется, что это немного, но если сложить все щели вокруг каждой из этих дверей, вы получите отверстие диаметром с баскетбольный мяч. Предположим, что кто-то проделал в стене вашей гостиной подобную брешь. Задумайтесь лишь на мгновение о тепле, которое уйдет через дыру такого размера. Вам захочется залатать это отверстие в стене, не так ли? Вот именно это и делают прокладки в дверях и окнах, А на вашем чердаке полностью отсутствует изоляция. Мы, профессионалы, называем это «голым» чердаком. Это равносильно тому, что ваш дом встречает зиму не только без пальто, но и вообще без одежды! Вы не разрешили бы своим маленьким детям бегать зимой на улице без одежды, не так ли? То же самое и с вашим чердаком».

Психологически щели вокруг двери могут рассматриваться как пустяк, но дыра размером с баскетбольный мяч воспринимается как нечто катастрофическое. Точно так же люди редко думают об изоляции, — но мысль о том, чтобы ходить голышом зимой, захватывает внимание и повышает вероятность действия.

Результаты были поразительными. Ревизоры, обученные использовать неотразимые образы, четырехкратно увеличили свою эффективность: в то время как до этого лишь 15% потребителей выполняли рекомендуемые процедуры. После того как ревизоры начали пользоваться более яркими способами общения, это число выросло до 61%.

Почему яркие обращения работают? Яркие сообщения затрагивают наши когнитивные реакции по крайней мере четырьмя возможными способами. Во-первых, яркая информация привлекает внимание. Это помогает данному сообщению выделиться в информационно насыщенной среде. Во-вторых, живость, яркость способна сделать информацию более конкретной и личной. Мы обнаружили ранее убедительную силу порожденных нами самими аргументов и образов. В-третьих, эффективное яркое обращение направляет мысль к тем проблемам и аргументам, которые коммуникатор считает наиболее важными, и фокусирует на них мышление. Наконец, яркое представление может сделать материал более запоминающимся. Это особенно важно, если мы не приходим к немедленному заключению, а опираемся в более поздних суждениях на информацию, которая первой приходит на ум.

Анализ наших когнитивных реакций, однако, наводит на мысль, что яркая информация иногда оказывается неспособной убеждать — и это бывает весьма драматично. Одно лишь то, что сообщение является ярким, не гарантирует, что оно вызовет позитивные мысли и тем самым окажется эффективным. Подходящий пример — завоевавшая дурную славу рекламная афиша с Майклом Дукакисом в танке, которая использовалась в ходе кампании 1988 года по выборам президента США. С помощью этой афиши штаб кампании Дукакиса стремился создать в умах избирателей яркий образ преданности своего кандидата идеям сильной национальной обороны, показывая его сидящим в танке. Реклама привлекала внимание и сумела свести вопрос к одному конкретному, запоминающемуся символу. Однако конечный результат был не слишком

положительным. Вместо реакции, на которую рассчитывали организаторы кампании Дукакиса (кандидат жестко выступает за национальную оборону), многие зрители реагировали мысленно примерно так: «Фу ты, как он глупо выглядит в этом танке!». Для Дукакиса яркость обращения все лишь ухудшила².

Тем не менее яркое преподнесение может сделать сильный аргумент еще более убедительным и заставить сомнительное утверждение звучать правдоподобно. Рассмотрим следующий пример. Предположим, вы ищете новый автомобиль, и единственное, что для вас важно, — это надежность и долговечность. То есть вас не интересует внешний вид, стиль или пробег в милях на единицу расхода горючего. Вас заботит лишь то, как часто придется эту машину ремонтировать. Будучи человеком разумным и здравомыслящим, вы заглядываете в журнал Consumer Reports и узнаете, что автомобиль с наилучшими данными с точки зрения надежности и легкости техобслуживания — это явно «Toyota». Ни один другой автомобиль с этой точки зрения даже близко к ней не стоит. Естественно, вы решаете купить «Toyota».

Но, предположим, вечером накануне того дня, когда вы собрались делать покупку, вы идете на званый обед и сообщаете о своем намерении одному из друзей. Тот полон скептицизма. «Не может быть, чтобы ты это всерьез, — говорит он, — мой кузен купил «Toyota» в прошлом году, и с тех пор у него сплошные неприятности. Сначала сломалась система подачи топлива; затем вышла из строя коробка передач; потом в двигателе начали появляться странные, не поддающиеся диагностике шумы; наконец, из какого-то неизвестного места стало просачиваться масло. Мой бедный кузен буквально боится ездить на этой машине, боясь того, что еще может случиться».

Давайте предположим, что произведенная Consumer Reports оценка базировалась на выборке в 1000 владельцев «Toyota». Неудачный опыт кузена вашего друга довел эту выборку до 1001. Он добавил к вашему статистическому банку один отрицательный случай. Если рассуждать логически, это не должно повлиять на ваше решение. Но большой комплекс исследований Ричарда Нисбетта и Ли Росса (из работы которых мы извлекли данный пример) показывает, что происшествия такого рода из-за своей яркости оказываются куда более важными, чем можно было бы предположить по их логическому статистическому статусу³. Фактически подобные случайности нередко оказываются решающими. Поэтому было бы очень нелегко броситься покупать «Toyota», когда в сознании неотступно присутствует пример испытаний кузена вашего друга. При всех прочих равных условиях один яркий личный пример влияет на большинство людей гораздо сильнее, чем масса статистических данных.

Яркие примеры и конкретные социологические исследования используются и политическими деятелями, чтобы заставить нас согласиться с их программами и политикой. В книге *Eloquence in an Electronic Age* («Красноречие в электронном веке») исследователь коммуникаций Кэтлин Холл Джеймисон рассматривает вопрос, почему Рональда Рейгана и враги, и поклонники считали великим коммуникатором⁴. В период президентства у Рейгана не было значительных выступлений — никаких речей, столь же выразительных и памятных, как Геттисбергская речь Линкольна, «беседы у камелька» Франклина Д. Рузвельта или речь Кеннеди «Ich bin ein Berliner» («Я — берлинец»). Вместо этого существовал ряд броских фраз типа «Make my day» («Сделай для меня этот день счастливым») или «There you go again» («Опять вы за свое»)**.

Джеймисон доказывает, что стиль общения Рейгана значительно отличался от стиля прежних президентов. Те, отстаивая свою позицию, пользовались приемами классической

риторики — хорошо выстроенными доказательствами, сопоставлением возможных вариантов выбора, аргументами, выраженными метафорически. Рейган, добиваясь своих целей, полагался на драматизацию и пересказ историй. Его речи убеждали путем создания зрительных образов, олицетворяя центральные проблемы, которыми занималась его администрация, и включали нас в драматическое повествование об американской жизни.

Например, в первой инаугурационной речи Рейган стремился убедить аудиторию, что участие Америки во Вьетнамской войне было справедливым и благородным делом. Существует ряд способов доказать это утверждение. Можно было снабдить слушателя перечнем причин войны: она помогла остановить распространение коммунизма; она должна была предотвратить ниспровержение демократии и возникновение еще одного тоталитарного режима; ее якобы поддерживал народ Южного Вьетнама и так далее. Войну можно было также сопоставить с другими доступными в то время вариантами выбора. Это не был стиль Рейгана.

* Имеется в виду речь, которую произнес Джон Кеннеди в Западном Берлине во время строительства в 1961 г. знаменитой стены и блокады со стороны ГДР. Он вставил в английский текст приводимую тут немецкую фразу. — Прим. перев,

** Первая фраза — популярная присказка героя из телесериала «Грязный Гарри». «Make my day» (англ.) — американская идиома, обычно употребляемая в прошедшем времени в отношении того или иного события, определившего хорошее впечатление от какого-то дня. например: «Your call made my day» («Твой телефонный звонок сделал мой день [прекрасным]»). Но актер Клинт Иствуд устами своего героя, полицейского по кличке «Грязный Гарри», придал этому выражению иной смысл. Когда какой-нибудь очень плохой парень считал, что поймал Гарри в ловушку и сейчас с ним расправится, последний в этот момент произносил фразу «Make my day» («Сделай мой день»). Этим подразумевалось: «Ну, давай, пробуй меня убить, и ты узнаешь, как быстро я достану пистолет и получу удовольствие пристрелить тебя. Доставь мне эту радость». Вторая фраза — просторечная американская идиома, соответствующая приведенному русскому эквиваленту. Ее Рейган применил в дебатах с Уолтером Мондейлом в кампании 1984 года в ответ на его критику. — Прим. перев.

Вместо этого Рейган, находясь в здании Капитолия, описывал достопримечательности Вашингтона, округ Колумбия, по мере того как телекамеры показывали панораму — памятник Вашингтону, Мемориал Джефферсона, Мемориал Линкольна и, наконец, за рекой Потомак — холмы Арлингтонского национального кладбища, где ряды простых белых крестов и звезды Давида отмечают могилы тех, кто отдал жизнь за свою страну. Рейган продолжал:

«Их жизнь кончилась в местах под названиями Белло Вуд, Ар-гонн, Омаха Бич, Салерно, на другом конце мира — на Гуадалкана-ле, в Тараве, на Порк Чоп Хилл, у водохранилища Чосин* и на сотнях рисовых плантаций и в джунглях страны по имени Вьетнам».

Включив павших во Вьетнамской войне в последовательный ряд символов и образов, воплощающих собой все самое лучшее в американском героизме, Рейган превратил войну во Вьетнаме в справедливую и благородную миссию с помощью одного-единственного яркого образа.

Возможно, самыми незабываемыми были речи Рейгана, обращенные к Конгрессу. В этих речах Рейган обычно описывал личные заслуги частных граждан. Члены Конгресса, как правило, аплодировали, зрители переполнялись гордостью за достижения сограждан, а Рейган добивался национального одобрения своей политики.

Например, чтобы добиться одобрения американского вторжения на остров Гренада, Рейган выбрал сержанта Стивена Трухильо. Во время нападения на Гренаду Трухильо спас жизнь многим солдатам-сослуживцам. Когда Конгресс аплодировал доблести Трухильо, Рейган мимоходом отметил: «Вы [Трухильо] освободили целую нацию», — таким образом оправдывая вторжение Америки.

Чтобы убедить нацию, что бедность не являлась главной социальной проблемой, Рейган часто пользовался историями о том, как люди выходят «из грязи в князи», и о том, как соседи помогают соседям. В одном случае он выделил Джин Нгуена, вьетнамского беженца, который тогда заканчивал военную академию в Вест Пойнте, успешно завершив курс обучения. В тот же вечер он рассказал о Кларе Хэйл, негритянке, основательнице приюта для младенцев матерей-наркоманок. Хэйл служила конкретным примером того, что бедность и наркомания были проблемами, которые следовало решать частным гражданам, а не федеральному правительству, и что политика Рейгана не ставила в невыгодное положение в первую очередь чернокожих американцев.

* Перечисляются места сражений Первой и Второй мировых войн, а также войны в Корее в начале 50-х, в которых участвовала армия США. — Прим. перев.

Мы можем проанализировать доказательства Рейгана об отсутствии бедности в этой стране примерно так же, как рассматривали историю нашего друга о проблематичной «Toyota». Незадолго до прихода Рейгана к власти каждый девятый американский ребенок жил в бедности. К концу срока правления — каждый четвертый. Было бы несложно, в зависимости от наших пропагандистских целей, найти яркие примеры детей, живущих в бедности, либо детей, чьи родители сумели выбраться из таких обстоятельств. Такие человеческие примеры могут сделать наши аргументы более убедительными, но они практически ничего не дают для решения проблемы бедности в Америке. Это потребовало бы детального рассмотрения того, как политика различных администраций влияла на показатели бедности. Коммунистический лидер Иосиф Сталин предвидел нынешнее применение ярких красок в тактике пропаганды, когда проницательно заметил: «Смерть отдельно взятого солдата — трагедия. Миллион смертей — это статистика»⁵.

Мы пренебрегли бы своими обязанностями, если бы не указали, что яркие обращения используются не только республиканцами. Конкретный пример — книга демократического стратега Джеймса Карвилла *We're Right, They're Wrong* («Мы правы, они — нет») ⁶. Этот том переполнен яркими обращениями, вроде истории о том, как гордилась бабушка Карвилла, Октавия Дюгон, тем, что работала на федеральное правительство; как Карвилл поступил в колледж, воспользовавшись Биллем о военнослужаших*; и драматического восхождения из низов доктора Джозефа Джордано, поступившего в медицинскую школу благодаря правительственным ссудам, а затем спасшего жизнь президенту Рейгану, удалив попавшую в него пулю. Карвилл пользуется этими образами и историями, доказывая точку зрения, противоположную точке зрения Рональда Рейгана: правительство может и должно делать добро хорошим людям.

Яркие призывы и обращения можно найти практически в любой сфере человеческой деятельности. Включите телевизор в субботу утром, и с экрана хлынет поток рекламы,

нацеленной на детей, — выразительные, яркие образы игрушек в сценах детских забав. Не выключайте телевизор вечером, и увидите такие яркие демонстрации, как шарикоподшипники, которые катят автомобиль, одинокого ремонтника компании «Maytag» и олицетворяющего электрическую батарейку розового кролика, который, похоже, все никак не остановится. Оправдывают ли эти образы свое предназначение?

Любой человек, следивший за судебным процессом над О. Дж. Симпсоном, знаком после этого с использованием ярких образов в зале суда. Адвокаты стремились превзойти друг друга в представлении как можно более эффектных, живых образов — от 911 лент с записями о насилии в семьях, красочных описаний плохого выполнения служебных обязанностей и некомпетентности полицейских до, возможно, наиболее яркого из всех (по крайней мере, для телевизионных зрителей) эпизода с примеркой перчаток О. Дж. Симпсоном⁷. В самом деле, адвокат защиты Джерри Спенс уверен, что эффективным является тот юрист, который излагает историю клиента ярко и неотразимо. Вот как он это выразил:

* The G.I. Bill — закон о медицинской, социальной и финансовой помощи ветеранам, принятый правительством США после Второй мировой войны. — Прим. перев.

«Я представляю, как мой клиент вечером приходит домой, и рассказываю: я вижу, как Джо Рэдовик с трудом бредет вечером домой, чтобы наткнуться на кучу неоплаченных счетов на кухонном столе. Его приветствуют только холодные счета... усталого, измотанного, измученного человека без единого пенни, без гордости, без надежды. Опустошенного человека. Всем этим завладел банк»⁸.

Такие яркие обращения могут работать и на судебное обвинение; тут прокурору следует дать живой, полный сочувствия образ жертвы преступления, а не преступника. В ходе недавнего исследования, проведенного совместно с нашей студенткой Лили Ибайан, мы попросили испытуемых оценить свидетельские показания в деле об убийстве, а затем дать рекомендации по вердикту присяжных и приговору суда, определяющему меру наказания⁹. Для некоторых испытуемых мы включили яркую, эмоциональную информацию о жертве — например, семейные фотографии жертвы и свидетельские показания о том, что она училась лучше всех в своем классе и что ее младшая сестра из-за убийства стала плохо спать по ночам. Результаты показали, что в итоге эта информация, проникнутая образом жертвы, привела к более суровым наказаниям, вынесенным присяжными, склонными к применению смертного приговора (то есть теми испытуемыми, которые на предварительном тестировании выступали за сохранение смертной казни).

На протяжении всей американской истории яркие, личные обращения затрагивали душу нации: такие романы, как «Хижина дяди Тома» Гарриет Бичер Стоу, «Джунгли» Элтона Синклера, «Гроздь гнева» Джона Стейнбека, «Бойня номер пять» Курта Воннегута — это лишь несколько примеров. Но непревзойденным по способности представлять яркие, эмоциональные образы является именно телевидение, а не литература.

Некоторые ученые, занимающиеся сферой коммуникаций, полагают, что антивоенные настроения в ходе Вьетнамской войны — первой американской войны, показанной по телевидению, — возникло отчасти благодаря постоянному потоку образов войны, обрушившихся на зрителей с телеэкранов страны¹⁰. Американские военные, научившись на уроках Вьетнама, шли на все, чтобы ограничить поток ярких образов войн в Персидском заливе и Косово, которые американцы могли бы видеть дома по телевидению.

Фактически, правительственные должностные лица проследили, чтобы на наши телевизионные экраны последовательно попадали только те образы, которые поддерживали американское участие в военных действиях в Персидском заливе, вроде управляемых ракет США, «хирургически» ударяющих по штаб-квартире иракского командования или сбитой в небе иракской ракеты «Скад». Американцы протестовали, когда компания CNN выпустила в эфир отснятый Питером Арнеттом (Peter Arnett) фильм об ущербе, нанесенном бомбардировками США иракскому гражданскому населению. Конфликт в Косово освещался в новостях еще меньше, причем главное внимание сосредоточивалось на тяжелом положении беженцев.

За последние годы американцы возмущались, глядя на выставленных в Иране напоказ заложников с завязанными глазами, были глубоко взволнованы видом гробов молодых военнослужащих на аэродромной площадке или зрелищем разрушений и смертей, вызванных террористическими взрывами в Оклахоме и на борту рейса 103 компании «РапАт», и охвачены состраданием при виде сцен опустошения после урагана «Эндрю» и землетрясений в Санта-Круз и Кобэ. Каждый день по телевизору передаются все более яркие и волнующие образы, чтобы заменить образы вчерашнего дня. Способность телевидения инсценировать события оправдывает нашу тревогу и дает право на тщательное изучение, чтобы неотразимые и иногда очень яркие подлинные свидетельства не были заменены живыми и трогательными сказками.

7. Следует заметить, что многие присяжные заседатели начали рассматривать сценическое искусство адвокатов как дешевые уловки, которые в лучшем случае раздражают, а в худшем означают, будто те полагают, что присяжных нельзя убедить фактами. Это особенно верно для обвинения, которое не смогло связать свои яркие образы с неопровержимой версией того, как Симпсон совершил преступление (то есть не дало конкретного временного графика его передвижений от Банди к Рокингему после убийств). Таким образом, как и в случае с афишами, изображающими Дукакиса в танке, эти яркие образы вполне могли оказаться неэффективными и даже иметь неприятные последствия у очень глубоко погружившихся в это дело присяжных заседателей, хотя и обеспечили чрезвычайно интересное телевизионное зрелище. Описание реакций присяжных заседателей см.: Cooley, A., Bess, C, & Rubin-Jackson, M- (1995). *Madam Foreman: A rush to judgment?* Beverly Hills, CA: Dove.

ПОЧЕМУ БЕЗ КОНЦА ПОВТОРЯЕТСЯ ОДНА И ТА ЖЕ РЕКЛАМА?

В 1882 году Харли Т. Проктер (Harley T. Procter) из Цинциннати, штат Огайо, начал продавать новое мыло, которое он назвал «Ivory» («Слоновая кость»), причем реклама в газетах и журналах утверждала, что «оно не тонет» и является «на 99,44—100% чистым». В 1922 году Джеральд Ламберт, сын основателя компании Lambert and Lambert, нанял чикагское рекламное агентство William and Cunnyngham, чтобы активизировать низкие продажи листерина — в то время этот продукт применялся как антисептик в хирургии и в качестве средства от инфекционных заболеваний горла. В итоге родилась кампания: «Даже лучший друг не скажет вам об этом. Листерин прекрасно действует на дурной запах изо рта». Через пять десятилетий, в 1954 году, делегация табачной компании Philip Morris обратилась к известному чикагскому специалисту по рекламе Лео Барнетту за помощью в решении маркетинговой проблемы — попросила его разработать рекламную кампанию, с помощью которой можно было бы продавать мужчинам сигареты с фильтром

(считавшиеся в то время чисто женскими). В следующем году Барнетт обнародовал первые рекламные объявления о сигаретах «Marlboro», выведившие в главной роли сильного, мужественного ковбоя, едущего по прерии с сигаретой в зубах¹.

Что общего у этих трех разновидностей рекламы (кроме того, что с их помощью были проданы миллионы единиц товаров)? Данную рекламу в той или иной форме бесчисленное количество раз видели целые поколения бесчисленных американцев. Повторение рекламы, слоганов и торговых характеристик — обычная черта ландшафта американской рекламы XX века. В то же время в обзорах, излагающих, что люди думают о рекламе, самые широко распространенные и последовательные жалобы сводятся к тому, что снова и снова видеть одну и ту же ерунду страшно надоедает. Если без конца повторяющаяся реклама до такой степени раздражает, почему рекламодатели от нее не отказываются?

С деловой точки зрения, частое повторение рекламных материалов помогает рентабельно удовлетворять многочисленные маркетинговые цели. Когда реклама воздействует на потребителей неоднократно — это хороший способ представить новый товар или напомнить покупателям о ценности давно выпускающейся марки. Повторное воздействие нередко является непреднамеренным следствием стремления познакомить с данной рекламой большое количество разных аудиторий-мишеней (которые могут частично совпадать по составу). При высокой стоимости разработки и создания новых рекламных идей и слоганов есть смысл сохранять верность доказавшим свою пригодность находкам. В качестве дополнительного побудительного мотива, поощряющего повторение рекламы, рекламные агентства обычно получают в качестве гонорара 15% от суммы издержек на средства массовой коммуникации. Таким образом, чем чаще повторяется данный рекламный материал, тем крупнее выписанный счет. Однако достижение такого рода маркетинговых целей и прибылей мало чего стоит, если повторяющееся сообщение не делает еще кое-чего, что оно должно делать очень хорошо, — а именно если оно не убеждает вас купить товар.

Древнегреческий баснописец Эзоп однажды высказал мнение, что близкое знакомство порождает неуважение (чем ближе знаешь, тем меньше считаешь). Хотя мораль Эзопа, возможно, и применима к обществу лис и львов, она, безусловно, непригодна для описания убеждающих эффектов привычности, возникающих в результате неоднократного воздействия рекламы. Современный Эзоп, пишущий о рекламе, вероятно, пришел бы к противоположному заключению: близкое знакомство порождает притягательность, расположение и даже «истину».

Каким образом привычность может вылиться в продажи, можно выяснить во время типичного похода в хозяйственный магазин в поисках стирального порошка. Мы идем в секцию моющих средств и видим ошеломляющую массу товара разных наименований. Поскольку не имеет особого значения, какой из порошков покупать, можно просто взять самый знакомый — и очень может быть, он знаком именно потому, что мы много раз слышали и видели его название в телевизионных коммерческих передачах. Если дело обстоит таким образом, то внезапное увеличение телевизионного воздействия должно привести к бросающимся в глаза изменениям в осведомленности и, возможно, в продажах.

Давайте посмотрим на факты. Несколько лет назад страховая компания Northwest Mutual Life Insurance Company провела общенациональный опрос, чтобы выяснить, насколько хорошо публика знает ее название. Она оказалась тридцать четвертой среди страховых компаний. Через две недели, после затрат в один миллион долларов на телевизионную

рекламу, компания повторила опрос. На сей раз она вышла третьей по части известности своего имени.

Конечно, узнаваемость не обязательно означает продажи, но они часто взаимосвязаны. Так, рыночная доля прохладительного напитка «A&W» после шести месяцев телевизионного рекламирования повысилась с 15% до 50%. Переключая каналы субботним утром, ребенок может ежечасно смотреть рекламу McDonald's чуть ли не в дюжине красочных рекламных клипов со стремительно развивающимся сюжетом; возможно, это — одна из причин, по которым сеть этих ресторанов продолжает продавать миллиарды гамбургеров.

Роберт Зайонц из Мичиганского университета продемонстрировал в лабораторном эксперименте, что при всех прочих равных условиях, чем больше человек подвергается воздействию какого-то конкретного объекта, тем тот оказывается привлекательнее². В ходе трех отдельных исследований Зайонц предлагал испытуемым бессмысленные слова, китайские иероглифы и фотографии студентов, взятые из ежегодника колледжа. Эти объекты показывали от нуля до двадцати пяти раз. Результаты продемонстрировали, что привлекательность каждого данного объекта возрастала по мере увеличения количества его показов. Многие последующие исследования подтвердили основной вывод Зайонца: чем чаще человек видит объект, тем сильнее его склонность к этому объекту.

Но разве голосование за кандидата в президенты относится к тому же разряду решений, что и выбор стирального порошка, хлопьев для завтрака или оценка бессмысленных слов и китайских иероглифов? Ответом вполне может быть «да». После первичных выборов в конгресс в 1972 году Джозеф Граш и его коллеги выяснили, какое количество денег потратили кандидаты на политическую рекламу во время выборов, и обнаружили, что в большинстве случаев в предвыборной борьбе победили те, кто потратил больше денег³. Впоследствии Граш опять-таки пришел к заключению, что претенденты, потратившие больше денег на первичных выборах кандидата в президенты 1976 года от демократической партии, как правило, получали большее количество голосов. В обоих исследованиях, однако, от внимания к ним средств массовой коммуникации выигрывали в первую очередь те кандидаты, которые были относительно малоизвестными для избирателей до своих кампаний. Но в ходе президентских выборов, когда кандидаты чрезвычайно хорошо известны, массированные атаки средств массовой коммуникации менее эффективны⁴. Однако даже минимального воздействия может быть достаточно, чтобы выиграть борьбу, в которой соперники почти настигают друг друга.

Силу повторения в пропаганде хорошо понимал Йозеф Геббельс глава нацистского министерства пропаганды. Его пропагандистские крестовые походы были основаны на простом наблюдении: массы называют истиной информацию, которая наиболее знакома. Как выразился Геббельс:

«Обыкновенные люди обычно гораздо более примитивны, чем мы воображаем. Поэтому пропаганда, по существу, всегда должна быть простой и без конца повторяющейся. В конечном счете, самых существенных результатов во влиянии на общественное мнение достигнет только тот, кто способен свести проблемы к простейшим выражениям и у кого хватит смелости постоянно повторять их в этой упрощенной форме, несмотря на возражения интеллектуалов»⁵.

Согласно Геббельсу, повторение простых сообщений, образов и лозунгов создает наше знание мира, определяя, что является истиной, и устанавливая, как следует прожить нашу жизнь.

Серия недавних экспериментов иллюстрирует точку зрения Геббельса — повторение информации повышает ее воспринимаемую правильность и надежность⁶. В ходе этих экспериментов участников заставляли выслушивать утверждения типа: «У Леонардо да Винчи одновременно было две жены» и «Тибет, простирающийся на 1,2 миллиона квадратных километров, занимает восьмую часть всей территории Китая». Некоторые из этих утверждений повторялись множество раз. Результаты: участники этих исследований считали, что повторявшиеся утверждения были «более истинными», чем те, которые не повторялись.

Рассмотрим нечто столь простое, как ковбой «Marlboro», образ, который мы видели, возможно, сотни раз, но о котором вряд ли много задумывались. Чему учит нас этот ковбой? Во-первых, что курение — это занятие закаленного, уверенного в себе человека (в противоположность рискующему своим здоровьем). Во-вторых, что американские мужчины должны быть мужественными (в противоположность, скажем, любящим, заботливым и чувствительным, чутким). И наконец, что можно быть закаленным и мужественным, просто куря «Marlboro» — и всего лишь. Если всю жизнь видеть чернокожих в виде мальчиков на упаковке крекеров «Uneda Slicker»^{*} и тетушки Джемаймы на упаковках с блинной мукой «Aunt Jemima», латиноамериканцев — в образах Хуана Вальдеса^{**} и Фрито Банди-тоса^{***}, а женщин — либо как бесконечно рассуждающих о выгодах той или иной марки бумажных полотенец, либо расположившихся в сексуальной позе на капоте автомобиля, то в результате можно закрепить и сохранить распространенные социальные стереотипы.

* На коробках с этими крекерами изображен мальчик-негр в плаще, символизирующий сохранение их сухости даже под дождем (slicker — плащ-дождевик). ~ Прим. перев.

** Образ бедного колумбийского крестьянина, выращивающего якобы лучший в мире сорт кофе. Изображается на упаковке кофе «Juan Valdez» вместе с мулом. — Прим. перев.

*** Герой комиксов, рекламный образ зерновых хлопьев «Fnto», изображен в виде мексиканского бандита в большом сомбреро и с патронташами крест-накрест, охотящегося только за теми, у кого можно отнять эти самые хлопья. — Прим. перев.

Эта проблема волнует явно не всех рекламодателей. Тревожит же их угроза надоест зрителям до такой степени, когда те отказываются слушать рекламу и покупать данный товар. Вспомним, что многие американские потребители считают раздражающей без конца повторяющуюся рекламу. Подобный источник раздражения может снизить и даже превратить в свою противоположность влияние повторения, но такая перемена часто бывает недолговечной. Например, Рик Крэн-дэлл, Альберт Гаррисон и Роберт Зайонц снова и снова показывали испытуемым одни и те же китайские иероглифы⁷. Сразу после многократного представления испытуемые не оценивали эти иероглифы как более привлекательные, чем те, которые оставались им менее знакомы, возможно, потому, что частые показы были скучны и утомительны. Однако после недельного перерыва неоднократно показанные китайские иероглифы выиграла в привлекательности. Очевидно, раздражающие эффекты повторения сглаживались быстрее, чем порожденная знакомством с объектом привлекательность.

Однако рекламодатели все же знают, что неоднократное воздействие может привести к тому, что известно как «износ» — когда реклама теряет свою эффективность, потому что потребители считают бесконечные повторения утомительными и раздражающими. Эффект износа чаще всего касается рекламы, привлекающей много внимания, вроде юмористической рекламы и сообщений, насыщенных информацией. Рекламодатели пытаются устранить эффект износа, применяя технику, известную как «повторение с вариациями». В рамках этой техники одна и та же информация или тема повторяются много раз, но форма представления варьируется. Например, ковбой «Marlboro» в разных позах оказывается в разной окружающей обстановке, или сила листерина, побеждающего дурной запах изо рта, демонстрируется дома, на работе и на свидании.

Срабатывает ли повторение с вариациями? Исследование, проведенное Дэвидом Шуманном, иллюстрирует эффективность повторения с вариациями в преодолении износа и определяет важное условие, при котором вариации оказываются неспособными породить привлекательность⁸. В ходе этого исследования участники наблюдали симуляцию телешоу, наполненную рекламой вымышленной авторучки под названием «Омега 3». Половина участников видела одну и ту же рекламу «Омеги 3», показанную один, четыре или восемь раз, в то время как другие участники увидели одну, четыре или восемь различных реклам «Омеги 3» — другими словами, повторения с вариациями. (Эти разные рекламные объявления содержали одну и ту же информацию об «Омеге 3», но отличались несущественными особенностями, вроде формулировки, типа шрифта и фона.) Шуманн также варьировал процесс обработки информации, содержащейся в рекламе, направляя его по прямому или окольному пути, заставляя некоторых участников думать о рекламе «Омеги 3», так как пообещал разрешить им в конце исследования выбрать из нескольких марок шариковых ручек одну себе в подарок. Другим участникам сказали, что они получают в качестве подарка флакон жидкости для полоскания рта, и они, следовательно, не имели причин думать о шариковых ручках и «Омеге 3».

Что выяснил Шуманн? Давайте сначала посмотрим, как повлияло повторение рекламы на тех участников, у которых не было стимула слишком задумываться об авторучках — состояние, в котором частенько находимся мы сами, когда смотрим телевизор и рекламу. Когда повторялось одно и то же объявление, мнение участников об авторучке «Омега 3» оказалось более благоприятным после четырех повторений, но менее благоприятным — после восьми; другими словами, имел место эффект износа. Однако когда повторялись разные объявления, мнение участников об «Омеге 3» становилось все более благоприятным с каждым показом. Повторение с вариациями уменьшило скуку и устранило эффекты износа.

У участников, имевших стимул думать об авторучках, износ имел место при повторении как одних и тех же, так и разных рекламных объявлений. Конкретно мнения относительно авторучки «Омега 3» стали более благоприятными после четырех повторений, но менее благоприятными — после восьми. Для думающих участников даже повторение с вариациями не могло перевесить раздражающие эффекты самого повторения. В этом случае дополнительный показ обеспечил возможность тщательно исследовать и критически проанализировать содержащуюся в рекламе информацию.

Загвоздка, разумеется, в том, что мы видим и слышим массу убеждающих сообщений каждый день, и видим и слышим их по многу раз. Трудно всерьез задумываться над каждым из этих сообщений. В конце концов, насколько часто мы глубоко размышляем о смысле образа ковбоя «Marlboro» или значении того факта, что мыло «Ivory*» плавает? Таким образом, повторение продолжает творить собственные истины.

ЕСЛИ НЕЧЕГО СКАЗАТЬ - ОТВЛЕКАЙТЕ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ

Сталкиваясь с убеждающей информацией, особенно когда она идет вразрез с нашими важными воззрениями, мы склонны тут же пытаться изобрести контрдоводы. Эта тенденция прекрасно служит нам: она мешает оказывать на наши взгляды и мнения чрезмерное, незаконное влияние. Такое сопротивление способно расстроить планы пропагандиста, особенно если доказательства в пользу данного дела являются слабыми и лицемерными, и поэтому их легко опровергнуть.

Но профессиональные мастера убеждения, знающие о нашей склонности к выдвиганию контраргументов, обнаружили способ частичного преодоления этого сопротивления. У рекламщиков есть старый девиз: «Если вам нечего сказать, пойте!». Другими словами, мягкое отвлечение внимания (обеспеченное песней, не имеющим отношения к делу рисунком и т. д.) может подорвать способность аудитории выдвигать контраргументы и повысить эффективность убеждающего сообщения.

В 1940-х годах типичные американцы чаще всего напевали отнюдь не превосходные мелодии Ирвинга Берлина, Кола Портера или Роджерса и Хаммерстайна. На их устах была короткая песенка, настолько же бессмысленная, насколько простая: «Rinso white/ Rinso white/ Happy little washday song!» («Белый Rinso! Белый Rinso! Счастливая маленькая песенка для дня стирки!»). Стиральный порошок «Rinso» был не лучше и не хуже конкурентов — но песня, ах, песня... В 1970-х годах Coca-Cola попадает в хит-парады с помощью песенки «I'd like to teach the world to sing» («Я хотел бы научить мир петь»). Компания Pepsi на пороге нового столетия потратила миллионы долларов, чтобы Рей Чарльз пел нам серенаду: «You've got the right one, baby — Diet Pepsi — uh-huh, uh-huh» («Крошка, ты получила то, что надо — Diet Pepsi — у-у, у-у»).

Как песня влияет на убеждение? Заставляет ли она людей чувствовать себя довольными, а это радостное состояние каким-то образом повышает убедительность сообщения? Иногда ответ — «да»: живая, веселая песня может нас радовать и таким образом помогает благожелательно думать о рекламируемом ею товаре¹. В других случаях песня может застрять в голове, напоминая о марке товара (как в случае с «Rinso white/»). Кроме того, легко запоминающаяся песня или поражающий воображение объем производимой продукции могут привлечь внимание к рекламе настолько, что мы не сменим канал или не отправимся в ванную и, по крайней мере, услышим сообщение рекламодателя. Однако когда производители рекламы говорят: «Если вам нечего сказать, пойте», они обычно имеют в виду, что песня или, коли на то пошло, откровенная любовная сцена, фотография слона, пользующегося телефоном, или любой другой не относящийся к делу элемент могут служить для отвлечения внимания с целью подорвать нашу обычную тенденцию выдвигать контраргументы против слабого или противоречащего нашим взглядам сообщения.

Давний эксперимент Леона Фестингера и Натана Маккоби первым продемонстрировал обоснованность девиза рекламистов². В ходе этого эксперимента от двух групп студентов, входивших в студенческое братство колледжа, требовалось просмотреть фильм, где были представлены доказательства пороков подобных братств. Предполагалось, что эти аргументы будут яркими, сильными и чрезвычайно отличными от верований аудитории.

Как можно представить, у студентов был стимул выдвигать контраргументы против этого сообщения. В одной версии фильма атаку на братства повел молодой профессор. В другой версии молодого профессора заменил интересный художник-битник, занимающийся абстрактно-экспрессионистской живописью. Студенты по-прежнему выслушивали аргументы против братств, но попутно смотрели интересный и отвлекающий фильм.

Фестингер и Маккоби рассуждали следующим образом: поскольку эта группа была занята двумя задачами одновременно — выслушивание аргументов против братств и просмотр интересного фильма, — их сознание будет настолько занято, что способность продумывать доказательства, опровергающие это сообщение, окажется ограниченной. С другой стороны, члены контрольной группы не были отвлечены интересным фильмом; поэтому они скорее сумеют направить свои мысли на сопротивление данной информации, продумывая контрдоводы. Результаты эксперимента подтвердили это предположение. Представления членов братств, которых отвлекли фильмом, подверглись гораздо более существенным изменениям (против братств), чем представления тех, кого ничем не отвлекали.

Каким образом создатели рекламы пытаются подорвать нашу способность выдвигать контрдоводы против их сообщений? Иногда они буквально поют, как в случае с рекламой «Rinso» и многими ей подобными. Другой вид методов отвлечения — широкое применение творческого отклонения от норм в компоновке и подаче рекламы. Примеры таких псевдохудожественных (artsy) методов в журнале или газете обычно включают в себя фотографии привлекательных моделей или уникальных объектов, приковывающих внимание, полную замену печати на белую на черном фоне, странное расположение, которое сбивает читателя с толку, и шрифты, которые трудно читать. Для телевидения псевдохудожественность может означать рекламу с множеством коротких, быстро меняющихся сцен (подобно музыкальным видеоклипам MTV); использование странных ракурсов съемочной камеры; быструю, ритмичную музыку в качестве фона и включение нетрадиционных героев и вопящих или кричащих образов-представителей данного товара. Все эти методы способны обеспечить мягкое отвлечение и таким образом помешать выдвиганию контрдоводов. Весь фокус для рекламщика заключается в том, чтобы этого отвлечения хватило на подрыв способности спорить, но при этом оно не должно быть настолько сильным, чтобы препятствовать восприятию доносимой идеи³.

Но не все творцы рекламы согласны с афоризмом насчет пения. В своих рекомендациях собратьям-реklamщикам Дэвид Огилви называет этот вид творческого отклонения от норм болезнью «эстетит» (как «простатит»)* и настойчиво убеждает своих коллег избегать его⁴. Опираясь на годы собственного опыта работы в сфере рекламы, Огилви утверждает, что методы, связанные с «эстетитом», нередко не достигают желаемых результатов. Как это соотносится с тем, что нам известно об отвлечении и убеждении?

* В оригинале — «art-directoritis», производное от art director (главный художник рекламного отдела). — Прим, перев.

Огилви достиг известности как рекламщик в 1950-х годах благодаря серии эффективных печатных рекламных объявлений о рубашках «Hathaway», автомобилях «Rolls Royce» и тонике «Schweppes». Хотя рекламные материалы были предназначены для различных товаров, в них применялся единый стиль. В каждом объявлении содержалась интересная фотография, представляющая данный товар. Заголовок обычно сообщал читателям, почему этот товар для них особенно ценен, а расширенный текст рекламного объявления объяснял обоснованность выведенного в заголовке утверждения. Например, в одном из

объявлений фотография «Rolls Royce*» сопровождалась заголовком: «При скорости 60 миль/час в этом новом «Rolls Royce*» сильнее всего шумят электрические часы». В расширенном тексте объявления перечислялись тринадцать уникальных преимуществ обладания автомобилем «Rolls Royce». Точно так же, в более современном объявлении, рекламирующем автомобили «Асига», этот автомобиль просто показан, а далее сообщается, что три года подряд «Асига» шел первым в результатах опросов, проводимых с целью выяснения удовлетворенности владельцев своими автомобилями. В ситуациях такого рода, когда можно привести неотразимые, убедительные аргументы, Огилви прав. Претендующее на художественность объявление отвлекло бы читателя от убедительных доводов и могло бы действительно ослабить убеждение. Но это — только половина уравнения. При слабых аргументах, когда опасаться контрдоводов, ну... убеждающий всегда может спеть.

Наше предположение было подтверждено умело проведенным небольшим экспериментом социальных психологов Ричарда Петти, Гэ-ри Уэллса и Тимоти Брока⁵. В ходе этого исследования ученые отвлекали студентов, предлагая им следить за появлением на экранах со случайными интервалами буквы «X» и каждый раз нажимать на клавишу, причем одновременно те выслушивали одно или два сообщения, в которых приводились доводы в пользу повышения платы за их обучение. Одно сообщение состояло из слабых, легко поддающихся опровержению доказательств, в то время как другое состояло из сильных аргументов, которые трудно было опровергнуть. Отвлечение повысило эффективность слабого сообщения (потому что подрывало способность приводить контрдоводы), но снизило воздействие сильной информации (потому что подрывало способность обращать пристальное внимание на приведенные убедительные доказательства).

Недавно производители телевизионной рекламы внедрили новую, более утонченную технику, способную отвлекать и подрывать обдумывание сообщения — сжатие времени. Чтобы снизить расходы на средства массовой коммуникации, рекламодатели могут, например, «сжать» тридцатисекундное телевизионное рекламное объявление до объема тридцатисекундного, заставляя его проскочить на скорости, большей нормальной в 1,2 раза. Оспаривать рекламу, в которой применяется сжатие времени, психологически гораздо труднее. Говоря метафорически, рекламодатель убеждает со скоростью 100 миль/час, в то время как вы придерживаетесь ограничения скорости и пытаетесь защититься со скоростью 65 миль/час. Вы обречены на проигрыш.

Серия экспериментов психолога Дэнни Мура и его коллег, исследующих психологию потребителей, подтверждает связь между сжатием времени, отвлечением и убеждением⁶. Конкретно они выяснили, что испытуемые оказались менее способными к выдвиганию контрдоводов против сообщения, в котором применялось сжатие времени, и что сжатие времени снижало убедительность сообщения, состоящего из сильных аргументов, в то время как убеждающее воздействие сообщения, содержащего слабые аргументы, усиливалось благодаря сжатию времени.

Короче говоря, создатели рекламы (и другие агенты влияния) используют множество тактик, дабы отвлечь нас от обдумывания и оспаривания сообщения. Это отвлечение, если оно проводится достаточно тонко, может привести к большей податливости убеждению тогда, когда наша естественная склонность заключается в том, чтобы спорить, — например, если сообщение является слабым или неприятным. Конечный результат, конечно же, — еще чуть больше обезмысливающей пропаганды и еще чуть меньше аргументированного убеждения.

1. Вообще исследователи обнаружили, что позитивное настроение может привести к положительным оценкам объекта непосредственно (когда у нас практически отсутствует мотивация для обработки информации) и путем превращения мышления в позитивное (когда у нас есть стимул думать). Кроме того, большинство из нас стремится сохранять позитивное настроение. Таким образом, позитивный аффект порождает более глубокое изучение, когда обработка информации полезна для сохранения такого настроения, и менее глубокое расследование, когда оно грозит привести нас в не столь положительное расположение духа. Превосходное исследование позитивного аффекта и убеждения см.: Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5—20; Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 822—832.

ЕСЛИ ХОЧЕШЬ ПОЛУЧИТЬ ДЮЙМ, ИНОГДА СЛЕДУЕТ ПРОСИТЬ МИЛЮ!

Предположим, вы разговариваете с аудиторией, которая решительно не соглашается с вашей точкой зрения — например, противник абортос беседует с группой сторонников «права на выбор», или представитель автомобильной компании пытается убедить потребителей, что автомобиль, по их мнению, довольно-таки скверный, на самом деле является превосходным. Будет ли полезнее представить аргументы в самой крайней форме или лучше модулировать сообщение, излагая его таким образом, чтобы оно не выглядело слишком отличающимся от позиции аудитории?

Например, предположим, вы считаете, что для сохранения здоровья люди должны ежедневно заниматься физическими упражнениями; полезна любая физическая деятельность, но предпочтительнее был бы, по крайней мере, час энергичных занятий. Ваша аудитория состоит из любителей поваляться на диване, которые, похоже, уверены, что переключение телеканалов с помощью пульта дистанционного управления является вполне достаточной физической нагрузкой для обычного человека. Сумели бы вы значительно изменить их мнение, доказывая, что нужно начать суровую ежедневную программу бега, плавания и гимнастики, или лучше предложить сокращенный, менее обременительный режим? Короче говоря, каков наиболее эффективный уровень несоответствия между мнением аудитории и рекомендацией коммуникатора?

Это — жизненно важный вопрос для любого пропагандиста или педагога. Например, адвокат Джерри Спенс чрезвычайно удачно ухитрялся убеждать жюри присяжных выносить решения, благодаря которым его клиенты получали многомиллионные компенсации. Когда другие юристы спрашивают, как он это делает, Спенс отвечает: «Я просто прошу деньги. Я сообщаю жюри, чего я хочу*1. И просит он много, по крайней мере по стандартам типичного соглашения. Спенс просил и получил от жюри для детей Карен Силквуд* 10 миллионов долларов денежного возмещения в виде наказания ответчика и 26,5 миллионов долларов от журнала Penthouse за погубленную репутацию бывшей «Мисс Вайоминг»**. Насколько разумна стратегия Джерри Спенса с его требованием решений суда о больших компенсационных выплатах?

Давайте посмотрим на эту ситуацию с точки зрения аудитории. Большинство из нас стремятся быть правильными — иметь «правильные» мнения и совершать разумные действия. Когда кто-то с нами не соглашается, это вызывает у нас ощущение неудобства, поскольку наталкивает на мысль, что наши взгляды или действия могут быть неправильными или основанными на дезинформации. Чем больше несоответствие, тем сильнее дискомфорт.

Как можно снизить этот дискомфорт? Один из способов — просто изменить мнения или действия. Чем больше разногласие, тем значительно должны меняться взгляды. Эта логика предполагает, что нашему коммуникатору следует воспользоваться стратегией Джерри Спенса и приводить доводы в пользу программы ежедневных очень интенсивных физических нагрузок; чем сильнее несоответствие, тем большие изменения взглядов потребуются аудитории.

* Карен Силквуд (Karen Silkwood) работала на атомной электростанции и умерла, как решили ее родственники, после получения опасной дозы радиации во время какого-то производственного сбоя. По данному поводу родственники и подали в суд на руководство АЭС. — Прим. перев.

** В одном из номеров Penthouse была опубликована статья о якобы вымышленной «Мисс Вайоминг», где описывалось ее участие в весьма унизительных сексуальных действиях. Реальная *Мисс Вайоминг» сочла, что в каких-то деталях портрет героини слишком напоминает ее собственный, и обвинила журнал в покушении на свою репутацию. — Прим. перев.

Исследователи обнаружили, что такая «линейная» зависимости действительно существует. Ее хороший пример дал эксперимент Филипа Зимбардо². Женщин, согласившихся участвовать в эксперименте, попросили привести в лабораторию близкую подругу. Подругу познакомили с результатами социологического исследования подростковой преступности, а затем каждую поодиночке конфиденциально просили кратко изложить свои рекомендации по данному вопросу. Каждую женщину уверяли, что ее близкая подруга расходится с ней во мнениях либо чуть-чуть, либо очень серьезно. Зимбардо выяснил, что чем больше было очевидное несоответствие, тем значительно женщины меняли свои взгляды в соответствии с тем, что, как они предполагали, было мнением их подруг.

Однако если обратиться к литературе, можно отыскать и несколько экспериментов, не подтверждающих этот логический ход мысли. Например, Карл Ховлэнд, О. Дж. Харви и Музафер Шериф доказывали, что если данная конкретная информация значительно отличается от собственной позиции человека, то она оказывается, по существу, за пределами его «диапазона приемлемости», позволяющего воспринимать и разделять чужие идеи, и поэтому не сможет повлиять на него слишком сильно³. Они провели эксперимент и обнаружили криволинейную зависимость между расхождением во взглядах и изменением мнения. Под «криволинейностью» мы подразумеваем следующее: небольшое расхождение во взглядах повышало степень изменения мнения; но по мере того как это несоответствие продолжало увеличиваться, изменение мнения уменьшалось; и, наконец, когда несоответствие стало большим, мнение почти совсем перестало меняться. Когда разногласие было очень велико, не наблюдалось почти никаких перемен во взглядах, а в некоторых случаях этот процесс мог фактически угаснуть.

Чтобы понять, в чем же тут отличие от исследования Зимбардо, давайте внимательнее рассмотрим эксперимент Ховлэнда и его коллег, который был проведен ими в середине 1950-х годов. Экспериментальная коммуникация базировалась на острой проблеме того времени, которая глубоко затрагивала участников: должен ли их родной штат Оклахома оставаться «сухим» (то есть сохранить запрет на продажу спиртных напитков) или пора разрешить свободную продажу алкоголя. Избиратели штата по этому вопросу фактически поделились поровну, и участники исследования оказались перед репрезентативной выборкой: некоторые из испытуемых были глубоко убеждены, что штат должен остаться «сухим» и продолжать практику запрета распространения и продажи алкогольных напитков, другие твердо полагали, что пора разрешить продажу спиртного, а остальные занимали умеренную позицию.

Членов экспериментальных групп ознакомили с информацией, поддерживающей одну из этих трех точек зрения, чтобы в каждой группе были те, кто счел эту информацию близкой к собственной позиции, те, кто посчитал ее умеренно противоречащей, и те, которые полагали, что она чрезвычайно отличается от их собственной позиции. Конкретно, некоторым группам представили сообщение в пользу продажи спиртного, где приводились доводы в защиту абсолютно неограниченной продажи выпивки; другим показали «сухое» сообщение, доказывавшее необходимость полного запрещения; а третьи познакомились с сообщением, проводившим умеренную точку зрения, где приводились доводы в пользу легализации некоторых алкогольных напитков, но с определенным регулированием и ограничениями.

В отличие от выводов Зимбардо, Ховлэнд, Харви и Шериф пришли к заключению, что самые большие изменения взглядов имели место при умеренном несоответствии между полученным сообщением и мнениями отдельных членов групп.

Какое захватывающее положение дел! Когда в науке имеется существенное количество данных в пользу одной гипотезы и примерно столько же данных, подтверждающих другую гипотезу, это не обязательно означает, что кто-то должен быть неправ; скорее, такая ситуация наводит на мысль, что имеется важный фактор, оказавшийся неучтенным, — и это действительно увлекательно, поскольку дает ученому возможность сыграть роль детектива.

Здесь мы просим читателя о снисхождении, поскольку хотели бы остановиться на этой проблеме подробнее — не только из-за ее реальной ценности, но также и потому, что она дает возможность продемонстрировать один из наиболее увлекательных аспектов социальной психологии как науки. По существу, есть два пути выполнения детективной работы, необходимой для поисков потерявшегося фактора. Можно начать с подбора всех экспериментов, показывающих один результат, и всех экспериментов, показывающих другой результат, а затем (с воображаемой лупой в руках) старательно и внимательно исследовать их, разыскивая фактор, присутствующий во всех экспериментах группы А и отсутствующий в группе Б; потом можно попробовать умозрительно определить, почему этот фактор должен иметь значение. Или, наоборот, можно начать с умозрительных размышлений о том, какой фактор или факторы могли бы иметь значение, затем просмотреть существующую литературу с этим концептуальным фонарем в руках, чтобы выяснить, будут ли эксперименты группы А отличаться от экспериментов группы Б по данному фактору.

Давайте пойдем по второму пути и поразмышляем, какой фактор или факторы могли бы в данном случае иметь значение. Начнем, исходя из обсуждавшейся выше точки зрения:

чем сильнее несоответствие, тем большее неудобство испытывает аудитория. Но ведь это не обязательно означает, что люди изменяют свои взгляды.

Есть по крайней мере четыре способа, с помощью которых в данной ситуации можно снизить дискомфорт:

- люди могут изменить свое мнение;
- могут побудить коммуникатора изменить его мнение;
- они могут искать поддержку своих первоначальных взглядов, отыскивая других людей, разделяющих их точку зрения, несмотря на то, что говорит коммуникатор;
- они могут опорочить коммуникатора — убедить себя, что коммуникатор глуп или аморален — и по этой причине считать его позицию необоснованной.

В очень многих ситуациях, включая и описанные нами эксперименты, информация дается либо в форме письменного изложения (например, как газетная или журнальная статья), либо высказывается коммуникатором, недоступным для аудитории (как это бывает с выступлениями по телевидению, на лекторской трибуне, на месте для дачи свидетельских показаний и т. д.). Субъект нередко оказывается в одиночестве либо является частью аудитории, члены которой не имеют возможности взаимодействовать друг с другом. При подобных обстоятельствах для получателей сообщения практически невозможно непосредственно воздействовать на мнение коммуникатора или искать немедленную социальную поддержку. У них остается два главных пути снижения дискомфорта — изменить свои взгляды или опорочить коммуникатора.

При каких обстоятельствах человеку было бы легко или трудно опорочить коммуникатора? Очень трудно опорочить любимого и уважаемого личного друга; нелегко также опорочить в высшей степени заслуживающего доверия специалиста по обсуждаемой проблеме. Но если надежность коммуникатора сомнительна, трудно было бы не соблазниться умалить его достоинство. Следуя этому логическому ходу мысли, мы предположили, что если надежность коммуникатора высока, то чем сильнее несоответствие между взглядами коммуникатора и аудитории, тем большим будет влияние, оказанное на взгляды этой аудитории. Однако если способность внушать доверие у коммуникатора не очень высока, он, по определению, должен подвергнуться унижению.

Это не означает, что мы утверждаем, будто коммуникатор с меньшим набором дипломов и званий не может повлиять на убеждения аудитории. Такой коммуникатор, вероятно, мог бы заставить людей изменить их мнение, если его взгляды не слишком отличаются от их точки зрения. Но чем меньше позиция такого коммуникатора соответствует позиции аудитории, тем сильнее аудитория будет подвергаться сомнению его мудрости, умственных способностей и здравомыслия. Чем больше они сомневаются, тем меньше вероятность того, что они поддадутся влиянию.

Давайте вернемся к нашему примеру о физических упражнениях: вообразите семидесятилетнего мужчину, выглядящего в два раза моложе, который только что выиграл Бостонский марафон. Если бы он сказал нам, что хороший способ прекрасно сохраниться и жить долгой, здоровой жизнью заключается в энергичных занятиях физкультурой в течение, по крайней мере, двух часов ежедневно, мы бы ему поверили.

Еще бы мы ему не поверили! Он заставил бы нас заниматься физкультурой куда усерднее, чем если бы предложил заниматься ею всего лишь по десять минут в день.

Но представим себе, что это утверждение высказывает человек, несколько менее заслуживающий доверия, вроде школьного тренера по легкой атлетике. Если бы он предложил нам заниматься физическими упражнениями по десять минут в день, его предложение попало бы в наш диапазон приемлемости, и он мог бы повлиять на наши взгляды и поведение. Но если бы он посоветовал нам взяться за интенсивную программу ежедневных двухчасовых физических занятий, мы были бы склонны не принимать его во внимание как шарлатана, фанатика здоровья, маньяка — и могли бы с удобствами продолжать лениться. Следовательно, мы согласились бы с Ховлэндом, Харви и Шерифом: информацию, серьезно противоречащую их взглядам, люди сочтут выходящей за пределы диапазона принятия, но только если коммуникатор не является достаточно надежным.

Вооруженные этими предположениями, мы с двумя студентами — Джудит Тернер и Дж. Мерриллом Карлсмитом — тщательно изучили опубликованные эксперименты, обращая особое внимание на то, как был описан коммуникатор⁴. Подумать только, мы обнаружили, что в каждом из экспериментов, показывающих прямую взаимосвязь между несоответствием и изменением взглядов, источник информации описывался как более заслуживающий доверия, чем в тех экспериментах, которые демонстрировали криволинейную зависимость!

Затем мы придумали эксперимент, с помощью которого можно было систематически изучить степень несоответствия и надежность коммуникатора. В ходе этого эксперимента студенток колледжа просили прочесть несколько строф из малоизвестной современной поэзии и оценить, насколько они хороши. Затем каждой студентке давали прочесть эссе, претендующее на критический анализ современной поэзии, где конкретно упоминалась строфа, которую эта студентка оценила как слабую. Для одних испытуемых эссеист описал эту конкретную строфу в ярких, пылких выражениях — таким образом создавая серьезное несоответствие между мнением коммуникатора и точкой зрения, высказанной субъектами. Для других испытуемых эссеист описал данную строфу с легкой степенью благожелательности — таким образом устанавливая умеренное несоответствие между коммуникатором и испытуемыми. В третьем случае эссеист обошелся с этой строфой немного презрительно — таким образом добиваясь того, что получатели сообщения оказывались в ситуации слабого несоответствия. Наконец, половине участниц эксперимента было сказано, что автор эссе — знаменитый поэт и литературный критик Т. С. Элиот (T. S. Eliot); другой половине испытуемых автор эссе был представлен как студент колледжа.

Впоследствии испытуемым позволили оценить строфы еще раз. Когда коммуникатором якобы был Т. С. Элиот, эссе максимально повлияло на студенток, если его оценка строфы сильнее всего отличалась от их оценки. Когда в качестве эссеиста был представлен такой же студент со средней способностью внушать доверие, эссе вызвало сравнительно небольшое изменение мнений, если оно слегка противоречило взглядам испытуемых; серьезно поменяло взгляды, будучи умеренно несоответствующим; и почти совсем ничего не изменило, если было крайне несоответствующим взглядам испытуемых.

Противоречивые результаты экспериментов получили объяснение: когда коммуникатор обладает высокой степенью надежности, то чем больше несоответствие между взглядами, которые он отстаивает, и взглядами аудитории, тем сильнее будет убеждена эта аудитория. С другой стороны, когда надежность коммуникатора сомнительна или

неубедительна, он способен достичь максимального изменения чужой точки зрения при умеренных несоответствиях.

Итак, прав ли Джерри Спенс, когда он советует другим адвокатам требовать для своих клиентов максимально крупных компенсаций? Ответ будет «да», если адвокат установил отношения доверия с присяжными заседателями, заложил мощную основу для доказательств и представил судебное дело ярко и убедительно. Другими словами, когда у присяжных нет другого способа снизить дискомфорт от выплаты чересчур большого вознаграждения, кроме как на самом деле присудить эти деньги. Мы должны отметить, что будучи знатоком своего дела в качестве судебного адвоката, мистер Спенс усиленно старается обращаться с присяжными заседателями уважительно и с достоинством, излагает историю своих клиентов в неотразимой манере и без малейших неясностей обстоятельно объясняет, какой именно ущерб был нанесен истцу ответчиком. С другой стороны, если хоть какой-то фактор делает чрезвычайный запрос кажущимся абсурдным (проявления жадности, слабые доказательства, вызывающий неприязнь адвокат, несимпатичный истец и т. д.), этот запрос не произведет желаемого впечатления и может даже иметь неожиданные неприятные последствия. Например, подумаем о судьбе следующей инстанции, к которому проигравший дело ответчик обращается с целью отменить решение жюри присяжных. Этот судья вряд ли хорошо знаком с мистером Спенсом и может даже затаить подозрения в отношении адвоката, который способен выуживать у присяжных решения о столь значительных компенсациях. Перегруженный огромным количеством назначенных к слушанию дел, судья очень бегло просматривает расшифровку сухой, совершенно не отражающей эмоции стенограммы судебных заседаний и, таким образом, совершенно не ощущает горя, перенесенного истцом. По опыту этого судьи, большие вознаграждения для обычных людей выглядят неуместными. По его мнению, существуют вполне достаточные причины, по которым чрезвычайный запрос мистера Спенса кажется не заслуживающим доверия. В подобных случаях научные данные свидетельствуют, что судья апелляционного суда вряд ли согласится удовлетворить требование крупного компенсационного возмещения за понесенный ущерб. Действительно, многие решения по делам, выигранным Джерри Спенсом, были отменены судами высшей инстанции, а компенсации урезаны, в том числе и по делам «Мисс Вайоминг» и Карен Силквуд.

В этой главе мы подошли к теме убеждения несколько иначе, чем в остальной части книги, — здесь мы смотрели на нее не как пропагандист или мишень, а глазами ученого. Другими словами, мы стремились ответить на вопрос о том, что работает, когда и как. Это не означает, что принципы, которые мы обсуждали, лишены пропагандистских целей — политический деятель, рекламодатель, адвокат, продавец — все они модифицируют свои позиции таким образом, чтобы лучше всего подстроиться к аудитории. Мы, однако, решили встать на эту точку зрения, чтобы получить возможность взглянуть за кулисы на то, как выявлялись обсуждаемые в этой книге принципы убеждения. Знания социальных психологов об убеждении возникли не в результате праздных кабинетных домыслов. Даже самая незначительная информация об убеждении нередко является итогом обширных научных занятий и исследовательской работы, часто выполняемой большим числом ученых в течение многих лет. Такие исследования — жизненно важное противоядие от современной пропаганды.

ИДЕАЛ ПРОТАГОРА, ИЛИ ВСЕСТОРОННЯЯ ДИСКУССИЯ VERSUS ОДНОСТОРОННЯЯ ДУТАЯ РЕКЛАМА

Античный историк Геродот приводит следующий рассказ о причинах второй греко-персидской войны. В 480 году до нашей эры персидский владыка Ксеркс решил начать войну против греческих городов-государств в ответ на унижительное поражение персов десятью годами ранее при Марафоне. Артабус, дядя Ксеркса, приводил доводы против войны на том основании, что греческая армия и флот легко могли нанести поражение Персии. Он начал свою речь так:

«О, царь, когда высказано лишь одно мнение, невозможно выбрать лучшее; человек вынужден следовать любому данному ему совету; но если прозвучали противоположные речи, то можно осуществить выбор. Точно так же чистое золото не признает само по себе, но если сравнить его с более низменной рудой, мы понимаем, что является лучшим»¹.

Слова Артабуса сначала не произвели желаемого впечатления. Ксеркс разгневался и публично осудил Артабуса за его нелояльность к Персии. Однако после периода «охлаждения страстей» Ксеркс согласился с позицией Артабуса и отменил нападение.

Однако затем произошел странный случай. Глубокой ночью Ксеркса во сне неоднократно посещала призрачная фигура, настойчиво призывающая к войне. Преследуемый этим видением, Ксеркс еще раз полностью изменил свое решение. Персы отправились воевать против греков и после нескольких начальных побед были полностью разгромлены. Персидская держава пришла в упадок, а греческие города-государства вступили в золотой век своего существования. Мораль этой истории не ускользнула от внимания античных соотечественников Геродота: если в своих действиях основываться на иррациональных соображениях, это приведет к катастрофе; всестороннее обсуждение и полемика предлагают возможность мудрого выбора в общественных делах.

Что касается убеждения, то у древних греков было свое представление об идеале. Софист Протагор считал, что у каждой проблемы есть две стороны. Его сограждане были с этим согласны; они думали, что убеждение произойдет лучше всего, когда спорщики знают все аспекты обсуждаемого вопроса. Сопоставление аргументов и контраргументов проясняет проблему; раскрываются преимущества и недостатки доступных вариантов образа действия.

Аристотель сделал веру Протагора в преимущества двухстороннего информирования (two-sided message) компонентом своей теории эффективного общения*. Противопоставление противоположностей — фундаментальный процесс логического рассуждения. Аристотель выразил это следующим образом:

«[Двухстороннее информирование как] фигура речи убеждает, потому что легко воспринимается смысл сопоставляемых идей, особенно когда они помещены рядом, а также потому, что она обладает эффектом логического аргумента; ведь чтобы доказать, что одно из двух противостоящих умозаключений является ложным, их как раз и ставят рядом»².

Влияние пристрастия древних греков к двухсторонним дебатам до некоторой степени ощущается и сегодня. Учебники риторики расхваливают общение, в ходе которого тщательно изучаются все «за» и «против» обсуждаемой проблемы. Американская юридическая система основана на идеальном представлении о том, что каждая сторона в

судебном процессе должна представить самые лучшие доказательства, а жюри равных по положению присяжных должно решать, какая сторона в данном случае восторжествует. Сравните это с существовавшей в прошлом советской системой, где одна-единственная истина воплощалась в коммунистической партии и где государство служило судьей, жюри присяжных, обвинителем и защитой.

В начале XX века журналист Уолтер Липпманн доказывал, что противостоящие точки зрения существенно важны для демократии³, — мы больше всего узнаем от людей, которые говорят о том, чего мы не знаем, или о том, что для нас неприятно. Подобно древним грекам, Липпманн полагал, что выяснить истину можно, только выслушав разные точки зрения по данному вопросу.

Но тот тип убеждения, который существует сегодня в средствах массовой коммуникации, весьма далек от идеала Протагора. Типичное рекламное объявление является односторонним и состоит из небольшой информации, непомерного восхваления и множества преувеличенных утверждений. «Это болеутоляющее мягче, действует быстрее и является самым лучшим». «Марка «X» быстро сбавит ваш вес», «Вкус марки «Y» непревзойденный». «Только кандидат в президенты «Z» усилит оборону, увеличит внутренние расходы и сбалансирует бюджет (Конгресс к нему расположен)». Дебаты и сравнения по большей части отсутствуют в современном ландшафте убеждения.

* Конечно, в соответствии с уверенностью Протагора в том, что у каждой проблемы есть две стороны, некоторые греки доказывали, что наилучшим является одностороннее убеждение. Платон в диалогах «Горгий» и «Протагор» упрекал софистов, как «играющих словами ловкачей и дельцов», затемняющих путь к единой истине. С тех пор эта позиция известна как платонический идеал.

Рассмотрим простейшую форму «дебатов», едва ли приближающуюся к греческому идеалу: сравнительную рекламу, то есть рекламное объявление, открыто сравнивающее две или более марки товаров, по крайней мере, по одному признаку. В ходе научных изысканий было установлено, что только от 7 до 25% всей рекламы в крупных средствах массовой коммуникации являются сравнительными⁴. У рекламодателей не всегда были возможности давать сравнительные объявления. В начале 1960-х годов крупные рекламные агентства и телевизионные сети решительно выступали против сравнительных объявлений и упоминания фирменного наименования товара конкурента на том основании, что это было нечестно. В 1964 году телекомпания NBC отказалась от запрета на такую рекламу, но две другие крупнейшие телекомпании не последовали ее примеру, требуя, таким образом, от рекламодателя, стремящегося воспользоваться сравнительной кампанией, создания двух объявлений — одного для NBC и другого для ABC и CBS. В начале 1970-х годов Федеральная комиссия по торговле (FTC) грозила судебными исками за нарушение свободы торговли, чтобы заставить корпорации ABC, CBS и крупных рекламодателей полностью изменить политику. Результатом, согласно историку рекламного дела Стивену Фоксу⁵, был рост сравнительного рекламирования и развитие новой философии рекламы, получившей название позиционирование брэндаб.

Согласно философии позиционирования брэнда, долю рынка можно завоевать, связывая продукт с одним определенным рекламным качеством или конкретной выгодой потребителя. Один из лучших способов «позиционировать» ту или иную марку товара в сознании потребителя заключается в том, чтобы сравнить этот товар с продукцией конкурента, особенно если конкурент хорошо известен. Вот некоторые чрезвычайно успешные примеры: продажи «7-Up» удвоились, когда его назвали «uncola» («не-кола») в отличие от «Coca-Cola»; «Tylenol» стал главным заменителем аспирина, поскольку

подчеркивалось, что «аспирин способен вызывать раздражение слизистой оболочки желудка, астматические или аллергические реакции и небольшие желудочно-кишечные кровотечения»; компания Score повысила свою рыночную долю, утверждая, что листерин порождает «медицинское дыхание»; компания Avis добилась чрезвычайно важной победы над компанией Hertz, доказывая, что поскольку она — Avis — является вторым номером в бизнесе по прокату автомобилей, то будет проявлять больше рвения.

Во всех этих «позиционирующих» рекламах сравнение проведено таким образом, что заставляет рекламируемую марку товара выглядеть превосходящей все другие по качеству. Конечно, можно провести другие сопоставления, которые заставили бы ее казаться ниже по достоинствам. Например, компании Hertz, как номеру первому, возможно, нет нужды перенапрягаться, раз она уже дает потребителю то, что нужно. Хотя позиционирование брэнда является сравнительным, сравнение это нередко проходит лишь по нескольким выгодным измерениям и явно не дотягивает до греческого идеала полного обсуждения всех «за» и «против» данной проблемы.

Учитывая сложность многих общественных проблем, можно было бы надеяться, что речи политических деятелей и правительственных чиновников будут напоминать скорее идеалы Протагора, чем методы современных создателей потребительской рекламы. Увы, структура современных средств массовой коммуникации не всегда способствует идеалу. Трудно сопоставить противостоящие точки зрения в тридцатисекундной рекламе или в коротком информационном видеосюжете. В эру телевидения американские кампании по выборам президента выглядят скорее как рекламное позиционирование товаров, а не как идеальные дебаты. Например, в 1964 году Линдон Джонсон выставил своего противника, Барри Голдуотера, в качестве безответственного любителя угрожать применением ядерного оружия. (Голдуотер не сумел отплатить той же монетой и потерпел сокрушительное поражение.) Ричард Никсон и Рональд Рейган успешно описывали своих демократических конкурентов как либеральных экстремистов. В 1988 году Джордж Буш продолжил эту тему, заклеив своего противника, Майкла Дукакиса, как «либерала из ACLU»*. Дукакис изображал Буша как «богатого мальчика, который стал „тряпкой"». Хотя эта стратегия "позиционирования" Дукакису не помогла, она сработала четырьмя годами позже для Билла Клинтона, который рисовал Джорджа Буша как «богатого мальчика, рожденного с серебряной ложкой во рту». В ходе выборов 2000 года Джордж У. Буш старался связывать Ала Гору с Биллом Клинтонем, надеясь, что некоторые отрицательные аспекты личности Клинтона отразятся на Горе. Чтобы противодействовать этому, Гор выбрал в качестве своего кандидата на пост вице-президента Джозефа Либермана, одного из самых суровых критиков Клинтона с позиций морали, а затем изобразил Джорджа У. Буша как орудие в руках богачей. Печально, что эта тактика уменьшает время, которое можно было бы потратить на обсуждение некоторых серьезных проблем, стоящих перед страной, вроде образования, здравоохранения, социального обеспечения детей, распространения ядерного оружия и внешней политики.

* ACLU — американская правозащитная организация, «коньком» которой является свобода слова, а также принцип отделения церкви от государства. В частности, ACLU спонсировала судебные иски против молитв в школах как противоречащие указанному принципу. Для консервативных американцев образ этой организации является, несомненно, негативным. — Прим. перев.

Возможно ли вообще, чтобы двухсторонняя аргументация была более убедительной, чем одностороннее сообщение? Или, выражаясь напрямик, какие факторы делают одностороннюю аргументацию настолько эффективной, что она, похоже, оказывается

предпочтительной тактикой для большинства современных пропагандистов? Чтобы обострить наше понимание применения и злоупотребления одно- и двухсторонними сообщениями, давайте исследуем условия, при которых каждое из них является наиболее убедительным.

Предположим, вы собираетесь произнести речь с целью убедить аудиторию, что нужно увеличить расходы на образование или что сэкономленные бюджетные суммы следует потратить на снижение налога на топливо. Сумели бы вы убедить большее количество людей, если бы просто изложили свою точку зрения и проигнорировали доводы против вашей позиции, или вы были бы более убедительны, если бы обсудили доказательства оппонентов и попытались их опровергнуть?

Прежде чем попытаться ответить на этот вопрос, рассмотрим повнимательнее относящиеся к делу факторы. Если коммуникатор упоминает аргументы оппозиции, это может указывать, что он или она — объективный, справедливый человек; это может усиливать доверие к говорящему и увеличивать его или ее эффективность. С другой стороны» если коммуникатор просто упоминает другую точку зрения, это может подтолкнуть аудиторию к мысли о спорности проблемы; привести в замешательство кого-то из зрителей или слушателей, заставить их колебаться, стимулировать поиск контрдоводов и в конечном счете уменьшить убедительность коммуникации.

Учитывая эти возможности, не стоит удивляться, что между односторонней аргументацией и эффективностью коммуникации не существует прямой связи. Все зависит от того, до какой степени и насколько хорошо информирована аудитория, каковы ее начальные взгляды на данную проблему.

В ходе исследований обычно выясняется, что чем более информированы члены аудитории, тем меньше вероятность, что их убедят односторонние доказательства, и тем вероятнее, что их убедит аргументация, в ходе которой излагаются, а затем опровергаются важные доводы противоположной стороны⁷. В этом есть смысл: хорошо осведомленный человек, скорее всего, знаком с некоторыми из контрдоводов; когда коммуникатор избегает упоминать о них, информированные члены аудитории будут склонны прийти к заключению, что коммуникатор либо ведет нечестную игру, либо не способен опровергнуть подобные аргументы. С другой стороны, неинформированный человек хуже осведомлен о существовании противоположных аргументов. Если контрдовод игнорируется, менее информированные члены аудитории поддаются убеждению, если он представлен, это может сбить их с толку.

Насыщенность средств массовой коммуникации разнообразными посланиями (message-dense) часто затрудняет разумную реакцию на воспринимаемую информацию. Требуется значительное умственное усилие, чтобы эффективно обработать бесконечный поток кратких сообщений. Рекламодатели обратили внимание на то, что сравнительные рекламные объявления нередко смущают потребителей: они путают марки, принимая рекламируемый товар за другой, который уже является ведущим в той сфере, где рекламодатель извещает о конкуренции. По этой причине сравнительное рекламирование редко используется ведущей маркой (зачем давать какому-то выскочке бесплатную рекламу?); она применяется, главным образом, претендентом, который мог бы извлечь пользу из того, что его путают с лидером. Например, в сфере производства бургеров для быстрого питания Burger King и Wendy's часто сравниваются с рыночным лидером McDonald's, который никогда не упоминает своих конкурентов. Pepsi часто говорит о своем конкуренте — Coca-Cola; наоборот практически не бывает. В области политических кампаний атакующая реклама чаще всего используется претендентом, а не тем, кто уже

занимает данный пост, и кандидатами, которые отстают или чей рейтинг, по данным опросов, снижается⁸. В сбивающем с толку насыщенном потоке сообщений от масс-медиа односторонние послания имеют смысл практически для всех пропагандистов, за редким исключением.

Еще один фактор, влияющий на эффективность одностороннего убеждения по сравнению с двухсторонним, — поддержка аудитории. Следует ожидать, что если представитель аудитории уже предрасположен поверить аргументации коммуникатора, односторонняя подача информации сильнее подействует на его мнение, чем двухстороннее изложение. Однако если адресат склоняется к противоположной точке зрения, то более убедительной будет двухсторонняя опровергающая аргументация. Следует подчеркнуть, что исследования свидетельствуют не в пользу действенности простой двухсторонней аргументации: они свидетельствуют в пользу того, что эффективнее представлять точки зрения обеих сторон с указанием слабостей в позициях вашего противника.

Большинство политических деятелей, видимо, прекрасно осведомлены о феномене поддержки со стороны аудитории; они склонны произносить очень разные речи в зависимости от того, кто составляет аудиторию. Разговаривая с преданными сторонниками своей партии, они почти неизменно выдают буйный, безудержный набор доводов, поддерживающих партийную платформу и кандидатуру. Если они упоминают оппозицию, то делают это ироническим, издевательским тоном. С другой стороны, выступая по телевидению или в разговоре с любой смешанной аудиторией, они стремятся занимать дипломатичную позицию, обсуждая точку зрения противника менее эмоционально.

Данные об условиях, при которых двухсторонняя информация оказывается эффективнее, — предмет забот для тех, кто по достоинству оценивает идеал Протагора. Среда, насыщенная посланиями средств массовой коммуникации, не способствует вдумчивой, разумной переработке содержания сообщений. Свобода, с которой можно переключать каналы телевидения, позволяет нам легко находить наиболее приемлемые и интересные — для нас — сообщения. Конкурируя в этой среде, коммуникаторы все более полагаются на одностороннюю тенденциозную манеру общения, все больше ослабляя способность аудитории разбираться в современных проблемах.

Не все потеряно и для тех, кто оказывает предпочтение древнегреческому идеалу убеждения — в конце концов у каждой проблемы есть две стороны. В ходе кампании 1988 года по выборам президента Лига женщин-избирателей (League of Women Voters) отказалась участвовать в организации президентских дебатов, чем до сих пор традиционно занималась. Причина: «ученые мужи» от политики разработали такие правила дебатов, что в их ходе истинная дискуссия оказалась невозможной; кандидатам, таким образом, была предоставлена свобода произносить односторонние агитационные речи, и они начисто были избавлены от опасности внимательного сравнения их позиций по существующим проблемам.

Кампания по выборам президента 1992 года была несколько иной⁹. Похоже, многих граждан обоснованно встревожило то, как проводилась кампания 1988 года, а средства массовой коммуникации, видимо, были обеспокоены недостаточным освещением проблем. Результатом стала попытка в ходе кампании стимулировать дебаты и честные дискуссии. Например, многие газеты и телекомпания CNN анализировали недобросовестную рекламу и заявления кандидатов. Росс Перо, независимый кандидат, получивший 19% голосов, попытался выйти за рамки коротких видеоклипов и излагал свои предложения в 30-минутных информационно-рекламных передачах. Все кандидаты

без подготовки отвечали на вопросы обычных средних граждан в телевизионных передачах типа «The Phil Donahue Show» и «Larry King Live»*. Один из кульминационных моментов кампании 1992 года имел место в Ричмонде, штат Вирджиния, когда в ходе дебатов члены аудитории предложили кандидатам на пост президента прекратить клевету и не относящиеся к делу личные нападки и перейти к обсуждению действительно важных проблем.

Успех Федеральной комиссии по торговле (FTC) в деле увеличения количества сравнительных рекламных объявлений на телевидении в 1970-х годах, хотя и ограниченный, наводит на мысль, что Лига женщин-избирателей и граждане Ричмонда из штата Вирджиния, возможно, находятся на верном пути. Джон Чанселлор (John Chancellor), комментатор новостей телекомпании NBC, пошел еще дальше. Учитывая, что американские налогоплательщики, финансируя исполнение законов, теперь оплачивают основную часть выборной кампании, то они обладают и правом определять правила и нормы ведения этой кампании. Чанселлор доказывал, что правительству не следует больше давать деньги на тридцатисекундные рекламные объявления и видеоклипы. Их место должны занять предпочитаемые налогоплательщиками дебаты, пресс-конференции и форумы, что приведет к всесторонним обсуждениям проблем.

* «Шоу Фила Донахью» и «Ларри Кинг в прямом эфире» ток-шоу одних из самых известных в США телеведущих, — Прим. перев.

Как показали американские президентские выборы после 1992 года и многие предвыборные кампании в отдельных штатах и муниципальных образованиях, если граждане хотят проблемно-ориентированных выборов, то должны требовать их. Обращая внимание на форму и стиль убеждающего послания, мы можем достичь того типа убеждения, которого требует демократия. Возможно, одним из признаков надежности коммуникатора должно быть то, насколько честно и разумно он рассматривает и излагает обе стороны важной проблемы (или даже множество ее сторон). В следующий раз, когда кандидат в президенты попытается закончить дебаты и дискуссию, реагируя на вызов противника словами «Опять вы за свое», как ответил Рональд Рейган Джимми Картеру в ходе президентских дебатов 1980 года, возможно, лучшей реакцией, независимо от занимаемой позиции, будет свист и смех в стиле древних греков. В конце концов, чьи умственные способности проявляются в худшем свете, когда дебаты ограничиваются односторонней коммуникацией?

АПЕЛЛЯЦИИ К ЭМОЦИЯМ: КАК УБЕДИТЬ РАЗУМ, ТРОНУВ СЕРДЦЕ ЧАРЫ СТРАХА

В 1741 году в маленьком городке Новой Англии Энфилде, штат Коннектикут, Джонатан Эдвардс произнес проповедь на тему «Грешники в руках разгневанного Бога». Он проповедовал следующее:

«Так держит Господь людей над преисподней; они заслуживают пламени ада и уже приговорены к нему... дьявол ожидает их, ад жаждет их заполучить, огонь собирается и вспыхивает вокруг них и должен неотвратимо охватить и поглотить их... Для них нет спасения, им не за что ухватиться; каждое мгновение их хранит лишь случайная воля и не связанное договорами и обязательствами терпение разгневанного Бога»¹.

Рассказы очевидцев свидетельствуют, что проповедь заставила прихожан «проникнуться горем и рыдать». Архивные данные показывают, что тысячи людей посвятили свою жизнь Христу в ходе Великого Пробуждения*.

Двумя столетиями позже Адольф Гитлер предложил своим соотечественникам и соотечественницам следующие утверждения:

«Евреи смотрят на труд как на средство эксплуатации других народов. Евреи — фермент разложения народов. Это означает, что евреи разрушают и должны разрушать. Евреи пагубны для нас... Каковы конкретно цели евреев? Распространить власть своего невидимого государства как высшую тиранию над всеми другими государствами мира.

Коммунизм — предвестник смерти, катастрофы и исчезновения нации с лица земли... Красная орда угрожает Берлину... Сегодня можно быть уверенным, что в Берлине больше шестисот-семисот тысяч коммунистов. Как можно думать о будущем Германии, пока этот рост не прекращен? Нужно до конца бороться с этими тенденциями, разъедающими душу немецкой нации»².

* The Great Awakening — период резкого усиления религиозности в колониальной Северной Америке XVIII века, особенно в Новой Англии, получивший название «Великое Пробуждение» в смысле «пробуждения от грехов к служению Господу». — Прим. перев.

Миллионы немцев охотно стали сторонниками национал-социалистической партии Гитлера.

Хотя цели Эдвардса и Гитлера были весьма различны, но метод один — внушение страха. И Эдвардс, и Гитлер угрожали своим аудиториям страшными последствиями, если те не последуют верным курсом.

Нацисты и проповедники огня и серы — не единственные, кто пробуждает у людей страх, чтобы их мотивировать и убедить. Агенты по страхованию жизни играют на наших опасениях, чтобы побудить нас приобрести их полисы. Родители пытаются напугать детей в надежде, что те пораньше придут домой со свидания. Врачи пользуются страхом, добиваясь, чтобы пациенты усвоили предписанный медицинский режим и придерживались его. Вечерние передачи новостей приносят одно за другим сообщения о сенсационных преступлениях, усиливая таким образом наш страх перед улицей. Политическая партия, оказавшаяся в оппозиции к правительству, кормит нас сказками об экономическом и моральном крахе нации в надежде добиться власти. А «группы с особыми интересами»* провозглашают одну за другой пищевые опасности — кофе может вызвать рак поджелудочной железы; применение алюминиевой кухонной посуды может вызвать болезнь Альцгеймера; зерновые хлопья содержат опасные количества пестицида EDB**, — и все это несмотря на тот факт, что средняя продолжительность жизни американцев продолжает увеличиваться³.

* Special-interest groups — корпорации или организации, борющиеся за привилегии для своей продукции и пытающиеся любыми средствами вызвать у потребителей опасения относительно продукции конкурентов. Например, за публикациями о вреде кофе могут стоять производители чая, а за публикациями о вреде алюминиевой посуды — производители более дорогой посуды из нержавеющей стали, и т. д. — Прим. перев.

** Краткое обозначение одной из разновидностей ядохимикатов, применяемых в сельском хозяйстве США, — Прим. перев.

Иногда эти апелляции к страху основаны на оправданной тревоге — курение вызывает рак; «рискованный секс» увеличивает шанс подхватить СПИД; отказ от чистки зубов может привести к их разрушению. Но апелляции к страху нередко основаны на темных, иррациональных опасениях — страхах, возникающих на почве расовых предрассудков или убеждения, что под каждой кроватью скрывается коммунист. Время от времени какой-нибудь режим принимается внушать страх, терроризируя собственных граждан, как в гитлеровской Германии, сталинском Советском Союзе, Китае в период культурной революции, в Кампучии при красных кхмерах, при аргентинской хунте, в Ираке при правлении Саддама Хусейна и в бесчисленном множестве других мест. Апелляции к страху очень сильны, поскольку отвлекают наши мысли от тщательного рассмотрения имеющейся проблемы в сторону планов избавления от страха. Когда страх используется необоснованно, сопровождающая его информация несет в себе обман, ложь, жульничество — не говоря уже о жестокости самого страха. Нам следует внимательнее разобраться, когда же и как апелляции к страху оказываются действенными.

Не все апелляции к страху успешно достигают своих целей. В течение ряда лет информационные сюжеты социальных служб предупреждают зрителей об опасностях злоупотребления наркотиками и пугают американцев возможностью заразиться СПИДом. Противники гонки ядерных вооружений рисуют душераздирающую картину ядерной зимы. Тем не менее уровень употребления наркотиков остается высоким, практика безопасного секса держится ниже желаемого уровня, и нам до сих пор угрожает возможность уничтожения планеты с помощью ядерного оружия. Так какие же факторы делают устрашающий призыв более или менее эффективным?

Давайте начнем с простого на первый взгляд вопроса: предположим, что вам нужно пробудить в сердцах аудитории страх с целью вызвать перемену точки зрения. Что было бы более действенным: возбудить легкое опасение или попробовать чертовски напугать их?

Например, если ваша цель — убедить людей внимательнее водить машину, что было бы лучше: показать кровавые цветные фильмы с искалеченными телами жертв катастроф на скоростных шоссе или смягчить сообщение — показать смятые крылья автомобиля, обсудить рост ставок страхования, вызванный неосторожным вождением, и указать на возможность того, что водительские лицензии тех кто неосторожно водит машину, могут быть приостановлены?

Здравый смысл подсказывает доводы в пользу обоих подходов. С одной стороны, можно предположить, что хорошо встряхивающая паника от сообщения побудит людей к действию; с другой стороны чересчур сильный страх обессиливает — то есть может служить препятствием для способности человека обращать внимание на сообщение, постигать его и действовать в соответствии с усвоенным. Человеку свойственно верить, что плохое случается только с другими, это не может случиться с ним. Таким образом, люди продолжают водить машины на очень высоких скоростях и настаивать на праве вести автомобиль после того, как несколько раз приложились к спиртному, как будто бы им лучше известно, что можно и что нельзя. Возможно, так получается потому, что возможные отрицательные последствия этих действий настолько велики, что мы стараемся не думать о них. Таким образом, если информация пробуждает предельный страх, мы склонны не уделять ей пристального внимания.

Что говорят нам научные данные? Экспериментальные данные в подавляющем большинстве случаев наводят на мысль, что при всех прочих равных условиях, чем сильнее сообщение напугает человека, тем вероятнее, что он предпримет предупредительные действия. И существуют некоторые условия, усиливающие воздействие пугающего призыва.

Страх может быть мощной мотивирующей психологической силой, таким образом, направляющей все наши мысли и энергию на удаление угрозы, чтобы мы больше ни о чем другом не думали. Рассмотрим серию экспериментов, проведенных Дариушем Долински и Ричардом Навратом⁴. В ходе своего исследования они пробуждали страх, свистя в полицейский свисток, когда пешеход неосторожно переходил улицу, или помещая на ветровых стеклах автомобилей листки бумаги, напоминающие квитанцию, обычно применяемую для уведомления о штрафе за нарушение правил уличного движения. В современном городском мире полицейский свисток и подобная квитанция с гарантией встревожат и породят определенный страх в наших сердцах. Однако от этого страха быстро избавляли — никого из неосторожных пешеходов не арестовали, бумага, напоминающая квитанцию о штрафе за нарушение правил уличного движения, оказалась рекламой лекарства для отращивания волос. Затем Долински и Наврат попросили неосторожных пешеходов и автомобилистов выполнить просьбу (в некоторых случаях — заполнить анкету, в других — оказать помощь в благотворительности). Результаты: когда страх был пробужден, а затем пришло избавление, неосторожные пешеходы и автомобилисты исполняли просьбу значительно охотнее, чем те, кто не слышал полицейского свистка и не получал "квитанции". Долински и Наврат пришли к выводу, что возбуждение страха и последующее облегчение отвлекают внимание от оценки требования, что приводит к большей уступчивости. Принцип «страх-затем-облегчение» хорошо известен недобросовестным следователям и террористам. Например, обычный метод получения признания от «ведьм» в эпоху господства инквизиции заключался в том, чтобы пытаться, устрашать и причинять сильную боль обвиняемой, а затем проявлять доброту. Ошеломленная и сбита с толку ложно обвиняемая подписывала признание, которое потом служило основанием для смертного приговора.

Теперь давайте обратимся к применению страха в убеждающей информации. Наиболее плодовитыми исследователями в этой области были Говард Левенталь и его коллеги⁵. В одном из экспериментов они попытались побудить людей бросить курить и пройти рентгенографию грудной клетки. (В то время медицинские авторитеты считали обычную рентгенографию грудной клетки важным аспектом борьбы против туберкулеза.) Одни испытуемые подверглись страху низкого уровня: им просто порекомендовали бросить курить и пройти рентгенографию грудной клетки. Других подвергли умеренному страху: им показали фильм, описывающий молодого человека, чья рентгенограмма грудной клетки показала наличие у него рака легкого. Люди, которых подвергли страху самого высокого уровня, увидели тот же фильм, который видели те, кого подвергли «умеренному страху», — и, кроме этого, им показали кровавый цветной фильм об операции рака легкого. Результаты показали, что те, кто был больше всего испуган, наиболее горячо желали бросить курить и с наибольшей вероятностью записывались на рентгенографию грудной клетки.

Относится ли это ко всем людям? Нет. Существует серьезная причина, на основании которой здравый смысл может заставить нас поверить, что слишком сильный страх ведет к бездействию: это действительно так — при определенных условиях.

Левенталь и его коллеги обнаружили, что высокий уровень страха с большей степенью вероятности заставляет действовать людей с умеренно хорошим мнением о себе (высокая самооценка). Люди с низким мнением о себе практически не предпринимали немедленных действий, сталкиваясь с информацией, пробуждающей сильный страх, — но (и это интересный момент) после некоторой задержки они вели себя совершенно так же, как испытуемые с высокой самооценкой. Людям с невысокой самооценкой иногда трудно справиться с направленными против них угрозами. Информация с высоким уровнем страха ошеломляет их и заставляет испытывать желание заползти на кровать и натянуть одеяло на голову. С низким или умеренным уровнем страха они сравнительно легко справляются в тот момент, когда его испытывают. Но при наличии времени — то есть если не обязательно действовать немедленно — они, скорее всего, будут действовать так, как будто это сообщение действительно страшно напугало их, т. е. предпримут активные действия.

Последующие исследования Левентала и его коллег подтвердили этот анализ. В ходе одного из исследований субъектам показали фильмы о серьезных автомобильных катастрофах. Некоторые испытуемые смотрели эти фильмы на большом экране с близкого расстояния; другие смотрели их издалека на гораздо меньшем экране. Смотревшие фильмы на большом экране субъекты с высокой или умеренной самооценкой были склонны предпринимать защитные действия в гораздо большей степени, чем те, кто видел фильмы на маленьком экране. Испытуемые с низкой самооценкой с большей степенью вероятности принимали меры, когда видели фильмы на маленьком экране; те, кто видел фильмы на большом экране, говорили о сильной усталости и заявляли, что им очень трудно даже думать о себе как о жертве автомобильной катастрофы.

Относительно легко заставить людей с высокой самооценкой вести себя так же, как люди с низкой самооценкой. Их можно потрясти, убедив, что они ничего не могут поделать для предотвращения или улучшения угрожающей ситуации. Многие исследования показали, что если реципиенты апелляции к страху чувствуют, что успешно справиться с угрозой невозможно, они не склонны реагировать на этот вызов, а просто закапывают голову в песок, так поступают даже люди с высоким самоуважением⁶. Франклин Д. Рузвельт знал об обессиливающем эффекте крайнего страха и стремился противодействовать ему, когда заявил в первой инаугурационной речи: «Единственное, чего нам следует бояться, — это самого страха».

Наоборот, предположим, что вы хотели бы уменьшить число автомобильных катастроф или помочь людям бросить курить, а ваша аудитория отличается низкой самооценкой. Как вам следует поступить? Если вы создадите сообщение, содержащее ясные, понятные, конкретные и оптимистические инструкции, оно может повысить у людей ощущение, что они способны противостоять своему страху и справиться с опасностью.

Эти предположения подтвердились; эксперименты Говарда Левентала и его коллег показывают, что устрашающие проповеди, содержащие конкретные инструкции о том, как, когда и где следует принимать меры, являются гораздо более эффективными, чем рекомендации, где такие инструкции отсутствуют. Например, кампания, проводимая в кампусе колледжа с целью убедить студентов сделать противостолбнячные прививки, включала в себя конкретные указания о том, где и когда можно вакцинироваться. Материалы кампании включали в себя карту, указывающую местоположение медицинских служб, и предложение каждому студенту назначить удобное время, чтобы туда зайти.

Результаты показали, что для создания благоприятных atti-тюдov к противостолбнячным прививкам наиболее устрашающие послания оказались эффективнее менее устрашающих обращений и увеличили число высказанных студентами намерений сделать эти прививки. Чрезвычайно конкретные инструкции о том, где и как вакцинироваться, не влияли на эти мнения и намерения, но они сильно подействовали на фактическое поведение: из тех испытуемых, которые получили указания, как надо действовать, 28% действительно сделали противостолбнячные прививки; но среди тех, кому не было дано никаких определенных инструкций, прививки сделали только 3%. В контрольной группе, получившей одни лишь инструкции без какой-либо устрашающей информации, прививки не сделал никто. Таким образом, чтобы заставить людей действовать, одних конкретных указаний оказалось недостаточно, — страх был необходимым компонентом для действия в таких ситуациях.

Очень похожие результаты были получены в эксперименте Левен-тalia с сигаретами. Левенталь выяснил, что сильно устрашающая коммуникация вызывает гораздо более сильное намерение бросить курить. Однако если она не сопровождалась рекомендациями о конкретном поведении, результаты были незначительные. Точно так же конкретные инструкции (покупай пачку, а не упаковку сигарет, пей больше воды, когда тебя тянет закурить, и т. д.) без устрашающей информации оказались относительно неэффективны. Наилучшие результаты давало сочетание возбуждения страха и конкретных инструкций; студенты в этих условиях меньше курили в течение четырех месяцев после того, как их подвергли данной экспериментальной процедуре.

Короче говоря, обращение к страху наиболее эффективно, когда (1) оно жутко пугает людей; (2) предлагает конкретную рекомендацию по преодолению возбуждающей страх угрозы; (3) рекомендуемое действие воспринимается как способное снизить угрозу; (4) получатель послания верит, что он способен выполнить рекомендуемое действие. Обратите внимание, как действует апелляция к страху. Внимание получателя фокусируется в первую очередь на мучительном страхе. В таком испуганном состоянии трудно думать о чем-нибудь другом, кроме избавления от этого страха. Затем пропагандист предлагает способ избавиться от данного страха — простую, выполнимую реакцию, которая случайно оказывается именно тем, чем пропагандист и хотел вас заставить заняться.

Это именно то, что предлагали своим слушателям Джонатан Эдвардс и Адольф Гитлер. Оба описывали надвигающиеся угрозы — грех или евреев и коммунистов, — которые, если дать им свободу действий, опустошат душу или уничтожат национальный дух. Каждый из них предложил конкретное лекарство от кризиса — преданность Христу или присоединение к нацистской партии. Подобные действия было достаточно легко осуществить — нужно только откликнуться на призыв с алтаря или проголосовать за нацистского кандидата.

По сравнению с приведенными выше примерами, апеллирующие к чувству страха призывы ускорить ядерное разоружение или снизить употребление наркотиков редко включают в себя все четыре компонента успешной апелляции к страху. Нас всех предупреждали и предупреждают об опасности ядерного оружия и вызываемого наркотиками распада личности и социума. Однако конкретных рекомендаций по уничтожению этих угроз, которые ощущались бы как эффективные и выполнимые, было весьма немного.

Два контрпримера эффективных антиядерных призывов пояснят нашу мысль. Во-первых, в 1950-х и в начале 1960-х годов многие люди купили и установили у себя дома «укрытия

от радиоактивных осадков». Причина: во-первых, страх перед ядерной войной был серьезным, и установка укрытия от радиоактивных осадков в то время казалась действенной и выполнимой реакцией.

Во-вторых, во время кампании по выборам президента 1964 года Линдон Джонсон сумел повлиять на избирателей рядом телевизионных рекламных роликов, изображая своего противника, Барри Голдуотера, как сторонника применения ядерного оружия. Один из контрпропагандистских рекламных роликов показывал маленькую девочку, считающую до десяти и обрывающую при этом лепестки ромашки. Через мгновение телевизионный экран заполняло грибообразное облако взорванной ядерной бомбы. Апелляция Джонсона была успешной, потому что связывала страх перед ядерной войной с Голдуотером, а затем предлагала голосовать за Джонсона в качестве конкретного, выполнимого способа избежать этой угрозы. По сравнению с данным примером, похоже, не существует столь же простого ответа на нынешние угрозы ядерной зимы или использования ядерного оружия террористами, так что мы склонны избегать своих страхов, игнорируя эту проблему.

Подумайте также о кампании, которая нацелена сократить злоупотребление наркотиками с помощью подсказки подросткам «просто сказать нет». Хотя многих подростков, вероятно, пугает обстановка, свойственная наркомании, большинство их едва ли воспримут предложение «просто сказать нет» как эффективный и выполнимый ответ. Вообразите себя подростком, чьи друзья приходят в состояние наркотического опьянения, вдыхая кокаин, и настаивают, чтобы вы попробовали вдохнуть всего один раз. Простое «нет», скорее всего, приведет к еще более настойчивым уговорам: «Давай, попробуй всего лишь раз. Ты кто? Неудачник?». Такому давлению трудно сопротивляться.

Решение проблемы наркотиков, учитывая ее масштаб и сложность, потребует куда большего, нежели только умно сформулированная реклама. Тем не менее соответствующие призывы можно продумать так, чтобы они были более эффективными. Например, недавно одна учительница попросила свой класс в начальной школе придумать конкретные способы говорить «нет», когда друзья уговаривают их воспользоваться наркотиками. Ученики создали книгу «способов говорить „нет“» — например, просто уйти, назвать неудачником самого дилера, предложить другу альтернативу приему наркотиков. Такой подход имеет преимущество «самоубеждения» учеников не пользоваться наркотиками, а также предлагает список конкретных способов, которые могли бы восприниматься детьми в качестве эффективных, когда им нужно справиться с давлением ровесников. Подобный список можно потом инсценировать на телевидении или использовать как сценарий для ролевой игры в школах. Но в конечном итоге, чтобы наши обращения к страху работали, мы должны предложить детям более эффективное и выполнимое решение жизненных проблем, чем совет «просто сказать „нет“», — мы должны предложить им нечто такое, чему они могли бы сказать «да».

Использование апелляций к страху — для общественно полезных или менее достойных «крестовых походов» — поднимает более широкий вопрос: нужно ли вообще пользоваться призывами к страху? При способности страха мотивировать и направлять наши мысли существует серьезная потенциальная возможность злоупотреблений. Всегда можно изобрести необоснованные страхи для любых пропагандистских целей. Коль скоро уж мы решили воспользоваться апелляцией к страху, то, в качестве мастеров убеждения, мы обязаны убедиться, что страх, который мы внушаем, по крайней мере является обоснованным и служит предупреждению мишени о потенциальной опасности, а не затемнению проблемы эмоциями. Если мы этого не делаем, то рискуем снизить способность внушать доверие до уровня цыпленка Литтла*. Как мишени подобных

обращений, мы должны, прежде чем ухватиться за приманку пропагандиста, сначала задать самим себе вопрос: «Насколько обоснован этот страх?». Если мы этого не делаем, то можем провести всю жизнь, бегая кругами и тщетно пытаясь не дать небу упасть.

ТЕХНИКА ГРАНФАЛЛУНА

— Господи Боже, — сказала она, — да вы из хужеров"?

Я подтвердил, что да.

— Я тоже из хужеров, — завопила она. — Нельзя стыдиться, что ты хужер! — А я и не стыжусь, — сказал я, — и не знаю, кто этого может стыдиться,

КУРТ ВОННЕГУТ, Колыбель для кошки, перевод Р. Райт Ковалевой

Самую» пожалуй, интересную серию полученных данных в социальной психологии — фактов, в которые часто трудно поверить, — повлекло за собой то, что получило известность как минимальная групповая парадигма, положенная в основу эмоционально сильной техники убеждения. В ходе обретения этой парадигмы, впервые выявленной британским социальным психологом Генри Таджфелом, абсолютно незнакомые люди образуют группы, используя самые несущественные, незначительные критерии, какие только можно себе вообразить¹. Например, во время одного из исследований испытуемые следили за подбрасыванием монеты, которая случайным образом «относила» их к группе «X» или к группе «W». В другом исследовании субъектов сначала просили выразить свое мнение о картинах художников, о которых они никогда не слышали, а затем наугад распределили либо в группу «приверженцев Клее», или в группу «поклонников Кандинского», якобы на основании высказанного ими предпочтения в отношении тех или иных картин. Пользуясь термином, который создан американским писателем Куртом Воннегутом, Тадж-фел и его коллеги создают гранфаллуны** — горделивые и бессмысленные объединения людей².

Особенно любопытным исследование Таджфела делают неоднократно полученные интересные результаты. Несмотря на то, что испытуемые до этого эксперимента были абсолютно незнакомы друг с другом, никогда прежде не взаимодействовали друг с другом и никогда не будут общаться впредь, а их действия были полностью анонимны, они действовали так, точно те, с кем они делили бессмысленный ярлык, были их хорошими друзьями или близкими родственниками. Испытуемые показывали, что хорошо относятся к тем, кто носит тот же ярлычок. Они оценивали членов своей группы как обладателей более приятной индивидуальности, способных на гораздо большее по сравнению с теми, кто в эту группу не входит. Поразительнее всего, что испытуемые назначали больше денег и вознаграждений тем, кто входил в одну группу с ними, и делали это в конкурентной манере — например, испытуемые скорее были готовы отдать 2 доллара сотоварищу по группе, а членам «другой» группы — 1 доллар, нежели 3 доллара члену своей группы и 4 доллара — членам другой группы.

* Прозвище уроженцев штата Индиана. — Прим. ред.

** В фантастической сатире «Колыбель для кошки» Курт Воннегут использует придуманные им термины некоей религии «боконизма» (от имени основателя — Боконона). Вот цитата, поясняющая понятие «гранфаллуна» (в переводе Р. Райт-Ковалевой — «гранфаллона»): «То, что Хэзел как одержимая искала хужеров по всему

свету, — классический пример ложного карас-са, кажущегося единства какой-то группы людей, бессмысленного по самой сути, с точки зрения Божьего промысла, классический пример того, что Боконон назвал гранфаллон. Другие примеры гранфаллона — коммунистическая партия, к примеру, Дочери американской Революции, Всеобщая электрическая компания и Международный орден лишних людей — и любая нация, в любом месте, в любое время.

Что делает гранфаллон действенным и внушающим доверие? Исследователи раскрыли два лежащих в его основе психологических процесса: когнитивный и мотивационный. Во-первых, осознание того, что «я нахожусь в этой группе», используется, чтобы структурировать и придать миру осмысленность, во многом практически так же, как слова и ярлыки можно использовать для пред-убеждения (см. главу 6). Различия между группами преувеличиваются, в то время как черты сходства среди членов гранфаллона подчеркиваются со свободной от сомнений внутренней уверенностью, что «свойства нашей группы именно таковы». Серьезным следствием этого оказывается дегуманизация тех, кто не входит в твою группу, мысленно они представлены простым, часто уничижительным ярлыком — болван, япошка, деревенщина, жид, черномазый — в противоположность уникальным личностям — Нгуен, Сусуму, Энтони, Эллиот, Дуг. Гораздо легче оскорблять абстракцию. Во-вторых, социальные группы — источник чувства собственного достоинства и гордости, нечто вроде вывернутого наизнанку «марксизма» Грауч Маркса: «Я был бы более чем счастлив вступить в клуб, который согласился бы иметь меня в качестве своего члена»*. Чтобы обладать чувством собственного достоинства, предлагаемым группой, члены этой группы должны ее защищать, признавать ее символы, ритуалы и верования.

Вот в этом и заключается тайна убедительности гранфаллуна. Если профессиональный мастер убеждения, рекламодатель, политический деятель, телепроповедник сумеют заставить нас принять их гранфаллуны, то у нас появится готовый способ придания смысла нашей жизни — в духе, угодном пропагандисту, — а поскольку наше самоуважение все более и более связывается с этими группами, у нас появляется серьезное основание защищать свою группу и, ни перед чем не останавливаясь, с гордостью усваивать ее обычаи. На самом деле пропагандист говорит: «Вы на моей стороне (неважно, что именно я создавал разделение на эти команды); теперь действуйте соответственно и делайте то, что мы говорим». Давайте рассмотрим некоторые конкретные примеры того, как можно применять гранфаллуны для убеждения³.

* Это перефразирование основано на одном из легендарных высказываний Граучо (Ворчуна) Маркса (Groucho Marx — известный американский комик, один из братьев-актеров Маркс. Амплуа Граучо был деловой человек, циничный и ворчливый (groucho — ворчун, брюзга) мизантроп. — Прим. перев.). Узнав, что его приняли в привилегированный клуб, он заметил: «Я не хотел бы состоять в клубе, который согласен иметь меня в качестве своего члена».

Исследование Роберта Чалдини и его коллег иллюстрируют силу привлекательности гранфаллуна⁴. Каждую осень по субботам многие из университетов и колледжей Америки состязаются на футбольном поле — половина выигрывает, другая половина проигрывает. Чалдини и его коллеги подсчитали количество спортивных фуфаяк с символикой колледжа, которые надевались в понедельник после футбольной игры в семи университетах, принимающих футбол всерьез, — в Университете штата Аризона, Университете штата Луизиана, в Нотр-Дамском Университете, штат Мичиган, Университете штата Огайо, Питтсбургском Университете и Университете Южной

Калифорнии. Результаты: большинство студентов носили символику своего университета после победы, и особенно после большой победы. Никто так не преуспевает, как побеждающий гранфаллун. Стоит ли удивляться, что рекламодатели дорого платят за то, чтобы связать свои изделия с победителями, вроде Майкла Джордана для теннисных туфель или Синди Кроуфорд для косметики, и создать рекламно-торговые гранфаллуны, основанные на дизайнерском лейбле, фильмах вроде «Звездных войн» или «Покемона» или на показанном в последнюю субботу мультипликационном фильме?

Люди нашего гранфаллуна привлекают нас, даже если они пользуются дурной репутацией и неразборчивы в средствах. Например, предположим, вы узнали, что родились в один день с Григорием Распутиным, «безумным монахом России». Что бы вы о нем подумали? Как известно, Распутин был негодяем, использовавшим свое положение религиозного служителя для беспощадной эксплуатации других людей с целью извлечения собственной выгоды. Если бы вы родились в один день с ним, вы стали бы думать о Распутине лучше? Эксперименты Джона Финча и Роберта Чалдини наводят на мысль, что стали бы⁵. В этом исследовании студентов колледжа заставили поверить, что они родились в тот же день, что и Распутин. После того как им прочли описание, рисующее Распутина в довольно неприятных выражениях, студентов попросили оценить «старца». Те, кто думал, что родился в один день с ним, оценили Распутина как более хорошего, более эффективного, более приятного и более сильного по сравнению с теми, кто не делил с ним день рождения. Другими словами, нам нравятся те, кто оказался в нашем гранфаллуне, даже когда членство основано на чем-то столь незначительном, как день рождения. Мы также охотнее будем сотрудничать с теми, кто входит в наш гранфаллун. В ходе другого исследования студенты колледжа играли в чрезвычайно соревновательную игру с людьми, по поводу которых им было известно, что они родились в один день с ними или что у них разные дни рождения⁶. Эксперименты показали, что студенты склонны сотрудничать, а не конкурировать с теми, кто родился с ними в один день (по отношению к тем, чей день рождения не совпадал с их днем). Эти результаты кажутся вам удивительными? Если так, мы спешим указать, что многие люди верят, будто у них общие черты характера, жребий и судьба с теми, кто родился под тем же знаком Зодиака, — собрание двенадцати гранфаллунов, основанных на днях рождения.

Иногда гранфаллуны появляются в готовом виде. За последние десятилетия торговцы предприняли экстраординарные усилия, чтобы рассортировать Америку по группам и образу жизни с целью проектирования коммуникаций и товаров, подходящих для каждой группы⁷. Например, одна из таких схем, предложенная Claritas Corporation, делит Америку на сорок типов «соседских групп», основанных на ценностях, образе жизни, доходах и так далее. Вы можете быть членом «Влиятельной молодежи» (Young Influentials), «Питомника голубых воротничков» (Blue-Collar Nursery) или «Сословия голубой крови» (Blue-Blood Estates). Каждая группа ассоциируется с неким представлением о самой себе и образом жизни. Затем реклама и товар нацеливаются на выгодные рынки. Другими словами, товар обретает «индивидуальность», соответствующую образу целевого рынка; затем эта реклама продолжает создавать образ каждого гранфаллуна, определяя, какие должны возникнуть потребности, чтобы поддерживать данный конкретный образ.

Когда готовые группы не существуют, квалифицированный пропагандист может создать их, изобретая новые различия или подчеркивая старые, забытые, что и делали в своих лабораториях Таджфел и его коллеги.

Поездка с нашим другом, решившим купить микроволновую печь, иллюстрирует фабрикации гранфаллуна в ситуации продажи. Наш друг любит готовить. Напротив, его

жена, сопровождавшая нас в этой поездке по магазинам, считает, что место женщины (особенно ее место) — не на кухне, а в офисе. Как обычно, продавец начал болтовню о преимуществах приготовления пищи в микроволновой печи, обращаясь к женщине. Та резко сообщила продавцу: «Готовит муж; ему и говорите об этом». Продавец, не смутившись, повернулся к нашему другу, располагаясь таким образом, чтобы образовалась группа из двух человек, исключая жену, и сказал: «Это великолепно. Я думаю, это замечательно, что все большее количество мужчин готовят. Ничто не доставляет мне такого удовольствия, как забраться на кухню и приготовить что-нибудь самому». Скрытый смысл этого убеждающего сообщения: «У нас общие позиции; мы похожи; доверяйте мне!».

Или давайте рассмотрим более недостойный пример шарлатанского использования гранфаллуна. В беседе о методах его работы один мошенничающий телемаркетер — человек, который обычно звонит людям по телефону, лжет, будто бы они выиграли приз, а затем соблазняет их отказаться от своих заработанных тяжелым трудом наличных денег — изложил это следующим образом: «Любой искусный мошенник-„артист" намерен использовать против жертвы все, что [жертва] сообщает о себе. Если вы представляетесь мне ветераном Второй мировой войны, прекрасно, сэр, я — ветеран „Бури в пустыне". У нас есть кое-что общее. Всегда ищешь такой подход к жертве, чтобы узаконить свои действия и показать себя наиболее заслуживающим доверия»⁸. Другими словами, преступный мошенник сообщает мишени жульничества: «Мы состоим в одном большом счастливом гранфал-луне; вы можете доверять мне и делать то, что я говорю».

Общие эмоции и чувства тоже могут создавать гранфаллун. Ощущение единения с другими может возникнуть при совместных развлечениях, в грустной ситуации или при мучительных переживаниях. Кэтлин Холл Джеймисон определяет это как одно из умений, сделавшее Рональда Рейгана столь убедительным президентом, — способность выражать эмоции, которые мы в настоящее время переживаем или хотели бы переживать⁹. В речах Рейгана часто описывались эмоциональные переживания других: каково это — нести Олимпийский факел; чувства семьи, провожающей единственного сына на войну; переживания дочери, исполняющей обещание, данное отцу, ветерану Второй мировой войны, посетить пляж в Нормандии. Выражая наши общие чувства, Рейган обеспечил нацию ощущением единства и, не без определенной логики, сделал так, что нападки на «тефлонового» президента не прилипают к нему и выглядят равносильными нападению на нас самих.

Политические интриги в офисах обеспечивают еще одну арену для техники гранфаллуна. Одна из обычных уловок, применяемых политиками в различных организациях, состоит в создании личной вотчины со своей повесткой дня, целями и, конечно, врагами. Например, интриган той или иной конторы способен собрать целую армию, объявляя, что мы — против них: отдел маркетинга против производства, психиатры против психологов, город против колледжа. Как только установлены отличительные особенности, повестка дня готова.

Различия рабочих мест нередко могут быть настолько незначительными, что их трудно понять внешнему наблюдателю или новому члену группы. Хитрый администратор-политикан может осмелиться создать временные, неустойчивые группы, объединенные тем или иным сходством. Например, современный макиавеллист в состоянии натравить одну группу на другую, подойдя к кому-нибудь со словами «Мы, женщины, должны держаться вместе», к другому — «Мы, новички, должны проявлять осмотрительность в отношении старой гвардии», и к третьему — «Тем из нас, кто видит главное, лучше

сплотиться вокруг этой позиции» — и все это из-за стремления гарантировать лояльность к тому или иному предложению.

Еще один вид применяемой администраторами тактики убеждения заключается в умелой подмене гранфаллуна данного человека — техники, известной как кооптация. Эта тактика часто используется для подавления оппозиции. Например, рассмотрим общественного активиста, чрезвычайно критичного по отношению к политике корпорации, или феминистку, доказывающую, что методы найма в ее университете являются дискриминационными. Корпорация или университет дают критику новый пост, нередко очень заметный, но без реальной власти в пределах организации — например, место в правлении директоров или назначение руководителем центра по делам женщин. Пост обычно связан с хорошим офисом, секретарями, фирменными бланками, канцелярскими принадлежностями и, возможно, даже местом для парковки автомобиля. Мало-помалу критик все более и более изолируется от старых друзей-«активистов» и все сильнее зависит от корпорации или университета с точки зрения материальных ресурсов и чувства идентичности. Оппозиция спускается на тормозах, поскольку связи со старым гранфаллуном исчезли.

Прискорбно, что гранфаллуны не ограничены деловыми офисами, но могут появляться на национальном и международном политических уровнях, где ставки намного выше. Адольф Гитлер сумел создать сильное немецкое единство, сфабриковав «еврейскую» и «коммунистическую» угрозу и подчеркивая общее «арийское» наследие. В ходе «холодной войны» американские и советские пропагандисты изображали друг друга как империалистических поджигателей войны, невзирая на права и достоинство человека. Сегодня на Балканах сохраняется состояние конфликта между сербами, хорватами и мусульманами. Коль скоро подобное единство оформилось, «правильный и нравственный» курс поведения становится даже чересчур ясным.

Современными мастерами гранфаллуна являются телепроповедники — христианские фундаменталистские священники, вроде Орала Робертса (Oral Roberts), Пата Робертсона (Pat Robertson), Джимми Сваггарта (Jimmy Swaggart), Джима Бэккера (Jim Bakker) и Тэмми Фей Месснер (Tammy Faye Messner), бывшей Бэккер (Bakker), которые используют телевидение не только для того, чтобы нести людям Евангелие, но и чтобы с пулеметной скоростью распространять свои «продажные» послания¹⁰. Например, одно из исследований, рассматривавшее содержание христианских программ, выявило, что в ходе типичного шоу такого рода в среднем в час у каждого зрителя запрашиваются пожертвования, составляющие 189,52 долларов, причем Библия продается в среднем за весьма немалые 191,91 долларов. (Джерри Фаллуэл (Jerry Falwell) заслужил титул «самого крупного божьего сборщика пожертвований», предлагая в час на продажу Библии, книги, кассеты и другие религиозные пустяки на сумму 1671 доллар.) Результаты весьма прибыльные. В 1980 году четыре лучшие религиозные программы приняли пожертвования в сумме более четверти миллиарда долларов, а одно только пастырство Джимми Сваггарта собрало в 1982 году более 60 миллионов долларов. Они достигают своей цели, формируя образ «христианина» и затем используя электронные средства массовой коммуникации, чтобы создать «семью верующих», основанную на этом образе.

Приблизительно 10 миллионов американцев (или 4% американского населения) регулярно смотрят христианские программы. Хотя это — большое количество зрителей (подсчитано, что Иисус за всю свою жизнь проповедовал не более чем тридцати тысячам душ), это не моральное большинство, а скорее всего, выражаясь маркетинговым языком, небольшая, но потенциально выгодная рыночная доля. Кто же является членами электронной церкви? Обзоры и интервью указывают на две большие категории зрителей: люди, уже

обращенные в христианство, и те, кто одинок и изолирован или недавно перенес потерю, например, став инвалидом или утратив близкого человека. Успех христианских программ заключается в том, что они прямо соответствуют потребностям обоих типов зрителей.

Электронная церковь создает для своих зрителей «христианскую личность». Эта личность, ярче всего выраженная в лице священника-лидера, является уже укомплектованной политическими аттитюдами (обычно консервативными, вроде позиции противника абортот и поддержки сильной обороны), религиозными верованиями (буквальное толкование Библии в связи с принципом «посева веры» (seed-faith), то есть ты даешь деньги сейчас, чтобы в ответ получить их еще больше), общими чувствами (радость от стихийного исцеления, показанного по телевидению; слезы Тэмми Фей Месснер), целями (создание христианской нации, избавление школы от эволюционного учения, возвращение молитвы в классы), врагами (светские гуманисты; либеральные политические деятели; по крайней мере, до недавнего времени — Верховный Суд; гомосексуалисты; интеллектуалы), а также ритуалами и символами (700 Club, наклейки на бамперы и значки с аббревиатурой PTL*, «говорение на языках»**)11.

* 700 Club — ток-шоу телеевангелиста Пата Робертсона, названное в честь первых 700 спонсоров. PTL — *Prise the Lord*, т. е. «Славьте Господа», — часто используемый слоган в евангелических телешоу. — Прим. перев.

** Глоссолалия — расстройство или искажение речи, характеризующееся ее ускорением и появлением в ней множества бессмысленных слов и звукоочетаний; является аффективно обусловленной и наблюдается в некоторых религиозных сектах при радении, в состоянии истерического экстаза, экзальтации, суженного сознания. «Говорение на языках» всегда эмоционально ярко окрашено и сопровождается общим психомоторным возбуждением. В ряде религиозных доктрин, особенно евангелической направленности, трактуется как «разговор с Богом» или «божественный язык». — Прим. перев.

Для уже верующих христианское вещание становится средством дополнительного выражения собственной идентичности. Для тех, кто одинок или перенес утрату, это — способ заменить, восстановить или логически обосновать представление о самом себе, которому был нанесен ущерб, скажем, потерей рабочего статуса или близкого члена семьи. Доставляющую удовлетворение самоидентичность одного из представителей «богоизбранного народа» можно заполучить, смотря соответствующие передачи, жертвуя деньги по подписке, просто отдавая их в дар и принимая нормы поведения, предлагаемые религиозными программами. Потом телепроповедник может воспользоваться этим образом для рекламы и продажи товаров и идей.

В условиях шумной суеты современной действительности вполне по-человечески выглядит стремление снизить огромное количество получаемой нами информации до легко контролируемого уровня путем ее классификации и снабжения соответствующими ярлыками. Очень человечно и желание принадлежать к какой-нибудь группе и гордиться членством в этой группе. Такие чувства могут иметь положительные последствия: благодаря программе *We Are the World* («Мир — это мы») и телемарафонам Джерри Льюиса (Jerry Lewis) для достойных дел были собраны миллионы долларов путем подключения к нашему представлению о самих себе как о заботливых и неравнодушных всемирных гражданах. Многие прихожане церквей, мечетей и синагог находят великий смысл и религиозную идентификацию в том, чтобы накормить голодного, позаботиться о менее удачливом и первыми извлечь бревно из собственного глаза.

В других случаях, однако, гранфаллунами можно манипулировать, чтобы заставить нас купить ненужные товары, голосовать за менее чем квалифицированных кандидатов и ненавидеть невинных людей. Что можно сделать, чтобы уменьшить шансы оказаться жертвой тактики гранфаллуна?

Вот пять простых практических правил, способных оказать помощь в этом. Во-первых, относитесь осмотрительно к тем, кто пытается создавать группы на минимальных основаниях и зачислить вас в члены определенной категории. Есть много способов категоризировать человека и навешивать на него ярлыки. Спросите себя: «Почему предлагается именно этот конкретный ярлык?». Во-вторых, следуйте старому девизу борцов за гражданские права: «Ориентируйся на приз». Старайтесь связать свою самооценку с достижением цели — будь это высококачественная покупка по разумной цене или социальное благо, — а не с сохранением образа своего «Я». В-третьих, постарайтесь, чтобы ваша самооценка зависела не от одного гранфаллуна — это может вести к фанатизму. В-четвертых, ищите общие точки соприкосновения — цели, которые могли бы быть приемлемыми в равной степени как внутри группы, так и за ее пределами, — как средство, снижающее значение групповых границ. И наконец, постарайтесь думать о тех, кто не входит в вашу группу, как о личностях, у которых может быть с вами гораздо больше общего, чем думалось вам прежде.

ВИНА - НАВЯЗЧИВАЯ МОШЕННИЦА*

Во время одной из проводимых скаутами ежегодных кампаний по благотворительной продаже печенья тринадцатилетняя Элизабет Бринтон продала свыше 11 тысяч, точнее, 11 200 коробок печенья. Когда девочку спросили, как она это сделала, Элизабет ответила: «Надо смотреть людям в глаза и заставлять их чувствовать себя виноватыми».

Вина хорошо уговаривает — этот принцип убеждения, похоже, интуитивно ухватили родители, преподаватели, духовенство, деятели благотворительности и агенты страхования жизни. Но вину, ощущение того, что мы ответственны за совершение чего-то дурного, можно использовать не только для продажи печенья или страхового полиса. Вина, как недавно обнаружили социальные психологи Сол Кассин и Катрин Кичел, может также заставить вас признаться в преступлении, которого вы не совершали¹.

В ходе захватывающего эксперимента Кассин и Кичел пригласили студентов колледжа в свою лабораторию якобы для исследования по измерению скорости психологических реакций. Каждый испытуемый должен был напечатать ряд писем, которые читал вслух другой студент (на самом деле работавший с экспериментаторами). Перед началом исследования экспериментатор предупреждал: «Не нажимайте клавишу ALT рядом с клавишей пробела, потому что программа даст сбой и данные будут потеряны». И подумать только — примерно через минуту с момента начала ввода данных компьютер прекращал работать и «зависал»! Чрезвычайно обеспокоенный экспериментатор обвинял печатавшего в том, что тот нажал запрещенную клавишу ALT. Первоначально все печатавшие отрицали это обвинение. Тогда экспериментатор делал попытку что-то починить в компьютере, убеждался, что данные потеряны, и спрашивал: «Вы нажимали клавишу ALT?». Затем испытуемому предлагали подписать письменное признание, где утверждалось: «Я нажал клавишу ALT и вызвал сбой программы. Данные были утеряны»

— что, как им было сказано, приведет в итоге к телефонному звонку от ответственного лица из ректората.

Сколько печатавших признались в преступлении, которого никогда не совершали? Кассин и Кичел обнаружили, что признание подписали чудовищное большинство испытуемых — 69%. Более того, 28% испытуемых позже сказали другому студенту (якобы не имеющему отношения к данному эксперименту), что они нажали не ту клавишу и погубили научную работу. Другими словами, люди действительно верили, что совершили этот проступок, а некоторые из них даже сочинили подробности того, как их угораздило нажать клавишу ALT.

* В оригинальном названии главы — «Guilt Sells» — употреблен глагол «sell», который можно перевести в следующих значениях: «торговать, продавать»; «продаваться»; «содействовать продаже»; «рекламировать, пропагандировать»; «предавать»; «внушать; уламывать»; «обманывать, надувать» («купить», «купиться»). В данном контексте значимы все смыслы. — Прим. перев.

Кассин и Кичел выяснили, что вероятность ложного признания печатавшего увеличивали два фактора. Во-первых, испытуемый признавался с большей степенью вероятности, если его просили вводить данные в быстром темпе. Во-вторых, и это, возможно, самое интересное, уровень признаний драматически возрастал, если печатавшему предъявляли фальшивые доказательства его вины — говорили, что другой студент, который читал письма вслух, видел, как он нажал клавишу ALT. Полиция обычно применяет эту тактику при допросе подозреваемых, заставляя поверить в наличие доказательств их вины, которых у полицейских нередко на самом деле нет.

Конечно, это — всего лишь социально-психологический эксперимент. Такие вещи не должны случаться в реальной жизни, где ставки намного выше и люди могут потерять куда больше, чем просто некий обязательный учебный курс. Не клянитесь в этом своей жизнью и свободой, или можете обнаружить то, что Брэд Пэйдж выстрадал на собственном опыте: чувство вины, даже если оно индуцировано ложным образом, может заставить подчиниться требованию полицейских признаться в преступлении.

Утром 4 ноября 1984 года Брэд и его невеста Биби Ли решили побегать трусцой в парке Редвуд в Окленде со своим другом Робинем. Брэд и Робин, оба сильные бегуны, потеряли Биби из виду после нескольких миль и остановились подождать, чтобы она их догнала. Продав несколько минут, они забеспокоились, повернули назад и начали ее искать.

Парк большой, тропинки вьются среди деревьев. Брэд и Робин предположили, что Биби могла по ошибке сойти с главной дорожки и заблудиться. Когда они не сумели ее найти, то решили вернуться назад, к месту стоянки автомобиля, и ждать около него, думая, что она, в конечном счете, отправилась туда. После долгого ожидания Брэд решил, что полезнее будет искать ее на автомобиле и попросил Робина ждать на стоянке на случай, если Биби придет искать их, а сам поехал по периметру парка.

Приблизительно через пятнадцать минут он вернулся, сообщив, что так и не смог ее найти. Они ждали ее еще полчаса или около этого. Затем Брэд предложил ехать домой. Он решил, что Биби легко могла добраться до дома на автобусе; кроме того, позже он признался, что был немного раздражен, поскольку подозревал, что Биби могла исчезнуть нарочно, чтобы наказать его за пустяковую ссору, возникшую у них в начале этого дня.

Через пять недель тело Биби было найдено в неглубокой могиле в лесистой области парка Редвуд. Кто убил Биби Ли? Это мог быть серийный убийца, который как раз в этот период орудовал в том районе. Действительно, случайная свидетельница сообщила, что видела плотного дюжего бородатого мужчину (походящего под описание серийного убийцы), тащившего в автофургон молодую женщину, подходившую под описание Биби; в тот момент свидетельница не была уверена, было ли это игрой или актом агрессии, так что не потрудилась никому сообщить об этом инциденте, пока не прочла об исчезновении Биби.

Но поскольку время шло, а никаких новых подозреваемых не было, полиция попросила Брэда Пэйджа явиться для дополнительного допроса. Их ход мысли был таков: юноша мог найти Биби в течение тех пятнадцати минут, на которые оставил Робина, ожидавшего на стоянке автомобилей, и в приступе гнева убить ее. "Убедив Брэда отказаться от права на адвоката («Мы — все здесь друзья, не так ли?»), следователи из полиции заставили его пройтись по всем показаниям несколько раз. Во время допроса они вновь и вновь спрашивали, как он мог оставить свою подругу одну в парке и уехать домой*. Брэд чувствовал себя ужасно виноватым в этом, повторив несколько раз: «Это была самая большая ошибка в моей жизни!». Каждый раз, когда ему задавали этот вопрос, его вина становилась, по видимости, все сильнее.

Наконец, следователи сказали Брэду, что поздно вечером, после того как исчезла Биби, его видели возле места, где была закопана девушка, и что отпечатки его пальцев были найдены на бульжнике, который стал орудием убийства. Как и в случае с ложным обвиняющим доказательством, применявшимся Кассином и Кичел, ни одно из этих утверждений не было правдой. Брэд сказал, что не помнит, чтобы он покидал свою квартиру той ночью, и понятия не имел, как его отпечатки пальцев могли попасть на орудие убийства (он даже не знал, каким было это орудие). Но у него не было причин не доверять следователям, так что по вполне понятным причинам он ужасно смутился и спросил, возможно ли для человека совершить такое ужасное преступление и «стереть его из памяти». Следователи сообщили, что это обычное явление и что он сможет припомнить все обстоятельства и в конечном счете облегчить свою виновную совесть, если закроет глаза и попробует вообразить, как он мог бы убить Биби, если бы он ее убил**.

* Один из авторов (Э. А.) выступал на процессе Брэда Пэйджа как свидетель-эксперт по не принудительному (ненасильственному) убеждению и, соответственно, получил доступ к аудиозаписям допроса.

** Следует отметить, что это — один из аспектов допроса, которые оспариваются; следователи отрицают, что формулировали подобные инструкции в гипотетической манере, в то время как Брэд Пэйдж настаивает, что они это делали. К сожалению (и необъяснимо), полиция выключила магнитофон на этой части допроса, так что невозможно получить объективные данные об этом разногласии.

Брэд поступил так, как ему рекомендовали, изобретая (как и некоторые из испытуемых в эксперименте Кассина и Кичел) то, что он позже описал как воображаемый, мнимый сценарий. Через два часа после его так называемого признания, когда ему сказали, что полиция действительно считает это признанием, он оказался искренне удивленным и немедленно отрекся от своего заявления.

Полиция продолжала считать это признанием, хотя очень многие важные детали не совпадали с фактическими физическими уликами. Брэд Пэйдж был обвинен в убийстве первой степени*. Жюри не смогло решить, было ли признание настоящим, и судом было

объявлено, что присяжные в данном судебном процессе не вынесли единогласного решения. Во время второго слушания жюри точно так же было сбито с толку; они раздумывали в течение шести дней, пока наконец не решили, что хотя Пэйдж не виновен в преднамеренном убийстве, зато виновен в непредумышленном убийстве! Брэд Пэйдж был отправлен в тюрьму. Несмотря на многочисленные попытки адвокатов и средств массовой коммуникации добиться пересмотра этого дела, он отсидел полный срок.

У нас нет оснований с абсолютной уверенностью утверждать, что Брэд Пэйдж не убивал Биби Ли. Но мы убеждены, что его признание не имело юридической силы. Кроме того, у нас есть весьма неплохая идея о том, почему юноша подчинился требованию полицейских вообразить, как он мог бы убить свою невесту. Вина, реальная или предполагаемая, ведет к уступчивости. Во время допроса Брэда Пэйджа заставили почувствовать себя виноватым в том, что он уехал и оставил Биби одну. «Вы хотите сказать, что действительно уехали и оставили ее одну?» Вполне возможно, что чувство вины сделало его восприимчивым к влиянию со стороны следователей. Случай Брэда Пэйджа не является чем-то исключительным². Полицейские учебники по методам допроса рекомендуют играть на вине подозреваемого и намекать на наличие обнаруженных инкриминирующих улик (даже когда их нет). Аналитические обзоры показывают, что признание как доказательство играет свою роль в большинстве судебных процессов и в сознании присяжных заседателей является одной из наиболее мощных и губительных форм свидетельства против обвиняемого. К сожалению, некоторые признания ложны, как нередко демонстрируют исследования дел тех невинных людей, которые были заключены в тюрьму ошибочно³.

Но как же вина работает в качестве механизма пропаганды? Влияние вины на степень податливости было выявлено в искусно разработанной серии экспериментов, выполненных Меррилом Карлсмитом и Аланом Гроссом⁴. В ходе их исследований испытуемых заставляли наносить ряд болезненных ударов током другому человеку в качестве части эксперимента по обучению. (На самом деле никто никаких ударов не получал, но испытуемых убедили, что удары были реальными.) Подобные переживания, несомненно, вели к тому, что участники чувствовали себя виноватыми в своем поведении. Другие, «безвинные», испытуемые просто получили указание подавать звонок, чтобы указать неправильный ответ. Потом «жертва» ударов током просила всех испытуемых звонить по телефону от имени комитета «Спасите леса калифорнийских мамонтовых деревьев». Результаты показали, что те субъекты, которых заставили испытывать вину, выполняли это требование в три раза охотнее, чем «безвинные» испытуемые. Вина — успешная торговка!

* Термин американского судопроизводства, приблизительно соответствует преднамеренному убийству с отягчающими обстоятельствами. — Прим. перев.

Почему вина так действенна в мотивации человеческого поведения? Карлсмит и Гросс предположили, что существует по крайней мере три возможных объяснения того, почему вина убеждает: (1) симпатия, или чувство раскаяния по отношению к жертве; (2) реституция, или ощущение потребности возместить ущерб, нанесенный дурным поступком; и (3) генерализованная вина, или желание восстановить «Я»-образ, запятнанный проступком.

Второе исследование Карлсмита и Гросса посвящено изучению каждого из этих трех объяснений по отдельности путем варьирования обстоятельств — кто и в отношении кого «грешит». Чтобы вызвать симпатию к жертве, некоторым испытуемым сначала

показывали, как кто-то другой якобы наносил удар током третьему лицу, а потом «жертва» просила помочь спасти реликтовые леса. Чтобы стимулировать потребность в реституции, других испытуемых сначала заставляли поверить, что именно они наносили удар током, а потом «жертва», как и в первом случае, просила принять участие в спасении мамонтовых деревьев. Чтобы стимулировать генерализованную вину, третью группу субъектов эксперимента также заставляли верить, что именно они нанесли удар током, но на этот раз просьба спасти мамонтовое дерево исходила от человека, не имеющего отношения к нанесению ударов током. Результаты показали сравнительно небольшую уступчивость тех, кто ощутил лишь симпатию к жертве. Однако испытуемые, у которых возникла потребность в реституции или обобщенная вина, гораздо охотнее предлагали свои услуги и были готовы добровольно звонить и звонить, пытаясь спасти реликтовые леса.

Что происходит, когда жертва проступка предлагает прощение виновной стороне? Как это ни странно, нарушитель гораздо вероятнее исполнит требование, когда все прощено. Прощение вины и уступчивость недавно были исследованы в эксперименте, проведенном Брэдом Келлном и Джоном Эллардом⁵. В их исследовании студентов колледжа заставили поверить, что те неправильно обращались с оборудованием и, таким образом, погубили научную работу экспериментатора. Как и в исследовании Карлсмита и Гросса, студенты охотнее соглашались помочь экспериментатору в другом исследовании, когда чувствовали себя виновными в неправильном обращении с оборудованием. Но вот интересный поворот. Одной группе студентов простили их предполагаемое преступление. Экспериментатор сказал им: «Не беспокойтесь об этом. Все нормально».

Что бы вы делали в такой ситуации? Акт прощения нередко рассматривается как «полный расчет с прошлым» — вина прощается нарушителю, и человек, предлагающий прощение, воспринимается как друг. Однако Келлн и Эллард выяснили нечто иное. Фактически, они обнаружили, что происходит прямо противоположное. Предложение прощения служит двойной пощечиной; сначала они чувствовали себя виновными в повреждении оборудования, а затем им не предложили никаких средств возмещения исследователю этого проступка. Единственный способ добиться реституции и показать, что они «хорошие» люди, заключался в исполнении требования экспериментатора выполнить дополнительную работу. И они это делали, предлагая выполнить почти вдвое больше работы по сравнению с другими студентами, участвующими в исследовании. Но все эти переживания вины имели свою цену. Когда студентам простили их проступки, они невзлюбили экспериментатора — человека, который простил им их преступления. Очевидно, люди не любят тех, по отношению к кому чувствуют себя обязанными.

Мы должны отметить, что еще один типичный ответ на чувство вины, порожденное совершением проступка против другого, заключается в унижении жертвы. Например, в эксперименте Кэйта Дэвиса и Неда Джоунса студентов просили понаблюдать беседу экспериментаторов с другим студентом, а затем сообщить тому, что он казался им ограниченным, не заслуживающим доверия, тупым и скучным человеком⁶. Главным открытием этого исследования было то, что студенты, предложившие свои услуги для данного поручения, преуспели в убеждении самих себя в том, что им действительно не нравится жертва их бессердечия. Другими словами, после того как мы покритиковали другого человека, мы ищем способы оправдать или «сделать правильными» свои поступки. Один из способов добиться этого состоит в том, чтобы обвинить в нашем поведении человека, которого мы раскритиковали: он глупый, бестолковый, легкомысленный, злой, порочный или какой угодно еще, и поэтому заслужил наше плохое обращение. Таким образом, наше недостойное поведение получает логическое

оправдание. Жертва становится козлом отпущения нашей вины. Квалифицированные пропагандисты умеют заставить эту рационализацию совпасть с их целями.

Власть вины уверять и убеждать исходит, как и у большинства других апелляций, к эмоциям, из ее способности дирижировать нашими мыслями и направлять нашу энергию. Когда мы чувствуем себя виновными, мы обычно почти не обращаем внимания на убедительность аргументации и на достоинства предложенного образа действия. Вместо этого наши мысли и действия направлены на устранение чувства вины — каким-то образом все уладить или сделать правильно. Мы попадаем в западню рационализации.

Вина может иметь полезное для социума применение. Вообразите общество, в котором никто не ощущает раскаяние, какое бы преступление он ни совершил. Немало социальных комментаторов отмечали, что успех кампании Мартина Лютера Кинга-младшего по десегрегации Юга отчасти стал возможным благодаря чувству вины, возникшему у многих белых южан, когда на его ненасильственные действия ответили полицейскими дубинками, пожарными брандспойтами и натравливанием собак.

Тем не менее многие эффекты вины, конечно, являются отрицательными; ощущение вины нередко бывает незаслуженным. Чувство вины можно вызвать, напоминая мишени прошлые грехи, давно искупленные, заставляя мелкие нарушения выглядеть угрожающе серьезными или подстраивая дело так, будто мишень ответственна за преступление, которого не совершала. Как только нас охватывает ощущение вины, мысли и поведение оказываются направлены на избавление от этого чувства. Конечным результатом, в лучшем случае, является манипулирование нашим поведением, а в худшем, возможно, — долговременный ущерб для самооценки или даже потеря нашей свободы.

ЧТО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ

ОДИН ПОДАРЕННЫЙ ЦВЕТОК?

А. К. Бхактиведанта долгие годы прожил в Индии, работая менеджером преуспевающей фармацевтической компании. Но в начале 1960-х, покинув семью и приняв имя Свами Прабхупады, он приехал в Америку и основал Международное общество сознания Кришны, движение, посвященное улучшению всемирного духовного здоровья путем песнопений и любви к богу Кришне. Начав с маленькой миссии на первом этаже одного из домов в Нижнем Ист-Сайде на Манхэттэне, этот гуру меньше чем за десять лет сумел собрать средства на создание всемирной сети из более чем сотни храмов и коммун Харе Кришны, включая сорок общин, расположенных в Соединенных Штатах¹.

Главным источником дохода Свами Прабхупады в этот период быстрого развития были пожертвования и торговля религиозными товарами, включая два наиболее популярных предмета, журнал *Back to Godhead* («Возвращение к божественности») и подарочное издание *Bhagavad Gita* («Бхагават Гита»). Особенно удивительным кажется успех кришнаитов, если посмотреть на торговых агентов, которых Свами набирал, чтобы продавать товары своей организации. Свами вербовал молодых людей — нередко подростков, многие из которых имели психологические проблемы, — наряжал их в одежды шафранового цвета, священные бусы и сандалии фирмы *V. F. Goodrich*, брил головы мужчинам, держал их на диете, состоящей прежде всего из овощей (основными

продуктами питания были дал — индийское блюдо из бобовых, готовится как густой суп со специями, луком и т. д., и турецкий горох), а затем посылал на место торговли петь, танцевать и монотонно повторять «Харе Кришна». Вы купили бы экземпляр «Бхагават Гиты» (или что-либо подобное) у поющего, выраженного в оранжевое бритоголового торгового агента? Вряд ли. Коммивояжеры Харе Кришны нарушают практически все правила убеждения (за исключением одного), содержащиеся в этой книге, — надежность у них на весьма низком уровне, они явно не преуспели в межличностном общении и способности вызывать симпатию, зато очевидное своекорыстие — на высоте.

Как Свами добился, чтобы тысячи людей расставались со своими заработанными тяжелым трудом наличными деньгами и финансировали его духовное царствие? Роберт Чалдини, один из всемирно известных авторитетов в области тактик влияния, тоже задался вопросом о том, как это удалось². Сначала, как заметил Чалдини, кришнаиты далеко не преуспевали в своем попрошайничестве. В самом деле, многие города приняли законы и постановления, запрещающие кришнаитское выпрашивание денег и даже пребывание кришнаитов на некоторых городских территориях, особенно в аэропортах. Иногда между кришнаитами и горожанами вспыхивали стычки, сопровождавшиеся насилием. Все это полностью изменилось, согласно Чалдини, когда адепты Харе Кришны обнаружили один из наиболее эффективных социальных механизмов убеждения, способный как преодолеть негативный образ кришнаитов, так и всучить многим усталым путешественникам экземпляр «Бхагават Гиты» по явно завышенной цене. В своей технике они применили то, что называется нормой реципрокности (взаимности).

Норма — это определенный образец поведения, например, давать «на чай» 15% от суммы счета за обед; не лезть вперед людей, стоящих в очереди в кино; не мочиться публично; не читать почту других людей³. Если мы нарушаем норму, то, скорее всего, заслужим какую-то форму социальной санкции и неодобрения — сердитый взгляд, толки и насмешки, стремление избегать общения с нами и остракизм, и иногда даже физическое наказание, тюрьму, изгнание или смерть. (Обратите внимание на реакцию некоторых людей на кришнаитов из-за того, что те нарушили общественные нормы в одежде и в социальном взаимодействии.) Как следствие этих санкций, даже маленький ребенок начинает учиться не нарушать нормы поведения. Действительно, когда мы оказываемся в положении нарушивших нормы, мы нередко ощущаем острое беспокойство — чувство, которого хотели бы избежать. В конечном итоге мы можем повиноваться норме почти автоматически, не задумываясь, почему мы это делаем. Нормы нередко связаны с определенной ролью (кухня — женская работа; бизнесмены склонны к соперничеству) или определенной культурой (есть вилкой в противоположность палочкам для еды; не допускать перевыполнения задания в данном цехе или бригаде). Другие нормы широко распространены и существуют во многих культурах и обществах (кровосмешение — это табу; выполняйте свои обязательства). Норма взаимности относится к их числу. Она гласит: «Если я делаю что-то для вас, вы обязаны отплатить мне любезностью и сделать что-то для меня». Возможно, одна из причин, почему эта норма существует во множестве культур — ее ценность для общества.

Норма взаимности регулирует в социуме обмен; она гарантирует, что человек, сделавший первый шаг в обмене, не будет обманут.

Исследование Денниса Ригана иллюстрирует убедительную власть нормы взаимности, тактики столь мощной, что она способна преодолевать даже антипатию к человеку⁴. В его эксперименте два студента отчитывались о научном исследовании, предположительно посвященном «эстетическим оценкам». Один из них, который на самом деле был

помощником экспериментатора, в начале исследования старался вызвать к себе неприязнь (был грубым, невоспитанным и невнимательным в отношении другого участника) или симпатию (был добр и внимателен). После того как оба «испытуемых» оценивали художественные слайды в течение приблизительно пяти минут, помощник экспериментатора выскальзывал из комнаты на пару минут и возвращался либо с пустыми руками, либо с двумя бутылками «кока-колы» и говорил: «Я спросил его [экспериментатора], нельзя ли взять «кока-колу», он разрешил, так что я купил одну и для тебя». В конце исследования помощник экспериментатора спрашивал реального испытуемого, не купит ли он лотерейные билеты. Результаты показали, что если помощник экспериментатора давал другому студенту «кока-колу» и таким образом обращался к норме взаимности, то продавал почти вдвое больше лотерейных билетов по сравнению с тем случаем, когда «кока-кола» отсутствовала, и независимо от того, насколько социально привлекательным он выглядел!

Как кришнаиты использовали норму взаимности для выпрашивания денег? Очень просто — они дарили мишени влияния цветков. Как рассказывает Чалдини, который провел в аэропорту несколько часов, наблюдая кришнаитов в действии, член секты высматривал «жертву», внезапно затем обнаруживавшую цветок, который вкладывают ей в ладонь или прикалывают к пиджаку. Если мишень пыталась отдать цветок, кришнаиты отказывались, говоря: «Это — наш подарок вам». Только после этого следовала просьба о пожертвовании. Подаренный цветок вызывал чувство обязанности и признательности. Как можно было отплатить за эту любезность? Совершенно очевидно, сделав пожертвование в пользу Общества или купив красочное издание «Бхагават Гиты».

Кришнаиты — не единственные, кто воспользовался нормой взаимности для целей убеждения. Возможно, в массовых масштабах это началось с широкоизвестного в США явления — представителя фирмы, изготавливающей щетки «Fuller Brush» («Fuller Brush man»), неотъемлемой приметы 1930-х годов. Он ходил по квартирам и продавал щетки. Он всегда начинал с того, что дарил домовладельцу маленькую недорогую щетку, чтобы привести в действие норму взаимности. Феномен 1950-х годов, вечеринки фирмы Туррегвайе, начинались с подарка от компании (обычно какое-нибудь небольшое изделие фирмы) и подарка от хозяина дома (легкая закуска), таким образом вызывая гостя вечеринки на ответную услугу как компании, так и хозяину (который получит от компании подарок, если вы и ваши друзья купят достаточно много товаров). Одна из современных телевизионных реклам средства для снижения кислотности начиналась с заявления авторитетно выглядевшего человека: «Мы настолько верим в наш продукт, что если вы захотите его попробовать после просмотра этой рекламы, просто позвоните нам по бесплатному номеру, и мы пошлем вам упаковку». Розничные торговцы знают, что бесплатный образец — возможность попробовать сосиски или апельсиновый сок в универсаме, или пробная упаковка лекарства от простуды, либо шампунь в почтовом ящике — может очень серьезно увеличить продажи данного изделия. Торговые презентации для таких вещей, как пылесосы, автомобили, энциклопедии и недвижимость на побережье Флориды, часто начинаются с бесплатного приза, вроде дорожного атласа, транзисторного радиоприемника или пробной подписки на журнал. Благотворительные организации и политические партии, выступая с просьбами о взносах и пожертвованиях, нередко рассылают по почте в качестве бесплатных подарков значки и наклейки на бамперы с привлекательными слоганами. Многие университетские профессора получают бесплатный экземпляр этой книги, поскольку издательство надеется, что они вменят в обязанность своим студентам ее изучение. Бывший президент Линдон Б. Джонсон, широко известный своим влиянием в Конгрессе, имел целый ящик маленьких безделушек — цепочки для ключей, кофейные кружки и ручки с официальной президентской

печатью. Он раздавал эти подарки на память как друзьям, так и случайным знакомым, таким образом устанавливая социальные отношения обязывания.

Существует множество разновидностей применения нормы взаимности для повышения уступчивости. Одна остроумная версия была окрещена техникой «дверь-в-лицо» (door-in-the-face). Вот как она действует. Вообразите, что вы работаете для местного банка крови и вам необходимо увеличить поступление донорской крови. Используя технику «дверь-в-лицо», вы обычно начинаете с просьбы о самом крайнем одолжении — скажем, попросите сдавать кровь каждые два месяца в течение, по крайней мере, трех лет. Такое требование, разумеется, было бы отклонено (отсюда название «дверь-в-лицо»), но, скорее всего, вызывало бы принятие компромисса — скажем, сдать одну порцию крови, — и тогда все бы шло как надо. Именно это и обнаружили Роберт Чалдини и Карен Аскани⁵. В ходе своего исследования они просили случайных прохожих — студентов на территории Университета штата Аризона или (1) сдать порцию крови в любое удобное время завтра, или (2) сдавать порцию крови каждые два месяца в течение трех лет, и когда эта просьба отклонялась прохожим, его просили сдать порцию крови в любое удобное время завтра. Результаты показали, что больше согласившихся сдавать кровь и действительно ее сдавших было среди тех, к кому сначала обратились с крайним требованием.

Еще одно применение нормы взаимности можно найти в технике «это-еще-не-все», обычно используемой в идущей поздно вечером телевизионной рекламе, навязывающей мелкие бытовые приборы для кухни. Эта техника изучалась в серии искусных экспериментов, проведенных Джерри Бургером⁶. Вот как она работает. В одном из экспериментов Бургер организовал благотворительную продажу маленьких домашних кексов. Цены не указывались. Когда прохожий останавливался и спрашивал о кексах, ему отвечали, что цена 75 центов. Но прежде чем клиент успевал отреагировать, продавец поднимал руку и говорил: «Подождите, это еще не все — вместе с кексами вы получите это печенье», — одновременно показывая покупателю два печенья среднего размера. Другим прохожим просто сразу говорили, что за 75 центов они могут получить кексы и два печенья. Бургер обнаружил, что те, кому было сказано, что печенье является предметом из серии «это-еще-не-все», купили вдвое больше выпечки по сравнению с теми, кому говорили о печенье сразу.

В техниках «дверь-в-лицо» и «это-еще-не-все» применяются два определяющих психологических процесса. Во-первых, и большое начальное требование, и незначительное начальное предложение создают контрастный эффект, подобный тому, что происходит с отманками (см. главу 10), — сдача пинты крови выглядит не так уж плохо по сравнению с перспективой выступать в роли донора через регулярные интервалы в течение следующих трех лет, а «кекс плюс печенье» звучит лучше, чем просто «кекс». Во-вторых, немедленная уступка со стороны требующего приводит в действие норму взаимности. Требующий неявно подразумевает: «Я только что снизил свое требование с трех лет донорства до всего лишь одного раза; теперь ваша очередь ответить взаимностью на мою уступку». Точно так же при применении техники «это-еще-не-все» требование как бы намекает: «Я уже добавил к сделке два печенья; теперь ваша очередь идти на уступку и сделать покупку». И многие мишени влияния именно это и делают!

Автомобильные дилеры знакомы с ценностью техники «дверь-в-лицо». Дилеры нередко накручивают запрашиваемую цену за автомобиль, добавляя дорогие, а к тому же и залежалые сопутствующие товары, которые повышают стоимость автомобиля на несколько тысяч долларов. В самом же начале переговоров дилер обычно любезно соглашается на уступку в сумме этих дополнительных расходов. Теперь ваша очередь

ответить взаимностью и заплатить за этот автомобиль больше, чем вы, возможно, собирались. Точно так же большие рекламные передачи применяют технику «это-еще-и-все». Обычный тактический ход этих получасовых рекламных сюжетов заключается в том, чтобы сначала описать товар — миксер, соковыжималку или что-нибудь подобное — и предложить это для продажи. Но прежде чем вы сумеете решить, нужно вам это или нет, другой товар — набор из шести ножей для мяса, приспособление для приготовления фруктовых рулетов или машинка для удаления сердцевины яблок — объявляется частью сделки и уступкой для вас, потребителя. И опять наступает ваша очередь платить взаимностью и покупать!

Как правило, норма взаимности оказывается успешным механизмом убеждения, потому что задает содержание наших мыслей и привносит свою собственную мотивацию действовать в соответствии с этими мыслями. Нас заставляют думать «Как мне оплатить долг?» вместо «А хороша ли эта сделка?». Нашим первым побуждением является стремление избежать чувства неловкости, возникающего из-за нарушения нормы. Таким же образом наше мышление могут мотивировать и другие нормы. Далее мы рассмотрим только одну из этих норм, чтобы разобраться, как можно эксплуатировать правило «выполняйте свои обязательства».

ПОМОЛВЛЕННОЕ СЕРДЦЕ

Визит продавца энциклопедий может проиллюстрировать многие тактики убеждения. «Бесплатный» дорожный атлас, который вам дали за то, что вы выслушали торгового агента, приводит в действие норму взаимности. Особенности каждого тома описываются в ярких, красочных выражениях. Продавец поощряет вас измышлять множество серьезных доводов (по крайней мере, они кажутся вам такими) для обладания набором энциклопедий. Тот факт, что ваши дети и близкие еще не имеют доступа к миру знаний, заставляет вас чувствовать себя немного виноватым.

Но, возможно, один из наиболее мощных стимулов для покупки появляется «после» торговой презентации. Продавец продолжает: «Ну, если нет больше вопросов о книгах, презентация закончена. О да, еще одна вещь. Мой босс очень хотел бы, чтобы я узнал ваше мнение о наших энциклопедиях. Вы не против заполнить со мной анкету?».

Вы отвечаете: «Пожалуйста».

«Это — ряд вопросов о том, что бы вам хотелось получить от энциклопедии. Очень бы помогло делу, если бы вы отвечали так, будто вы покупали этот набор сегодня».

Продавец продолжает задавать вопросы. «Какой цвет обложки вам нравится — белый, темно-бордовый или черный? С золотым обрезом или без? С суперобложкой или без?» И так далее. Вы отвечаете на каждый вопрос не задумываясь, в то время как продавец помечает галочкой ваши ответы в стандартной форме для ввода данных в компьютер.

Под конец он спрашивает: «Не согласитесь ли вы завизировать этот лист в знак подтверждения ваших ответов?». И вы вновь делаете это как бы в полубессознательном состоянии.

С этого мгновения бумага формального вида трактуется как ваш заказ на набор энциклопедий. Продавец предлагает: «Давайте посмотрим, во что обойдется покупка вашего набора энциклопедий сегодня; гм, со скидкой 5% это будет...», и он вручает вам бланк с вписанной в него цифрой. Пока вы читаете, продавец спрашивает: «Я закажу ваш набор сегодня?» Вы, наполовину сбитый с толку, бормочете: «Ну, пусть их. Я бы... ладно».

Мы не знаем, купите вы сегодня набор энциклопедий или нет. Многие из нас, несомненно, разгадают уловку. Но мы уверены, что эта процедура «приема заказа» значительно увеличит продажи энциклопедий, и произойдет это благодаря чувствам, которые она порождает. Обычно для всех нас важно быть «людьми слова», то есть быть последовательными и выполнять свои обязательства. Если мы не говорили, что будем покупать энциклопедию, а продавец, похоже, думает, что мы все-таки собираемся ее купить, — возможно, мы каким-то образом намекнули, что хотели бы приобрести экземпляр. Когда мы вспоминаем о своем слове, то часто чувствуем себя неловко, даже если речь идет о явно неосновательном обязательстве вроде того, что мы дали продавцу энциклопедий. Чтобы сохранить положительное представление о самих себе, мы действуем в соответствии со своими обязательствами. Еще одна ни о чем не подозревающая жертва попала в ловушку рационализации.

Паразитирование на нашем чувстве долга, как способ стимуляции убеждения, нередко осуществляется в мелких дозах. Предположим, вам надо заручиться чьей-то помощью в крупном проекте, но вы знаете, что работа, которую вы имеете в виду для этого человека, настолько трудна и потребует столько времени и усилий, что человек этот наверняка откажется. Что делать? Одна из возможностей заключается в том, чтобы привлечь его к куда меньшему аспекту работы, настолько легкому, что ему просто не придет в голову отказаться это сделать. Такое действие позволяет связать этого человека с данным «делом» некими обязательствами. Как только люди связали себя подобными обязательствами, значительно возрастает вероятность их согласия на выполнение более серьезных требований.

Это явление было наглядно продемонстрировано Джонатаном Фридманом и Скоттом Фрэйзером¹. Они попытались заставить нескольких домовладельцев воздвигнуть у себя во дворе, выходящем на улицу, гигантский непривлекательный рекламный щит с надписью «Води машину осторожно». Из-за его уродства и навязчивости надписи большинство постоянных жителей отказались его установить, согласились только 17%. Другую группу жителей, однако, сначала «подготовил» экспериментатор, который «вставил ногу в дверь», заставив их подписать ходатайство, одобряющее безопасное вождение автомашины. Поскольку подписать ходатайство легко, это согласились сделать практически все, кого просили. Через несколько недель к каждому из них пришел другой экспериментатор с уродливым щитом, предлагающим «Водить машину осторожно». Более 55% подписавших ходатайство разрешили воздвигнуть щит на своих земельных участках.

Таким образом, когда человек связывает себя обязательствами в малом, растет вероятность, что он будет связывать себя все более серьезными обязательствами в том же направлении. Этот процесс использования небольшой любезности с целью побудить людей согласиться на более серьезные требования воплотился в технике «нога-в-дверях» (техника, противоположная по форме тактике «дверь-в-лицо», описанной в главе 27). Она действительна, поскольку небольшая любезность подталкивает на согласие оказать и более

серьезную услугу; в сущности, мы соглашаемся с более серьезным требованием, чтобы не вступать в конфликт со своим ранее данным обязательством.

Похожие результаты применения этой техники были получены в исследованиях благотворительных пожертвований и голосований. Например, люди, которых убедили носить на лацкане пиджака значок, рекламирующий общественную кампанию по сбору денежных средств Американского общества по борьбе с раком (American Cancer Society), делали пожертвование на следующий день приблизительно вдвое охотнее тех, к кому просто подошли с просьбой о вкладе². Другие исследователи обнаружили, что можно повысить шансы явки избирателей в день выборов, просто спросив их, планируют ли они идти голосовать³. Во время этой научной работы исследователи входили в контакт с потенциальными избирателями и просили их предсказать, будут ли те голосовать на выборах в предстоящий вторник. Все, с кем они контактировали, возможно, из желания казаться людьми с развитым чувством гражданского долга, сказали «да», они будут голосовать. Потом респонденты действовали в соответствии с этим обязательством. 86,7% из них приняли участие в выборах по сравнению с 61,5% тех, кого не просили прогнозировать собственное поведение.

Автомобильные дилеры также знают, как использовать обязательство, чтобы продавать автомобили. Действительно, когда социальный психолог Роберт Чалдини временно поступил к автомобильному дилеру на работу в качестве продавца, он обнаружил типичную и успешную уловку, называемую низкой подачей мяча (low boiling) или подачей клиенту низкого мяча⁴.

Эта техника работает следующим образом. Предположим, вы входите в автомобильный демонстрационный зал с намерением купить новый автомобиль. Вы уже приценивались к нужному вам автомобилю у нескольких дилеров и знаете, что его можно купить приблизительно за 11 300 долларов. И вдруг продавец сообщает вам, что может продать эту машину за 10 542 доллара. Взволнованный удачной покупкой, вы соглашаетесь на сделку и выписываете чек на предварительную частичную оплату. Пока продавец относит ваш чек менеджеру по продажам, чтобы завершить сделку, вы с ликованием протираете руки, поскольку воображаете себя едущим домой в своем блестящем новом автомобиле. Но увы, через десять минут продавец возвращается с несчастным видом — похоже, он сделал ошибку в вычислениях, и менеджер по продажам ее обнаружил. Цена автомобиля на самом деле 11 684 доллара. Вы можете получить его дешевле в любом другом месте; кроме того, решение о покупке не является бесповоротным. И все же множество людей в этой ситуации доводят сделку до конца, хотя причина покупки автомобиля именно у этого дилера (более низкая цена) больше не существует и они никогда не пошли бы на такое, если бы 11 684 доллара были начальной ценой.

Что происходит в этой ситуации? Следует обратить внимание по крайней мере на три важные вещи. Во-первых, хотя решение клиента о покупке, разумеется, обратимо, обязательство было подчеркнуто актом подписания чека на предварительную оплату и вручения его продавцу. Во-вторых, это обязательство вызвало предвкушение приятного или интересного переживания, поездки на новом автомобиле. Срыв предвкушаемого события (если сделка не будет заключена) привел бы к разочарованию. В-третьих, хотя конечная цена существенно выше той, которую предполагал клиент, она лишь немного выше цены в других местах. При этих обстоятельствах клиент, по существу, говорит: «О, черт возьми. Я уже здесь, я уже заполнил документы — зачем ждать?».

Обязательство способно бесконечно продлевать само себя, выливаясь в итоге во все возрастающую приверженность нередко ошибочному направлению действий. Как только

вы связали себя незначительным обязательством, оно создает плацдарм для все увеличивающихся новых обязательств. Первоначальное поведение нуждается в оправдании, поэтому аттитюды меняются, а эти изменения в аттитюдах влияют на будущие решения и поведение. Результатом оказывается кажущаяся иррациональной преданность плохому бизнес-плану, бессмысленной покупке, войне, не имеющей никаких реалистических целей, или гонке вооружений, вышедшей из-под контроля.

Такой процесс все возрастающего обязательства, видимо, сыграл важную роль при втягивании США в войну во Вьетнаме. Как выразил это в своей недавно опубликованной книге Роберт Макнамара, министр обороны при президентах Кеннеди и Джонсоне и главный сторонник наращивания американских вооруженных сил во Вьетнаме: «Все начинается с малого, и история моего участия в событиях во Вьетнаме не является исключением»⁵. Согласно Макнамаре, участие Америки началось в 1961 году достаточно невинной отправкой 16 тысяч военных советников, чтобы помочь вьетнамцам защититься от коммунизма. В 1963 году был убит руководитель Южного Вьетнама Нго Динь Дьем (частично благодаря путаной директиве администрации Кеннеди), что привело к политическому хаосу в стране. Чтобы выиграть время для нового режима, Соединенные Штаты в 1964 году начали узкомасштабную тайную программу действий, состоящую из распространения пропаганды, сбора разведывательных данных и общей подрывной деятельности против Северного Вьетнама. Когда это не сработало, Соединенные Штаты разработали планы бомбардировок «Тропы Хо Ши Мина», а затем еще и планы «комбинированной военно-политической агрессии». В ответ на тайные действия Северный Вьетнам напал на американский эсминец «Мэддокс». В августе 1964 года Соединенные Штаты приняли ответные меры, совершив шестьдесят четыре вылазки против патрульных судов и нефтяного комплекса Северного Вьетнама.

Теперь уже шла настоящая война. Администрация США неофициально приняла на себя обязательство предпринять дополнительные военные действия к 1 января 1965 года, хотя не существовало договоренности о том, что это будут за акции. 28 января 1965 года президент Джонсон приказал начать бомбардировку Северного Вьетнама. Когда начались воздушные удары, потребовались войска для обороны баз. Как пишет об этом Макнамара:

«Как только на берег высадился первый солдат, никогда не знаешь, сколько других последуют за ним. Но потребность казалась неотложной, а обязательство выглядело не очень серьезным, и кроме того, как президент мог отклонить ходатайство командующего о наземных войсках, чтобы защитить жизнь авиаторов?»⁶

Численность войск выросла с 23 тысяч до 175 тысяч в 1965 году, а в 1966 году добавились еще сто тысяч. И когда бомбардировки не помогли отбить натиск Вьетконга, во Вьетнам были отправлены новые отряды сухопутных войск. А потом их послали еще больше, так как Вьетконг принял ответные меры. К концу войны во Вьетнам было отправлено свыше 543 тысяч американских солдат. За три года на Северный Вьетнам было сброшено больше бомб, чем во всей Европе во время Второй мировой войны. В целом в ходе этих военных действий было убито более 58 тысяч американских граждан.

С каждым новым обязательством и следующей за ним неудачей американские цели менялись и становились все хуже и хуже сформулированными и все более туманными, по мере того как те, кто принимал решения об эскалации, стремились объяснить и оправдать свои предыдущие действия. Сначала целью Соединенных Штатов было научить южных вьетнамцев защищать самих себя. Когда стало очевидным, что эта задача вряд ли осуществима, целью стали ответные меры против атак Северного Вьетнама. По мере роста обязательства цель менялась: сначала она заключалась в том, чтобы сломить волю

Северного Вьетнама к борьбе, затем — просто поддержать моральный дух наших союзников в Южном Вьетнаме, и наконец, все свелось к неопределенному желанию «победить любой ценой».

Как констатировалось в аналитической статье журнала Time в 1971 году:

«Однако бюрократия, как показывают служебные документы Пентагона, всегда требовала новых вариантов выбора; каждый вариант влек за собой применение большего количества сил. Каждый поворот винта создавал позицию, которую требовалось защищать; после того как военное давление было приведено в действие, его необходимо было поддерживать»⁷.

В заставляющем задуматься исследовании Ральф Уайт предположил, что предыдущие обязательства сделали наших лидеров слепыми к информации, несовместимой с решениями, которые они уже приняли⁸. Как выразился Уайт: «У лиц, принимавших решения, существовала тенденция: когда действия шли вразрез с идеями, они подгоняли свои идеи под эти действия». Возьмем только один из многих примеров: решение Объединенного комитета начальников штабов о продолжении наращивания бомбардировок Северного Вьетнама было принято ценой игнорирования данных ЦРУ и других источников, которые ясно показывали, что бомбардировки не сломят волю северовьетнамского народа, но, напротив, лишь усилят его решимость. Уайт высказал догадку, что причина, по которой Объединенный комитет начальников штабов упорствовал в усилиях по эскалации бомбардировок, заключалась в том, что этот их совет согласовывался с уже принятыми решениями и с некоторыми ключевыми исходными положениями, которые, как выяснилось позднее, оказались ошибочными. Другими словами, проводимая Объединенным комитетом начальников штабов эскалация войны отчасти была попыткой снизить их собственный диссонанс, связанный с предыдущими военными усилиями, процесс, напоминающий то, что случилось после не осуществившегося пророчества о конце мира госпожи Кич и после того, как город Санта-Круз был проинформирован о надвигающемся разрушительном землетрясении (см. главу 4).

Как и в случае с другими видами самомотивации и с эмоциями, обязательство и последовательность могут иметь свою цель и ценность. Никто не захочет жить в обществе непоследовательных, двуличных лгунов! Однако обязательства могут создавать пропагандистскую западню — мы связываем себя обязательствами иногда неосторожно, иногда неуместно, а затем со всей честностью живем в соответствии с ними⁹. Умный пропагандист сумеет добиться наших обязательств и создать ловушку рационализации.

В таких случаях может быть полезно задаться вопросом: «Как я оказался в этой ситуации?». К счастью, когда мы имеем дело с крупными покупками, многие штаты требуют, чтобы потребителям было предоставлено время «изменить свое мнение» об этой покупке — время на то, чтобы заново продумать ошибочные обязательства. К сожалению» когда речь идет о военных действиях и международной политике, такие решения могут оказаться бесповоротными. Вьетнамскую войну мы наконец закончили и выбрались из этой ловушки. Печально, что это произошло спустя несколько лет (и стоило тысяч жертв) после того, как Роберт Макнамара, по его собственному признанию, понял, что эту войну выиграть нельзя. В таких случаях полезно помнить: самое благородное действие состоит всегда в том, чтобы прекратить выполнение постыдных обязательств.

29 ЧТО ПРОПОВЕДУЕШЬ, ТО И ПРАКТИКУЕШЬ

Время от времени мы, люди, совершаем поступки, доставляющие нам сиюминутное удовольствие, одновременно подвергая себя серьезной опасности. В качестве горького примера рассмотрим распространение СПИДа. За последние два десятилетия эпидемия СПИДа приобрела колоссальные размеры. К началу нового тысячелетия во всем мире умерли от СПИДа более 16 миллионов человек; в настоящее время более 35 миллионов людей больны СПИДом; кроме них есть еще миллионы инфицированных, пока не проявляющих симптомов этого заболевания. Особенно уязвимая группа — сексуально активная молодежь; за последние годы в Соединенных Штатах СПИД стал ведущей причиной смерти в возрастной группе от восемнадцати до тридцати лет.

Хотя медики добились некоторого прогресса в замедлении разрушительного действия болезни, ни лекарств от нее, ни вакцины в настоящее время не существует. Следовательно, главным оружием, которым мы располагаем для снижения распространения СПИДа, является убеждение — необходимо продолжать поиски эффективных способов убедить людей изменить свое рискованное поведение. Для этих целей американское правительство тратит сотни миллионов долларов на информацию о СПИДе и кампании в средствах массовой коммуникации по его предотвращению. Хотя эти кампании оказались достаточно полезными для передачи информации о том, как распространяется СПИД (например, при сексуальных контактах с партнером, являющимся носителем вируса СПИДа), вообще говоря, они не сумели помешать молодым людям придерживаться опасного сексуального поведения. Например, беседы с сексуально активными студентами колледжа показывают, что хотя им известно, что СПИД — это серьезная проблема, большинство не горят желанием отказаться от случайных половых контактов, и только совсем небольшая часть студентов готова регулярно пользоваться презервативами. Причина? Они считают презервативы неудобными, неромантичными и напоминающими о смерти и болезни, — а они не хотят думать о смерти от ужасной болезни, когда готовятся заняться любовью.

Не приходится и говорить, что это — серьезная проблема. Если попытки изменить поведение рациональными аргументами оказались неэффективны, существует ли хоть какой-нибудь способ защититься от СПИДа сексуально активных подростков и молодежь? Несколько лет назад во время слушаний в конгрессе по проблеме СПИДа основным выводом руководителей здравоохранения звучал следующим образом: поскольку подростки и молодежь, похоже, не принимают СПИД всерьез, педагоги должны добиться их внимания, разработав информационные материалы, которые (цитируем одного из свидетелей) «напугают их до смерти».

К сожалению, решение не так просто. Как мы выяснили в главе 24, загвоздка с обращениями к страху заключается в том, что хотя обремененные страхом сообщения при некоторых обстоятельствах могут быть эффективными, они не всегда активизируют поведение, нацеленное на разумное решение проблемы. В самом деле, пытаясь решить сложнейшую проблему, как заставить молодых, сексуально активных людей изменить свое поведение, мы можем столкнуться именно с той ситуацией, когда внушение повышенного уровня страха, скорее всего, вызовет противоположный эффект. То есть когда дело касается чего-то доставляющего удовольствие, вроде секса, если вы попытаетесь с помощью страха заставить людей делать нечто такое, чего они делать не

хотят или что они воспринимают как трудное или раздражающее действие (вроде применения презервативов), они склонны отвергать эту пугающую информацию и убеждать себя, что столь страшная вещь, как СПИД, с ними ни в коем случае не приключится.

Судя по всему, именно это и происходит. Опросы сексуально активных студентов колледжей показывают, что они готовы на любые бессмысленные возражения, чрезвычайно замысловатые оправдания и другую когнитивную гимнастику, чтобы и далее заниматься сексом без предохранения, не задумываясь о возможных негативных последствиях. Например, некоторым удалось убедить (ложным образом) самих себя, что они способны распознать человека со СПИДом по одному внешнему виду или что «Разумеется, ни у кого из моих близких не может быть СПИДа». Короче говоря, эти молодые люди, похоже, говорят: «Нуда, СПИД — серьезная и смертоносная проблема, но не для меня!».

Склонность молодых людей опровергать очевидное ни в коем случае не является чем-то новым. На самом деле эта «хитрость» была документально подтверждена Фукидидом приблизительно 2500 лет тому назад, когда он с явным огорчением писал о том факте, что молодые афинские воины, отправляясь на опасную войну в Сицилии, просто отказывались верить в существование какой бы то ни было возможности гибели; вместо того чтобы привести мысли в порядок и приготовить себя к вполне вероятной смерти, эти молодые люди занимали себя разговорами о волнении от ожидаемой встречи с дальними странами. Отрицание — мощный механизм, и оно может быть самоубийственным, потому что позволяет людям блокировать или исказить рациональные доводы и таким образом мешать предпринимать полезные профилактические действия.

Как можно при таком положении дел заставить сексуально активных молодых людей реалистичнее оценивать свою уязвимость в отношении СПИДа и по этой причине решить пользоваться презервативами? Одна многообещающая стратегия заключается в поисках способа устранить отрицание. Вместо того чтобы пытаться расхваливать достоинства безопасного секса с помощью непосредственной рациональной аргументации, можно попробовать обойти механизм опровержения, обращаясь к человеческой потребности верить, что мы являемся людьми высокой целостности и честности.

Вот как она работает. Предположим, что Дейв — сексуально активный студент колледжа и, подобно большинству студентов, (1) нерегулярно пользуется презервативами, (2) сумел сделать себя слепым к личным опасностям, присущим сексу без предохранения, но все же (3) понимает опасности подобного секса и заражения СПИДом. Предположим, приехав домой на каникулы, Дейв обнаруживает, что Чарли, его шестнадцатилетний братишка, только что открыл для себя секс и хвастается своими многочисленными и разнообразными сексуальными контактами. Что может сказать ему Дейв? Есть шансы, что будучи заботливым и ответственным старшим братом, Дейв немного притушит энтузиазм младшего брата, предупредив его об опасностях СПИДа и других болезнях, передаваемых половым путем, — и настоятельно порекомендует ему, по крайней мере, предпринять надлежащие меры предосторожности.

Предположим, что мы — друзья семьи, приглашенные на обед, и случайно подслушали этот диалог между Дейвом и Чарли. Что, если мы отведем Дейва в сторону и скажем что-то вроде этого: «Ты дал Чарли очень хороший совет — мы очень гордимся тем, что ты такой ответственный; кстати, а как часто ты пользуешься презервативами?».

Психологически мы создаем ситуацию, в которой человек сталкивается с собственным лицемерием; то есть мы заставляем Дейва вспомнить, что у него слова расходятся с делом. Проницательный читатель увидит в этой ситуации начало ловушки рационализации. Мы, люди, хотим видеть себя целостными и честными. Честные люди живут в соответствии со своими убеждениями. В данной гипотетической ситуации представлению Дейва о себе как о честном человеке угрожает его собственное поведение — поведение, наводящее на мысль, что ему не хватает честности и что, возможно, он ведет себя лицемерно. Как может Дейв рационально объяснить свое поведение и восстановить представление о себе как о целостном человеке? Есть только один безошибочный путь: немедленно начать осуществлять на практике то, что он только что закончил проповедовать брату Чарли. Короче говоря, незамедлительно начать пользоваться презервативами.

В серии экспериментов мы вместе с Джефом Стоуном, Кэрри Фрайд и другими бывшими нашими студентами создали процедуру, очень напоминающую приведенный выше пример¹. Конкретно, мы заставили студентов колледжа произносить убедительную речь об опасностях СПИДа с призывом к аудитории постоянно пользоваться презервативами при занятиях сексом. Мы снимали эту речь на видеокамеру, сообщив ораторам, что будем показывать эту запись учащимся средней школы в курсе сексуального просвещения. Потом мы просили ораторов тщательно припомнить свою повседневную жизнь и рассказать нам обо всех ситуациях, когда им самим было трудно или невозможно пользоваться презервативами — таким образом заставляя их вспомнить, что они проповедовали одно, но делали нечто совсем иное.

Никто не хочет быть лицемером. Как студенты могут восстановить веру в свою честность после столкновения с собственным лицемерием? Точно так же, как это сделал Дейв в гипотетическом примере: решив изменить свое поведение, чтобы привести его в соответствие с собственной проповедью. В наших экспериментах мы сравнили поведение этих студентов колледжа с подобной группой, где студенты просто сочинили и записали на видеопленку свои доводы в пользу применения презерватива — но их не заставили вспомнить о собственном лицемерии. У этих экспериментов ясные и впечатляющие результаты. Студенты колледжа, которых заставили почувствовать себя лицемерами, купили гораздо больше презервативов после окончания эксперимента. Еще более впечатляет тот факт, что приблизительно через три месяца в разговоре по телефону об их сексуальном поведении 92% сообщили, что теперь они регулярно пользуются презервативами. Это почти вдвое больше, чем в группе студентов, которых мы не ставили перед лицом их собственного лицемерия.

Смысл этого эксперимента поразителен. Два последних десятилетия мы просили, умягчали, запугивали и умоляли наших близких предпринимать шаги, чтобы избежать вируса СПИДа, занимаясь более безопасным сексом. И все это время смертельный вирус продолжал распространяться, а мы беспомощно наблюдали, как друзья погибали от него один за другим. Теперь у нас есть убеждающая техника, которая эффективно работает: просто заставьте людей проповедовать более безопасный секс — и затем напомните им, что слова у них явно расходятся с делами.

Можно ли применять эту стратегию к другим областям — к проблемам, относительно которых почти все согласны, что тут важен тот или иной конкретный вариант поведения, но сами при этом ведут себя совсем иначе? Давайте рассмотрим проблему защиты окружающей среды. В этой области многие из нас — потенциальные лицемеры. То есть большинство американцев претендуют на то, чтобы быть защитниками окружающей среды, и выступают за охрану природных ресурсов, вроде воздуха, которым мы дышим, и воды, которую мы пьем. Но когда дело доходит до действительной реализации этих

благих пожеланий — возврата ресурсов в оборот, экономии воды и энергии, договоренности владельцев о совместном использовании автомашин — большинство из нас ведут себя далеко не так, как должны были бы, если судить по их заявлениям. Граждане США составляют 6% населения мира, но потребляют приблизительно 33% мировых ресурсов. Многие из нас, похоже, полагают, что выполнили свою часть работы, если просто прикрепили на бампер автомобиля наклейку «Спасите китов». Как можно использовать тактику разоблаченного лицемерия, чтобы заставить большее количество людей осознать, что в сфере защиты окружающей среды их поведение не соответствует тому, что они слепо проповедают?

Мы с нашими студентами намерены всерьез взяться за эту проблему. В ходе одного исследования мы просили людей выступить с речью, убеждающей других сдавать для повторного использования бутылки, консервные банки и газеты, и затем попросили подумать о тех случаях, когда они сами не смогли заняться возвращением ресурсов в оборот². Так же как в экспериментах с презервативами, это заставило испытуемых вспомнить о собственном лицемерии. Впоследствии, когда мы попросили их добровольно помочь в деятельности по сбору вторичных ресурсов, эти люди помогли гораздо охотнее, чем те, кто выступил с соответствующей речью, но не был поставлен перед фактом собственного лицемерия. И опять-таки, когда их заставили ощутить себя лицемерами, эти люди нашли единственный надежный способ восстановить свое чувство честности: действовать в соответствии со своими убеждениями.

Мы использовали тактику разоблаченного лицемерия также для того, чтобы облегчить решение другой неотложной проблемы окружающей среды — экономии питьевой воды³. Несколько лет назад в центральной Калифорнии остро не хватало воды. Администрация нашего университета усердно пыталась использовать рациональные аргументы, чтобы убедить студентов ради экономии воды поменьше стоять под душем. Вывешивались объявления в студенческих общежитиях и в раздевалке спортивного зала для занятий легкой атлетикой; сотрудники администрации выступали перед студентам с зажигательными речами о том, насколько опасен дефицит воды и что можно делать, чтобы меньше ее тратить. Следует заметить, что в вопросах охраны окружающей среды студенты нашего университета являются необычайно сознательной и добросовестной группой. Они заботятся о среде обитания пятнистой совы, о спасении китов и о сохранении калифорнийского мамонтового дерева; они выступают против создания где попало свалок отработанных токсических материалов. Но, увы, эти побуждения очень мало повлияли на поведение большинства наших старшекурсников под душем. Очевидно, длительный, роскошный душ оказался слишком привлекательным для подавляющего большинства наших студентов, чтобы так легко от него отказаться. Мы догадываемся, что каждый, вероятно, полагал, что случайный, «только мой», долгий душ не очень повредит экономии. Но, разумеется, если почти все студенты думали и действовали таким образом, это вредило очень сильно.

Поскольку с помощью прямой коммуникации не удалось пробить брешь в поведении студентов под душем, мы решили попытаться заставить их осознать свое лицемерие, чтобы таким путем заставить поменьше торчать под душем. В нашем эксперименте ассистентка явилась в женскую раздевалку университетского зала для занятий легкой атлетикой и перехватила наугад нескольких студенток, только что закончивших свои занятия и направлявшихся в душ. Ассистентка спрашивала каждую студентку, не подпишет ли та (написанное большими печатными буквами) объявление, призывающее других экономить воду. Объявление гласило: «Экономьте воду! Не задерживайтесь слишком долго под душем! Если я могу это сделать, то сможете и вы!». Потом студенток

просили ответить на вопросы «обследования по экономии воды», состоящего из пунктов, нацеленных на то, чтобы заставить вспомнить, что их поведение под душем нередко было расточительным. Короче говоря, мы заставили людей осознать тот факт, что в вопросе экономии воды слова у них расходились с делами.

Затем мы сравнили их поведение под душем с поведением группы студенток, просто подписавших объявление, но которым не напоминали о лицемерии с помощью вопросов обследования. Мы смогли непосредственно измерить длительность их пребывания под душем: вторая ассистентка ненавязчиво ожидала (со скрытым водонепроницаемым секундомером) и засекала время принятия душа. Наше вмешательство оказалось необыкновенно успешным. Как и в экспериментах с презервативами, осознание лицемерия серьезно повлияло на поведение студенток. То есть те студентки, которых побудили выступить в защиту кратких душей, а также заставили вспомнить собственное прошлое поведение, принимали душ очень быстро, в течение немногим более трех с половиной минут — всего лишь небольшая часть времени, типичного для студенческого душа. Что происходит в этих экспериментах? Мы должны заметить, что их результаты вызваны не просто осознанием своего лицемерия; то есть людей заставляет пользоваться презервативами и тратить меньше времени и воды на душ отнюдь не одно лишь ощущение неудобства от своего лицемерия. Лицемерие вездесуще и обычно не ведет к серьезным переменам в поведении. Иллюстрацией может служить недавняя фраза комика Ала Франкена, специализирующегося на политике: «Быстро: что общего у Ньюта Гингрича, Боба Доула, Фила Грэмма и Джорджа Уилла*? Они все были женаты на один раз меньше, чем Раш Лимбо»⁴. (Лимбо был женат три раза.) Шутка быстро устарела, потому что в тот момент, когда Франкен ее выдал, Ньют Гингрич изменял своей второй жене, с которой затем развелся, чтобы жениться третий раз. Что придает этой шутке остроту, так это тот факт, что перечисленные «мудрые гуру» и политические лидеры в течение очень долгого времени выступали с речами и вели рубрики, расхваливающие ценность крепкой семьи. Если считать, что сохранение брака является частью семейных ценностей, то их поведение можно рассматривать как лицемерное. Повлияет ли одно лишь осознание этого лицемерия на их поведение? Скорее всего, нет. Независимо от политической принадлежности, политические деятели и обычные люди, подобные нам с вами, время от времени опускаются до лицемерных поступков, практически не влияющих на наше поведение в целом.

* Ньют Гингрич читателям уже известен (см. прим. на стр. 18). Боб Доул (Bob Dole) — лидер республиканцев в сенате, соперничал с Биллом Клинтонем на выборах 1996 г. Фил Грэмм (Phil Gramm) — сенатор-республиканец из Техаса, известен своей консервативной экономической позицией и желанием сбалансировать федеральный бюджет. Джордж Уилл (George Will) — консервативный политический обозреватель. Все четверо поддерживают так называемые «семейные ценности», т. е. традиционную семью с мужчиной в качестве кормильца и запрет аборт. — Прим. перев.

Эту нашу тенденцию заниматься любимыми интеллектуальными и психологическими подтасовками, чтобы отрицать собственное лицемерие, можно обнаружить в недавнем исследовании, проведенном Даниелем Бэтсоном и его коллегами⁵. В серии экспериментов студенты колледжа столкнулись с моральной дилеммой. От них требовалось направить себя и другого человека на одно из двух мероприятий в рамках эксперимента: с позитивной обстановкой, где студент мог выигрывать призы, или с монотонной, скучной обстановкой при полном отсутствии каких бы то ни было выигрышей. Справедливость требует, чтобы у каждого человека (самого студента и

другого человека) имелись равные шансы попасть в позитивную обстановку. Однако кому охота сидеть в пропыленной старой лаборатории в течение часа, выполняя скучное задание, особенно когда можно повеселиться и выиграть призы? Что бы вы сделали в такой ситуации — действовали честно или позаботились о собственном развлечении? Бэтсон и его коллеги обнаружили, что студенты пытались делать одновременно и то и другое! Во-первых, большинство студентов назначили на скучную задачу другого человека; в типичной серии экспериментов только 15% брали скучную задачу на себя — гораздо ниже ожидаемых 50%, если пользоваться нормой справедливости. Однако огромное большинство тех, кто взял себе веселое задание, стремились казаться моральными и честными с помощью таких приемов, как подбрасывание монеты, чтобы сделать выбор по жребию (но при этом заранее подстраивая результат), или просто притворяясь, что они согласились с несправедливым решением какого-то третьего человека. Другими словами, они проявляли нравственное лицемерие: притворялись справедливыми, не являясь таковыми на самом деле. Бэтсон и его коллеги установили единственный способ предотвращения морального лицемерия. Студенты вели честную игру с наибольшей степенью вероятности, когда им (1) напомнили о нравственном стандарте — необходимости быть справедливым, и когда их (2) заставили осознать собственные нравственные стандарты.

И в этом-то вся суть: то, что в наших экспериментах заставляет феномен лицемерия работать — приводит к серьезному изменению укоренившегося поведения, — это полное осознание людьми своего лицемерия и предложение абсолютно разумного способа, позволяющего придать внешний лоск их потускневшей честности (вроде использования презервативов или более кратковременного душа). Если нас не заставляют прямо осознать наше лицемерие, мы все склонны вытеснить лицемерное поведение из поля зрения и не предпринимать в отношении него никаких действий. Без очевидного, доступного, общественно-полезного пути к восстановлению честности мы способны соглашаться на символическое действие вроде политически правильной футболки или наклейки с возвышенным текстом на бампере автомобиля.

До сих пор мы говорили об использовании лицемерия для содействия целям и поведению, которые большинство людей считают стоящим или даже благородным. То есть большинство из нас, вероятно, признали бы хорошей идеей применение такого мощного механизма, как лицемерие, если цель — заставить людей вести себя ответственно по отношению к окружающей среде, а особенно — спасение их собственной жизни и жизни их сексуальных партнеров. Но у обращения к лицемерию есть более темная сторона. Подобно большинству методов убеждения, обсуждаемых в этой книге, индукция лицемерия — обоюдоострый меч. Что, если цель применения лицемерия заключается просто в получении финансовой прибыли?

Вот пример. Совсем недавно некоторые из наших студентов сообщили, что подумывают о посещении коммерческого оздоровительного бассейна. Когда они пришли с целью сориентироваться, их попросили заполнить анкеты об образе жизни, куда были включены вопросы типа: Считаете ли вы важным свое здоровье? Считаете ли вы, что заниматься физкультурой следует регулярно? Сколько времени вы тратите сейчас на физические упражнения? Хотели бы вы заниматься больше?

Естественно, они ответили «да» на все «да/нет» вопросы. В конце концов, они собирались заниматься в бассейне — было бы нелепо говорить, будто они не считают важным свое здоровье! Позднее эти ответы использовались, чтобы заставить наших студентов казаться лицемерами, если они уклонялись от чересчур настырного навязывания коммерческих услуг или проявляли хоть малейшее колебание при уплате довольно высоких

ежемесячных взносов. «Что вы имеете в виду, когда говорите, что это куча денег? На карту поставлено ваше здоровье. Вы все еще считаете свое здоровье важным, не так ли?»

Кто-то может возразить, что цель (физическая натренированность) полезна для человека, и поэтому применение подобного метода владельцами оздоровительного бассейна столь же важно, как в случаях с экономией воды, повторным использованием отработанных материалов или предотвращением СПИДа. Мы могли бы счесть этот аргумент более убедительным, если бы владельцы не получали значительную прибыль. Спешим добавить, что, по-видимому, владельцы данного бассейна применяли подобную технику в течение нескольких лет; они начали ею пользоваться еще до того, как были проведены научные эксперименты по лицемерию. Те, кто намерен делать деньги, нередко наталкиваются на чрезвычайно эффективные и дьявольски изощренные способы осуществления своих целей случайно, без помощи социальных психологов.

Однако, что касается лицемерия и убеждения, у этого конкретного облака есть своя серебряная каемка, или нет худа без добра. Студенты, посетившие данный бассейн, опознали тактику обращения к лицемерию и сумели разоблачить ее в качестве того, чем она и являлась на самом деле, — как попытку сыграть на их эмоциях, заставить ощутить себя лицемерными и вынудить расстаться с деньгами. Причина? Они недавно слышали лекцию по стратегии обращения к лицемерию и были обрадованы своей новой способностью идентифицировать пропаганду и сопротивляться ей. И так нередко происходит со знаниями об убеждении.

ПСИХОЛОГИЯ ДЕФИЦИТА И МИСТИКА ФАНТОМОВ

Картофель не всегда пользовался нынешней популярностью. В конце XVIII столетия французы полагали, что картофель вызывает проказу; немцы выращивали картошку только для рогатого скота и заключенных; российские крестьяне считали ее просто ядовитой. Эта ситуация изменилась, когда императрица Екатерина Великая умно распорядилась, чтобы вокруг картофельных полей поставили заборы. Всюду были расклеены громадные плакаты, предостерегавшие население от кражи картофеля¹. Картофель превратился в России в основной продукт питания, а остальное — картофельная история.

Кампания Екатерины Великой по внедрению картофеля в российскую диету была построена на широко распространенном, но тем не менее эффективном принципе убеждения — дефицит содействует продаже. Привлекательность объекта можно усилить, заставив его казаться дефицитным и недоступным, устанавливая барьеры, затрудняющие доступ к данному объекту. Перефразируя старый афоризм: «Дефицит делает сердце более любящим».

Рекламодатели и торговые агенты хорошо знают, что дефицит способствует продаже. Их реклама гласит: «можно купить не во всяком магазине» «берите, пока не кончился запас», «ограниченный тираж», «имеется в наличии только в течение ограниченного срока». Иногда они сознательно ограничивают поставки. Например, Франклин Минт, специализирующийся на прямых продажах таких «коллекционных изделий», как памятные плоские тарелки, подарочные статуэтки и сувенирные монеты, регулярно заявляет: «Было произведено лишь ограниченное количество изделий. Больше они

производиться не будут. Литейные формы уничтожены». Другой торговец золотыми монетами ограничивает продажи «только пятью экземплярами на Один заказ». Автомобильные дилеры часто делают замечания вроде этого: «Мы получили только две машины такой модели, и одну из них мы уже продали вчера». Местный продавец с удовольствием сообщит вам: «Это все, что есть у нас в запасе, мы не можем держать их на полке — извините».

Начиная с куклы Барби в 1959 году, почти ежегодно появлялась игрушка (или две), которая оказывалась популярным, быстро раскупаемым и дефицитным изделием — в один год это были куклы «Капустные заплатки»; в следующем году черепашки Ниндзя; затем — роботы-рейнджеры, пупсы Ферби и куклы Элмо «Пощекочи меня». Что будет в следующем году? Поучительна история куклы Элмо. Кукла обладала свойствами, которые многие находили привлекательными, — она хихикала и дрожала, когда ее гладили руками. Однако куклы Элмо «Пощекочи меня» имели еще одну особенность, которая заставляла звенеть кассовые аппараты — они часто бывали распроданы. Родители часами стояли в очередях в надежде заполучить эту куклу для своих детей. В игрушечных отделах разворачивались настоящие сражения за то, кто получит последнюю куклу. Магазины проводили лотереи, разыгрывая право купить Элмо. Некоторые владельцы продавали кукол на аукционе, доводя цену до 500 долларов. Продажи кукол стремительно росли.

В чем притягательная сила дефицита? Что происходит, когда объект оказывается недоступным и таким образом превращается в фантомный выбор? Представим, что, должно быть, думал и чувствовал типичный русский крестьянин, посмотрев на недавно огороженные картофельные поля: «Так, и почему это они огородили картошку? Должно быть, она ценная. Интересно, поставят ли охрану? Уверен, что поставят; они позаботятся, чтобы только богатые ели картофель. Не бывать этому, если только я постараюсь. Мне надоело целыми днями есть пустые щи. Я хочу картошки».

Как свидетельствует наш гипотетический крестьянин, фантомы могут пленять воображение. Недоступное становится экзотическим. Когда мы обнаруживаем, что данный товар является дефицитным или может быть недоступен, один из наших первых выводов — он должен быть желанным, соблазнительным. Иначе почему он так редко встречается? Мы склонны пользоваться простым правилом, или эвристикой: если нечто редко или недоступно, то оно должно быть ценным. Именно эта склонность выявляется в экспериментальных результатах, показывающих, что студентки колледжа считают, будто дефицитная пара нейлоновых чулок должна стоить дороже доступной пары; что дети оценивают печенье, которое поставляется в недостаточном количестве, как более желанное по сравнению с похожим печеньем, которое имеется в изобилии, и что в ответ на сообщение о предстоящем дефиците импортной говядины заказы универсамов и других продовольственных магазинов выросли в два-шесть раз по сравнению с тем количеством, которое обычно заказывалось². При той легкости, с которой можно манипулировать информацией о дефиците и наличии тех или иных товаров, пропагандистский потенциал этой техники почти неограничен и доступен для всех коммуникаторов.

Дефицит и недоступность способны на нечто большее, чем просто заставить объект выглядеть более желанным. Наличие фантомной альтернативы может также иметь своим результатом перемены в восприятии, оценке и конечном выборе доступных вариантов. Мы с Питером Фаркваром и Дугом Кэлвином провели ряд экспериментов, в ходе которых студентов колледжа просили сделать выбор из марок продуктов³. В некоторые варианты

выборов была включена очень привлекательная альтернатива, но студентам сказали, что этот продукт недоступен и они не могут его выбирать. Другими словами, присутствовала фантомная альтернатива.

Что же показывают результаты? Во-первых, присутствие привлекательного фантома сделало другие марки менее привлекательными — эффект контраста, сходный по своей природе с тем, который возникает в присутствии «отманок» (см. главу 10), но противоположный ему по направленности. Во-вторых, фантом изменил относительную важность, придававшуюся критериям принятия решения. Конкретно, тот признак, по которому фантом превосходил имеющиеся в наличии варианты, оценивался при принятии решения как наиболее важный. Например, если фантомом был новый компьютер с большим объемом памяти или автомобиль с низким расходом топлива, то фокусом принятия решения становятся такие качества, как объем оперативной памяти и расход топлива. Это изменение в критериях решения привело и к переменам в выборе; студенты с гораздо большей степенью вероятности указывали, что купили бы ту доступную марку, которая высоко оценивается именно по тому признаку, по которому фантом был наилучшим.

Таким образом, присутствие фантома может исподволь влиять на наше восприятие. Например, когда мы слышим о возможности создания оборонительного космического щита, обычно называемого «стратегической оборонной инициативой» или «звездными войнами», это может заставить нас рассматривать существующее оборонительное вооружение как неадекватное. Это может также побудить нас сфокусировать внимание на стратегических высокотехнических системах оружия и увести от обычных вооружений, хотя они оказались более полезными в ходе ограниченных военных действий в местах типа Балкан или Ближнего Востока.

Фантомы, в качестве редких, но все же доступных альтернатив, способны также возбуждать наши эмоции — эмоции, на которых может сыграть умелый пропагандист⁴. Как это бывает с большинством потребительских товаров, обладание редким или недоступным для всех остальных объектом служит средством, чтобы особо выделить собственное «Я»: «Я единственный в своем роде и особенный, потому что обладаю тем, чего не сумел получить никто другой (или, по крайней мере, смогли получить лишь немногие)». Достаточно всего лишь услышать о фантоме, чтобы встревожиться и заволноваться: «Если будет выпускаться продукт более высокого качества, эта вещь меня свяжет. Возможно, лучше подождать». Подобный тип восприятия настолько распространен в сфере компьютерной промышленности, что ее эксперты обзавелись специальным термином для заранее объявленных, но недоступных изделий — *varogware**. Когда желаемый фантом не удается получить, это вызывает серьезное огорчение, ведущее к агрессии (одно из объяснений того, почему происходят бунты и революции) или к реакции типа «зелен виноград» (обесценивание ранее предвкушаемого фантома как способ примирить себя с тем, что его не удалось получить). Если ты — единственный ребенок в квартале, не имеющий именно этой новой игрушки, ты можешь испытывать ощущение неполноценности и несоответствия требованиям социума. Наконец, если отнять такой объект или выбор, это может иметь своим результатом эффект, который получил название психологического реактивного сопротивления, — человек, расстроенный тем, что ему помешали воспользоваться свободой, пытается любой ценой восстановить чувство автономии и контроля.

Неудивительно, учитывая способность редко встречающихся и недоступных предметов менять наше восприятие и возбуждать эмоции, что пропагандисты часто пользуются фантомом как механизмом убеждения. Мы называем это западной фантома —

мобилизация большинства, если не всех, ресурсов в попытке получить то, чего достичь нельзя.

Важный аспект западни фантома — фиксация фантома: тенденция сосредоточивать внимание на редко встречающемся или недоступном предмете. Концентрируясь на редко встречающемся или недоступном, мы можем забыть и упустить возможное. Эту мысль иллюстрирует программа исследований Уолтера Мишела⁵. Мишел исследовал способность детей откладывать удовольствие. В его экспериментах детям предлагали выбор: они могли сразу же получить конфету или подождать и позже получить гораздо более привлекательный приз (большую сладкую плитку). Какие дети скорее всего смогли дожидаться недоступного в настоящее время приза? Мишел выяснил, что дети, способные отвлечься от любого приза — например, думая о других вещах, — ждали дольше всех и поэтому оказывались в лучших условиях. Дети, заиклившись на получении приза» переживали серьезный конфликт, которому было трудно сопротивляться, и поэтому чаще брали доступный тотчас же, но меньший приз.

Эксперименты Мишела показывают, как фантомы могут управлять мышлением. Существование привлекательного, но в настоящее время недоступного объекта может сфокусировать наше внимание и ресурсы на получении желанного приза. Если приходится довольствоваться чем-то меньшим» чем фантом, то возникает конфликт, который можно разрешить только «силой воли», а этого испытания многие из нас не выдерживают.

Подобная фиксация может иметь и положительные последствия; она полезна для мобилизации энергии на достижений ускользящей цели,

* Буквально — химерический товар (varog — химера, фантазия; wage — товар, изделие), товар, который заранее объявляют и рекламируют, но поскольку тот находится еще в стадии разработки, то он вполне может вообще так и не появиться на рынке. — Прим. перев.

возможно, способной принести большую личную или социальную выгоду. Ее можно также эксплуатировать для целей пропаганды. Например, первые пропагандисты-промоутеры Нового Света, вроде Ральфа Хэмо-ра, вербовали поселенцев обещаниями источников молодости, золота, невысказанных богатств и (как было написано в одном памфлете) «земель столь изумительных, что это кажется невероятным»⁶. Многие записывались в переселенцы, испытывая все большую неудовлетворенность собственной жизнью в результате пропаганды, и отправились на поиски фантома, Эльдорадо. Сегодня создатели «Покемона» пользуются фиксацией фантома — «Я просто не могу достать некоторые из этих кэп-сов*» — чтобы делать буквально миллиарды долларов. Во многих случаях фиксация фантома оказывается пустой тратой времени и энергии, особенно когда фантом на деле является отвлекающим маневром, ложным следом, то есть действительно недоступным выбором. В таких случаях индивид или организация могут израсходовать массу ресурсов ради заполучения нового служащего с желаемыми качествами или доступа на новые рынки только для того, чтобы обнаружить, что усилия были потрачены впустую и этот фантом никогда не существовал.

Эксперимент, который мы провели с Кеном Фрименом и Питером Фаркваром, демонстрирует другую сторону западни фантома — как можно применить пробужденные фантомом эмоции для убеждения⁷. В ходе нашего исследования студенты сначала зарабатывали деньги на простой ручной работе вроде затягивания винтов на

заключительных стадиях сборки или раскладки новых бобин в коробки вместо использованных. Деньги тратились на приобретение обычных канцелярских принадлежностей типа ластиков и скрепок. Однако когда некоторые студенты пришли покупать скрепки, они столкнулись с неожиданным фантомом — выбрав наиболее привлекательные скрепки, они узнали, что заработали недостаточно денег для их покупки. Хотя студентам, вероятно, не очень-то были нужны эти скрепки, известие о том, что они не могут получить желаемое (пусть и столь тривиальное, как скрепка), во многих отношениях оказалось лично угрожающим — точно так же многие люди ощущают угрозу, когда им говорят, что они опоздали на распродажу или что у них нет права на приобретение в кредит нового автомобиля.

* Кэпсы — в данном случае это круглые или прямоугольные карточки с изображением покемонов, с помощью которых любители этого мультсериала играют друг с другом. Важно иметь кэпсы с наиболее мощными покемонами, чтобы побеждать в такой игре. — Прим. перев.

Так как студенты чувствовали себя уязвимыми, их эмоции легко было возбудить, и в своем выборе они оказались восприимчивы к манипулированию. Например, половине испытуемых, столкнувшихся с неожиданным фантомом, сказали: «Поскольку вам не хватает денег на те скрепки, которые вы хотите, я дам вам другие, очень похожие. Это — ваш единственный выбор*». Подобное сообщение имело своей целью пробудить реактивное сопротивление (желание восстановить потерянную свободу), что и произошло: за исключением немногих испытуемых, все подчеркнуто отказались выбрать марку, рекомендуемую экспериментатором, взяв вместо нее совсем непохожую. При других условиях, после того как было сообщено, что они не могут получить то, что выбрали сначала, испытуемыми манипулировали гораздо более утонченно; им сказали: «Возможно, вы захотите обратить внимание на другие, очень похожие скрепки». Эта коммуникация задумывалась так, чтобы не пробудить реактивное сопротивление, а дать субъектам эксперимента понять, как можно продолжать действовать в соответствии с их первоначальным выбором. В результате почти все испытуемые выбрали скрепки, исподволь рекомендуемые экспериментатором. Проницательный читатель узнает в этой искусной стратегии нечто очень напоминающее тактику «подачи низкого мяча» (связать клиента обязательством, а затем изменить условия сделки), применяемую многими неразборчивыми в средствах торговыми агентами и описанную в главе 28.

Особенно интересно в обоих переменных условиях эксперимента то, что отвергали ли испытуемые прямое давление или уступали искусному косвенному давлению, их решения основывались не на достоинствах товаров, а на эмоциях, возбужденных фантомом.

Другая версия западни фантома была названа К. Р. Снайдером «потребительской каруселью типа уловки-22*»⁸. Как мы упоминали ранее, приобретение редко встречающегося дефицитного товара придает нашему представлению о самих себе элемент уникальности, делает нас особенными. Изготовители знают это и соответственно проектируют и продают свои изделия. Если розничный продавец хорошо справится с задачей создать восприятие своего товара как уникального, вы захотите эту вещь приобрести. Но хитрость в том, что так же поступят все остальные; внезапно вы окажетесь совсем не оригинальным. Вместо приобретения предмета, который делает вас уникальным, вы получили то, что делает вас точно таким же, как все. Это еще больше усиливает потребность в уникальности, и мы бросаемся в бесконечную погоню за следующим фантомом с изысками. Как отмечал Эрих Фромм, как только мы начинаем

пользоваться вещами для того, чтобы характеризовать самих себя, мы обречены бесконечно мчаться по «бегущей дорожке» неудовлетворенности⁹.

* Термин навеян названием романа американского писателя Джозефа Хеллера «Уловка-22», в котором данная уловка разъясняется так (цит. по: Хеллер Дж. Уловка-22. Киев: Трамвай. 1995): «„Уловка двадцать два" гласит: „Всякий, кто пытается уклониться от выполнения боевого долга, не является подлинно сумасшедшим"».

Да, это была настоящая ловушка. „Уловка двадцать два" разъясняла, что забота о себе самом перед лицом прямой и непосредственной опасности является проявлением здравого смысла, Орт был сумасшедшим, и его можно было освободить от полетов. Единственное, что он должен был для этого сделать, — попросить. Но как только он попросит, его тут же перестанут считать сумасшедшим и заставят снова летать на задания. Орт сумасшедший, раз он продолжает летать. Он был нормальным, если бы захотел перестать летать; но если он нормален, он обязан летать. Если он летает, значит, он — сумасшедший и, следовательно летать не должен; но если он не хочет летать, — значит, он здоров и летать обязан*. — Прим. перев.

Западня фантома также заостряет наше внимание на некоторых возможных опасностях применения цензуры для регулирования человеческого поведения. Попытки сделать что-то «недоступным» посредством цензуры могут усилить ощущение ценности запрещенного предмета. Например, «Сатанинские стихи» были интересным романом Салмана Рушди, но уж никак не представляли собой материал для бестселлера. Продажи могли бы ограничиться несколькими тысячами экземпляров, если бы не одна вещь: аятолла Хомейни объявил эту книгу кощунственной и призвал мусульман убить автора. Роман немедленно взвилась к вершине списка бестселлеров. Подобный случай имел место недавно в Китае: Жоу Вейху написала эротический, но типично романтический роман под названием «Дитя Шанхая». Китайская компартия запретила роман — не из-за его содержания, а потому что Вейху явно показала в книге «чересчур много обнаженного тела». Однако в отличие от предыдущих попыток применения цензуры китайским руководством, на сей раз запрещение было обнародовано. Спрос на «Дитя Шанхая» стремительно вырос. Повсюду продаются пиратские издания. Вейху продала права на свою книгу издателям в Южной Корее, на Тайване, в Италии и Японии (где туристы могут приобрести путеводитель по барам и ресторанчикам, в которых разворачивается действие романа «Дитя Шанхая»); и, разумеется, рассматривается возможность киноверсии. Далее, ставя барьеры вокруг таких товаров, как фильмы «только для взрослых» и эротические журналы, мы обеспечиваем детей готовым методом доказательства их «зрелости» и способом ощутить себя «взрослыми» — в некотором смысле мы невольно поощряем их идти и добывать плод, запрещенный для всех, кроме взрослых. Эту мысль прекрасно иллюстрирует эксперимент, проведенный Дэвидом Зеллин-гером и его коллегами¹⁰. В данном исследовании студенты колледжа получили описание книги, во многом напоминающее те, которые обычно даются на суперобложках. Половине студентов сказали, что книга предназначена «только для тех, кому уже исполнился 21 год». Благодаря такой информации книгу оценили как более желанную, — эти студенты отмечали, что хотели бы ее прочесть, гораздо чаще, чем студенты из контрольной группы.

Как избежать западни фантома? У нас есть три предложения¹¹. Во-первых, имейте в виду, что фантомы могут существовать там, где вы их не ожидаете — либо благодаря хитрому замыслу, либо из-за непреднамеренной недоступности. В таких случаях было бы разумно заранее разработать план на случай непредвиденной ситуации. Например, если в наличии

нет машины, которая вам нужна, то можно просто уйти в другое место, где торгуют автомобилями, а не соскальзывать незаметно к «самой похожей» альтернативе. Во-вторых, имея дело с фантомами, неплохо было бы вообразить иные сценарии — например, попытку получить другие фантомы или принятие легкодоступного выбора. Это снизит вероятность вашей «зацикленности» на недоступном. Таким образом, можно также прояснить издержки и преимущества погони за этим фантомом или, возможно, найти новые, практически осуществимые альтернативы. Наконец, воспринимайте эмоции, часто сопровождающие фантомы, как сигнал о том, что тут что-то не так. Старайтесь реагировать не на эмоции, а на обстоятельства данной ситуации. И опять-таки, это может означать, что наилучшая стратегия заключается в том, чтобы просто уйти и обеспечить себе время и самообладание, необходимые для того, чтобы внимательнее разобраться, прежде чем жадно за что-то хвататься. Идет ли речь о системе обороны, стоящей миллиарды, о стоящем многие миллионы внедрении нового компьютера или просто о нескольких дополнительных сотнях долларов за семейный автомобиль, умение уклониться от потенциальных опасностей западни фантома не может быть пустяком.

КОГДА ИНФОРМИРОВАНИЕ ТЕРПИТ ФИАСКО: ВЫЗОВ ПРОПАГАНДЫ ОБЩЕСТВУ ПРОСВЕЩЕНИЕ ИЛИ ПРОПАГАНДА?

Существует легенда, что греческий философ Протагор был первым человеком в истории, чьи книги публично сожгли. Протагор, живший в V веке до нашей эры, был софистом — человеком, добывавшим себе средства к существованию, обучая других способам убеждения. Его затерявшаяся в древности, обращенная в пепел книга во многих отношениях была похожа на ту, которую вы читаете сейчас; в ней также описывались различные приемы убеждения, которыми можно было пользоваться в любой ситуации. Похоже, почти с самого зарождения западной цивилизации люди считали мысль о том, что один человек может влиять на другого, используя убеждение, неприятной, если не прямо вызывающей презрение. Пропаганда и теперь часто рассматривается как дело рук злонамеренного манипулятора.

С другой стороны, вторая профессия Протагора, профессия педагога, временами пользуется высоким уважением. Мы охотно отправляем своих детей в школы и университеты в надежде, что они приобретут нужную профессию, научатся по достоинству ценить все прекрасное и утонченное, станут полезными гражданами. Но в чем на самом деле состоит существенное различие между пропагандой и просвещением?

Кто-то может сказать, что рекламные сюжеты о хлопьях к завтраку или об аспирине являются очевидными попытками продать что-то по высокой цене, преднамеренно вводя аудиторию в заблуждение. Их можно считать пропагандой. «Продажа» кандидата в президенты, однако, является более сложным случаем. Приемы, применяемые профессионалами от политики и предвыборными штабами, чтобы показать кандидата наиболее благоприятным образом, вполне можно рассматривать как просвещение — попытку просветить публику о политической позиции и достоинствах кандидата, представляя эти взгляды как можно яснее, квалифицированнее и в максимально четкой формулировке.

American Heritage Dictionary of the English Language («Американский словарь традиционного английского языка») определяет пропаганду как «систематическое распространение данной доктрины» и просвещение как «акт передачи знаний или умений и навыков». И опять-таки все готовы согласиться, что рекламные сюжеты о хлопьях к завтраку или об аспирине — это пропаганда, предназначенная содействовать продаже продуктов конкретных торговых марок. Но как насчет американских телевизионных программ, которые все еще склонны изображать женщин и меньшинства в стереотипных ролях? Или, если заглянуть поглубже, как насчет огромного большинства школьных учебников? Американские учебники истории систематически искажают прошлое, не замечая или преуменьшая то, что в истории США не отнесешь к похвальным событиям, рисуя лидеров так, будто их жизнь — это «больше чем жизнь», а сами они — почти супермены, и изображая дело таким образом, словно теория американской формы правления действительно осуществляется на практике. До недавнего времени вклад афро-американцев и других меньшинств, по существу, игнорировался¹. И это — простая передача знаний?

Проблема проведения грани между просвещением и пропагандой еще более сложна, чем кажется на первый взгляд. Посмотрим, как в средней школе учат арифметике. Что может быть более «просветительским»? Мы имеем в виду, что может быть чище, объективнее, больше связано с фактами и не запятнано доктриной? Вопрос, тем не менее, не столь уж однозначен, как это может показаться. Помните примеры, которые приводятся в вашем учебнике арифметики в начальной школе? Большинство задач касаются купли-продажи, аренды, работы за плату и вычисления процентов. Они не просто отражают капиталистическую систему, в которой осуществляется данное просвещение: они систематически одобряют эту систему, узаконивают ее и исподволь внушают, что она естественна и нормальна².

Чтобы проиллюстрировать умножение и вычисление процентов, учебник может привести пример мистера Джонса, занявшего в банке на покупку нового автомобиля 20 тысяч долларов под 14%. Возможен ли подобный пример в обществе, где извлечение выгоды с помощью процентов считается греховным, как в ранних христианских общинах? Возможен ли он в обществе, где считается, что люди не должны стремиться к приобретению имущества, которое не могут себе позволить? Какова была бы реакция на учебник, заменивший эти задачи примерами такого типа: (1) семье из четырех человек требуется на питание 100 долларов в неделю, но после уплаты арендной платы на продукты остается только 25 долларов. Если принять продовольствие стоимостью 100 долларов за полноценное питание, каков уровень недоедания этой семьи? (2) Правительство Соединенных Штатов ежегодно тратит 1,5 триллиона долларов, из них 510 миллиардов — на пожилых людей (медицинская помощь и социальное обеспечение), 328 миллиардов — на оборону и 22 миллиарда — на образование. Какую сумму надо потратить на образование, чтобы вывести его на уровень финансирования, одинаковый с обороной? На тот же уровень, что и финансирование пожилых людей?³ Мы не думаем, что пользоваться такими иллюстрациями в учебниках по арифметике неправильно или вредно, не стремимся мы и объявлять победителя в этой политической борьбе; мы просто указываем, что нечто столь безобидное, как учебник арифметики, может служить инструментом пропаганды. Коли так, то полезно распознавать его в этом качестве* . , Дебаты о том, что является просвещением, а что пропагандой, вновь вышли на передний план с появлением телеканала «Channel One» («Первый канал»), В начале 1990-х годов компания Whittle Communications организовала «Channel One» как «информационную службу» для американских школ**. Школам была предложена следующая сделка: каждый класс, принимающий этот канал, получит телевизор, видеомагнитофон и двенадцать минут в день программ «Channel One», состоящих из новостей (короткие сюжеты

объемом от 50 до 175 слов на темы вроде визита королевы Англии в Соединенные Штаты, признания Винни Манделы виновной в похищении людей и морских пехотинцев США, предлагающих помощь жертвам циклона в Бангладеш). В свою очередь, канал будет показывать две минуты рекламы (вставленной в десять минут «новостей»), которая предлагается рекламодателями типа McDonalds, M&M, Mars и Pepsi по цене 200 тысяч долларов за тридцать секунд. Компания Reebok, изготовитель теннисных туфель, финансировала еще один двенадцатиминутный блок, посвященный физкультуре. Лишенные наличных денег, почти 12 тысяч школ и их 8 миллионов учащихся подключились к «Channel One», чтобы получить телевизор и видеомагнитофон.

Решение было не бесспорным. Его защитники доказывали, что современные дети воспитываются телевидением и что, следовательно, «Channel One» является эффективным средством пробуждения интереса к общественным делам и воспитания граждан. С другой стороны, критики отмечали, что «Channel One» является очевидной рекламной пропагандой, навязанной приневоленной аудитории. Некоторые указывали, что американская демократия вряд ли нуждается в еще большем количестве обрывков новостей, но могла бы воспользоваться более глубоким анализом актуальных проблем, выявляющихся во время энергичных дискуссий в школьных классах.

* По отношению к советским школьным учебникам см., напр.: Ципенюк А. Опыт прочтения букваря // Место печати, № 1, 1992. С. 78—87. — Прим. ред.

** В 1994 году «Channel One» был куплен компанией K-III Communications, владеющей журналами для подростков «Seventeen» («Семнадцать», журнал для девушек 17 лет. — Прим. пе-рев.) и «Weekly Reader» («Еженедельное чтение», используется в школах при обучении чтению. — Прим. перев.) и, в свою очередь, принадлежащей компании Kohlberg Kravis Roberts & Co., которая знаменита тем, что закупила полностью компанию RJR Nabisco, использовав 25 миллиардов долларов кредита для биржевой игры.

Чего достиг «Channel One»? Последние исследования подтверждают опасения критиков. Например, в одном исследовании, проведенном специалистом по образованию Нэнси Нельсон Кнапфер и директором средней школы Питером Хайесом, учащиеся, которые целый год смотрели «Channel One», не продемонстрировали никаких улучшений в общих знаниях о текущих событиях (по сравнению с теми учащимися, которые не смотрели «Channel One»); кроме того, на контрольных опросах, проводившихся меньше чем через сутки после просмотра программы, большинство учащихся не могли объяснить, о чем рассказывалось в новостях и почему те или иные новости были важными. Зато учащиеся показали, что прекрасно помнят все рекламные объявления, представленные в этой программе⁴.

На практике оценка человеком конкретного набора рекомендаций как пропагандистского или как просветительского в значительной степени зависит от его ценностей. Задумаемся на минуту над типичным фильмом о злоупотреблении наркотиками, какие детей нередко заставляют смотреть в средней школе. В таких фильмах обычно отмечают, что многие закоренелые наркоманы начали с марихуаны. Большинство школьных чиновников, вероятно, расценили бы представление подобного фактического знания как случай «передачи знаний», а большинство тех, кто употребляет марихуану, возможно, оценили бы это как «систематическое распространение доктрины» — поскольку данная информация подразумевает, что курение марихуаны ведет к использованию «тяжелых» наркотиков, вызывающих зависимость, не упоминая, что огромное большинство людей,

попробовавших марихуану (вроде бывшего президента Билла Клинтона), не стали закоренелыми наркоманами.

Кроме того, возьмем тему сексуального просвещения в школах, с одной стороны, с точки зрения члена Christian Coalition (Христианской коалиции) и, с другой стороны, с позиции редактора журнала Playboy. Для одного человека это пропаганда; для другого — просвещение. Точно так же рекламодатели, как известно, доказывают, что их реклама далека от обслуживания пропагандистских целей, а предназначена сообщать потребителю о марках товаров и выгоде, которую можно из них извлечь. Задумайтесь в таком же духе о спорах по изучению эволюции и креационизма в курсе биологии. Ученые рассматривают креационизм как религию, которой нет места в научном курсе. Фундаменталисты считают эволюционную теорию своего рода религиозной догмой и хотят подвергнуть альтернативные религии цензуре или хотя бы получить равное с ними время.

Это не означает, что любая коммуникация осуществляется фатально необъективно и односторонне. Скорее дело в том, что когда мы имеем дело с эмоционально задевающей проблемой, мнения о которой решительно расходятся, практически невозможно составить такое сообщение, которое признали бы справедливым и беспристрастным обе стороны. Выявленные исследователями тенденции не удивляют: сторонники Израиля и сторонники арабов оценили идентичные примеры освещения крупными телевизионными сетями Бейрутской резни как несправедливо пристрастные по отношению именно к их стороне⁵. Ваше мнение о пересчете голосов во Флориде во время президентских выборов 2000 года, скорее всего, зависит от того, какого кандидата вы поддерживали. Если вы поддерживали Ала Гору, то, вероятнее всего, сочли этот пересчет серьезной тренировкой в демократии, когда имеют значение голоса всех людей и все они должны быть подсчитаны. В демократии не должно быть спешки. Напротив, если вы поддерживали Джорджа У. Буша, тогда пересчет голосов в специально отобранных округах Флориды с использованием сомнительных методов подсчета равносильна попытке украсть победу на выборах. Двух пересчетов для демократии вполне достаточно.

Исследования также показывают, что многие американцы считают вечерние новости пристрастными, однако расходятся в оценках характера этого предубеждения⁶. Расценивающие вечерние новости как пристрастные равномерно делятся на считающих их слишком либеральными или слишком консервативными, слишком республиканскими или слишком демократическими, слишком поддерживающими статус-кво или слишком ориентирующимися на перемены. Дело в том, что в восприятии пристрастности коммуникации часто действует правило «на вкус и цвет товарищей нет». (Опросы общественного мнения показывают, что в целом представители журналистской элиты США склонны быть более либеральными в вопросах культуры и более консервативными в экономических проблемах, чем средний американец⁷.) Что именно клеймится как пропаганда или объявляется просвещением, зависит от чьих-то собственных пропагандистских целей. Книгу Протагора в его время сочли еретической. Сегодня подобная книга может быть названа «учебником». Несомненно, некоторые читатели нашей книги могут подвергнуть сомнению просветительские цели авторов, предпочитая увидеть в ней пропаганду применения рациональных и справедливых методов убеждения.

Во многих отношениях опасно применять к коммуникации ярлыки «просвещение» и «пропаганда» только на основании того, созвучна она вашим ценностям или нет. Рассмотрим случай военной пропаганды с целью убедить нацию совершить акты агрессии против злонамеренного врага. Если призыв окажется успешным, акт войны окажется совместимым с нашими ценностями, а самая очевидная пропаганда получит наименование «новостей» и «информации, необходимой для сплочения нации». В таких

случаях мы можем ослабить свою бдительность именно тогда, когда больше всего в ней нуждаемся. Рассмотрим противоположный случай, когда мы узнаем о неприятном факте — например, что политика выбранного нами президента во многих отношениях является причиной роста расизма и бедности. Чтобы снизить диссонанс, мы именуем смущающую информацию «пропагандой» и отвергаем обоснованность данного утверждения. Дискредитированный подобным образом факт больше не рассматривается нами при принятии решений. В подобных случаях мы упускаем возможность просветить себя в важных актуальных проблемах и, может быть, найти более успешные варианты поступков.

Более пятидесяти лет тому назад Макс Вертхаймер — психолог, беженец из нацистской Германии — предложил разграничение между пропагандой и просвещением, которое, по нашему мнению, достойно глубокого внимания⁸. Согласно Вертхаймеру, пропаганда стремится помешать людям мыслить и действовать в качестве личностей, обладающих правами; она манипулирует предрассудками и эмоциями, чтобы навязать аудитории волю пропагандиста. Просвещение, напротив, должно обеспечить людей умениями и навыками, необходимыми для того, чтобы стоять на собственных ногах и принимать собственные решения; оно должно поощрять критическое мышление. В рамках общей схемы Вертхаймера программы типа «Channel One» являются пропагандой; они погружают учащихся в мир потребительства и общедоступных «новостей» и не способны обеспечивать возможность развития навыков, необходимых для участия в демократии.

Каким должен быть ответ в просветительском ключе? Нереалистично ожидать, что дети обладают достаточной искусностью, чтобы нейтрализовать влияние пропаганды, — появляется ли она по телевидению, в рекламе или в их учебниках. Поэтому важно, чтобы просвещение предлагало инструменты для понимания пропаганды. Рассмотрим ниже варианты реакции на «Channel One» (или любую другую форму пропаганды). Предположим, что вместо того, чтобы проверять письменные работы, пока учащиеся смотрят телепрограмму, преподаватель рассказывает, как именно делается реклама, какими техниками пользуются рекламисты или как финансируется «Channel One». Предположим, преподаватель записал программы «Channel One» на видеомэгнитофон и предложил учащимся создать «лучшие» последние известия — программу новостей, где проблемы рассматриваются глубже, чем на «Channel One», и с различных точек зрения. Мы подозреваем, что подобные опыты предупредили бы учащихся о том, как делается пропаганда, повысили бы их интерес и знание текущих событий и поставили бы их в лучшее положение для принятия собственных решений о том, что покупать и во что верить.

В основе взглядов Вертхаймера на просвещение лежит идея о критических дебатах и групповой дискуссии, в ходе которых проблема исследуется с самых разных точек зрения. Как это осуществить на практике? В 1950-х годах Н. Р. Ф. Майер, специалист по психологии организаций, разработал принципы структурирования групповой дискуссии и группового принятия решения⁹. Его исследование, наряду с тем, которое мы недавно закончили с нашей коллегой Марлен Тернер, показывает, что одно лишь знакомство с этими принципами способно усилить критическое мышление и повысить качество принятия решения¹⁰. Вот некоторые из рекомендаций Майера, помогающие развернуть критическую дискуссию.

Не принимайте первый ответ, который услышите, в качестве единственного ответа. Исследуйте альтернативы. Спросите: «Что еще следует рассмотреть? Что еще мы могли бы делать?».

В любой дискуссии придерживайтесь обозначенной проблемы и не пытайтесь искать оправдания или перекладывать вину за данную проблему на других. Избегайте выражений типа «Это просто дурацкая идея».

Отслеживайте все предложения по решению проблемы или приданию ей нового смысла. Каждое предложение следует изучить полностью.

Когда предложения по тому, как нужно браться за ту или иную проблему, собраны, можно задавать проверочные и оценивающие вопросы. В их число могли бы войти следующие: «Во что это выльется?», «Понимаю ли я проблему, или мне нужно поискать дополнительную информацию?», «Не ошибаюсь ли я в своих предположениях об этой проблеме?», «Каковы преимущества или недостатки каждого предложения?», «Существует ли способ так скомбинировать предложения, чтобы добиться еще лучшего решения?».

Защищайте людей от личных нападков и критики, особенно если они представляют меньшинство или иную точку зрения (в конце концов, они могут быть правы).

Поставьте перед собой цель разобраться в различиях мнений в группе и попытайтесь устранить их.

Как показывает ход наших рассуждений, вопрос о том, является ли данная информация просвещением или пропагандой, сложен и выходит далеко за пределы того, нравится нам ее содержание или нет. Следовательно, нам нужно внимательнее рассмотреть, как тактики, описанные в этой книге, применяются в конкретных пропагандистских кампаниях — задача, которую мы решаем в этом разделе. Принимаясь за эту задачу, мы нацеливаемся на выяснение вопроса: «Какие формы просвещения и убеждения будут лучше всего служить обществу и нам?».

ЧТО СТАНОВИТСЯ НОВОСТЯМИ?

«Туфли Имельды Маркое». Практически любой человек, который был достаточно взрослым к моменту падения режима Фердинанда Маркоса, поймет, о чем мы говорим, пользуясь этой простой фразой. Большинство из нас тут же мысленно представят кладовую, заполненную тысячами пар обуви различных цветов, стилей и назначения. Этот образ, впервые появившийся в разделе «Nightline» («Ночная линия») программы новостей телекомпании ABC (ABC News), послужил символом коррупции, характеризовавшей длительное господство Маркоса в качестве президента Филиппин. Как символ, вид обуви Имельды Маркое ярок и эффективен, но он и упрощен. И очень-очень практичен. Это характерно для того типа новостей, которые мы обычно получаем — яркий образ в противовес вдумчивому обсуждению.

В любой день мир полон событиями типа войн, бунтов, обмана потребителей, школьных конкурсов по знанию орфографии, насилия в семьях, научных достижений, политических речей и человеческих печалей и радостей. Разумеется, средства массовой коммуникации не в состоянии осветить все эти события. Подсчитано, что в типичной ежедневной газете более 75% потенциальных новостей дня отсеиваются и никогда не появляются в печати.

Для общенациональных средств массовой коммуникации, например программ телевизионных новостей, процент отсеянной информации намного выше. Например, каждый день в мире происходит множество вооруженных конфликтов. Зритель вечерних новостей или читатель ежедневной газеты обычно узнает приблизительно о двух или трех из них и, годами смотря телепрограммы и читая газеты, может назвать, пожалуй, менее дюжины текущих войн.

Селекция новостей — начало пропаганды. Уолтер Липпманн однажды выразил это так:

«Без некоей формы цензуры пропаганда в строгом смысле слова невозможна. Для ведения пропаганды необходим некоторый барьер между публикой и событием. Доступ к реальной среде должен быть ограничен, или кто-то создает псевдосреду, которую он считает разумной или желательной. Ибо пока люди, имеющие прямой доступ к событиям, могут неверно понимать то, что видят, никто другой не может за них решать, как именно неверно им следует это понимать, если только он не обладает способностью решать, где и на что они должны смотреть¹».

Любой революционный лидер или тот, кто хочет быть лидером, если он хоть на что-то годен, знает, что важнейшей целью является обеспечение контроля за источником новостей для публики. В самом начале своего существования национал-социалистическая партия Германии создала собственную издательскую компанию Eher Verlag, которая в период расцвета управляла более чем 150 издательствами, обеспечивала работой примерно 35 тысяч человек и имела прибыль, превышающую 100 миллионов марок в год. В годы своего господства Гитлер успешно держал прессу в узде, систематически вознаграждая угождающих журналистов (путем привилегированных интервью, обеспечения карьеры и покровительства партии) и наказывая тех, кто не соглашался с нацистской политикой (ограничивая их доступ к новостям, подвергая правительственным расследованиям и приостанавливая профессиональные лицензии)².

За пять лет до прихода к власти в результате Октябрьской революции 1917 года большевики учредили газету «Правда». В течение более чем семи десятилетий, до падения коммунизма, «Правда», что по иронии судьбы означает «истина», обслуживала Советскую Коммунистическую партию, подвергая цензуре и фильтруя новости, которые получали граждане России и Восточной Европы³.

«Управляемые» новости не являются исключительной прерогативой тоталитарных режимов. Не нужно ходить далеко: президент Франклин Д. Рузвельт, подобно многим другим американским президентам, стремился повлиять на новости, хотя более тонко, чем его европейские коллеги, наводняя средства массовой коммуникации проправительственной информацией. Например, в течение типичного квартала в 1936 году администрация Рузвельта пользовалась услугами 146 агентов по связям с общественностью, занятых полный рабочий день, и 124 агентов, занятых частично, которые выпустили 7 миллионов экземпляров приблизительно 4800 публичных пресс-релизов и сообщений для печати. Одна только Works Progress Administration* тратила на печатные материалы более миллиона долларов в год — все это в стремлении побудить средства массовой коммуникации убеждать американский народ в необходимости политики «нового курса»⁴.

Какие факторы определяют в современных западных демократиях конкретный выбор новостей для телевидения, радио и для публикации в журналах и газетах? Там, где господствуют тоталитарные режимы, новости обычно подвергаются цензуре правящих элит. Такой явный контроль в западных демократических государствах является

редкостью, и когда это происходит, то часто дело кончается немедленными общественными протестами — доказательством служат, например, реакции на цензуру текстов, исполняемых рэп-группами, или популярность шуток о «цензоре сетевого вещания»**. Эти шутки попадают на благодатную почву враждебности к подобной цензуре, хотя исследования практики сетевого вещания обнаруживают, что к тому моменту, когда сценарий попадает к такому цензору, требуются лишь незначительные изменения, если они вообще требуются, чтобы данное шоу было признано «пригодным к эфиру».

* Администрация по развитию занятости — одна из правительственных организаций, созданных для осуществления «Нового курса» Ф. Рузвельта. В ее задачи входило создание новых рабочих мест в период экономического кризиса с помощью проектов по строительству мостов, уничтожению комаров и т. п. — Прим. перев.

** Имеются в виду сети телестанций, принадлежащие той или иной телекомпании. В телекомпаниях США есть должность цензора, следящего за тем, чтобы в эфир не попали слишком сексуальные или оскорбительные для какого-то меньшинства или религии передачи. С каждым годом строгость этой цензуры смягчается. — Прим. перев.

Однако существуют обстоятельства, при которых прямая цензура не только одобряется, но, похоже, поощряется американскими гражданами. Нечто подобное имело место во время войны в Персидском заливе, когда Пентагон установил правила, предназначенные для регулирования информационного потока о ходе войны⁵. Журналистам разрешали освещать театр военных действий в печати только в том случае, если они создавали пулы (объединения), сопровождаемые офицером, — ситуация, удерживавшая их вдали от реальных событий. Любой независимо работающий журналист подвергался аресту военной полицией. Если репортеры случайно становились свидетелями событий, заслуживающих освещения в печати, должностным лицам было приказано быстро уводить их от места действия. При практической невозможности получить информацию из первых рук репортеры попали в зависимость от официальных заявлений и выпущенных правительством видеозаписей. Американцы почти не жаловались. Одна из пародийных передач «Saturday Night Live» высмеивала освещение войны в печати, комично изображая репортеров погруженными в себя и плохо разбирающимися в вопросах национальной безопасности. Джон Сунуну (John Sununu), в то время руководитель аппарата Белого дома, заказал копию видеозаписи этого шоу для просмотра в Белом доме в качестве еще одного доказательства того, что общественность поддержала политику военных в отношении печати. Ясно, однако, что выбор ежедневных новостей в западных демократиях осуществляется не только с помощью традиционной цензуры. При той массе информации, которая поступает по каналам новостей, как журналистам выбрать, что печатать в газетах и показывать по телевидению? Чтобы ответить на этот вопрос, давайте взглянем, как справляются со своей работой первичные собиратели новостей — репортеры⁶.

Репортеры обычно работают в устоявшихся «местах облавы» — то есть им назначают для освещения группу учреждений или организаций, вроде местных правоохранительных органов или Белого дома, или Голливуда, или спортивных команд. Это тут же привносит пристрастное отношение в освещение новостей — то, что происходит вне «районов облавы» или в промежуточных сферах, вряд ли попадет в поле зрения репортеров, если только это не крупное бедствие или другое захватывающее событие. Например, почти 60% историй, появляющихся в New York Times и Washington Post, имеют своим источником рутинные каналы и «места облавы»⁷. Для гражданина это означает, что

бесконечный поток рассказов о событиях, происходящих на данном «участке патрулирования», например, отношение восходящей звезды Голливуда к домашней мебелировке и нагоде, или ежедневные сообщения о состоянии поврежденного пальца ноги нашего любимого спортсмена. Оригинальные истории освещаются редко и даже не считаются новостями. Например, мы обычно ожидаем, что в программе CNN «Headline News» будет появляться внизу экрана небольшая бегущая строка с перечислением итогов спортивных игр и ценами акций. Было бы очень странно, если бы телевидение внезапно заполнило это пространство именами тех, кто победил в конкурсе по правописанию или выиграл стипендию «за заслуги перед нацией» (National Merit Scholarships), или дало бы статистику, описывающую здоровье и благосостояние рабочих.

Большинство репортеров выполняют работу к строго определенному сроку; они должны подготовить определенное количество сюжетов к конкретному времени, что бы ни случилось. Чтобы успеть выполнить работу к сроку, репортеры обращаются прежде всего к тем источникам, с которыми легко войти в контакт (например, политические деятели или государственные чиновники) и которым можно доверять (репортер говорил с этим информатором раньше, и тот дал «успешное» интервью). Это также порождает пристрастное отношение, по меньшей мере, двумя способами. Во-первых, репортер создает шаблон освещения события, например, репортер, пишущий о преступности, приучается искать информацию в таких местах, как полицейские отчеты об уголовных преступлениях и расписания судебных заседаний, он устанавливает отношения с полицией и районными прокурорами, благодаря которым может получать эту информацию постоянно; другие источники, способные пролить свет на причины преступности — например, агентства по социальному обеспечению, церкви, профессора и другие университетские специалисты или бездомные — в основном игнорируются. Во-вторых, репортерские шаблоны ведут к тому, что в новостях неоднократно фигурируют одни и те же люди. Например, анализ состава гостей, появляющихся в программе новостей «Nightline» телекомпании ABC, показывает, что огромное большинство тех, кого просят сообщить свое мнение для данной программы, — это белые, мужчины, работающие преимущественно в правительстве, университетских мозговых центрах и корпорациях⁸. Женщин, представителей меньшинств, руководителей профсоюзов и тех, кто представляет общественные интересы, редко просят появиться на экране телевизора. Подобный список гостей имеет своим результатом предвзятое обсуждение проблем при явном исключении некоторых точек зрения.

Во все возрастающей степени репортеры работают на корпорации⁹. За последние приблизительно десять лет собственность на средства массовой коммуникации в Соединенных Штатах сконцентрировалась в руках всего нескольких организаций. Сегодня двадцать три корпорации контролируют большую часть телевидения, журналов, книгоиздательств и киностудий. Вот некоторые факты о собственности на средства массовой коммуникации: 60% местных ежедневных газет принадлежат одной из четырнадцати корпоративных сетей, три корпорации доминируют в сфере издания журналов, шесть компаний звукозаписи контролируют 80% музыкального рынка и девять студий производят 70% программ телевизионного прайм-тайма. Такая концентрация собственности имеет своим результатом прямое давление на репортера; конкретные информационные материалы поощряются или не поощряются в зависимости от их значения для головной корпорации. Однако влияние корпоративной собственности на составление программ и освещение событий осуществляется более тонко. Например, хотя почти все американцы являются работниками и потребителями, политика корпораций и то, как она влияет на благосостояние наемных работников, практически почти не освещается; любая попытка сообщить потребителям о безопасности и качестве изделий обычно отправляется на последние страницы газет и в дальние каналы кабельного

телевидения. Сообщения же о взлетах и падениях биржевых курсов, наряду с другими деловыми новостями, напротив, являются неременной деталью как газет, так и телевизионных программ «новостей».

Особенно интересный пример на данную тему прекрасно изображен в фильме 1999 года «The Insider»*, основанный на подлинной истории Джеффри Виганда. Виганд, сотрудник исследовательского центра табачной компании Brown & Williamson, решил предать гласности данные, свидетельствующие о том, что производители сигарет не только знают о том, что их продукция вызывает привыкание, но фактически стараются увеличивать это привыкание, чтобы способствовать росту продаж. Эти данные были особенно опасными, поскольку исполнительные директора крупных табачных компаний до этого поклялись, давая свидетельские показания перед Конгрессом, будто они не предполагали, что сигареты вызывают привыкание. Рискуя потерять работу и попасть под арест за невыполнение судебного решения, Виганд смело появился перед камерой с тележурналистом Майком Уоллесом, чтобы дать интервью в программе теленовостей «60 Minutes». Но в последнюю минуту (по совету адвокатов) высшее руководство корпорации CBS решило положить это интервью под сукно, чтобы избежать грязной возни с судебным процессом со стороны табачных компаний, оставив Виганда в подвешенном состоянии.

Каким бы тяжелым ни казалось подобное давление, журналист сталкивается с еще одним видом нажима, который может означать для него наличие или отсутствие средств к существованию, — речь идет о способности новостей удерживать внимание аудитории. Все телепрограммы, включая вечерние новости, должны стремиться к получению прибыли, а эта цель трансформируется в обеспечение аудитории и достижение рейтингов, способных привлечь рекламные доллары. А что побуждает людей смотреть новости? Исследование того, почему люди смотрят новости, подвело к выводу, что большинство зрителей желают, чтобы их забавляли и отвлекали; желание получить информацию является второстепенным мотивом просмотра телепрограмм. Как отметил директор ВВС, телевизионные новости являются всего лишь еще одной формой развлечения¹⁰. Чтобы гарантировать высокие рейтинги и доходы, содержание материалов средств массовой коммуникации должно быть приятным и не требующим особых усилий со стороны потребителей, оставаясь в то же время возбуждающим, эмоционально привлекательным и, главным образом, развлекательным.

* Insider — «свой человек», обладающий конфиденциальной информацией благодаря служебному положению. — Прим. перев.

По этой же причине составители новостных программ, принимая решения о том, какие события освещать и какую часть ежедневных многомиллионных видеозаписей представить публике, делают это, основываясь, по крайней мере частично, на развлекательной ценности данного материала. Круглосуточное освещение процесса над О. Дж. Симпсоном, убийства ДжонБены Рамсей (JonBenet Ramsey) и самых последних слухов о Монике Левински гораздо интереснее, чем, скажем, события в Боснии, концентрация собственности на средства массовой коммуникации или выборы американского президента (если, конечно, они не являются предметом спора). Метр видеоматериала о затопленном крупном городе обладает куда большей развлекательной ценностью, чем метр видеозаписи о строительстве дамбы для предотвращения подобного затопления: смотреть, как дамба сдерживает наводнение, просто не очень увлекательно. А все же строительство дамбы, скорее всего, новость более важная.

Точно так же, как насыщенные действием события, вроде футбольных сражений, более интересны по телевидению, чем тихие шахматные матчи, существует гораздо большая степень вероятности, что бесчинства и бунты, взрывы, угоны самолетов, землетрясения, резня и акты насилия получают больше эфирного времени, чем истории о людях, помогающих друг другу, или о тех, кто трудится во имя предотвращения насилия. Действительно, агентства новостей направляют своих репортеров в такие «центры событий», как суды, спортивные объекты и полицейские участки, в противовес школам, церквям и научно-исследовательским лабораториям, где могут происходить куда более важные события. Так, местные новости отводят показу спортивных состязаний в восемь раз больше времени, чем проблемам данного населенного пункта вроде финансирования школ или жилищного вопроса¹¹, а федеральное телевидение склонно сосредоточиваться в новостях на насильственных действиях террористов, различного рода протестующих, забастовщиков или полиции — потому что акт насилия является более захватывающим для показа, чем изображение людей, ведущих себя мирно и дисциплинированно.

Что делает новость значительной и замечательной? Как правило, репортеры и редакторы склонны искать информацию, которая:

- является новой и своевременной;
- имеет отношение к конфликту или скандалу;
- касается странных и необычных случаев;
- сообщает о том, что происходит с известными или знаменитыми людьми;
- пригодна для превращения в драматичную и лично затрагивающую зрителей;
- проста для изложения в небольшом объеме или за короткий отрезок времени;
- содержит визуальные элементы (особенно изображения для телевидения);
- соответствует теме, которая в настоящее время привлекает особое внимание в новостях или обществе.

Вооруженные этим объяснением принципов работы средств массовой коммуникации, мы можем понять, как случилось, что образ обуви Имельды Маркос был показан на домашних телеэкранах по всему земному шару. Часто предоставляя Корасон Акино возможность выступить в защиту ее дела, продюсеры программы «Nightline» давно подружились с этой «домохозяйкой», которая покончила с двадцатидюлетним правлением Фердинанда Маркоса. И продюсеры «Nightline» были довольны. Вражда Акино/Маркос имела все элементы большой драмы — простая домохозяйка, продолжившая миссию убитого мужа, Бенigno Акино, боролась против коррумпированного и высокомерного правителя, утратившего связь со своей страной и весьма посредственно выглядевшего в общении с американскими средствами массовой коммуникации. В ночь падения правительства Маркоса съемочная бригада «Nightline» снимала толпы, собравшиеся вокруг бывшего дворца Фердинанда и Имельды Маркос, когда помощник Корасон Акино заметил их и пригласил съемочную группу внутрь на эксклюзивную экскурсию по частным апартаментам. Продвигаясь по дворцу, съемочная бригада «Nightline» снимала богатство и роскошь, неизвестные большинству людей. Однако тот образ, который искали, они увидели только тогда, когда достигли спальни. Ведущий «Nightline» Тед Коппел и продюсер Кайл Гибсон рассказывают об этом так:

— И там, в кладовой, мы увидели эти туфли. Тысячи и тысячи пар обуви. Стеллажи за стеллажами. Там были все стили — туфли-лодочки, туфли без задников, туфли с плоскими каблуками, туфли с острыми каблуками. Каждый стиль был представлен по крайней мере восемью парами в ряд, каждая пара другого цвета»¹².

Приблизительно три тысячи пар обуви были идеальным образом для средств массовой коммуникации — исключительное право на него имела программа новостей ABC. Эта обувь была необычным случаем с известным человеком; визуально она неотразима, туфли эти вполне соответствуют актуальной теме «Nightline» о коррумпированности правления Маркоса. Хотя эта обувь — превосходный образ, отражающий коррупцию, мы вправе спросить: «Что же на самом деле мы узнали благодаря ей о коррупции на Филиппинах? Разве мы поняли что-нибудь из случившегося в этой стране, кроме того факта, что у первой леди было много туфель?».

Желание средств массовой коммуникации удовлетворять нашу жажду развлечений и возникающее в результате пристрастное отношение в освещении событий было ярко проиллюстрировано тем, как средства массовой коммуникации обошлись с «ненасильственными беспорядками» 1970 года в Остине, штат Техас, в которых участвовал один из нас (Э. А.). Напряжение между студентами Университета штата Техас и местной полицией все более нарастало после конфронтации во время несанкционированной студенческой демонстрации против вторжения американских войск в Кампучию. Но это был только пролог по сравнению с тем, что последовало. Через несколько дней, во время мирной демонстрации, четыре студента Кентского университета были убиты в столкновении с национальной гвардией штата Огайо. Чтобы выразить свой протест в связи с этим событием, студенты штата Техас запланировали грандиозное шествие в центр города Остин. Муниципалитет, опасаясь неприятностей, отказался дать разрешение на эту манифестацию. Разочарованные и разгневанные, студенты решили все равно провести свой марш. Ходили слухи о том, что сотни вооруженных громил и хулиганов направлялись в Остин с целью нападения на студентов. Циркуляция множества подобных слухов привела к тому, что были вызваны полицейские и рейнджеры штата Техас, получившие приказ предпринять жесткие силовые меры против любых нарушителей закона.

Ситуация выглядела несомненной прелюдией к экстремальному насилию. Почуввав захватывающий материал, команды охотников за новостями, работающие на крупные телевизионные сети, пришли в боевую готовность и ринулись в Остин. Однако вышло так, что чреватая взрывом ситуация в последний момент разрядилась: в ответ на запрос университетских руководителей и некоторых представителей полиции федеральный судья издал приказ о временном ограничении, лишивший город права приводить в действие постановление о запрете манифестации. Это событие — особенно из-за роли, сыгранной полицией, — в итоге вылилось не только в полное отсутствие насилия, но и породило подлинный взрыв доброжелательности и солидарности среди самых разных жителей общины. Двадцать тысяч студентов прошли по городу маршем, но они провели свою демонстрацию с настроением гармонии, согласия и дружбы. Некоторые из них предлагали полицейским прохладительные напитки; студенты и полиция обменивались дружественными приветствиями. Это было важное событие, поскольку оно происходило в атмосфере широко распространенного недоверия между студентами и полицией.

Весьма интересно, что национальные телевизионные сети полностью игнорировали этот вдохновляющий поворот событий. Если учесть, что в течение недели в город прибывали команды известных всей стране репортеров из разнообразных служб новостей, отсутствие

освещения в прессе выглядело прямо-таки озадачивающим. Огорчающее объяснение дали местные психологи Филип Манн и Ира Иско: «Поскольку не было никакого насилия, команды средств массовой коммуникации покинули город, и не состоялось никакого общенационального освещения событий. Это комментарий, чей подспудный смысл к настоящему моменту печально очевиден»¹³.

Интересно отметить, что несколькими годами позже в том же самом городе освещалось куда шире событие более эффектное, но гораздо менее важное. Приблизительно пятьдесят членов Ку-Клукс-Клана организовали марш, их встретила примерно тысяча враждебно настроенных противников сегрегации. Бросали булыжники и бутылки, несколько человек получили незначительные порезы и ушибы. Это столкновение было показано в телевизионных новостях и опубликовано в качестве главного материала в газетах от океана до океана. Незначительный конфликт «ККК-и-городок» сочли явно более интересным, чем мирное выражение доброй воли.

Мораль обеих остинских историй проста: если вам нужен доступ к средствам массовой коммуникации, будьте занимательно-развлекательным.

Подобное освещение событий не дает сбалансированной или законченной картины происходящего в мире не потому, что люди, руководящие средствами массовой коммуникации, злонамеренны и обязательно стараются манипулировать нами, а просто потому, что они стремятся нас развлекать. И в этом стремлении развлечь нас они чрезмерно все упрощают и, следовательно, невольно влияют на наши представления о мире, в котором мы живем. Например, как мы отметили ранее, люди, которые смотрят телепередачи часто и подолгу, склонны считать, что в мире гораздо больше насилия, чем полагают те, кто редко смотрит телевизор.

Ценность развлекательного момента в новостях и урок новостей как драматического эффектного зрелища не ускользнули от внимания тех, кто намерен создавать новости, например, террористов. Рассмотрим Бейрутский кризис 1985 года с заложниками, когда около сорока ни в чем не повинных американских пассажиров реактивного самолета компании TWA удерживали в плену шиитские террористы. Телекамеры предложили зрителям круглосуточное освещение всех аспектов кризиса, как важных, так и незначительных. Там были пресс-конференции с террористами и с заложниками, интимные кадры, показывающие страдающие семьи, требования и контртребования, размахивание пистолетом, оскорбительные заявления, меню ленчей. Телекамеры фиксировали практически все, разве что не следовали за заложниками в туалет. Это драматическое зрелище завораживало.

Рекламодатели и те, кто занимается прямыми продажами, постоянно заново открывают для себя данное наблюдение: «новости — это развлечение». С появлением интерактивного кабельного телевидения, компьютерных информационных табло и мировой Web-сети некоторые производители, искренне гордящиеся своей продукцией, решили, что эти новые технологии предоставят им возможность выйти за рамки обычных тридцатисекундных рекламных передач и позволят дать потребителю реальную информацию. Они с сознанием выполненного долга подготовили большие базы данных, содержащие информацию о свойствах изделия, новых идеях по его применению, о том, что делать с типичными проблемами, и так далее — и все это только для того, чтобы обнаружить, что этой информацией никто не интересуется. Производители быстро поняли, что для эффективного использования новых компьютерных технологий их презентации должны быть интересными; поэтому они заменили информационные показы

сориентированными на данную продукцию видеоиграми, конкурсами и кулинарными клубами потребителей*.

Учили силу страсти к развлечениям и в нью-йоркской компании Paragon Cable. Вместо того чтобы отключать от обслуживания тех, кто не оплачивает своевременно счета за пользование кабельным телевидением, Paragon заполняет все свои семьдесят семь каналов программами CSPAN. Как известно, C-SPAN передает, главным образом, неотредактированные речи из залов заседаний сената и палаты представителей США наряду с другими общественными программами. Должностные лица этой компании кабельного телевидения сообщают, что в результате подобной стратегии сбор просроченных платежей резко вырос¹⁴. Очевидно, неинтересные новости смотреть мучительнее, чем вовсе не видеть никаких новостей.

* Кулинарные клубы (bake clubs) — клубы, где потребители обмениваются рецептами блюд с использованием того или иного фирменного продукта, участвуют в конкурсах, спонсируемых производителями пищевых продуктов, и могут получать купоны для покупки этих продуктов со скидками. — Прим перев.

Результатом подобной жажды развлечений являются новости, составленные из саундбайтов и «photo-op news»*, — монтаж коротких визуальных образов, рассчитанных на вкусы толпы. Любой случай и любая идея должны быть частью драматической истории, доста-точно обеспеченной визуальным рядом. Охотно освещаются те события, которые легко драматизировать и сделать наглядными, вроде ребенка, упавшего в заброшенный колодец. Более сложным проблемам, вроде подробностей новейшего плана здравоохранения, экономики или политики мирного урегулирования, уделяется мало внимания, если только их нельзя сделать конкретными и наглядными.

Желающие быть лидерами, будь они мирными демонстрантами, террористами, рекламодателями или кандидатами на должность президента, должны конкурировать в борьбе за внимание в этс^й развлекательной среде. Они это и делают, организуя трансляции отрежиссированных видеозаписей партийных съездов по выдвижению кандидатов в президенты; пользуясь броскими фразами, которые гарантированно должны попасть в вечерние новости, типа «Make my day» («Сделай мне этот день приятным»), «Just don't do it» («Только не делай этого»), «Читайте по моим губам» или «Я буду бороться за вас»; участвуя в бесконечных мероприятиях, служащих поводами для фотосъемок, таких как, например, мемориальные торжества в память о вьетнамской войне; посещение ребенка, который болен СПИДом, или фабрики, где шьют флаги; встречи Арафата и израильского лидера, обменивающихся рукопожатием перед Белым домом¹⁵.

Освещение телевидением политической кампании все больше напоминает очередную серию популярной мыльной оперы, а не дискуссию о демократии и лидерстве. Мы регулярно узнаем о сексуальной жизни наших любимых героев мыльной оперы, о том, кто кого опережает в соревновании за любовь и деньги; знакомимся с самыми последними слухами и сплетнями о персонажах и с тем, какие у них семейные неприятности и перепалки, и точно так же мы склонны узнавать о сексуальных авантюрах политических кандидатов; о том, кто кого опережает в самом последнем опросе общественного мнения; какие самые свежие слухи и сплетни о кандидатах и что творится в лабиринтах внутрипартийных склок. В телевизионной мыльной опере наглядная картинка принимается в расчет чаще, чем сущность, — точно так же обстоит дело и в политической кампании. Детальный анализ бизнеса нашего любимого героя и финансовые дела его семьи были бы скучны. То же относится и к подробному анализу федерального бюджета.

Однако тут имеется существенное различие: персонажи телевизионной мыльной оперы пользуются «игрушечными» деньгами*. Правительство же использует реальные деньги реальных налогоплательщиков.

* Photo-op (photo opportunity) news — новости к, соответственно, фото- и видеосюжеты, отражающие специальные акции высоких должностных или других известных лиц и организаций, которые предоставляют возможность (opportunity) журналистам поснимать их за тем или иным занятием (президент встречается с ветеранами; крупная компания организует благотворительный концерт и т. д.). — Прим. перев.

И в то время как мы все заглядывали в кладовку Имельды Марк-коса и таращились на ее туфли, что мы упустили? Во-первых, средства массовой коммуникации не сумели обеспечить подробное обсуждение коррупции на Филиппинах: насколько широко она была распространена? Как она начиналась? Как поддерживалось и охранялось ее существование? Какую роль, если таковая вообще имела, играли в этой коррупции Соединенные Штаты? Такая дискуссия имела бы огромную ценность для развития американской политики по отношению к Филиппинам. Вместо этого политические события на Филиппинах были сведены до сюжета, напоминающего о «спагетти»-вестернах или эпизодах из сериала «А Team»*, — плохие люди захватывают город; честная гражданка с помощью соседей очищает город и восстанавливает справедливость. Во-вторых, во всех интервью и photo-op'ах мы никогда не слышали объяснения Имельды Марк-косе о том, почему та обувь оказалась у нее в кладовке. По утверждению Джерри Спенса, адвоката, защищавшего Имельду Марк-косе в уголовном судебном процессе по обвинению ее в мошенничестве и рэкете, госпожа Марк-косе сообщила ему, что у нее было так много обуви, поскольку на Филиппинах находится множество обувных фабрик¹⁶. Как первая леди, она ежегодно получала в подарок сотни пар обуви от компаний, желавших заявить, что их туфли носит сама Имельда Марк-косе. Большинство туфель были бесполезными, потому что не подходили по размеру, но она все равно хранила их в той кладовке. Конечно, это объяснение могло быть своекорыстным. (Интересно, почему она не раздавала ненужную обувь благотворительным учреждениям?) Независимо от того, в чем же заключается истина, она гораздо сложнее кладовки, заполненной туфлями. Любой человек, обвиненный в проступке или правонарушении, имеет право изложить свою версию событий; как граждане демократической страны, мы имеем право выслушать обе стороны, чтобы выработать информированное мнение. Можно добавить, что в ходе судебного процесса Имельда Марк-косе была оправдана по всем пунктам обвинения.

Стоит задаться вопросом о том, станут ли люди вообще смотреть телевизор, если телевизионные рекламодатели и политические деятели заменят все поверхностные тридцатисекундные клипы объявлениями, содержащими только полезную информацию. Интересно также, что бы случилось с рейтингами, если бы текущую массу завлекательных визуальных образов, часто несущих с собой искажения, которые преподносятся сейчас в программах новостей, журналисты заменили глубоким освещением важных, но, возможно, скучных проблем. Рекламодатели, политические деятели и журналисты привыкли в передаче своих сообщений полагаться на завлекательные образы и саундбайты, — практика, искажающая и упрощающая реальность путем устранения всего, кроме наиболее развлекательной информации. В конечном счете наше явно ненасытное стремление к развлечениям может преуспеть там, где когда-то потерпели неудачу Гитлер и «Правда».

* Play money — наборы бумажных карточек различного денежного номинала, используемых в ряде настольных игр («Монополия» и т. п.). — Прим. перев.

** Spaghetti-westerns — второсортные вестерны 40—60-х годов с очень примитивным стандартным сюжетом: плохие парни появляются в прекрасном городке, творят преступления (грабят банк, убивают лучшего жителя и т. п.), а горожане не могут дать им отпор. Тут появляется хороший парень (обычно с другом), который наводит порядок, и добро торжествует. Именно в таких фильмах часто снимался в свое время Рональд Рейган, что, судя по всему, отложило отпечаток на его президентской политике, особенно в отношении СССР. «А Team» — сериал 80-х годов с некоторым усовершенствованием данного сюжета: роль целой команды хороших парней там играли ветераны вьетнамской войны, чье положение осложнялось постоянным преследованием со стороны правительства США за несовершенные преступления. — Прим. перев.

О НЕЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Предположим, вы унаследовали контрольный пакет акций телекомпании. Это бесценная возможность повлиять на общественное мнение по важным вопросам. Скажем, вы — энтузиаст государственного здравоохранения и хотели бы убедить других согласиться с вами. Прочитав о тактиках убеждения, описанных в этой книге, вы знаете, как это делать, и руководите мощным средством коммуникации. Как вы приступите к делу?

Это просто: вы выбираете постоянное место в сетке вещания после высокоинтеллектуальной передачи (чтобы гарантировать, что это будут смотреть хорошо осведомленные люди) и, соответственно, представляете двухстороннюю аргументацию (потому что на хорошо осведомленных людей лучше всего действует именно двухсторонняя аргументация). Вы выстраиваете свои доказательства таким образом, что данные в пользу государственного страхования здоровья окажутся более сильными и появятся первыми (чтобы быть свежими в мнении зрителя). Вы описываете тяжелое положение бедных, что они чаще болеют и раньше умирают из-за отсутствия доступного медицинского обслуживания. Вы формулируете потребность в государственном здравоохранении с точки зрения личной потери для зрителя — ныне существующая частичная система дорога и ведет к росту налогов. Вы используете яркие личные примеры знакомых вам людей. Вы обсуждаете эти события так, чтобы возбудить серьезные опасения, и в то же время предлагаете конкретный план действий, поскольку такая комбинация вызывает самое серьезное изменение мнения и заставляет большинство людей действовать. Вы приводите некоторые аргументы против вашей позиции и предлагаете мощное опровержение этих аргументов. Вы делаете так, чтобы ведущий вашей передачи был заслуживающим доверия экспертом и чрезвычайно привлекательным человеком. Вы максимально усиливаете свою аргументацию, чтобы несоответствие между ней и первоначальной позицией аудитории оказалось наибольшим. А затем вы садитесь, расслабляетесь и ждете, когда мнения начнут изменяться.

Однако не так все просто. Вообразите типичную зрительницу: скажем, ей сорок пять лет, она из среднего класса, агент по торговле недвижимостью, убеждена, что правительство чересчур сильно вмешивается в частную жизнь граждан. Она полагает, что любая форма социального законодательства подрывает дух индивидуальности, который, как она думает, является сущностью демократии. Она наталкивается на вашу программу во время поиска вечернего развлечения. Она начинает слушать вашу аргументацию в пользу бесплатного здравоохранения. Слушая, она становится слегка менее уверенной в своих

первоначальных убеждениях. Она уже не так уверена, что правительство не должно вмешиваться в вопросы охраны здоровья. Что она делает?

Если она похожа на субъектов эксперимента, проведенного Лэн-сом Кэноном, то взяла дистанционный переключатель, сменила канал и начала смотреть «Wheel of Fortune»*. Кэнон выяснил, что если у человека ослабевают уверенность, он менее склонен слушать аргументы против своих верований¹. Таким образом, именно те люди, которых вы больше всего хотите убедить и чье мнение вам легче всего было бы изменить, скорее всего не пожелают подвергаться воздействию информации, предназначенной для этой цели.

Информационные кампании нередко оказываются не в состоянии изменить аттитюды, этот факт из сферы убеждающих усилий был отмечен Гербертом Хаймэном и Полом Шитсли еще в 1947 году². Объясняя частые неудачи информационных кампаний, Хаймэн и Шитсли обращали внимание на то, что люди склонны получать информацию, главным образом, о том, что их интересует, и склонны избегать информации, не соответствующей их верованиям. Как только человек обнаруживает, что ему не удастся избежать воздействия неинтересной и неприятной информации, обычной реакцией является искажение и иное толкование данной информации, таким образом, игнорируется ее значение для обновления верований и аттитюдов.

Несмотря на эти очевидные психологические барьеры, попытки повлиять на аттитюды и изменить поведение путем предоставления разумной, обоснованной информации — будь это массовая рассылка писем главного врача США об эпидемии СПИДа, информация в начале телефонной книги о том, что делать в кризисных ситуациях и куда обращаться, политико-информационные передачи Росса Перо или наш гипотетический документальный фильм о государственном страховании здоровья — распространены по-прежнему, как и раньше. В той мере, в какой подобные кампании не будут учитывать нашу склонность подвергаться воздействию информации избирательно и систематически искажать сообщения, противоречащие нашим взглядам, они, скорее всего, обречены на неудачу.

* «Колесо Фортуны» — шоу, российским аналогом которого является «Поле чудес». — Прим. ред.

Следует ли вам смириться с тем, что вы доведете свою информацию лишь до сведения аудитории, состоящей из зрителей, уже поддерживающих государственное страхование здоровья? Вполне возможно — если вы настаиваете на передаче в эфир серьезного документального фильма, посвященного данной проблеме. Однако, обдумав альтернативы, можно решиться на другой подход.

Вы созываете совещание руководителей вашей телесети. Директору программ поручено заказать несколько сценариев, изображающих в ярких красках тяжелое положение семей, которые разорились из-за больших расходов на лечение серьезных заболеваний. Вы отдаете распоряжение отделу новостей подготовить интересные сюжеты об успехах государственного страхования здоровья в других странах. Наконец, вы снабжаете ведущего ночного ток-шоу парой шуток о неумелом, но богатом докторе.

Хотя ни одна из этих коммуникаций не может состязаться с документальным фильмом с точки зрения объема информации, их совокупное воздействие может оказаться более существенным. Вкрапленные в драматические истории или сюжеты новостей, они не обязательно получают ярлык доказательств в пользу государственного страхования

здоровья; они выглядят безобидно, но смысл их ясен. Поскольку они не кажутся явными попытками убеждения, то не вызовут серьезного сопротивления, сдерживая формирование контрдоводов, отвлекая аудиторию. Очень важно, что люди, скорее всего, будут смотреть их, не переключая каналы.

Использование развлекательных программ для распространения той или иной точки зрения принесло успех, позволив добиться высоких рейтингов и изменить attitudes и поведение людей³. Например, Harvard Alcohol Project (Гарвардский антиалкогольный проект) убедил телевизионных продюсеров включить «назначенных водителей»^{**} в сценарии тридцати пяти серий различных телесериалов, демонстрировавшихся в период прайм-тайма в сезоне 1989—1990 годов, как средство предложить эту альтернативу выпивке с последующим управлением машиной в нетрезвом состоянии. Дальнейшие исследования показали увеличение использования назначенных водителей в результате показа этих сериалов.

Неужели, однако, мы должны отказаться от средств массовой коммуникации как способа передачи критической информации и мириться с программами, поставляющими лишь тривиальные развлечения? Си Шнейдер думает именно так, особенно когда речь идет о детях. Шнейдер создал для детей свыше тысячи роликов, рекламирующих более четырех сотен изделий, включая такие «светила», как кукла Барби, Chatty Cathy^{**} и Agent Zero M^{***}. В 50—60 годах он также участвовал в создании детских мультсериалов, вроде «Matty's Funday Funnies»^{****} и «Beany and Cecil»^{*****}, финансируемых компанией Mattel, производителем игрушек. Шнейдер предлагает следующее оправдание положению, сложившемуся в детском телевидении:

«Дело в том, что коммерческие сети и станции много раз вновь и вновь пробовали показывать более качественные шоу и более содержательные программы. Чаще всего они не привлекали большую аудиторию, и следовательно, экономически они невыгодны. Такого рода программ существует ровно столько, сколько телевидение готово финансово поддерживать»⁴.

* «Назначенные водители» — социальная программа, разработанная в США для предотвращения вождения в нетрезвом состоянии. Суть ее в том, что каждая компания друзей, собирающаяся посидеть в баре, предварительно назначает кого-то из своего состава — по очереди или по жребию — на роль трезвого водителя, которому запрещается употреблять алкоголь и который потом развозит остальных по домам. Идея оказалась удачной и привилась, а некоторые бары ее специально пропагандируют. — Прим. перев.

** Популярная в 1960-х кукла, одна из первых, которая двигала губами и говорила, — Прим. перев.

*** Детский мультсериал 1950-х. — Прим. перев.

**** Детская телепередача 1950-х, в основном с использованием анимации. — Прим. перев. ***** Детский мультсериал конца 1950-х—начала 1960-х годов про приключения мальчика Би-ни и морского змея Сесила. — Прим. перев.

Хотя использовать средства массовой коммуникации для передачи информации сложно, это возможно. Информационные кампании могут быть успешными, если они следуют

трем простым правилам: — делайте программу занимательно-интересной и/или развлекательной (принцип, на который мы обратили внимание в предыдущей главе);

— не нападайте прямо на аттитюды и верования зрителя;

— применяйте описанные в этой книге тактики, чтобы сделать программу убедительной⁵.

Например, во время Второй мировой войны радиопрограмма, которую вела певица Кейт Смит, добилась серьезных успехов в укреплении приверженности американцев военным усилиям и в продаже облигаций военного займа на сумму 39 миллионов долларов⁶. В 1965 году телекомпания CBS, стремясь поощрить безопасное вождение автомобиля, выпустила в эфир программу «The National Drivers' Test» («Госэкзамен для водителей»), увлекательное шоу, в котором водители отвечали на вопросы викторины о том, как следует поступать в той или иной дорожной ситуации. Это шоу смотрели 30 миллионов американцев, полтора миллиона из них обратились к CBS с письменными просьбами предоставить дополнительную информацию⁷. Обе эти программы следовали вышеперечисленным правилам.

Общественное телевидение* предприняло прямо-таки огромные усилия, чтобы применить средства массовой коммуникации для информирования и обучения с помощью таких программ, как «Sesame Street» («Улица Сезам»), нацеленная на повышение учебной успеваемости, и «Mister Rogers' Neighborhood» («Соседи мистера Роджерса»), посвященная развитию позитивных социальных отношений. Логика этих попыток ясна: к тому моменту, когда типичный американский ребенок заканчивает среднюю школу, он проводит больше времени перед телевизором (17 тысяч часов), чем в классной комнате (11 тысяч часов).

Эти усилия выглядят многообещающими⁸. «Улица Сезам» находится в эфире с 1969 года, ее еженедельно смотрят примерно до половины всех дошкольников Америки. Она выводит в главных ролях привлекательную компанию действующих лиц — БERTY и Эрни, Эл-мо, Большую Птицу и Оскара-Ворчуна — и показывает серии динамичных, завораживающих сюжетов, обучающих таким навыкам, как счет, умение узнавать буквы и числа, а также обогащающих словарный запас. Ранее проведенные исследования программы показали, что дошкольники, которые смотрели «Улицу Сезам», демонстрируют существенные достижения в тестах на развитие, измеряющих знание букв и чисел, и в тестах, измеряющих навыки сравнения, сортировки и классификации. Однако в бочке меда есть ложка дегтя: в естественной обстановке не все дети смотрят «Улицу Сезам», особенно это относится к детям из неблагополучных бедных семей (первоначально передача предназначалась именно для этой аудитории). Тем не менее данную проблему можно решить, если дома поощряется просмотр этого телешоу. Существуют также чрезвычайно успешные программы раннего воздействия типа «Head Start»*.

* Public television — телесети и телестанции, финансируемые федеральным правительством или правительствами штатов и муниципалитетами, с меньшим количеством рекламы или совсем без таковой и с большим количеством серьезных и образовательных программ. — Прим. перев.

Положительные результаты были получены и для телепередач типа «Соседи мистера Роджерса». В этом шоу Фред Роджерс создает приятную атмосферу, в которой дети

открывают для себя, как растут растения или как делаются чипсы из мексиканских тортильяс**, узнают, что каждый человек (включая и их самих) является особенным, и отправляются на троллейбусе в «страну фантазии», где с помощью воображения изучают социальный мир. Исследования показывают, что дети, которые смотрят подобные программы регулярно, с большей степенью вероятности станут альтруистами, склонными к сотрудничеству со своими сверстниками, а также будут принимать участие в других формах социально полезного поведения. Вопреки мнению Си Шнейдера, телевидение, похоже, способно предлагать высококачественные шоу, информирующие и обучающие зрителя; мы можем обучать развлекаая.

Хотя «обучение с помощью развлечения» является похвальной целью (особенно в отношении наших детей), такое часто легче сказать, чем сделать. Это особенно справедливо для тех случаев, когда речь идет о «взрослых» проблемах, сложных, быстро развивающихся и требующих сообщения усложненной и подробной информации. В таких случаях бывает трудно или невозможно передать необходимую информацию ярко, драматично, интересно и воплотить ее в лицах.

Роберт Энтман доказывает, что хотя за последние двадцать лет возможности получать все большее количество информации о политических делах поразительно увеличились, интерес американцев к политике за этот период не только не вырос, но, возможно, даже снизился⁹. Публика, пресса и политические лидеры как бы попали в спираль, ведущую вниз. Сложная информация требует заинтересованной, информированной и понимающей публики. Не имея образованной аудитории, журналисты и лидеры вынуждены упрощать свои сообщения и «упаковывать» их как «развлечение», таким образом, еще более снижая познания и искушенность публики в целом. Результатом может оказаться демократия без граждан, как выразился Энтман в названии своей книги. Многие из нас сокрушаются по поводу нереалистичного мира рисованной анимации, который наши дети ежедневно видят на телеэкране, и требуют дополнительной образовательной духовной пищи. Мы рискнули бы утверждать, что по отношению к самим нам, взрослым, следует заявлять те же жалобы и те же требования.

* Head Start (рывок вперед на старте, хорошее начало) — программа дошкольной общеобразовательной подготовки для детей, обладающих меньшими возможностями по сравнению со сверстниками (представителей нацменьшинств, бедных слоев населения и т. п.). Оценку этой программы см.: Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация: Уроки социальной психологии. М.: Аспект Пресс, 1999. С. 65—66, 336, 360-362. — Прим. перев.

** Плоские маисовые (кукурузные) лепешки, заменяющие в Мексике хлеб. — Прим. перев.

СУБЛИМИНАЛЬНАЯ* МАГИЯ: КТО КОГО ПРЕЛЬЩАЕТ?

Вообразите, что сейчас 1950-е годы и вы отправляетесь смотреть Picnic («Пикник»), один из самых популярных фильмов того времени. Однако кинотеатр, расположенный в Форт Ли, Нью-Джерси, не похож на те, в которых вы бывали раньше. Втайне от вас кинопроекторы оборудованы специальным устройством, способным выстреливать на киноэкран короткие фразы на такой бешеной скорости, что вы не успеваете осознать, было ли вообще какое-то послание. Во время фильма вы наклоняетесь к своему спутнику

и шепчете: «Ну и дела, я бы съел бадью поп-корна и выпил кока-колы прямо сейчас». На что он отвечает: «Ты в кино всегда голодный и мучаешься от жажды, тсс». Но через несколько минут он говорит: «Знаешь, кока-кола и поп-корн могли бы быть неплохой идеей».

* Сублиминальный (subliminal) — подпороговый, т. е. находящийся ниже порога осознания, осознанного восприятия; характеристика стимулов, недостаточно сильных для осознанного восприятия, но которые, несмотря на это, предположительно могут — иногда и в чем-то — влиять на поведение. — Прим. перев.

Чуть позже выясняется, что в тот день в кинотеатре вы с другом были не единственными жаждущими поп-корна и кока-колы. Далеко не единственными. Согласно сообщениям в газетах и журналах, Джеймс Викэри (James Vicary), специалист по рекламе, тайно вмонтировал фразы «Ешь поп-корн» и «Пей кока-колу», появлявшиеся на экране на 1/3000 секунды. Он утверждал, что это увеличило продажи кока-колы на 18,1% и поп-корна — на 57,7%. Прочитав эти газеты, большинство людей были оскорблены и испуганы. В самом деле, это — жуткий мир, если рекламодатели могут применять такую дьявольскую технику, чтобы обойти наш сознательный интеллект и подавать сублиминальные команды непосредственно в наше подсознание. Под сублиминальным мы подразумеваем послание настолько слабое, неясное или быстрое, что оно оказывается транслируемым ниже порога осознания.

В статье 1957 года для Saturday Review, озаглавленной «Запятнанное подсознание», Норман Казинс уловил эти чувства, размышляя над истинным значением подобного изобретения. Как он выразился, «если этот механизм годится, чтобы навязать поп-корн, почему это не могут быть политические деятели или что-нибудь еще?»¹. Он задавался вопросом о характере тех, кто придумал такой прибор, чтобы «ворваться в самые глубокие и наиболее личные уголки человеческого сознания и оставить там всяческие каракули». Казинс пришел к выводу, что лучше всего «взять этот механизм и все, с ним связанное, и заложить в сердцевину ядерной бомбы, подготовленной для испытаний».

Казинс был не одинок в своем беспокойстве об использовании подсознательных методов. В серии из четырех книг-бестселлеров Уил-сон Брайан Ки привлек внимание нации к возможности широкого применения сублиминальных методов². Ки доказывает, что подобные техники не ограничиваются телевидением и кино. Умело скрытые послания, нацеленные на то, чтобы вызвать сексуальное возбуждение, нередко внедрены в рисунки и фотографии печатных рекламных объявлений. Его озабоченность использованием сублиминального убеждения ясна: «Каждый человек, читающий эту книгу, был жертвой и подвергнулся манипулированию при помощи сублиминальных стимулов, которые бесчисленные торгаши от коммуникации нацеливают на бессознательную сферу его психики. Эти методы широко применяются средствами массовой коммуникации, рекламными агентствами и агентствами по связям с общественностью, промышленными и торговыми корпорациями, да самим и федеральным правительством»³.

Сублиминальная реклама была запрещена в Австралии и Англии. В Соединенных Штатах Федеральная комиссия по коммуникациям (Federal Communications Commission) постановила, что использование сублиминальных посланий может закончиться потерей лицензии на вещание. Национальная ассоциация теле- и радиовещателей (The National Association of Broadcasters) запретила использование сублиминальной рекламы своим членам. Судья штата Невада издал постановление, согласно которому сублиминальные послания не подпадают под защиту свободы слова Первой поправкой конституции США.

Во многих отношениях негодование, связанное с сублиминальным влиянием, отразило то, чего многие из нас больше всего боятся в убеждении вообще: убеждение — таинственная сила, которой невозможно сопротивляться.

Широкое освещение в печати и правительственные постановления, тем не менее, не положили конец попыткам применения суб-лиминальных методов влияния. Эти методы, наоборот, распространились на продукцию, предназначенную для самопомощи. Сегодня потребителю достаточно посетить местный книжный магазин или Интернет-магазин, чтобы обнаружить обширный выбор сублиминальных аудио- и видеозаписей, созданных для осуществления таких полезных целей, как повышение чувства собственного достоинства, улучшение памяти, снижение веса, контроль гнева и несдержанности, усиление сексуальных реакций и преодоление травмы, вызванной сексуальным насилием. В поисках самоусовершенствования и здоровья американские потребители ежегодно тратили более 50 миллионов долларов на сублиминальные аудио- и видеозаписи, предназначенные для терапевтических целей⁴. Согласно заявлению одного изготовителя, эти записи работают, потому что сублиминальные послания обходят сознательный уровень психики и запечатлеваются непосредственно на подсознательном уровне, где они создают базис того образа жизни, который требуется потребителю.

Продолжаются и обвинения в нечестном, зловещем использовании сублиминального убеждения. Утверждали, что рок-группы типа «Led Zeppelin» вставляли записанные в обратном порядке послания» призывающие слушателей поклоняться Сатане. Летом 1990 года рок-группа «Judas Priest» попала под суд по обвинению в том, что якобы в записи одной из их песен содержалась сублиминальная вставка «сделай это*». Это послание якобы вызвало самоубийства двух молодых фанатичных любителей музыки этой группы, Рея Белкнапа и Джеймса Вэнса.

Во время американских президентских выборов 2000 года заявления о злоупотреблении сублиминальным влиянием вновь всплыли на поверхность. На сей раз в рекламе, оплаченной Республиканским Национальным комитетом, на одну тридцатую долю секунды появилось слово rats (крысы). На супралиминальном* уровне содержание этой рекламы состояло из критики плана Ала Гора ввести рекомендации по освещению событий в прессе; при этом утверждалось, будто в итоге работа средств массовой коммуникации будет контролироваться бюрократами (bureaucrats). Предполагалось, что сублиминальные rats подкрепили это послание сравнением Гора и демократов с грызунами**.

При столь широком освещении в печати, участии правительства и потраченных долларах удивительно, насколько мало общественного внимания было уделено самому основному вопросу: действительно ли сублиминальное влияние эффективно?

Последние несколько лет мы собирали опубликованные работы о суб-лиминальных процессах и нашли более 150 статей из средств массовой коммуникации и более 200 академических статей по данной теме (стопка высотой почти 2 фута)⁵. Что показывает это собрание статей?

* Супралиминальный (suprahminal) — надпороговый, т. е. находящийся выше порога восприятия, доступный сознательному восприятию. — Прим. перев. ** См. гл. 1, прим. перев. стр. 21 — Прим. перев.

Во-первых, существуют некоторые данные о сублиминальном восприятии — минимальной обработке информации за рамками осознанного восприятия. Один из лучших примеров подобного восприятия — феномен вечеринки с коктейлями. Предположим, вы присутствуете на такой вечеринке и слушаете то, что говорит ваш друг, игнорируя другой второстепенный шум. Кто-то сзади называет ваше имя. Ваши уши «встают торчком», и вы начинаете обращать внимание на того, кто произнес ваше имя, хотя несколькими минутами ранее вы, возможно, и не предполагали, что этот человек находится в комнате. Такой эффект указывает, что вы проводите некоторую обработку информации вне осознанного восприятия. Исследования в основном показывают, что бессознательные процессы ограничены сравнительно незначительными когнитивными действиями.

Во-вторых, ни в одной из этих статей нет явных доказательств в поддержку утверждения о том, будто сублиминальные послания влияют на поведение. Другими словами, ни одно научное исследование не продемонстрировало окончательно и убедительно мотивационные и поведенческие эффекты, подобные тем, на которые претендуют защитники сублиминального обольщения*. В ходе многих исследований не удалось обнаружить эффектов влияния, вызванных сублиминальной стимуляцией. Те немногие исследования, которые действительно показывают хоть какой-то эффект, часто или не поддаются воспроизведению⁷, или роковым образом разбиваются о методологические основания. Например, в ходе подобных исследований не делались такие вещи, как включение контрольной группы, применение двойной слепой процедуры для исключения эффектов ожидания и обеспечение гарантий того, что стимулы действительно были представлены в сублиминальном виде. С другой стороны, эти исследования нередко осуществляются с применением таких сомнительных методов, как выборочное представление положительных результатов в ущерб отрицательным, использование ненадежных критериев и описания внутренне противоречивых результатов как последовательных и непротиворечивых. Другие рецензенты этой литературы пришли к такому же заключению. Когнитивный психолог Тимоти Мур выразился так: «Не существует никаких эмпирических задокументированных свидетельств, подтверждающих наличие сильных сублиминальных эффектов вроде стимулирования специфических видов поведения или изменения мотивации. Более того, подобный взгляд противоречит значительному количеству исследований и несовместим с экспериментально обоснованными концепциями обработки информации, научения и мотивации»⁸. Как говорит Джек Хаберстрох студентам и практикующим рекламистам: «Это работает? Нет, не работает. Количество научных исследований, указывающих, что сублиминальная реклама не работает, просто подавляюще велико»⁹.

* Описание одного из немногих экспериментов, строго доказывающих влияние сублиминальных посланий на эмоциональное восприятие нейтрального объекта см.: Аронсон Э., Уилсон Т., Акерт Р., Социальная психология. СПб: прайм-Еврознак, 2001. С. 235—236. — Прим. ред.

Давайте рассмотрим часть этих доказательств. После того как появились сообщения об исследовании Викэри с использованием фраз «Ешь поп-корн / Пей кока-колу», было множество попыток подтвердить его результаты. Например, в ходе одного исследования, проводившегося Canadian Broadcasting Corporation в 1958 году, во время популярной воскресной вечерней передачи под названием «Close-Up» («Крупным планом») 352 раза транслировалось на очень быстрой сублиминальной скорости послание «Звони сейчас»¹⁰. Количество телефонных звонков за этот период ничуть не увеличилось. Когда зрителей попросили угадать содержание этого послания, они прислали почти 500 писем, ни в одном

из которых не было правильного ответа. Но почти половина ответивших утверждала, что во время программы им хотелось есть или пить. Очевидно, что они предположили (неправильно), будто послание имело своей целью заставить их есть или пить. Этот пример показывает не только то, что люди хотят верить в действенность данного феномена; он также демонстрирует силу ожиданий, созданных «экспериментом в кинозале» Викэри.

Сейчас накапливаются данные, дающие хорошее объяснение того, почему результаты, якобы полученные, по утверждению Викэри, в его эксперименте с фразами «Ешь поп-корн / Пей кока-колу», не были достигнуты другими исследователями: этот эксперимент, скорее всего, никогда не проводился, и лучше всего его можно описать как мистификацию с целью саморекламы. Позвольте объяснить. Претензии Викэри немедленно привлекли внимание рекламодателей, правительственных должностных лиц и исследователей, которые потребовали деталей этого эксперимента. Выполняя эти требования, Викэри организует демонстрации своей машины. Иногда возникали технические трудности, мешавшие привести механизм в действие. Когда машина работала, аудитория не ощущала никакого непреодолимого влечения исполнять сублиминальные команды. В 1958 году Advertising Research Foundation (Фонд исследований рекламы) оказал на Викэри давление с целью заставить его полностью опубликовать свои данные и подробное описание процедур. Викэри так никогда этого и не сделал, и на сегодняшний день лучшие описания его работы появляются в журналах типа Senior Scholastic, предназначенных, в основном, для чтения старшеклассниками. Под давлением накопившихся отрицательных свидетельств Джеймс Викэри в 1962 году наконец посетовал, что плохо справился с проблемой сублиминального. Он заявил: «Хуже выбора времени для публикации, однако, был тот факт, что мы не провели никаких исследований, помимо тех, что были необходимы для регистрации патента. У меня была лишь небольшая доля в компании и незначительное количество данных — слишком незначительное, чтобы быть существенно важным. И то, что мы имели, наверное, не должно было использоваться для публичных заявлений»¹¹. Это не напоминает подтверждение исследования, которое предположительно длилось шесть недель и в котором участвовали тысячи испытуемых, как утверждал Викэри.

Стюарт Роджерс приводит дополнительные доказательства того, что «эксперимент» Викэри был мистификацией¹². Будучи в то время студентом-психологом в Университете Хофстра (Hofstra University) в Нью-Йорке, Роджерс подумал, что доклад о притязаниях Викэри был бы интересной темой для семестровой письменной работы. Поэтому он проехал до близко расположенного городка Форт Ли, Нью-Джерси, чтобы поговорить с теми, кто проводил это исследование. Он обнаружил, что провинциальный кинотеатр был очень маленьким — слишком маленьким, чтобы принять эксперимент с участием почти 50 тысяч зрителей за шесть недель. Когда он спросил менеджера кинотеатра об исследовании, тот заявил, что никаких подобных экспериментов в его кинотеатре никогда не проводилось. Стюарт Роджерс сейчас является профессором маркетинга, специализирующимся в области связи с общественностью. Он считает авантюру с фразами «Ешь поп-корн / пей кока-колу*» рекламным жульничеством, предназначенным повысить число клиентов маркетингового консультационного бизнеса Викэри.

А как быть с доказательствами эффективности подсознательного обольщения, которые приводит Ки? В большинстве исследований, о которых он сообщает, отсутствует контрольная или сравнительная группа. Вывод, что 62% всех испытуемых ощущали сексуальное влечение, романтические настроения или удовольствие, когда они видели рекламу джинса со словом секс, предположительно вписанном в кубики льда, не сообщает нам ничего об эффективности «сексуального» имплантанта. Что бы случилось, если слово

секс было удалено из кубиков? Возможно, 62% испытуемых по-прежнему чувствовали бы себя сексуальными, романтичными или испытывающими удовольствие. Возможно, эти чувства возникли бы либо у меньшего, либо у большего количества людей. Без подобного сравнения мы просто этого не знаем. Проводились, тем не менее, контролируемые эксперименты, где испытуемым показывали те же самые печатные рекламные объявления — как с вкрапленным сублиминальным посланием, так и без него. Эти эксперименты, в ходе которых привлекались все виды изделий, от пива, фотоаппаратов до плиток шоколада «Hershey», — не помогли обнаружить доказательств предположений Ки относительно сублиминального обольщения¹³.

Не беспокойтесь и насчет тех записанных в обратном порядке посланий в рок-музыке. Хотя есть доказательства, что некоторые рок-группы поместили в своих альбомах записанные в обратном порядке фразы (главным образом, в виде шутки и с целью воспользоваться помешательством на сублиминальном для продажи большего количества кассет и дисков), исследования убедительно продемонстрировали, что такие послания никак не влияют на человеческое поведение. Например, в ряде удачных экспериментов Джон Боки и Дон Рид проигрывали записи с такими обратными посланиями студентам колледжа¹⁴. Они выяснили, что испытуемые не смогли (1) указать, было ли такое послание утверждением или вопросом, (2) констатировать, были ли два проигранных в обратном порядке предложения одинаковыми по значению, и (3) правильно определить, было ли воспроизведено в обратном порядке значащее или бессмысленное утверждение. В ходе другого исследования Воки и Рид обнаружили, что испытуемые не могут выделить высказывания типа «Иисус любит меня, это я знаю», проигранные в обратном порядке, ни в одной из пяти жанровых категорий: детских стихах, христианской, сатанинской, порнографической и рекламной.

Чтобы еще раз проиллюстрировать неэффективность сублиминальных посланий и показать силу ожиданий и надежд, мы с Джемом Эшкенази и Энтони Гринвальдом провели изучение продающихся повсюду аудиозаписей с сублиминальными посланиями, предназначенными либо для повышения самооценки, либо для улучшения памяти¹⁵. Оба типа записей на супралиминальном уровне имели одинаковое содержание — различные произведения классической музыки. Однако они отличались по сублиминальному содержанию. Согласно утверждениям изготовителей, записи для повышения самооценки содержали такие сублиминальные послания, как: «Я высоко ценю себя, и у меня высокое чувство собственного достоинства». Запись для улучшения памяти содержала такие сублиминальные послания, как: «Моя способность помнить и вспоминать растет с каждым днем».

Пользуясь афишами и объявлениями в местных газетах, мы набрали добровольцев, заинтересованных ценностью и потенциалом сублиминальных терапий самопомощи (и, вероятно, похожих на тех, кто скорее всего и покупает подобные записи). В первый день исследования мы попросили наших добровольцев заполнить различные анкеты, позволяющие измерить самооценку и память. Затем они получили свою сублиминальную запись, но с интересной особенностью. На половине кассет были заменены наклейки, чтобы некоторые из испытуемых получили запись для улучшения памяти, но думали, что она предназначена для повышения самооценки, в то время как другие испытуемые получили запись для повышения самооценки, но думали, что она предназначена для улучшения памяти. (Конечно, вторая половина субъектов эксперимента получила кассеты с правильными наклейками.)

Добровольцы забрали кассеты домой и слушали их каждый день в течение пяти недель (период, предложенный изготовителем для максимальной эффективности). Через пять

недель они возвратились в лабораторию и еще раз заполнили анкеты по измерению самооценки и памяти; их также попросили указать, верят ли они, что записи были эффективны. Результаты: сублиминальные записи никак не повлияли (не улучшили, не ослабили) ни на самооценку, ни на память. Но у наших добровольцев было другое впечатление. Субъекты эксперимента, считавшие, что слушают запись, повышающую самооценку (независимо от того, слушали они ее на самом деле или нет), были склонны пребывать в уверенности, что их самооценка повысилась, а те, кто думал, что слушает запись, улучшающую память (независимо от того, слушали они ее или нет), были склонны верить, что их память улучшилась. Короче говоря, сублиминальные записи ничего не сделали ни для повышения самооценки, ни для улучшения способностей памяти, но нашим испытуемым они показались действенными. Мы отразили это в названии статьи: «То, чего вы ожидаете, — это то, во что вы верите (но не обязательно то, что вы получаете)».

Наши результаты — не счастливая случайность и не очковтирательство. Мы повторили первоначальное исследование на двух отдельных случайных выборках, используя разные записи, но так и не обнаружили обещанного изготовителем влияния сублиминальных посланий на поведение¹⁶. Кроме того, нам известно еще о шести дополнительных независимых испытаниях сублиминальных записей для самопомощи¹⁷. Ни в одном из всех этих девяти исследований не удалось подкрепить доказательствами претензии изготовителя на эффективность сублиминальной терапии — что побудило и Национальную Академию Наук США, и Британскую Психологическую Ассоциацию прийти к заключению об отсутствии какой-либо терапевтической ценности сублиминальных записей для самопомощи¹⁸.

История дискуссии о сублиминальном воздействии дает нам много уроков на тему убеждения — но не сублиминального. Несмотря на утверждения в книгах, газетах и на обложках кассет с сублими-нальными записями для самопомощи, сублиминальные техники влияния не продемонстрировали своей эффективности. Конечно, как и с любым научным явлением, может быть, когда-нибудь, так или иначе, кто-нибудь создаст такую сублиминальную технику, которая будет работать, так же как однажды химик может найти способ превращения свинца в золото. Действительно, некоторые исследователи продолжают выдвигать новые утверждения о силе сублиминального воздействия¹⁹. В то же самое время существует множество других типов эффективных тактик убеждения (вроде описанных в этой книге), обоснованно требующих более пристального внимания, чем сублими-нальное убеждение.

Если сублиминальные послания настолько неэффективны, почему вера в их мощь так широко распространена? Один из опросов общественного мнения, предпринятый в разгар мистификации с суб-лиминальным влиянием, показал, что почти 81% респондентов, слышавших о сублиминальной рекламе, верили, что она была обычной повседневной практикой, и более 68% верили, что она помогает успешно продавать товары²⁰. Поразительнее всего, что опросы также показывают: многие люди узнают о сублиминальном влиянии из средств массовой коммуникации и из курсов в средней школе и колледже — еще один фактор, свидетельствующий о необходимости улучшать научный уровень образования в американских школах.

Отчасти причина привлекательности концепции сублиминального влияния заключается в том, как средства массовой коммуникации освещают сублиминальное убеждение. Во многих историях о сублиминальном убеждении не упоминаются отрицательные данные. Когда развенчивающие доказательства все-таки приводятся, их обычно помещают в конце

статьи, создавая у читателя впечатление, что в худшем случае утверждения об эффективности сублиминального воздействия являются в какой-то степени спорными.

Вторая причина кроется в наших ожиданиях, надеждах и опасениях. Проблема сублиминального влияния впервые возникла как предмет национальной озабоченности вскоре после Корейской войны — в то время, когда другие, казавшиеся таинственными методы изменения сознания, вроде «промывания мозгов» и гипнотического внушения, владели воображением людей после фильмов типа *Manchurian Candidate* («Маньчжурский кандидат»)*. Интерес к сублиминальному оболещению вновь возрос в годы, последовавшие за Уотергейтом, когда многие американцы почувствовали, что их лидеры занимались нечестными заговорами и массивным созданием «дымовых завес» вроде той, что была показана в кинофильме *Network* («Сеть»). У. Б. Ки оживил проблему сублиминального влияния, изобразив ее как еще один пример того, что большой бизнес и федеральное правительство находятся в сговоре против простых граждан США. В конце 1980-х годов проблему сублиминальных посланий опять реставрировали. На сей раз это было связано с верованиями Нью Эйдж, согласно которым утверждалось, что в человеческой личности имеется мощная скрытая сила, которой можно управлять во благо с помощью магии, кристаллов и сублиминальных команд. Наши теории о том, что якобы может существовать, сделали нас слишком не критичными по отношению к утверждениям о власти сублиминального влияния.

Наконец, вера в сублиминальное убеждение обслуживает потребности многих людей. В наш век пропаганды гражданам предоставляется очень мало знаний о природе убеждения. В результате основные социальные процессы многих сбивают с толку и озадачивают. Сублиминальное убеждение представляется как иррациональная сила, не поддающаяся контролю получателя послания. В качестве таковой она приобретает сверхъестественное свойство типа «дьявол заставил меня это сделать», способное оправдать и объяснить, почему американцев часто удается убедить участвовать в явно иррациональном поведении. Почему я купил эту бесполезную вещь по такой высокой цене? Сублиминальное колдовство.

Но вера в сублиминальное убеждение не лишена своих издержек. Возможно, самое печальное в проблеме сублиминального то, что она отвлекает наше внимание от более существенных проблем. Занимаясь поисками сублиминального влияния, мы можем пройти мимо более мощной явной тактики влияния, используемой рекламодателями и торговыми агентами. Рассмотрим трагические самоубийства Рея Белк-напа и Джеймса Вэнса, оказавшиеся в центре внимания на судебном процессе против группы «*Judas Priest*»**. У них была тревожная и трудная жизнь — наркотики и алкоголь, стычки с законом, плохая успеваемость в школе, насилие в семьях и хроническая безработица. Какие проблемы выделил суд и что получило освещение в средствах массовой коммуникации? Всеобщее внимание не было привлечено ни к потребности в центрах лечения от наркомании, ни к оценке всех «за» и «против» системы ювенильного (подростково-юношеского) правосудия Америки, ни к исследованию школ, не было никакого исследования возможностей предотвращения насилия в семье, никакого обсуждения влияния безработицы. Вместо этого нас загипнотизировали попыткой подсчитать количество сублиминальных демонов, которые могли танцевать на конце иглы проигрывателя²¹.

* См. гл. 2. — Прим. перев.

** Один из нас [Э. Р. П.] давал показания на этом суде. Его свидетельские показания во многом состояли из данных, представленных в этой главе.

На том процессе судья Джерри Карр Уайтхед вынес решение в пользу «Judas Priest», заявив: «Представленные научные данные не доказывают, что сублиминальные стимулы, даже если они воспринимаются, способны до такой степени повлиять на поведение. Существуют другие, независимые от сублиминальных стимулов, факторы, которые объясняют поведение умерших»²². Возможно, теперь самое время отложить миф о сублиминальном колдовстве и направить наше внимание на другие, более обоснованные с научной точки зрения причины человеческого поведения.

УБЕЖДЕНИЕ БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ

Каждый месяц средний американец получает более двадцати одного почтового отправления прямой рассылки direct mail — рекламных буклетов, просьб о пожертвованиях на различные нужды и т. п. — в целом более двадцати фунтов* почтовой макулатуры ежегодно. Действительно, 39% всей американской почты состоит из торговой рекламы, присылаемой без запросов получателей, — чудовищные, колоссальные 72 миллиарда почтовых отправок в год. Эти обращения предназначены для продажи всего: от книг, одежды и мебели до кухонной утвари. С их помощью собирают деньги на любые политические кампании, какие только можно вообразить, и на нужды благотворительности. Более двух миллионов человек заняты в продаже товаров через почтовые заказы.

Давайте рассмотрим два образчика полученной нами подобной почты, чтобы разобраться, как они работают. Одно послание пришло от Greenpeace либеральной политической организации, провозглашающей своей целью защиту окружающей среды. Другое отправлено компанией Publishers Clearing House, которая проводит тотализаторы с целью продажи подписки на журналы, а также других товаров.

Прежде чем заняться дальнейшим исследованием этой почты, мы должны отметить, что торговцы сферы прямого маркетинга — люди, продающие товары непосредственно потребителю с помощью почты, телефона или Интернета, — гордятся своим умением выявлять эффективные методы продажи. Как правило, агенты прямого маркетинга получают большинство ответов в пределах нескольких недель после отправления рекламных призывов по почте. В связи с этим они очень чувствительны к тому, что срабатывает, а что — нет. Часто проводятся простые эксперименты с разделением почты на части, при котором рассылаются две версии рекламного обращения, чтобы определить, какая из них даст более высокий уровень ответов. Если вы хотите больше узнать о тактиках убеждения, понаблюдайте за тем, что делают агенты прямого маркетинга.

* Примерно 10 кг. — Прим. перев.

Первое, на что следует обратить внимание в рекламе прямой рассылки, — это конверт. Его задача — пробиться через плотную информационную среду, привлечь ваше внимание и заставить вас вскрыть это послание и прочесть его. Первая линия убеждающей атаки — имя и адрес. Чтобы снизить затраты и повысить уровень ответов, письма отправляют прежде всего тем, кто скорее всего заинтересуется данным посланием. Один из

источников списка адресатов Greenpeace — списки жертвователей на другие подобные проекты. Publishers Clearing House нацелен на более широкую аудиторию и в первую очередь заинтересован в рассылке посланий тем, кто вероятнее всего может откликнуться вообще на прямую почтовую рекламу (то есть это люди, покупавшие другие товары через систему прямых продаж, обладатели кредитных карточек, владельцы собственных домов и т. д.). Маловероятно, что Раш Лимбо получит обращение от Greenpeace, или бездомный человек получит регистрационный бланк для участия в тотализаторах Publishers Clearing House.

Конверт Greenpeace большой (9 на 12 дюймов), коричневого цвета и выглядит очень официально. В обратном адресе на видном месте фигурирует символический кит Greenpeace. Жирным шрифтом посередине пакета идет сообщение: «Вложено в конверт: Анкета о положении с токсическими веществами в данной общине. Пожалуйста, верните в Greenpeace в течение 10 дней».

В конверте Greenpeace применяется множество фундаментальных тактик убеждения, чтобы поощрить вас открыть его. Во-первых, большой конверт выделяется среди стандартных конвертов размером 4 на 9 дюймов, обычно появляющихся в почтовом ящике. Во-вторых, коричневый конверт напоминает правительственную и другую официальную почту. Не очень внимательный получатель может открыть его, посчитав чем-то важным. Техника упаковки этого обращения как чего-то официального весьма обычна; пожилые люди нередко получают торговые обращения в конвертах, напоминающих правительственные чеки или запросы. (Вариант этой техники заключается в том, чтобы заставить обращения выглядеть более личными путем использования «настоящей» почтовой марки и «рукописной» надписи синими чернилами на конверте.) В-третьих, символ кита служит эвристикой для экологически мыслящих людей. Наконец, послание в виде анкеты о токсинах в данной общине возбуждает интерес с примесью страха и ощущения безотлагательности — эмоций, которые еще более подкрепляются указанием крайнего срока возвращения анкеты.

Конверт Publishers Clearing House отличается менее тонким подходом. Конверт размером 4 на 11 дюймов (все-таки крупнее большинства других) спереди и сзади покрыт более чем пятнадцатью короткими сообщениями и символами. Сообщения нацелены на возбуждение волнения и интереса: «Двенадцать миллионов долларов можно быстро набрать во время наших новых розыгрышей „Как за месяц стать миллионером!“». «Представляем Э-К-С-П-Р-Е-С-С-регистрацию. Детали внутри». «Ваши 12 карточек на право участия в розыгрышах прилагаются». Как наклеенная на конверт желтая записка с синими строчками смотрится сообщение из пятидесяти шести слов (длинновато для конверта), поздравляющее получателя с тем, что он имеет право на «Суперприз» — намек на то, что вы особенный или что уже что-то выиграли. В обратном адресе на видном месте помещено характерное лого Publishers Clearing House, предупреждающее получателя, что это те «тотализаторы, о которых вы узнали по телевидению». Помещен тут и символ Олимпийских игр для спортсменов с ограниченными возможностями, чтобы служить эври* стикой для социально сознательных. Само собой разумеется, мы угадали, что находится внутри этого конверта: представляющаяся раз в жизни возможность выиграть миллионы. Давайте откроем его немедленно.

Внутри конверта самая поразительная особенность — количество содержимого. Greenpeace послал полторы унции бумаги, всего восемь страниц информации плюс один конверт для ответа. Publishers Clearing House прислал тринадцать страниц (плюс конверт для ответа и купоны для получения скидок участниками конкурса или тотализатора) весом в две с половиной унции*. Не забывайте, что длина сообщения равняется его силе.

Первый предмет в пакете Greenpeace, заслуживающий внимания, — «подарок» из двенадцати красочных наклеек с изображением эмблемы Greenpeace и симпатичных, но находящихся под угрозой уничтожения животных, таких как кенгуру, дельфины и пингины. Стикеры ваши, вы можете пользоваться ими бесплатно. Как тактика убеждения, они убивают двух не столь уж редких зайцев одним выстрелом. Во-первых, эти наклейки обращаются к норме взаимности: «Мы дали вам такие милые наклейки. Теперь ваша очередь ответить любезностью на любезность». Во-вторых, пользуясь этими стикерами, вы принимаете роль «социальной личности» и присоединяетесь к гранфаллуну Greenpeace и, следовательно, оказываетесь более сговорчивым.

Следующий пункт послания Greenpeace — четырехстраничное обращение, открывающееся словами «Дорогой друг» (снова техника гранфаллуна). Письмо начинается с просьбы заполнить приложенную анкету. Сомнительно, чтобы опрос со столь нерандомизированной (неслучайной) выборкой мог служить цели обоснованного и правильного «сбора информации». Однако мишень, заполняя этот опрос и размышляя о проблемах ущерба от токсических веществ, начинает процесс самопорождаемого убеждения.

* Соответственно, письма весили примерно 40 и 70 г. — Прим. перев.

Опрос структурирован таким образом, чтобы вызвать когнитивные реакции, благожелательные по отношению к делу Greenpeace. Кто не согласился бы с пафосом этих вопросов (и по умолчанию не поддержал бы инициативу Greenpeace)?

Ежегодно в одних только Соединенных Штатах производится более 300 миллионов тонн опасных отходов. Верите ли вы, что руководство вашего штата, местные и федеральные власти делают все, что могут, чтобы защитить вас и вашу общину от этих отходов? [Выступаете ли вы против] размещения в вашей общине или рядом с ней установок для сжигания токсичных отходов или сооружений для их хранения?

Такие вопросы вызывают «реакцию коленного рефлекса»; обратите внимание, что подобные обращения никогда не включают в себя трудные вопросы, которые могли бы заставить получателей дважды подумать об ответах. Например, авторы письма и в мыслях не держат такие вопросы, как: «Насколько дороже вы готовы платить за бакалею без пестицидов?». Или: «Вы готовы продать семейную машину и пользоваться местным городским транспортом, чтобы снизить потребность в бурении морских скважин?».

В большей части письма, однако, применяется классическая апелляция к страху. Вспомните, в главе 24 говорилось, что апелляции к страху наиболее эффективны, когда они вызывают высокий уровень страха и предлагают выполнимый, эффективный ответ, дающий возможность с этим страхом справиться. Обращение Greenpeace именно это и делает. Проблема излагается в нем недвусмысленно: «Миллионы наших сограждан согласны, что токсические отходы сегодня являются наиболее серьезной угрозой здоровью нации». В письме приводятся красочные примеры токсического загрязнения окружающей среды. Как справиться с этой угрозой?

Многие люди уверены, что проблема токсических отходов слишком серьезна, чтобы с ней можно было что-то сделать. Так вот, мы в Greenpeace в это не верим. Greenpeace является единственной организацией, предпринимающей прямые действия против загрязнителей

нашей воды, нашего воздуха, и нашей земли, — борющейся за то, чтобы пресечь отравление в корне. И с вашей помощью мы собираемся сделать гораздо больше.

Далее в письме перечисляются яркие примеры прошлых достижений Greenpeace и будущих планов действия. Вам предлагается не обязательно быть активистом «передовой линии борьбы», непосредственно противостоящим главным загрязнителям, а просто отослать свою «Анкету о положении с токсическими веществами в данной общине» вместе с пожертвованием. Обратите внимание: упоминание об активистах «передовой линии борьбы» служит «отманкой», чтобы «акт пожертвования» показался менее трудным и более выполнимым. Чтобы еще больше подчеркнуть угрозу токсических отходов и то, что можете сделать вы, Greenpeace предлагает в отдельном рекламном вкладыше руководство по бытовым токсинам. Оно высылается бесплатно при условии вашего пожертвования Greenpeace 15 или более долларов.

Потенциальная опасность при сборе средств заключается в том, что просьбы о деньгах нередко могут казаться просто корыстными. Greenpeace сводит эту возможную реакцию к минимуму, отмечая, что ее активисты рискуют здоровьем и безопасностью ради вашей окружающей среды.

Последний пункт опроса — просьба о деньгах. Мишень просят выписать чек на пожертвование в сумме 15 долларов, 25 долларов, 35 долларов, 50 долларов, 100 долларов. Обратите внимание, как незначительные 15 или 25 долларов появляются рядом с предложенным вкладом в 100 долларов — пример эффекта контраста, напоминающий тот, который производят «отманки». Приложен конверт с адресом Greenpeace и маркой; тот факт, что эти хорошие, самоотверженные люди уже потратили деньги на марку, дополнительно побуждает получателя не «тратить их напрасно», выбросив это воззвание в макулатуру.

Publishers Clearing House использует некоторые из тех же самых видов тактики убеждения, что и Greenpeace, наряду с дополнительными. Цель информации заключается в том, чтобы побудить вас подписаться на один или более журналов. Их бланк состоит из места для заказов на подписку на журналы плюс «12 счастливых призовых номеров», с помощью которых можно выиграть миллион долларов. Чтобы заказать подписку, следует найти стикер (на листе размером 10 на 22 дюйма), соответствующий нужному вам журналу, и наклеить его на бланк для участия в тотализаторе. Хотя в тотализаторах можно участвовать и без заказа журналов (иначе это было бы противозаконно), заказ на подписку поощряется такими фразами, как: «Экспресс-регистрация! Поместите слева хотя бы один [журнальный] стикер для автоматического участия во всех розыгрышах» и «Если вы не успели сделать заказ раньше, это, возможно, последний бюллетень, который мы можем вам выслать».

В пакете Publishers Clearing House предлагает бесплатный «подарок» из купонов, подлежащих погашению при покупке продукции компании Procter & Gamble на сумму более 10 долларов. Как и с наклейками Greenpeace, подарок из купонов вводит в действие норму взаимности. Более того, используя купоны, можно представлять себя «полезным и причастным», потому что Procter & Gamble жертвуют на Олимпийские игры для спортсменов с ограниченными возможностями по 10 центов с каждого погашенного купона.

В одном из вкладышей говорится: «Не выбрасывайте этот номер, который может выиграть для вас миллион долларов». Припоминаете, как ранее мы обращали внимание, что потеря денег вызывает огорчение, превышающее ту радость, которую приносит

приобретение такой же суммы? Формулируя данное предложение как возможность не потерять миллион долларов, Publishers Clearing House обеспечивает дополнительную мотивацию для возвращения регистрационного бланка.

Другие вкладыши описывают наборы призов тотализаторов и прошлых победителей и, запуская технику самоубеждения, предлагают вообразить, «каково бы это было — выиграть миллион долларов». Многие вкладыши носят личный характер благодаря вписанному в них имени получателя, чтобы привлечь внимание и оказать содействие в самоубеждении. Ряд вкладышей описывают журналы, которые можно получить только через Publishers Clearing House, или бесплатные подарки, которые нельзя получить, покупая журналы в газетном киоске (см. обсуждение фантомов в главе 30). Один рекламный листок даже отмечает, что возвращая заказ, можно выиграть американский флаг (см. обсуждение эвристики и символов в главе 17).

Интересной особенностью пакета Publishers Clearing House является то, что можно назвать «игрой в охоту за стикерами». Клиенты имеют право на специальные призы и бонусы, если они находят правильные стикеры и приклеивают их в правильных местах. Полученная нами версия предлагала двойные денежные призы за нахождение десяти специальных наклеек. Как эта игра в охоту за стикерами увеличивает вероятность того, что вы сделаете заказ? Один из способов понять это состоит в том, чтобы проследить ваши когнитивные реакции по мере того, как вы отыскиваете наклейки, и сравнить их с тем, о чем вы могли бы думать, если бы этой охоты за стикерами не было.

Мы однажды сыграли в эту охоту за наклейками. Первые несколько найти легко. Затем это стало намного труднее, и мы начали думать: «Где же этот стикер, гарантирующий двойной приз? Гм. Его нет здесь, рядом со стикером Business Week, и нет там, рядом со стикером Consumer Reports. О, вот он, отпечатан на форме бланка для участия в тотализаторе. Умно. Так, а где теперь стикер, дающий право на бонус?». После двадцати минут таких размышлений мы сумели найти и правильно расположить все десять стикеров. Заметьте, однако, о чем мы не думали в это время: «Ну и дела, разве мне нужна подписка еще на один журнал?». Другими словами, игра в охоту за стикерами отвлекла нас от поисков контраргументов против главного убеждающего послания. Если вам нечего сказать, пойте! (Точно так же можно проанализировать и сами тотализаторы. Путем длительной концентрации внимания на попытке выиграть большой приз мысли отвлекаются от поисков контраргументов против этого «продажного» призыва.)

Игра в охоту за стикерами дает и еще одно убеждающее преимущество — она вызывает потребность дать рациональное объяснение своим усилиям. Легкость, с которой обнаруживаются первые несколько наклеек, втягивает вас в игру и порождает стремление найти все десять. Потрудившись двадцать минут, вы вряд ли скажете: «Фу ты, это была глупость; брошу-ка я все это в макулатуру».

Напротив, чтобы оправдать свои усилия, вы, скорее всего, немедленно отправите по почте регистрационный бланк и будете склонны повысить шансы на выигрыш приобретением журналов.

Наше описание техник прямого маркетинга представляет довольно циничную картину этой формы убеждения. Всякий раз при тщательном изучении этих техник возникает ощущение, что тебя предали и тобой манипулируют. Такое может случиться даже при анализе произведения искусства, вроде «Тайной вечери» Дали или «Бури» Шекспира, каждое из которых создано с позиций собственной точки зрения автора. Наша цель заключается не в том, чтобы оклеветать навязываемые товары

или осудить агентов прямых продаж за использование этих техник. На самом деле сообразительный читатель может безошибочно выбрать из наших собственных очерков многочисленные примеры использования гранфаллунов, отманок, ярких образов и т. п., иллюстрирующих положений этой книги, и мы надеемся, что управляем вашим вниманием.

Мы не возражаем против применения приемов привлечения внимания самих по себе. Мы возражаем против такого их использования, которое вводит в заблуждение и которое скорее умышленно запутывает имеющиеся проблемы, чем проясняет их. Например, игра в охоту за стикерами затемняет обоснованные причины для покупки журнала, а пристрастная формулировка вопросов может скрыть важные проблемы окружающей среды, ложно разжигая эмоции. В реальной жизни, пока мы пишем эту главу, компания Publishers Clearing House в ответ на судебный иск, возбужденный главными прокурорами ряда штатов, согласилась прекратить применение некоторых тактик влияния и сделать понятным то обстоятельство, что ваши шансы выиграть в тотализаторах благодаря приобретению подписки на журналы или других товаров нисколько не повысятся. Убеждение не всегда должно иметь своим результатом обман и путаницу при разрешении возникающих проблем.

В этом контексте мы должны упомянуть, что прямой маркетинг нередко является объектом жалоб потребителей. Два наиболее обычных обвинения против такого маркетинга заключаются в жульнических проделках (ненадежные деловые операции, когда товары и услуги предлагают, но или не доставляют их, или доставляют товары гораздо ниже по качеству, чем те, которые рекламировались) и в навязчивости рекламы (почтовый ящик переполнен макулатурой). Операторы прямых продаж, дорожащие своей репутацией, обеспокоены этими проблемами, — в конце концов, это сокращает их продажи. По этой причине они основали ассоциацию Direct Marketing Association с этическим кодексом для своих членов и процедурой устранения имен из списков почтовых рассылок, которые используют члены ассоциации*.

Несмотря на жалобы потребителей, использование методов прямого маркетинга постоянно расширяется. Ежедневно появляются новые каталоги; организации, рассылающие рекламу и товары по почте; 800-е телефонные номера** и торговые Интернет-компании. Телеканалы типа QVC и Home Shopping Network (сеть для покупок на дому) теперь предлагают покупать товары прямо из дома. Прямой маркетинг предоставляет потребителю множество преимуществ: широкое разнообразие товаров, которые невыгодно иметь в наличии в местном магазине, способность обеспечить высокий уровень обслуживания клиента и быстрые и удобные способы шоппинга для нынешнего потребителя, которому постоянно не хватает времени. Прямой маркетинг также способен предложить потребителю «высшую» форму убеждения — основанную не на брэндовых образах-картинках, не имеющих отношения к делу, и не на обманчивой «упаковке» а на полезной информации.

Рассмотрим типичную рекламу спортивных шорт в каталоге фирмы Lands' End. На рекламе изображены шорты с имеющимися в наличии расцветками и размерами, плюс обширный список особенностей, описывающих каждую деталь шорт — от качества ткани, дизайна талии до строения карманов. По общему признанию, эта информация не беспристрастна. Никакая реклама не бывает таковой. Все мы стремимся показать себя с наилучшей стороны. Однако данная реклама обеспечивает большее количество информации об изделии, чем обычно можно извлечь из показанного по телевидению «образа», рисующего красивых мужчин и женщин, активно носящих шорты. (Как это ни

печально, но мы, вероятно, знаем о качестве спортивных шорт Lands' End лучше, чем о большинстве политических кандидатов.) Потребитель, вооруженный каталогами от других оптовых торговцев (а ежегодно издается более 12 миллионов каталогов), может удобно заняться сравнительным шоппингом и, таким образом, сделать выбор с некоторой степенью рациональности.

* В Соединенных Штатах, чтобы удалить свое имя из списков адресатов, надо написать по адресу Direct Marketing Association, 6 East 43 Street, New York, NY 10017. О мошенничающих телемаркетерах можно сообщить главному прокурору штата или в Федеральную торговую комиссию по тел. 1—800-FTCHELP. — Прим. авт.

** В США телефонные номера, начинающиеся на 800, предназначены для бесплатных звонков в соответствующие фирмы, компании или организации (государственные или общественные). — Прим. перев.

Как вы помните, мы говорили ранее, что операторы прямых продаж очень заинтересованы в высоком уровне ответного реагирования клиентов. Это дает клиентам возможность влиять на то, какую тактику убеждения выберут торговцы. Если торговец применяет тактику, которую вы находите неприемлемой — например, необоснованно использует апелляцию к страху, или с целью обхитрить вас применяет отвлечение, — можно выбросить эту почту в макулатуру или мусорное ведро. Или, еще лучше, позвоните по бесплатному номеру 800 и объясните, почему вы не станете покупать данные товары. Торговцы, радеющие о своей репутации, учатся на таких жалобах, и мы, возможно, будем сталкиваться со все более убедительными посланиями, содержащими аргументы, которые способны выдержать вдумчивое и внимательное изучение.

КАК СТАТЬ ЛИДЕРОМ КУЛЬТА

18 ноября 1978 года лишь немногие имели хоть какое-то представление о маленькой южноамериканской стране Гайане. Еще меньше людей за пределами побережья залива Сан-Франциско знали, что группа последователей преподобного Джима Джонса основала в джунглях Гайаны «образцовую» коммуну. Как бы то ни было, в этот день 914 членов секты Джонса «People's Temple» («Народный Храм») совершили массовое самоубийство. Вынесли чан фруктового пунша с цианидом и снотворным. Джонс приказал своим людям пить, сообщив, что скоро их атакует ЦРУ и что было бы лучше умереть смертью революционеров. Взрослые члены группы заставляли детей пить первыми, а потом пили эту смесь сами*.

* Подробности этих событий и других случаев убийств и самоубийств, связанных с культами последних десятилетий, описаны в документальной повести Дж. Бойла «Секты-убийцы» (Иностранная литература, 1996, № 7, 8). Главы из повести доступны в Интернете — (http://rusaia.agama.com/r_club/journals/inostran/N7/boil.htm). Профессиональный ресурс по психологии деструктивных культов — личный сайт переводчика и научного редактора этой книги Евгения Волкова (<http://www.people.nnov.ru/volkov>). Нами также переведены или переводятся ряд крупных работ американских психологов по проблеме деструктивных культов и психологического насилия. — Прим. перев.

Это, конечно, был не первый случай, когда массовое убийство и гибель оказывались делом рук лидера культа. В качестве иллюстрации можно привести два исторических примера. В 1534 году Ян ван Лейден возглавил воинственную группу анабаптистов, и в обстановке серьезных экономических неурядиц им удалось захватить власть в немецком городе Мюнстере. Эта группа верила в близкий конец света и в то, что они были призваны создать Царство Божие на земле. В отличие от других анабаптистов, отстаивавших ненасильственные методы, культ «Новый Иерусалим» ван Лейдена стремился установить свое коммунистическое царство силой оружия. Результатом был террор, воцарившийся в Мюнстере более чем на год. Он прекратился, когда правительственные войска захватили город, что привело к массовым разрушениям и смерти множества жителей¹. В начале XX века в российском местечке Каргополь члены существовавшей к тому времени уже 200 лет секты под названием «Братья и сестры Красной Смерти», пришли к убеждению, что конец мира наступит 13 ноября 1900 года. Культ получил такое название потому, что запрещал брак; его члены могли заниматься сексуальными сношениями только при условии, что немедленно подчинятся возможному умерщвлению путем удушения большой красной подушкой. Группа также верила, что Бог будет доволен, если они сожгут себя перед концом мира. Более 100 членов секты погибли, принеся себя в жертву Богу, прежде чем царские войска сумели прибыть и предотвратить дальнейшее массовое самоубийство².

Джонстаун не был последним эпизодом массового убийства, связанного с культами. Весной 1993 года федеральные агенты занялись исследованием слухов о насилии по отношению к детям и нарушениях законов об использовании оружия в общине секты «Branch Davidian» («Ветвь Давидова») в Вако, штат Техас. Члены этой группы верили, что их лидер, Дэвид Кореш, был последним из линии пророков, который и должен вскрыть печати Книги Откровения, чтобы начался Апокалипсис и наступило Царство Божие. Во время осады, перестрелки и последовавшего большого пожара расстались с жизнью восемьдесят членов «Ветви Давидовой» (включая двадцать одного ребенка) и четыре правительственных агента. В октябре 1994 года пятьдесят три члена апокалиптического «Ордена Солнечного Храма» умерли от серии взрывов и пожаров в Канаде и Швейцарии. Их лидер, Люк Журе (Luc Jouret), бельгийский врач-гомеопат, учил мешанине из астрологии, экологии и режимов здоровья в духе Нью Эйдж; Журе верил, что жизнь на этой планете иллюзия и она продолжится на других планетах. В декабре 1995 года еще шестнадцать членов «Солнечного Храма» были найдены мертвыми во Франции. 19 марта 1995 года пять членов культа «Аум Синрике»* разместили сумки, из которых распространялся ядовитый газ зарин, в самом крупном в мире метрополитене, что вызвало в итоге смерть двенадцати и отравление более пяти с половиной тысяч человек. Террористический акт в токийском метро было настолько коварным и безжалостным, что телекомпания CNN даже приостановила подробный репортаж о суде над О. Дж. Симпсоном, чтобы сообщить о случившемся в Токио непосредственно с места события. Лидер «Аум», Секо Асахара, проповедовал современную «high-tech», версию тибетского буддизма, и поклонение индуистскому богу Шиве-Разрушителю; члены культа верили, что ядерная война неизбежна. 26 марта 1997 года тридцать девять мужчин и женщин из группы, известной как «Haven's Gate» («Врата Небес»), одетые в пурпурные саваны и черные кроссовки, убили себя, полагая, что таким образом они попадут на борт НЛО, следовавшего за кометой Хэйла-Боппа. Этот космический корабль, как предполагалось, должен был доставить их в Царство Божие. 17 марта 2000 года в Уганде более пятисот мужчин, женщин и детей погибли в огне при пожаре церкви, видимо явившемся частью плана убийства-самоубийства, организованного лидерами «Movement for the Restoration of the Ten Commandments of God» («Движения за восстановление десяти заповедей Божьих»). Общее число погибших достигло почти тысячи, когда тела других

жертв были найдены захороненными в различных местностях, контролируемых этим культом.

* Буквальный перевод — «Путь (или учение) об истинном АУМ» (АУМ — одна из буддийских и индуистских мантр). Англоязычный вариант — Ашп Supreme Truth («Высшая истина Аум»). — Прим. перев.

Поведение членов культа столь же таинственно, как и пугающе. Члены «Unification Church» (Церковь Унификации)* Сан Мьюнг Муна участвуют в проводимых время от времени массовых бракосочетаниях с партнерами, которых они раньше никогда не видели и которые произвольно назначаются Муном и его помощниками. Члены группы «COG Children of God» («Дети Бога», иногда называемые «Family of Love» («Семья Любви»)) Дэвида Берга добровольно отдают церкви все, чем владеют. Задний двор одной из коммун «COG» был заполнен автомобилями, автобусами, джипами и мотоциклами, подаренными Бергу его последователями. Адептки «COG» практикуют так называемый «flirty fishing» — «флирт-вербовку», походы на дискотеки и в бары с единственной целью найти там мужчин для секса, чтобы затем попытаться обратить их в веру своей группы. Берг назвал их «блудницами Бога». Последователи Свами Раджниша передавали все свое мирское имущество лидеру и кротко улыбались тому, что у него было в личном пользовании восемнадцать роллс-ройсов. Член «Church of Armageddon» («Церковь Армагеддона») прыгнул с дерева и разбился насмерть, поскольку верил, что «очистился» настолько, что мог летать. Другие члены этого культа садятся кружком, взявшись за руки, и берутся за различные источники тока, чтобы выяснить, сколько электричества могут выдержать их тела, потому что «все сущее — от Бога». Члены секты «Аум Синрике» платили по семь тысяч долларов в месяц, чтобы носить PSI, т. е. Perfect Salvation Initiation («Приобщение к идеальному спасению»). Что такое PSI? Это шапочка, покрытая проводами и электродами, посылающая 6-вольто-вые удары (3 вольта для детей) тока, чтобы синхронизировать мозговые волны носителя с волнами Мастера Секо Асахары. Некоторые из членов секты «Врата Небес» кастрировали себя, желая попасть в Царство Божие.

* Официальное название на русском языке — «Ассоциация Святого Духа за Объединение Мирового Христианства», чаще просто Церковь Объединения или Движение Объединения. Вариант перевода «Церковь Унификации» точнее отражает характер деятельности этой организации. — Прим. перев.

Многие утверждают, что членам культов «промывают мозги». Этот довольно пугающий термин первоначально использовался для описания тактик убеждения, применявшихся в концлагерях китайскими коммунистами к американским военнопленным во время Корейской войны. Эти лагеря были тоталитарными средами, в которых тюремщики достигали управления мыслями военнопленных, контролируя все источники информации и систематически вознаграждая или наказывая за «правильные» и «неправильные» мысли. С тех пор термин brainwashing (промывание мозгов) использовался достаточно вольно и приобрел значение, окруженное угрозой и тайной. Его стали применять к экзотическим (и часто не описываемым) тактикам убеждения, которые считаются неотразимыми. Жертвы промывания мозгов изображаются в телевизионных драмах и в кино так, точно они — зомби, которыми руководит гипнотизирующий лидер.

Это представление глубоко ошибочно; оно наводит на мысль, что только глупые или слабые могут попасть в когти лидера культа. На самом деле мишенью культа может быть любой человек³. Вербовщики культов часто ищут тех, кто в данный момент особенно

раним: только что потеряли близкого человека; переживают такой период, когда они не уверены, чем хотят заняться дальше; чувствуют себя одинокими или брошенными. Однако исследования показывают, что большинство тех, кто присоединяется к культу, являются выходцами из среднего класса, довольно хорошо образованны и до вступления в культ не испытывали серьезных тревог или нарушений душевного равновесия. Современные культы начали вербовать пожилых (особенно овдовевших) женщин, профессионалов, занимающихся мелким бизнесом, вроде дантистов и адвокатов, и студентов колледжей.

Итак, что же такое культ? Во-первых, культ — это не ярлык, который следует применять к любой группе, которая нам вдруг не понравилась или которая занимается чем-то, с нашей точки зрения, странным. Подобное использование этого термина поднимает проблемы свободы религии и слова и ведет к некоторым ловушкам, которые мы обсуждали в главе 31. Вместе с тем этот термин применяется не только к группам, проповедующими ту или иную форму религии. Сегодня культы могут сосредотачиваться на целом ряде вопросов, включая, наравне с религией и духовностью, оккультизм, расовые проблемы, политику, психотерапию, самопомощь и самосовершенствование.

Термин культ применяется для описания некой модели социальных отношений в рамках группы. Глубинная суть этих отношений — зависимость⁴. Члены культа зависят от группы и ее лидера в отношении большинства, если не всех, ресурсов, включая деньги, продовольствие и одежду, информацию, принятие решений и, что, возможно, важнее всего, чувство собственного достоинства и социальную идентичность. Эта зависимость выливается в конкретный паттерн отношений. Во-первых, культы имеют свойство быть в значительной степени сориентированными на лидера, так как лидер — источник всего насуточно необходимого. Во-вторых, поскольку лидер настолько важен, нельзя его критиковать или подвергать пересмотру его доктрину и мнения. Для культов характерна ситуация, когда власть лидера либо очень слабо ограничена, либо не ограничена вообще (т. е. не существует никаких апелляционных инстанций и никаких возможностей в поисках справедливости обратиться за помощью к закону). Лидер обычно свободен от обязанности соблюдать культовые правила. Общение чрезвычайно централизовано, информация извне в рамках группы практически недоступна. Повестка дня, цели и рабочие задачи устанавливаются элитой. Наконец, учитывая важность группы для человека, все влияние и убеждение направлены на сохранение группы. Поощрения и наказания используются для поддержания власти лидера. Инакомыслие немедленно подавляется. Убеждение основано на простых образах и играет на эмоциях и предрассудках.

Хотя культы могут выглядеть странными и таинственными, их методы убеждения, в большей или меньшей степени, представляют собой все те же основные пропагандистские тактики, которые мы разбираем в этой книге. Культы просто пользуются этими методами гораздо более систематически и полнее, чем это для нас привычно. Не стоит мистифицировать средства только потому, что конечный результат оказывается драматическим и причудливым. Что же касается практики, в случае если кто-то из вас пожелает стать лидером культа, мы можем перечислить семь вполне земных, но тем не менее «доказавших свою эффективность», видов тактики для создания и поддержания культа⁵.

1. Создайте собственную социальную реальность. Первый шаг в создании культа должен состоять из создания собственной социальной реальности путем устранения всех источников информации, кроме тех, которые предоставляются культом. Штаб-квартира культа должна быть изолирована от остальной части мира — ферма в штате Орегон,

изолированный дом на окраине города, джунгли в Гайане, комплекс в Вако, штат Техас, община у подножия горы Фудзияма. Если членам культа приходится оставаться в широком обществе (возможно потому, что необходим доход от их высокооплачиваемой работы), их следует изолировать психологически, занимая монотонным пением, чтением культовой литературы или непрерывной работой для культа. Почту членов культа нужно просматривать. Семье надо помешать посещать членов культа. Необходимо поддерживать строгие границы между «верующими» и «неискупленными» грешниками. Такая цензура может быть физической, т. е. она заключается в насильственном исключении посторонних и физическом обуздании заблудших членов культа. Однако гораздо практичнее обучить членов группы самоцензуре путем отнесения всего, что идет «не от культа», к тому, что «идет от дьявола».

Второй шаг в строительстве социальной реальности состоит в создании культового взгляда на мир. Затем эта картина мира используется членами культа для интерпретации всего происходящего. Например, Джим Джонс учил, что существует постоянная угроза ядерной войны и что мир пропитан расизмом. Чтобы быть подготовленным к жизни в этом грешном и преступном мире, нужно быть готовым умереть. Проводились специальные тренировочные «самоубийства», чтобы подготовить членов группы к неизбежному нападению этого преступного мира на «Храм». «Церковь Унификации», владеющая газетой Washington Times и агентством United Press International, учит Божественному Принципу, доктрине, утверждающей, что человечество должно вернуть расположение и милость Бога путем уплаты возмещения (искупления) и благодаря появлению нового мессии (преподобного Муна). Таким образом, верующих подготавливают искупать грехи служением церкви и воспринимать слово лидера как истину. Дэвид Берг, известный своим последователям как Моисей, создает социальную реальность для своих «Детей Бога» через множество «Писем Мо». Эти письма рассматриваются в качестве божественных откровений и не только описывают культовую теологию, но и дают руководство по интерпретации мировых событий. Например, «Письма Мо» сообщают членам культа, что те являются особенными и поэтому стоят над законом, что мир прогнил, и поэтому вполне приемлемо лгать и красть для церкви, и что секс с Бергом — хорошая идея. И Секо Асахара, и Дэвид Кореш учили, что мы живем в последние дни и что Армагеддон близок. Единственный способ выжить заключался в подготовке к защите, создании запасов оружие. «Движение за восстановление десяти заповедей Божьих» также учило, что наступит конец света (сначала 1 января 2000 года, а затем, когда это пророчество не сбылось, дата была отложена до 1 января 2001 года) и что единственный путь к спасению состоит в молитве, постах и сексуальном воздержании.

Чтобы реально ощутить полную власть культа, хотя бы только на мгновение вообразите, что приняли их верования. Попробуйте взглянуть на мир глазами члена культа. Пусть весьма причудливо, но мир оказывается имеющим смысл, возможно, впервые в жизни человека, приобщившегося к культу.

Для строительства социальной реальности полезно создать собственный язык и жаргон. Например, члены «Divine light Mission» («Миссия Божественного Света») называют свои богослужения «satsang» и «darshan». «Церковь Унификации» называет обман «невосстановленных» (неспасенных) грешников «божественной хитростью». Сайнтология учит, что «тетан» (душа) в своих многочисленных жизнях обременена «инграммами» (заблуждениями, уклонениями от истины), возникающими из-за дурных поступков. Кореш верил, что «Ветвь Давидова» была упомянута в «пятой печати*», то есть ее появление — это последнее событие в человеческой истории. Асахара учил своих последователей, что поскольку они перешли на более высокий астральный уровень, возвращение в этот мир причинит глубокую боль и страдание. «Врата Небес» относились

к телу как к физическому транспортному средству или контейнеру. «Самоубийство* для них означало невозможность перейти на следующий уровень (в противоположность общепринятым воззрениям на убийство человеком самого себя). С культовой точки зрения их самоубийство было не чем иным, как всего лишь заменой имеющейся машины на новую с целью предпринять путешествие в новую страну. Хороший словарь полезен, чтобы показать вещи под «правильным» углом зрения. Путем обучения набору клише типа «буржуазный менталитет», «сознание Кришны», «от мира» и «в Боге» любое событие быстро определяется как хорошее или дурное, и критическое мышление резко обрывается.

Когда дело доходит до обучения вашей социальной реальности, следует иметь в виду еще один дополнительный момент: повторяйте свое послание вновь и вновь. Повторение делает сердце более любящим, а достаточно часто звучащий вымысел может в конце концов уподобиться факту.

2. Создайте гранфаллун. Техника гранфаллуна требует создания как общности приверженных группе последователей, так и внегрупп-повой общности спасенных. Эта техника позволяет вам управлять адептами, постоянно напоминая им: «Если вы хотите быть избранными, тогда и действуйте, как избранные. Если вы не избраны, то вы нечестивцы и спасенные грешники. Чтобы спастись, надо действовать так, как от вас ожидают». Испытанные члены группы служат ролевыми моделями и наставниками в том, как себя вести новым членам группы. Чтобы добиться конформизма, применяется интенсивное групповое давление. Результат — однородность мнений и поведения в культе, которые затем служат дальнейшему подкреплению культовой практики — если это делают все, значит, это правильно.

Человек по имени Лав Изреил (Love Israel)*, глава «Церкви Армагеддона», учит своих последователей, что он — «царь» и «посредник Христа, соединяющий членов группы с небесами». Он приказывает последователям: «Не пользуйся своим малым внутренним разумом. Пользуйся большим разумом, разумом коллективной семьи. Мы — твой разум». Лав Изреил понимает технику гранфаллуна.

Новичков нередко втягивают в гранфаллун при помощи практики, получившей название «бомбардировка любовью», — члены культа изливают на вновь прибывшего внимание, одобрение и поддержку. Вербовщиков культов учат зеркально отражать интересы и аттитюды потенциального нового члена, создавая таким образом впечатление наличия гармонии и взаимопонимания между новичком и культом. Чтобы сохранить эту поддержку и одобрение, новичок должен подчиняться группе.

* Это имя (Love Israel) можно перевести как «возлюбленный избраннык божий». —Прим. перев.

Обязательным компонентом создания групповой общности из сторонников является создание социальной идентичности — образа того, чем являемся «мы». Присоединение к культу представляет собой разрыв с «другим» миром и принятие этой новой идентичности. Многие культы требуют «крещения» или других видов инициации, посвящения, чтобы обозначить принятие этой новой идентичности. Можно дать новое имя; все члены базировавшейся в Филадельфии группы «MOVE»* приняли фамилию «Африка»; члены «Церкви Армагеддона» используют фамилию «Изреил». Кришнаиты носят выделяющиеся ритуальные оранжевые одеяния и питаются по специальной вегетарианской диете. Первые последователи Сан Мьонг Муна часто не имели

собственной одежды, они ею делились друг с другом; когда одежда пачкалась, они отправляли ее в стирку и брали другой набор из запасов коммуны. Таким образом, даже самый простой индикатор собственной личности — то, во что человек одевается, — принадлежит группе. Ритуал «satsang» «Миссии Божественного Света», или религиозная проповедь, выстроен так, чтобы подталкивать новых членов пробовать отвечать на вопрос: «Кто такой недоношенный ребенок [термин, обозначающий члена группы]?». Члены «Church of God followers» («Церковь последователей Бога») принимают новые библейские имена. Чтобы еще более увеличить сплоченность группы, всех новичков обязывают утром перед завтраком выучить по три стиха из Библии. Члены «Ветви Давидовой» полагали, что они были избранными мучениками, которые будут призваны править в грядущем Царстве Божием. Члены группы «Аум Синрике» носили особенную одежду и ритуальные костюмы, питались по уникальной диете из «Аум-продуктов» (необработанный рис, морские водоросли, творог из бобовых растений и тушеные овощи) и практиковали очистительные обряды, промывая ноздри с помощью нитки и теплой воды или провоцируя себе рвоту, выпив около 5 литров жидкости.

Внешние атрибуты верующего — новое имя, отличительная одежда, специальная диета — подтверждают, что этот член группы действительно является избранным. Все, что требуется для сохранения этого высоко ценимого членства, — всего лишь вращать в эту новооткрытую жизнь и, конечно, продолжать повиноваться.

* Move — движение. Полное название группы «The American Christian Movement for Life» («Американское христианское движение за жизнь»), — Прим. перев.

Обратная сторона тактики гранфаллуна — создание внегрупповых объектов для ненависти. «Дети Бога» учат членов своей группы ненавидеть родителей. В одном из «Писем Мо» прямо утверждается, что любые родители порочны и злонамеренны, не они являются истинной семьей, теперь мы — твоя семья. Китайские тюремные надзиратели учили американских военнопленных, что капиталистическая система безнравственна и коррумпирована. «Церковь Унификации» учит, что только верующие будут воскрешены, когда настанет час окончательного пришествия Бога. «Церковь Армагеддона» наставляет, что «мир» порочен. Играя на давних японских предрассудках, «Аум Синрике» утверждала в своем учении, что евреи были инструментом Сатаны и что ведутся приготовления к окончательной войне между Японией и Соединенными Штатами (которыми управляют евреи). Разумеется, любой враг Аум, попавший в поле восприятия члена культа — японский император, Мадонна или Билл Клинтон, — получал ярлык «еврея». Члены «Врат Небес» верили, что остальное человечество состояло из «недоделанных» ангелов, которые были изгнаны за непригодность, точно так же как Люцифер, не оправдавший надежд Бога. Сочинение внешних «злонамеренных» групп служит двойной цели: создать у членов культа ощущение удовольствия от того, что они входят в собственную группу («я рад, что я не такой, как они»), и увеличить их страх перед возможностью покинуть эту группу и перестать ее поддерживать («я не хочу быть таким, как они; я не могу допустить, чтобы они захватили мир»).

Если методы гранфаллуна применяются правильно, то вы добьетесь успеха в порождении страха перед «внешним» миром и во внушении веры в то, что культ — это единственное решение для счастливой жизни. Таким образом, жизнь вне культа — единственного решения жизненных проблем — невозможна.

3. Свяжите человека обязательством с помощью «западни рационализации». Культы добиваются гарантированного повиновения своих членов, порождая спираль

возрастающей преданности; член культа сначала соглашается на простые требования, которые становятся все более и более серьезными. Джим Джонс пользовался именно такой техникой, добиваясь с каждым последовательным шагом все большего доверия своих последователей. Можно пролить свет на финальное массовое самоубийство, если мы будем рассматривать его как звено в цепи событий.

Давайте начнем сначала. Джим Джонс был энергичным оратором и проповедником. Легко понять, как подобный Джонсу харизматический лидер умудрялся извлекать деньги у членов церкви. Как только они связали себя обязательством давать в дар небольшую сумму денег в ответ на его весть о мире и всеобщем братстве, Джонс мог требовать и получать намного больше. Затем он побудил людей увеличить их регулярные пожертвования, чтобы поддержать церковь. Джонс часто просил членов своей группы проходить тесты лояльности, вроде просьбы поставить свою подпись под бланком признания в «грехах», например, в склонности к гомосексуализму или в совершении аномальных сексуальных актов. Джонс постоянно твердил членам группы: «Если вы действительно преданы, вы должны быть готовы сделать для церкви все, что угодно».

Затем Джонс заставил членов группы продать их дома и отдать вырученные деньги церкви. Вскоре по его требованию некоторые последователи снялись с места, бросив семью и друзей, чтобы начать новую жизнь в Гайане. Там они не только упорно трудились (таким образом увеличивая свою преданность), но и были отрезаны от возможных неортодоксальных, диссидентских взглядов; они были окружены «истинными верующими». Цепочка событий вела дальше и дальше. Джонс допустил сексуальные вольности с несколькими замужними женщинами из числа своих последовательниц, которые молча, хотя и неохотно, на это согласились; Джонс объявил себя отцом их детей. Наконец, в качестве прелюдии к кульминационному событию Джонс заставил своих последователей исполнить ряд проверочных мнимых ритуальных самоубийств, как испытание лояльности и повиновения. Так постепенно росла преданность Джиму Джонсу. Каждый шаг сам по себе не был ни огромным, ни абсурдным скачком в сравнении с предыдущим.

Связав себя начальными обязательствами, человек чувствует себя не вправе нарушать данное им слово, изменяя делу. Чтобы оправдать восприятие этого начального обязательства, член культа нередко согласен делать все больше и больше, чтобы связать себя еще более серьезными обязательствами. Таким образом, разрешение диссонанса и сохранение представления о самом себе как о человеке, выполняющем свои обязательства, формируют мощную западную рационализацию.

Культы пользуются и другими эмоциональными ловушками. Они часто одаривают новичков вниманием и подарками (например, бесплатной пищей, дружеским отношением или, в случае с «Детьми Бога», сексом с членом культа). Затем, в соответствии с логикой нормы взаимности, наступает время, когда вновь прибывший должен кое-что сделать для группы — или, по крайней мере, не проявлять грубость и невоспитанность, уходя в разгар представления лидера новичкам. Грешник может уменьшить свою вину, подарив культу все, чем он владеет. Смятение, вызванное принудительным сексом с лидером, можно успокоить, полагая, что человеку полезно подвергать себя такой самоотверженной «дисциплине». Жестокость к людям из «внешнего» мира, вроде родителей, оправдывается необходимостью еще большей жестокости. Ощущение, что отдав все культу, ты сделал глупость, преодолевается рациональным объяснением этого как проявления приверженности благородному делу. Исповеди используются, чтобы разоблачать прошлые нежелательные чувства и поступки членов группы; с помощью такой

информации лидер может заставить члена культа ощутить себя лицемером, не принимающим «искупления», предлагаемого культом.

Обратите внимание также на то, что, проделав все это, член культа сталкивается с дилеммой: «Как я могу объяснить все, что я сделал, тем, кто вне группы?». Это требует разумного, логически последовательного оправдания, которое не так-то легко найти. Ловушка рационализации захлопнулась.

4. Обеспечьте способность лидера внушать доверие и быть привлекательным. Большинство культов имеет мифы о лидере — истории и легенды о жизни и эпохе лидера культа, переходящие от одного члена группы к другому. Биографы «Церкви Унификации» сравнивают рождение Муна в местечке Пьянг-бак в Северной Корее с рождением Иисуса в Вифлееме — оба произошли ночью, в маленьких неизвестных деревнях, и оба имели предзнаменованием появление небесного тела. Когда Муну исполнилось шестнадцать лет, ему явился Иисус и сказал: «Ты завершишь духовное спасение человечества, будучи воплощением второго пришествия Христа». Согласно легенде «Божественного Света», Махарадж Джи (Maharaj Ji) еще ребенком уже был крупным духовным лидером и учителем и поэтому был назначен возглавить святую семью в Индии. В ответ на вопрос «Так кто же такой гуру Махарадж Джи?» «недоношенные дети» (новички культа «Божественного Света») нередко отвечают: «Гуру Махарадж Джи — Бог». После начального периода идеологической обработки тюремщики в коммунистических китайских концлагерях стремились сохранять образ мудрых и заботливых преподавателей, чья работа заключалась в наставлении на путь истины сбившегося с него заключенного. Лидер «Детей Бога» Дэвид Берг, якобы благословенный в чреве матери и благодаря этому уподобившийся Моисею, Иеремии, Езекиилю, Даниилу и своему тезке Давиду, являлся осуществлением многих библейских пророчеств. Силы Дэвида Берга, описанные в его брошюре «Истинная история Моисея и Детей Бога», настолько велики, что «можно даже дать отпор дьяволу от имени Дэвида, и он убежит. Никакая сила в мире не может противостоять силе Дэвида». Члены «Ветви Давидовой» считали Кореша вторым Христом или новым мессией, который исполнял пророчество «Книги Откровения» Иоанна Богослова. Согласно легенде «Аум Синрике», Секо Асахара обладал поразительными способностями, например, мог левитировать, около часа жить под водой без кислорода и тому подобное. Асахару изображали на фотографиях с далай-ламой, который якобы заявил, что «у него (Асахары) душа Будды», и поручил ему миссию спасения Японии. Маленькая порция крови Асахары была продана за 7 тысяч долларов, а грязная вода после его купания в ванне пошла по восемьсот долларов за кварту*, еще больше подкрепляя легенду о его божественной природе.

* Около 1 литра. — Прим. перев.

Какова цель таких мифов? Культы требуют от своих членов участия в экстремальных поступках — отказ от детей и семьи, секс с лидерами и незнакомцами, практика самоубийств. Помните, ранее (глава 22) мы отметили, что экстремальные требования порождают диссонанс; мы охотнее исполним экстремальные требования, если обычные средства для снижения диссонанса недоступны (например, умаление авторитета требующего), и если мы можем дать рациональное объяснение своим экстремальным действиям, мы должны делать это для Бога и для спасения всего человечества. Трудно не повиноваться человеку, которого считают «сыном Бога* или по крайней мере благословенным по божественному замыслу. Любой человек в здравом рассудке должен стремиться быть на него похожим и уподобляться такому святому человеку.

5. Посылайте членов группы, обращать в свою веру неспасенных грешников и собирать средства для культа, освидетельствования» перед необращенными имеют очевидное преимущество приобретения новых adeptов. Вероятно, не менее важно и то, что прозелитизм может гарантировать постоянную занятость членов культа самовербовкой, или самоубеждением. Акт «свидетельствования» требует, чтобы член группы заново формулировал перед множеством разных людей положительные преимущества пребывания в культе. Отыскивая аргументы для убеждения других, члены культа убеждают самих себя. В рекомендациях, данных членам культа, многие культы поощряют их приукрашивать, насколько они были плохими, порочными (наркоманы, сексуально распущенные, живущие пустой жизнью) до присоединения к культу. Чем хуже вы были, тем большее одобрение получаете от группы. Постоянно пересказывая эти истории, члены культа начинают верить в способность культа произвести перемену и в то, насколько безнадежным было бы их положение без этого.

Евангелистская деятельность также усиливает решимость. Каждый случай «свидетельствования» или попытки навязать культ посторонним, вероятно, вызовет отрицательные реакции или нападки на культ. Защищая свои верования, члены культа учатся отражать широкий спектр атак, таким образом, как бы делая себе прививку против подобного рода нападков и посредством этого сохраняя веру в культ (см. главу 38).

6. Отвлекайте членов группы от обдумывания «нежелательных» мыслей. Большинство культовых доктрин трудно принимать всерьез, еще труднее с ними соглашаться и верить в них. Член культа, особенно новичок, скорее всего, подвергнет сомнению и будет искать контраргументы против таких базовых принципов, как ценность отказа от всего, что ты имеешь, в пользу культа, особенно если это новый спортивный автомобиль, и достоинства работы по шестнадцать часов подряд с передачей всех доходов культовым лидерам. Старая рекламная мудрость «Если нечего сказать, пей», вероятно, больше нигде не применялась с такой интенсивностью. Итак, собственно, как же лидер культа отвлекает члена своей группы от внимательного изучения и от сомнений в правильности культовой доктрины?

*«Дети Бога» пользуются комбинацией методов. Во-первых, они никогда не оставляют новичков наедине с их мыслями. Громкоговоритель постоянно передает стихи из Библии и «Письма Мо», а инструктор повсюду следует за новичком, — даже когда тот направляется в ванную. Новичка лишают еды, питья и сна. Трудно думать, когда ты голоден, измучен жаждой и утомлен. Известный депрограм-мист Тэд Патрик прошел через эту идеологическую обработку; причем ему не давали спать по сорок четыре часа. Вот как он описывает свои ощущения:

«Сначала ты безумно мечтаешь о тишине — всего лишь пять минут покоя и уединения. Затем твои чувства постепенно немеют — ты привыкаешь к постоянному шуму. Сраженный усталостью, ты перестаешь по-настоящему воспринимать то, что тебе говорят. Ты больше не слышишь отдельные слова, только поток болтовни и резких выкриков. Я предполагаю, что именно в этот момент программирование начинает действовать — когда сознание перестает функционировать из-за усталости и вся эта пропаганда начинает просачиваться в твое подсознание»б.

В культах существуют и другие способы подрыва поисков контраргументов. Монотонное скандирование и пение мешают думать о чем-то помимо скандирования и песни. Медитации, подобные тем, которым предаются последователи «Миссии Божественного Света», в ходе которых «недоношенное дитя» часами пытается мысленно представить свет, услышать музыку, вкусить нектар и воспроизвести первичные вибрации бытия, не

дают медитирующему сосредоточиться на других, более мирских заботах. Аум применяет целый набор методов контролирования мышления, включая наркотики, шлемы PSI, лишение сна и медитацию. Непрерывающаяся деятельность типа прозелитизма, работы, приготовления пищи для других членов группы и уборки за ними еще более ограничивает возможность глубокого размышления и личной рефлексии.

Как только новичок принимает культ, возникает задача дальнейшего предотвращения внимательного изучения и мыслей о достоинствах членства в группе. Это можно сделать, объявив любую «неприятную мысль» дурной и исходящей от дьявола. Например, если член группы сомневается в приказе лидера или начинает задаваться вопросом о достоинствах каких-то конкретных теологических взглядов, ему рекомендуется считать, что это «вне Бога» или «от Сатаны», и этому следует дать отпор. От кришнаитов требуют часто принимать холодный душ, чтобы устранить мысли о сексе. Члены культа, таким образом, становятся собственной «полицией сознания». Если это не срабатывает, возможно, нужны более откровенные методы. Например, в Джонстауне Джим Джонс требовал от женщин в своем культе в качестве наказания за неправильные мысли публично заниматься сексом с кем-то из презираемых ими мужчин. Если родители не повиновались, Джонс заставлял их дочерей на глазах у всех мастурбировать или публично заниматься сексом с неприятным им членом культа. «Аум Синрике» помещала тех, кто не повиновался или пытался сбежать, в болезненные горячие ванны (+117° по Фаренгейту, т. е. свыше +47° по Цельсию) или в крошечные камеры, где был только туалет и телевизор, день и ночь ревуший голосом Асахары. Те, кто это наблюдает, тоже получают предупреждение: контролируйте свои мысли или, по крайней мере, их выражение.

7. Фиксировать воображение членов культа на фантоме. Преуспевающий лидер культа всегда манит правоверных представлением о земле обетованной и видением лучшего мира. Члены «Церкви Унификации» следуют и внимают доктрине о «Господе Второго Пришествия», поэтому они могут быть возрождены в состоянии совершенства на третьей и конечной стадии Завета. Джим Джонс предложил Джонстаун бедным жителям Сан-Франциско как место, которое, конечно, потребует тяжелого труда, но зато даст членам группы возможность «комфортабельно жить — у вас будет собственный дом, хорошая школа, колледж, плавание, рыбалка». Точно так же коммуна XIX века в Онейде трудилась над построением «небесного царства на земле»*. Корпорация многоуровневого маркетинга Amway предлагает новым членам выбрать свою «Мечту» — новый «Кадиллак», летний дом, новое ранчо или что угодно еще, что они хотели бы получить, продавая товары Amway. Верующие «Миссии Божественного Света» прилагают усилия к тому, чтобы увидеть свет во время медитации и таким образом перестать быть «недоношенным ребенком». Этого можно достичь служением и преданностью гуру Махарадж Джи. Кришнаиты верят, что их пение и танцы предотвратят или отсрочат неизбежный закат и гибель человечества. «Аум» и «Ветвь Давидова» предлагали выживание в предстоящем крушении мира. В Церкви сайентологии Л. Рона Хаббарда верующие добиваются состояния «клиров». Чтобы стать «клирами», они дорого платят за посещение занятий по сайентологии; ревностные члены группы способны потратить от десяти до пятнадцати тысяч долларов за месяц.

Фиксируя пристальный взгляд члена группы на фантоме из будущего, вы обеспечиваете мощный стимул, чтобы продолжать служение данной группе. Верующие будут опасаться прекращать работать из боязни, что они или мир не получат желанный приз, если они хотя бы раз прервутся. Подсчитано, что средний мунист работает ради идеи по шестьдесят семь часов в неделю. Весьма вероятно также, что самые «свежие» новички окажутся пребывавшими в состоянии отчаяния. Фантомы способны создавать надежду — мощный мотиватор человеческого поведения, порождая ощущение цели и предназначения.

* Христианско-коммунистическая утопическая коммуна, которая жила одной семьей из обобщественных мужчин, женщин и детей, достигала численности в триста человек и существовала с 1848 по 1880-е годы в штате Нью-Йорк. — Прим. перев.

Представляя эти семь тактик, мы, вполне очевидно, не ставили себе целью побудить читателей этой книги заняться созданием собственных культов. Поскольку «промыывание мозгов» порой рассматривается как некий «фокус-покус», некоторые люди склонны отрицать вполне реальную силу тактик, применяемых культами. Другие, напротив, склонны приписывать культам всяческие магические силы и трепещут перед ними, опасаясь их способностей контролировать сознание. Обсуждая тактики убеждения, используемые культами, мы пытаемся частично снять покров тайны и в конечном счете снизить опасность культов⁷.

Но есть и еще одна причина, по которой необходимо разобраться в тактиках убеждения, используемых культами. Культы применяют те же тактики убеждения, которыми нередко пользуются другие пропагандисты; культы просто используют их старательнее и тотальнее. Возможно, было бы полезно перечитать это обсуждение темы, и вместо того чтобы размышлять о культах, подумать о своих повседневных социальных группах, вроде семьи, церкви, страны или места работы, и спросить: «Какие формы пропаганды присутствуют в моей жизни? Как я завишу от групп, в которых живу? Не являются ли группы, в которых я живу, культовыми по своему характеру, и если так, то что мне делать?».

ПРОПАГАНДА В ТРЕТЬЕМ РЕЙХЕ: АРГУМЕНТЫ ПРОТИВ НЕУВЕРЕННОСТИ

Шел 1924 год, и молодой честолюбивый художник по имени Адольф Гитлер, размышляя, сидел в своей тюремной камере. Как и многим другим представителям его поколения, ему было тягостно мириться с поражением Германии в Мировой войне, войне, на которой он безрезультатно исполнил свой долг в качестве бойца передовой. Он остро ощущал унижение своей страны наказанием, продиктованным Версальским договором. Адольф Гитлер обдумывал, как же это все произошло.

Гитлер полагал, что одним из ключевых факторов в поражении Германии было умелое использование пропаганды британским и американским правительствами. Вот как он написал об этом:

«Но только во время войны стало очевидно, каких огромных результатов можно добиться путем правильного применения пропаганды. Здесь опять, к сожалению, все исследования придется проводить на опыте вражеской стороны, поскольку такого рода деятельность с нашей стороны была, по меньшей мере, скромной... Ибо то, чего мы не делали, враг делал с поразительным мастерством и прямо-таки блистательным расчетом. Я сам научился очень многому из этой вражеской военной пропаганды»¹.

Чему Гитлер научился у военной пропаганды стран Антанты? И британцы, и американцы создали руководящие комитеты и организации по разработке и распространению пропаганды. Например, в Соединенных Штатах Комитет по информированию общественности (Committee on Public Information — CPI), прозванный Комитетом Крила

по имени его руководителя, газетного редактора Джорджа Крила (Creel), помогал обучать «четырёхминутных людей», добровольцев, обычно выступавших на местных митингах и собраниях в пользу военных усилий. СРІ поощрял киноиндустрию создавать фильмы в пользу войны и следил, чтобы «факты» о войне широко распространялись в печати.

Однако наиболее поразительным аспектом британской и американской пропаганды были «истории о злодеяниях и зверствах» — сообщения о жестокостях, якобы совершаемых врагом по отношению к невинным гражданским жителям или пленным солдатам. Цель таких рассказов заключалась в укреплении решимости бороться (мы не можем допустить победы этого жестокого монстра) и в убеждении граждан, что эта война является морально оправданной (создание западни рационализации). Например, распространялись слухи, что немцы варили трупы вражеских солдат, чтобы делать мыло, и что они жестоко обращались с гражданами оккупированной Бельгии. Большой шум удалось поднять по поводу казни английской медсестры, служившей в Брюсселе и помогавшей солдатам союзников вернуться на фронт, и в связи с потоплением немцами роскошного лайнера «Лузитания», который «случайно» вез оружие и военные припасы. Хотя некоторые из этих историй о злодеяниях содержали крупицу правды, другие были очень преувеличены, а третьи и вовсе были чистым вымыслом².

Гитлер понял, что если Германии когда-либо суждено восстановить достоинство и выиграть следующую войну, для этого надо обойти союзников в войне, называемой убеждением³. Он наметил в общих чертах план атаки в двух главах книги, которую написал в тюрьме, *Mein Kampf* («Моя борьба»). Для Гитлера пропаганда была средством достижения цели — в данном случае возвышение немецкого государства и создание и сохранение господства нацистской партии. В связи с этим убеждение не контролировалось никакой этикой; существовало только правило успеха или неудачи. Как выразился Гитлер, рассуждая о пропаганде, «самое жестокое оружие является гуманным, если с его помощью удалось достичь более быстрой победы»⁴.

Гитлер пренебрежительно относился к способности масс понимать события. Если бы он был жив сегодня, то мог бы отметить, что люди пользуются только окольным путем убеждения и в своих размышлениях применяют простую эвристику. Эффективная пропаганда полагается на эвристику и обращается к эмоциям. Гитлер написал в *Mein Kampf*:

«Ее [пропаганды] воздействие должно быть нацелено главным образом на эмоции и только в очень ограниченной степени на так называемый интеллект. Нам следует избегать чрезмерных интеллектуальных запросов по отношению к нашему народу. Восприимчивость масс очень ограничена, их интеллект невелик, но способность забывать — огромна. Как следствие этих фактов, вся эффективная пропаганда должна быть ограничена немногими положениями, и бесконечно твердить эти лозунги до тех пор, пока самый последний представитель народа не поймет в них то, что вам требуется»⁵.

Усвоив уроки действий противников Германии в Первой мировой войне, доказавших полезность организации, способной координировать и распространять эффективную пропаганду, Гитлер создал собственный аппарат. Эта организация была посвящена во все дела рейха и отвечала за популяризацию в массах правительственных действий. В целях контроля над этим аппаратом Гитлер выбрал своим министром народного просвещения и пропаганды Йозефа Геббельса, сына католиков, из семьи очень среднего достатка из маленького города на Рейне. Геббельс служил министром пропаганды с момента прихода нацистов к власти в 1933 году до совершения самоубийства (предварительно он отравил своих шестерых детей) незадолго до конца войны. Чтобы ощутить истинные особенности

нацистской пропаганды, давайте рассмотрим некоторые из используемых ею тактик убеждения.

Одной из первых и наиболее важных задач Министерства народного просвещения и пропаганды было завоевание контроля над средствами массовой коммуникации и привлечение внимания масс. В Соединенных Штатах Гитлер и Геббельс нанимали фирмы, занимавшиеся связями с общественностью, стараясь обеспечить благоприятное освещение режима в прессе. В Германии нацисты контролировали журналистов и кинопроизводителей с помощью комбинации наказаний и поощрений, как мы отмечали это в главе 32. Нацистский режим создал условия, гарантировавшие именно ему роль первичного источника новостей, легко доступного для верных ему журналистов. Подобный подход был распространен и на иностранных корреспондентов, таким образом ставя американских репортеров в затруднительное положение: передать сообщения, неблагоприятные для нацистской Германии (вроде обращения с евреями), и быть выдворенным из страны или подвергнутым их цензуре и получить возможность продолжать передавать репортажи.

Нацисты добились внимания масс, сделав пропаганду занимательной. Например, нацистские плакаты использовали привлекающую внимание графику вроде жирного шрифта и отсечек, искаженной формы строк и необычных заголовков. Программы радионовостей часто оформлялись как развлечение, выводя в главных ролях известных певцов и других знаменитостей. Олимпийские игры 1936 года, которые проводились в Берлине, были использованы как средство рекламы образа сильной «арийской» нации и создания у немецкого народа чувства собственного достоинства. Во время этих Олимпийских игр с иностранными корреспондентами обращались как с членами королевской семьи и вывозили на экскурсии, демонстрировавшие «достижения» режима; в результате многие американские журналисты отправили репортажи, где утверждалось, что предыдущие сообщения о гонениях на евреев были или необоснованными, или очень преувеличенными. При таком полном контроле над прессой, радио, театром, кино, музыкой и искусством важнейшие идеи нацистской партии повторялись вновь и вновь. В 1930-х годах в Германии было практически невозможно читать книгу или газету, слушать радиопередачу или смотреть фильм, не вступая в контакт с нацистской картиной мира.

Геббельс мастерски навязывал немецкой нации нацистский взгляд на вещи, давая событиям ярлыки с легко запоминающимися лозунгами или выражениями, которые овладевали вниманием немцев, и направляли их мышление в определенное русло. Например, он настаивал, что слово *Fuhrer* («вождь») следует применять только для обращения к Гитлеру. Чтобы унижить демократию, нацисты называли Веймарский парламент *Quasselbude*, или «говорильня». Чтобы связать русских с британцами как врагов Германии, он назвал неудачный британский рейд «наступлением Майского», по имени советского дипломатического представителя в Лондоне, таким образом создавая впечатление, будто этот рейд проводился для успокоения Советов. Чтобы обеспечить надежду в 1942 году, Геббельс придумал выражение *schleichende Krise* («ползучий кризис»), намекая на экономические, социальные и политические волнения и беспорядки в Англии. Хотя задним числом эти фразы могут показаться надуманными, они создавали «картинки в голове», рисующие мировую реальность: «Русские с британцами находятся в сговоре, чтобы добраться до нас; к счастью, в Англии беспорядки, и у нас есть наш лидер».

Чтобы снизить остроту восприятия мародерства, пыток, убийств и геноцида, осуществляемых в качестве государственной политики, применялись эвфемизмы. Например, гестапо не арестовывало граждан, а подвергало «предупредительному

заклучению»; они не крали собственность, а «брали ее под надежную охрану». Вторжение в Польшу было «полицейской акцией», а последующее убийство ее граждан получило название «экстраординарных действий по умиротворению». Зданиям в концлагерях давали бодрые, радостные названия типа «Счастливый соловей», «Розарий» и «Институты ингаляции и водолечения». И евреев в нацистской Германии никогда не травили газом и никогда не убивали; их просто подводили к «окончательному решению» или применяли к ним «специальное обращение».

Геббельс создавал «картинки в головах» также и с помощью инсинуаций и слухов. Обычная тактика заключалась в нападках на прессу (особенно иностранную) как на лгунов и пособников жестокостей и зверств, что подталкивало немецких граждан к мысли, будто любое неблагоприятное для режима сообщение является предвзятым, пристрастным. В те годы, когда нацистская партия еще только продвигалась к власти, Геббельс порочил репутацию членов «оппозиции», распуская слухи о якобы связанных с ними скандалах. К концу войны, когда Германия терпела на поле битвы одно поражение за другим, распространялись слухи, будто бы немецкие ученые близки к завершению работы над двумя видами нового оружия — субмариной «U», способной двигаться под водой на высоких скоростях, и зенитным орудием, чьи ракеты притягивались к самолету как магниты. Цель таких слухов состояла во внушении уверенности, что Германия еще может выиграть войну и должна продолжать борьбу, несмотря на непрерывные поражения.

Нацистская пропаганда широко использовала эвристику для обеспечения согласия со своей информацией. Например, митинги и пропагандистские фильмы всегда показывали одобрительно вопящие, аплодирующие и салютующие массы сторонников нацистов. Нам это известно как эвристика социального консенсуса — если с этим соглашаются все, то я тоже должен согласиться.

Нацистские лозунги выражали уверенность: «Присоединяйся к нашей борьбе» «Сражайся вместе с нами», «Адольф Гитлер — это победа». Всякий раз, когда Гитлер выступал, он говорил с абсолютной уверенностью в цели нацизма и способности немецкого народа осуществить эту цель. Как мы убедились ранее, уверенность оратора повышает вероятность того, что сообщение будет принято и одобрено.

Гитлер и Геббельс широко пользовались историческими символами и памятниками, чтобы преподнести режим в соответствующей упаковке. Когда Гитлер шел к власти, он провозгласил свои «Двадцать пять тезисов», названием напоминающих о девяноста пяти тезисах, которые немецкий религиозный реформатор Мартин Лютер прибил к церковной двери в Виттенберге. Нацистские произведения искусства и плакаты нередко создавались в подражание стилю Альбрехта Дюрера, намекая на исторические корни режима. Популярным жанром нацистского кино была историческая биография. В таких фильмах жизнь национального исторического героя типа Фридриха Шиллера или Отто фон Бисмарка изображалась с акцентом на параллелях (часто не имеющих отношения к делу) с жизнью и временами Адольфа Гитлера.

Архитектура также служила в качестве упаковки Третьего рейха. Под руководством Альберта Шпеера нацисты планировали обширную программу строительства общественных зданий специального характера. Из-за тягот войны построено было немного. Те здания, которые все-таки удалось построить, служили целям нацизма. Например, к числу приоритетных относились спортивные арены, гигантские залы для собраний, кинотеатры и театры — все это можно было использовать для политических

целей. Нацистский стиль, которому лучше всего подходит название «Нордического эллинизма», был классическим по замыслу, но гигантским по масштабам. Общественные здания должны были выглядеть как увеличенные греческие храмы, с возвышающимися ступенями и рядами колонн. Такой стиль укреплял образ нацистов как наследников великих культур прошлого. Человек, вступивший в подобное сооружение, ощущал собственное ничтожество перед мощью государства, выраженной в этом здании. Оригинальные греческие храмы, наоборот, всегда строились в соответствии с человеческими пропорциями, создавая у посетителя ощущение, выраженное Протагором: «Человек есть мера всех вещей».

Другой заботой нацистской пропаганды было создание отрядов сторонников, лояльных к нацистской партии. В ходе борьбы за власть Гитлер одел своих последователей в коричневые рубашки. Публичное ношение нацистской коричневой рубашки стало актом преданности делу. Реакцией остальных немцев поначалу была насмешка. У многих сторонников подобная реакция вызвала эффект еще большей преданности делу нацистов. Скорее всего, молодой нацист в коричневой рубашке рациональными мыслями объяснял себе свою приверженность: «Эта насмешка — лишь малая цена, которую приходится платить за благородное нацистское дело», вместо того чтобы признать, что коричневые рубашки и нацистский фанатизм были довольно глупы. Он, несомненно, обращался за социальной поддержкой к таким же коричневорубашечникам, и Гитлер получал еще одного лояльного члена группы сплоченных последователей.

Самая, без сомнения, демоническая и эффективная уловка нацистской пропаганды объединила апелляцию к страху с тактикой гран-фаллуна. После Первой мировой войны экономика Германии была в руинах, частично из-за требований, предъявленных Версальским договором. Результат был разрушительным для немецких граждан. Высокий уровень инфляции наряду с высоким уровнем безработицы подрывал семью и многих сделал нищими. Большое число мужчин чувствовали себя униженными, потому что не могли содержать семьи. К этому страху добавились расовые предубеждения, столетиями существовавшие в Европе. Арийцы верили, что они были расой сверхлюдей (ведущих свое начало прямо от Адама, Яфета или Атланта, в зависимости от конкретного мифа). Им было суждено объединить немецкий народ, очистить арийскую подлинность и подчинить низшие расы (особенно евреев, негров и цыган)⁷. Подобные расовые предубеждения продолжают существовать, как об этом свидетельствуют неонацисты, Ку-Клукс-Клан и члены милиционных групп*, поддерживающие превосходство белой «расы»⁸.

Гитлер и Геббельс сумели воспользоваться преимуществом националистических страхов и предубеждений, предложив решение в виде гранфаллуна. Большая часть нацистской пропаганды, если не вся она, была посвящена одной теме: во всех национальных проблемах виноваты евреи. Например, фильм 1940 года «Вечный жид» о роли евреев в истории, подававшийся в качестве документального, изображал еврея как жадно гребущего деньги негодяя, который не только высасывает из общества все соки, но и несет с собой болезни и лишен правильных ценностей. Сцены из фильма показывали ритуальный забой животных в «кошерном стиле», специально его «приукрасив», чтобы создать иллюзию существования садистских обычаев в еврейской религии. В таком же тоне фильм «Еврей Зюсс» ярко излагает историю о еврее, изнасиловавшем немецкую девушку. Образ еврея, как существа презренного, низшего и угрожающего, постоянно повторялся в речах, плакатах, фильмах, газетах и даже в академических научных трудах.

Как следовало разрешить эту проблему с еврейской опасностью? Немецкий народ некогда был гордой нацией; под руководством Адольфа Гитлера Германия может положить конец еврейской угрозе и вновь вернуться к прошлому величию. Чтобы убедительно донести до

аудитории эту мысль, нацистская пропаганда сначала показывала, что партия поддерживает традиционные немецкие ценности. На нацистских плакатах нередко изображались сцены традиционной семейной жизни — женщина, кормящая грудью ребенка; дети, счастливо смотрящие в отдаленное будущее, с нацистским знаменем, развевающимся на заднем плане; отец, гордо стоящий рядом с семьей.

Затем нацистская пропаганда показывала, что объединенная Германия способна достичь своих целей. Эта тема была мощно выражена в фильме «Триумф воли», созданном Лени Рифеншталь (Leni Riefenstahl) в 1934 году. Фильм начинается кадрами, где красивые юноши готовятся стать солдатами. Гитлер наблюдает за их обучением. К концу фильма эти юноши превращаются в мощную нацистскую военную машину. Главная идея: работая вместе, мы можем снова стать сильными.

Наконец, нацистская пропаганда сделала источником этой вновь обретенной победы одного человека — Адольфа Гитлера. Как говорилось в одном из плакатов, выпущенном в ходе очередной кампании: «Гитлер — наша последняя надежда». Цель Геббельса состояла в том, чтобы изобразить Гитлера добрым отцом, которого его нация призвала служить в момент самой серьезной нужды. Пропаганде, таким образом, требовалось показать две стороны Гитлера. С одной стороны, плакаты показывали Гитлера улыбающимся и пожимающим руки детей; кинохроника показывала, как он смущенно принимает похвалы от нации. Геббельс однажды написал в журнальной статье: «Самые простые люди доверчиво подходят к нему, потому что чувствуют, что он — их друг и защитник»⁹. Другой стороной Гитлера был Гитлер-Furer. Чтобы привлечь внимание к этой стороне образа, Гитлера изображали на плакатах в военной форме, стоящего прямо и уверенного в успехе; кинохроника демонстрировала бесконечные сцены с Гитлером, принимающим парады немецких войск.

* Милиционные группы (militia) в США — это вооруженные группы белых правых экстремистов, которые рассматривают себя в качестве «гражданского ополчения*» («милиции*»). — Прим. перев.

Однако успех нацистской пропагандистской машины был основан не только на применении некоторых искусных тактик убеждения. Он был также многим обязан почти поголовному одобрению идеи, согласно которой убеждение должно инициироваться в верхах общества и направляться по нисходящей линии к массам. За принятие решений отвечала правящая элита, которая затем сообщала массам о мудрости этих решений через пропаганду; ответственность масс заключалась в следовании этим решениям. А какую лучшую роль можно избрать для масс, коль скоро, вообще говоря, они невежественны и не могут думать? Мы уже встречались с такой моделью роли убеждения в обществе. Аристотель доказывал, что убеждение необходимо, чтобы наставлять тех, кто не вполне способен рассуждать. Пропаганда является средством сообщения «истины» невежественным людям.

Хотя такая модель убеждения может в большей или меньшей степени описывать любое общество в любой данный момент, она не является неизбежным результатом. Греческий софист Протагор видел иную роль убеждения — преимущества и недостатки любого образа действий можно прояснить в споре. Основатели американского государства считали, что ни одна партия не может быть единственно причастной к полной истине; общество состоит из конкурирующих интересов. Конституция США с ее системой сдержек и противовесов была попыткой не допустить абсолютного контроля любой

данной группы и обеспечить возможность дискуссии для устранения разногласий во взглядах.

Наиболее опасным аспектом нацистской пропаганды было предположение о существовании абсолютной истины и о том, что только правящая элита имеет привилегию на знание этой истины. В серии фильмов *The Ascent of Man* («Восхождение человека») видный ученый и гуманист Джекоб Броновски перечисляет опасности, которые влечет за собой вера в этот миф об абсолютной истине¹⁰. В одном из фильмов этой серии Броновски, рассматривая культуру и размышляя о Германии перед Второй мировой войной, обнаруживает, что там существовали две радикально различающиеся философии, два существенно разных способа смотреть на мир — один из них представлен некоторыми из ученых того времени, а другой — нацистской партией.

Эти ученые пришли к осознанию того, что человеческое знание никогда не будет абсолютным. «Божественной точки зрения» не существует. Основываясь на своих научных изысканиях, физики типа Альберта Эйнштейна, Вернера Гейзенберга и Макса Борна предлагали такие идеи, как теория относительности и принцип неопределенности, которые вели к признанию того, что не существует никаких стандартных эталонов и что человеческое знание ограничено. В социальных науках исследование других культур и народов быстро вело к заключению, что привычки и верования чрезвычайно отличаются и что все труднее и труднее сказать, какие из них являются «лучшими».

В период становления социальной психологии Курт Левин создал свою теорию психологического поля. В его теории особое значение придается тому, как психологические потребности и задачи человека влияют на его восприятие мира. Согласно Левину, разные люди с разными потребностями и задачами будут по-разному воспринимать одно и то же событие. По иронии судьбы источником вдохновения для теории Левина остался его опыт солдата в период Первой мировой войны, когда он обратил внимание, что при приближении к полю битвы меняется его восприятие окружающей среды: он начинал видеть не красивые ложины и интересные скальные формации, а места, где можно спрятаться, и предметы, которые могут убивать. Как раз перед Второй мировой войной Левин, который был евреем, оказался вынужден бежать из нацистской Германии. Он приехал в Америку, где обучал многих из первого поколения американских социальных психологов. Ирония судьбы заключается в том, что Курт Левин и Адольф Гитлер в годы Первой мировой войны сражались на одной стороне. Оба человека пережили одно и то же событие, но каждый из них пришел к собственным заключениям.

Альтернативой вышеизложенной позиции была догма. Нацистская партия воплощала истину; не было никакой необходимости терпимо относиться к другим точкам зрения. Гитлер сжато выразил эту альтернативную философию:

«Функция пропаганды заключается, например, вовсе не в том, чтобы тщательно обдумывать и взвешивать правоту различных людей. Она заключается исключительно в выделении одной правоты, в защиту которой эта пропаганда намерена выступать. Ее задача состоит отнюдь не в объективном исследовании истины и последующем изложении этой истины перед массами с академической честностью, поскольку такое исследование способно оказывать предпочтение врагу; ее задача состоит в служении нашей собственной правоте, всегда и непоколебимо.... Как только наша собственная пропаганда признает хотя бы слабый проблеск справедливости с другой стороны, закладывается основа сомнения в нашей собственной правоте»¹¹.

Каковы плоды мифа абсолютной догмы? Из девяти с половиной миллионов проживавших в Европе евреев были убиты шесть миллионов. Союзнические силы потеряли в боях более одиннадцати миллионов солдат, включая семь с половиной миллионов русских, два миллиона двести тысяч китайцев и четверть миллиона американцев. Силы Оси потеряли в боях более пяти миллионов солдат, включая три с половиной миллиона немцев и миллион двести тысяч японцев. Жертвы среди гражданского населения оценить сложнее. Прямые потери среди гражданского населения в результате войны включают 2,5 миллиона русских, 860 тысяч японцев, 300 тысяч немцев и 60,5 тысяч британских граждан. По другим оценкам, 10 миллионов русских умерли в результате косвенных причин, таких как голод и болезни. Всего лишились жизни более 36,5 миллионов людей. И ради чего?

В конце своего фильма Броновски предлагает противоядие от этой «жажды абсолютного знания и власти». Сразу рядом с концлагерем и крематорием в Освенциме (Аушвице) есть неглубокий пруд. Пепел приблизительно двух миллионов людей был смыт в этот водоем — акт, порожденный высокомерием, невежеством, догмой. В один из наиболее драматических моментов фильма Джекоб Броновски вошел в этот пруд, наклонился и зачерпнул горсть пепла кого-то из тех двух миллионов людей. Он обратился к зрителям с простой просьбой, позаимствованной у Оливера Кромвеля: «Я умоляю вас, из сострадания к Христу, считайте, что вы способны ошибаться».

Если чему-то можно научиться на основании нашего исследования убеждения, так это тому, что мы можем ошибаться и нас можно ввести в заблуждение. Мы видели, как информацию о нашем мире выборочно редактируют организации, занимающиеся новостями и развлечениями, или как она контролируется опытными политическими консультантами. Возникающая в результате картина мира, хотя она может быть ошибочной, служит в качестве руководства для мышления и действий. Мы также видели, что пропагандист может играть на эмоциях и извлекать выгоду из процессов принятия решений, приводя в действие простую эвристику. Все это ведет к единственному выводу: людям свойственно ошибаться. Давайте вспоминать об этом всякий раз, когда мы принимаем решения — особенно такие, которые причиняют ущерб другим.

Нельзя изучать нацистскую пропаганду, оставаясь бесстрастными. Оба автора этой книги потеряли друзей и родственников во время Второй мировой войны, либо в бою, либо в Холокосте. Мы уверены, что большинство читателей этой книги понесли подобные потери или испытывали боль и муку, когда смотрели фотохронику о нацистских концлагерях или, возможно, после посещения национального музея Холокоста в Вашингтоне, округ Колумбия. Йозеф Геббельс однажды похвастался: «Нет ничего легче, чем держать людей на привязи. Я просто показываю очередной поражающий великолепием пропагандистский плакат, и они прыгают через него»¹². Мы в моральном долгу перед памятью о его жертвах и перед самими собой и мы обязаны узнать все, что можно, о методах пропаганды и о способах развернуть демократическое обсуждение этой проблемы таким образом, чтобы суметь доказать неправоту герра Геббельса.

ВООРУЖЕН ЛИ ТОТ, КТО ПРЕДУПРЕЖДЕН, ИЛИ КАК ПО-НАСТОЯЩЕМУ СОПРОТИВЛЯТЬСЯ ПРОПАГАНДЕ

На протяжении всей этой книги мы пытались исследовать вопрос: насколько заслуживают доверия и являются эффективными слишком явные попытки упаковывать и рекламировать товары и идеи (зубная паста, аспирин, кандидаты в президенты) посредством искусных тактик влияния? Многие люди, оценивая их с личной точки зрения, утверждают, будто подобные попытки убеждения настолько жалко очевидны, что

персонально на них не очень-то действуют. И действительно, исследователи выявили в коммуникации так называемый «эффект третьего лица» — тенденции верить, что средства массовой коммуникации на других влияют сильнее, чем на меня; другими словами, мы как бы говорим: «На меня это не подействует, но других это очень даже может убедить»¹.

Все же наличие выглядящих достоверными доказательств наводит на мысль, что такие методы убеждения оказались чрезвычайно эффективными. Мы знаем большое количество «историй успеха». Продажи сигарет «Benson & Hedges 100s» возросли семикратно в течение четырехлетнего периода усиленной рекламы. The Mattel Toy Company выросла в двадцать четыре раза после того, как начала широко рекламироваться по телевидению. «Grape-Nuts», почтенный, но почти забытый вид зерновых хлопьев, испытал внезапное увеличение продаж на 30%, когда известный энтузиаст натуральных пищевых продуктов начал рекламировать эти имеющие довольно низкую пищевую ценность хлопья. Создается впечатление, что огромное количество потребителей не применяют собственный скептицизм, хотя и осознают, что данное послание является очевидной попыткой продать товар.

Кроме того, будучи родителями, большинство из нас видели, как наших детей соблазнили рекламные передачи об игрушках и упаковке, искусно изображающие самые неинтересные, серые игрушки совершенно неотразимо. Таким же образом на детей, которые смотрят мультфильмы утром по субботам, обрушиваются быстро мелькающие рекламные объявления о засахаренных зерновых хлопьях, быстром питании с доставкой на дом, конфетах и шоколадных батончиках, и они, в свою очередь, засыпают родителей просьбами об этих продуктах.

Многие исследования подтверждают то, что знает каждый родитель². Согласно опросам матерей, более 90% детей дошкольного возраста просят игрушки или пищевые продукты, рекламу которых они видят по телевидению. Факты таковы: почти две трети матерей слышали, как их дети, преимущественно в возрасте около трех лет, поют рекламные песенки, выученные из телепередач. Другой опрос показал, что дети, часто смотревшие детские программы, более склонны хотеть, просить и потреблять рекламируемые закуски, хлопья, различные бутерброды, сосиски и тому подобную «быструю еду». Вообще, дети младше восьми лет демонстрируют очень хорошее знание рекламируемых фирменных марок и довольно слабые воспоминания о конкретных особенностях рекламных утверждений, они чрезвычайно хорошо поддаются рекламе. Возможно, одним из самых мрачных показателей влияния рекламы является эксперимент, в ходе которого выяснилось, что четырехлетние и пятилетние дети, просмотрев рекламную передачу о какой-нибудь игрушке, в два раза чаще склонны были говорить, что предпочли бы играть с «не очень хорошим мальчиком» с этой игрушкой, чем с «хорошим мальчиком» без этой игрушки.

Тот факт, что дети чрезвычайно восприимчивы к убеждающим призывам, не остался незамеченным для американских правительственных учреждений и должностных лиц. В 1934 году по делу FTC (Федеральная торговая комиссия) против R. F. Keppel and Brothers, Inc. американский Верховный Суд постановил, что дети являются особым классом потребителей, «неспособным защитить себя». То, как правительство занимается защитой детей, зависит от политических и экономических обстоятельств каждого данного периода. Например, в 1970-х годах группы давления типа Action for Children's Television («Действия в пользу детского телевидения» — АСТ) лоббировали Федеральную торговую комиссию (FTC) и Федеральную комиссию связи (FCC), добиваясь большего регулирования телерекламы, направленной на детей. В результате их поддержки, FTC заключила соглашение с Национальной ассоциацией теле- и радиовещателей (National

Association of Broadcasters — NAB) об установлении правил рекламы для детей. Члены NAB, в которую входили три крупные телесети и приблизительно две трети местных станций, согласились снизить количество рекламы до девяти с половиной минут в час для детских программ уик-энда и до двенадцати минут для шоу в будние дни, требовать ясного разделения между обычными передачами и рекламой и регулировать содержание рекламы таким образом, чтобы оно было совместимым с ценностями, одобряемыми большинством родителей. Кроме того, FTC и NAB также добились арбитражных решений по жалобам потребителей на конкретные рекламные объявления, нередко убирая рекламу, нарушавшую стандарты NAB.

Однако в начале 1980-х годов в результате политики отмены государственного регулирования, проводимой президентом Рейганом, FTC и FCC отказались от своей роли сторожевых псов-защитников детских радио- и телеканалов. NAB также перестала следить за соблюдением своего этического кодекса вещания, включая и то, что имело отношение к детям и телевидению. Регулирование рекламы и программ для детей оставалось на совести каждой отдельной телевизионной сети и станции — тот случай, когда лисы становятся сторожами курятников.

В 1996 году президент Клинтон предпринял первый шаг к изменению этой тенденции, провозгласив новые федеральные правила, которые регулировали рекламу сигарет, направленную на детей. Некоторые из этих правил включали запрещение рекламы табака на уличных досках для афиш и объявлений в пределах 1000* футов от школы, запрещение продажи или дарения изделий с логотипами различных марок табачных изделий, запрещение использования любых образов и фигур речи, поддерживающих продажу табака, в журналах, имеющих существенное количество читателей в возрасте ниже восемнадцати лет, и запрет использования названий марок табачных изделий в спонсорстве спортивных событий³. Цель Клинтона, как он ее описывал, заключалась в том, чтобы убрать «Джо Кэмела и ковбоя Мальборо навсегда из пределов досягаемости наших детей». Как мы отметили ранее, многие из этих попыток защитить детей от рекламы табака позднее были отвергнуты Верховным Судом США.

Хотя регулирование важно, даже без него некоторые дети в конечном счете получают прививку от излишней доверчивости. Мы видели, как наши собственные дети после нескольких разочарований проявляют здоровый скептицизм (даже, увы, некоторую степень цинизма) в отношении правдивости рекламных передач. Согласно данным одного обзора, только 12% шестиклассников верили, что телевизионные рекламные передачи говорят правду всегда или в большинстве случаев; из десятиклассников только 4% считали, что эти передачи были правдивыми в большинстве случаев. Вообще исследования показывают, что многим детям младше восьми лет трудно заметить фальшивые высказывания. Однако после этого возраста дети демонстрируют растущее недоверие к рекламодателям и начинают понимать, что целью рекламы является не информация, а убеждение.

Само собой разумеется, этот вид скептицизма широко распространен и среди взрослых. Опрос общественного мнения показал: подавляющее большинство взрослых респондентов уверены, что телевизионные коммерческие передачи содержат ложные аргументы. Более того, результаты указывают, что чем более человек образован, тем он скептически настроеннее, и что скептически настроенные люди уверены, будто их скептицизм делает их невосприимчивыми к убеждению.

* Примерно 300 метров. — Прим. перев.

Это могло бы подвести нас к выводу, что один лишь факт знания о том, что коммуникатор пристрастен, защищает нас от опасности подпасть под влияние его сообщения. Но, как отмечалось ранее, это не всегда так. То, что мы думаем, будто невосприимчивы к убеждению, не обязательно означает, что мы на самом деле к нему невосприимчивы. Например, хотя попытки дать детям знания о рекламе и ее целях вели к большему скептицизму в отношении рекламы, этот скептицизм редко переходит в меньшее желание получить рекламируемые марки товаров. Точно так же многие взрослые склонны покупать определенную марку товара просто потому, что она усердно рекламируется. Следовательно, нам нужно выяснить, как влияет на убеждение тот факт, что человек заранее предупрежден о намерении его убедить⁴.

Исследования обычно показывают, что при некоторых, но не всех, условиях предупрежденный человек оказывается вооруженным. Другими словами, аудиторию можно сделать менее восприимчивой к посланию, если заранее недвусмысленно предупредить, что будет сделана попытка их убедить. Это явление было продемонстрировано в эксперименте Джонатана Фридмана и Дэвида Сирса⁵. Подросткам сказали, что они прослушают беседу под названием «Почему тинэй-джерам нельзя разрешать водить машину». Через десять минут оратор ознакомил их с подготовленной информацией. В контрольной группе та же самая беседа проводилась без десятиминутного предупреждения. Субъекты контрольной группы оказались убежденными более основательно, чем те, которые были предупреждены.

Почему предупрежденные подростки были убеждены в меньшей степени? Мы бы попытались доказать, что фразы типа «А теперь сообщение от нашего спонсора» потенциально способны сделать сообщение, которое следует за ними, менее убедительным, чем в том случае, если бы коммуникатор просто незаметно перешел к нему без вводной части. Предупреждение, видимо, звучит так: «Осторожно, я собираюсь попробовать убедить вас», — и люди склонны реагировать, организуя оборону против этого послания. Они имеют тенденцию организовывать оборону двумя способами — разыгрывая варианты аттитудинальной политики и готовя возможное опровержение ожидаемой коммуникации.

Под «аттитудинальной политикой» мы подразумеваем такую ситуацию, когда человек придерживается определенной точки зрения и высказывает ее не потому, что он в нее верит, а потому, что таким образом обеспечивает осуществление некой стратегической цели. Например, многим людям не нравится, когда коммуникация угрожает их осознаваемой свободе, и они поэтому стремятся выглядеть независимыми, но последовательными. Когда начинают действовать подобные мотивы, цель состоит в том, чтобы казаться не убежденным — независимо от достоинств коммуникации. Человек как бы заявляет: «Я знал, что он собирался убедить меня. Но я составил собственное мнение. Смотрите — моя точка зрения неизменна». С другой стороны, бывают моменты, когда человек стремится казаться информированным, разумным и открытым для дискуссии. В таких случаях предупреждение может привести к более эффективному убеждению, или по крайней мере человек становится более умеренным в отстаивании своего мнения⁶.

Из-за аттитудинальной политики эффект предупреждения может быть краткосрочным. Как только меняется аудитория, воспринимающая наши верования, или стратегическая цель, ради которой мы держались за свою точку зрения, меняется и мнение. Например, по данным исследования, эффект предупреждения проходил через неделю, имея своим результатом незначительное немедленное убеждение, но значительное отсроченное воздействие послания⁷. Благодаря в основном кратковременной эффективности,

предупреждение не всегда обеспечивает полную защиту от тактик убеждения. Мы можем думать скептически о рекламе, когда с удобствами смотрим ее дома. Однако когда мы оказываемся в универсаме, скептицизм улегучивается как дым, поскольку единственной информацией для принятия решения оказывается именно та, которую мы запомнили из рекламного объявления.

Вторая линия защиты, приводимая в действие предупреждением, — опровержение, — дает большую защиту, но, увы, не всегда используется. Под «опровержением» мы подразумеваем подготовку к внимательному изучению и выдвижению контрдоводов против предстоящего послания. Многие исследования указывают, что предупреждение повышает уровень внимательной проверки сообщения. Тем не менее нередко бывает трудно думать о сообщении и одновременно в полной мере подготовиться к попытке влияния. Например, исследователи выяснили, что предупреждение, сделанное непосредственно перед сообщением, по сравнению с предупреждением, сделанным за пять минут до сообщения, обычно имеет своим результатом меньшее сопротивление убеждению, как раз потому, что у мишени мало времени на обдумывание контрдоводов. С другой стороны, предупреждение почти не действует, когда человеку что-то мешает полностью сосредоточиться на обдумывании сообщения или у него нет времени либо возможностей подготовить защиту.

Настырные торговые агенты, похоже, понимают, что предупреждение может вызвать серьезные затруднения с продажей. Например, дистрибьюторов Amway учат организовывать встречи по вербовке новых дистрибьюторов, пользуясь приманкой простого любопытства, ничего не говорящей о цели встречи, — и не допускать большого по времени перерыва между этим начальным контактом и визитом для покупок. Бывший дистрибьютор Amway Стивен Баттерфилд утверждает, что он обычно звонил возможным клиентам и просто сообщал им: «Джек, слушай! Деньги!». Когда Джек задавал вопрос, Баттерфилд отвечал: «У меня дома! В восемь часов! Возьми с собой жену!»⁸. Обратите внимание, что такой подход ограничивает способность потенциального клиента организовать оборону против предстоящего рекламного расхваливания на все лады.

При определенных условиях даже ясное предупреждение не всегда приводит к попытке опровергнуть сообщение. Некоторые из этих условий — когда получатель верит сообщению или тема неважна для него. Например, Ричард Петти и Джон Качиоппо предупредили студентов колледжа, что им изложат убеждающее сообщение, имеющее целью изменить их взгляды на академические правила⁹. Затем те услышали сообщение, приводящее доводы в пользу введения на выпускном курсе обременительного экзамена по материалу всего учебного года. Некоторым из студентов сказали, что изменение будет введено почти немедленно (то есть этот трудный экзамен затронет их непосредственно). Другим сказали, что экзамен введут в отдаленном будущем или в другом университете. Предупреждение снизило убедительность и повысило количество контраргументов, но только среди тех студентов, которые думали, что им лично пришлось бы сдавать этот экзамен. Другие студенты, которые не считали, что экзамен их затронет, сочли аргументацию весьма убедительной. Одного лишь предупреждения было недостаточно, чтобы заставить этих студентов сделать попытку внимательно изучить сообщение и выдвинуть контраргументы.

Подобные результаты представляют собой проблему для того, кто уверен, что он невосприимчив к убеждению, поскольку «знает все об уловках рекламодателя». Мы нередко внимаем средствам массовой коммуникации, находясь в бездумном состоянии. Содержанием коммуникаций обычно является не то, что увлекательно или интересно. Но, по иронии судьбы, то, что делает их увлекательными и интересными, часто повышает

убедительность. В таких случаях, несмотря на знание о том, что рекламода­тель «намерен нас заполучить», мы все-таки не очень стараемся опровергнуть сообщение и в результате часто оказываемся убежденными.

Итак, каковы же лучшие способы снижения восприимчивости к тактикам убеждения — распознанным и любим другим? Мы можем предложить три стратегии.

Одна из этих стратегий, которую пытались применить FTC и FCC наряду с различными потребительскими и промышленными группами, состоит в том, чтобы регулировать и ограничивать в законодательном порядке методы убеждения для придания им чистоты, ясности и честности, например, запретить тактику, извлекающую преимущества из конкретных категорий населения, вроде детей, или хитро играющую на наших эмоциях, вроде «вбрасывания низкого мяча». Идея заключается в том, что, как и в суде, где некоторые свидетельские показания признаются недопустимыми и некоторые юридические маневры не разрешаются, так и определенные тактики убеждения, применяемые средствами массовой коммуникации, являются недобросовестными, нечестными, и разрешать их — отнюдь не в интересах общества.

Регулирование убеждения чревато потенциальными ловушками. Одна из таких проблем — правила, регулирующие убеждение, могут нарушать защиту свободы слова, обеспечиваемую Первой поправкой. Нарушения возникают особенно часто тогда, когда регулируется содержание (например, запрет на изучение в школах эволюционной теории или на освещение в новостях вызывающего споры события, вроде неонацистского митинга в Соединенных Штатах или воздействия американских бомбардировок на гражданское население), а не процесс (например, объявление вне закона «подачи низкого мяча» или особенно обманчивой рекламы). Другая проблема заключается в том, что идея регулирования массового убеждения относительно нова в американской истории. По этой причине законы, сдерживающие убеждение, ограничены по характеру и могут быть легко опровергнуты, предоставляя, таким образом, потребителю и гражданину лишь минимальную защиту. Тем не менее мы беремся доказать, что для граждан такого общества, как наше, которое чрезвычайно зависит от убеждения, полезно заняться обсуждением того, какие формы убеждения являются моральными и какие типы убеждения, если таковые вообще имеются, должны быть объявлены незаконными, — задача, к которой мы приступим в следующей главе.

Второй вариант защиты против тактики пропаганды заключается в том, чтобы сыграть роль адвоката дьявола, — принять на себя, по крайней мере на какой-то момент, роль поборника противоположного дела — занять позицию, противостоящую позиции пропагандиста.

Исследования о предупреждении и убеждении наводят на мысль, что само по себе одно лишь знание о том, что вас собираются убедить, для предотвращения убеждения практически бесполезно. Значение имеет то, что вы делаете с этим предупреждением, как оно помогает подготовиться к сообщению и оценить его содержание. Сам по себе факт, что вы знаете — завтра будет землетрясение, — еще не означает, что вы в безопасности, если только это предупреждение не заставит вас принять соответствующие меры предосторожности. То же самое с убеждением. Чтобы сопротивляться пропаганде, к этому надо подготовиться. В следующей главе мы рассмотрим некоторые способы разыгрывания роли адвоката дьявола как средства снижения нашей восприимчивости к пропаганде.

Третья стратегия состоит в выработке методов сопротивления убеждению по данной проблеме или теме. Рассмотрим два способа достижения этой цели, выявленных исследователями.

Предположим, вы сталкиваетесь с ситуацией, когда может выйти на свет негативная информация, способная повредить вашему делу. Что можно сделать, чтобы ограничить воздействие этой критики? Одна из тактик, позволяющих значительно снизить воздействие потенциально опасной информации, заключается в том, чтобы «украсть гром»* — раскрыть негативную информацию о себе либо о рассматриваемом вопросе раньше, чем это сделает оппонент или кто-то еще. Эксперимент Кипа Уильямса, Мартина Буржуа и Роберта Кроила иллюстрирует силу такой техники¹⁰. В ходе этого исследования испытуемые наблюдали воспроизведенный в лицах уголовный судебный процесс, где подсудимый обвинялся в избиении другого человека после словесной ссоры. Некоторых испытуемых обвинитель проинформировал, что подсудимый ранее дважды был осужден за такое же преступление; для других испытуемых адвокат защиты сам вынес на обсуждение данные о двух предшествующих судимостях и сгладил их значение. Уильямс и его коллеги обнаружили, что «кража грома» (или признание данных, свидетельствующих против вас) значительно снижает вероятность того, что подсудимого сочтут виновным в преступлении, по сравнению с ситуацией, когда негативную информацию излагает обвинитель.

Судебные адвокаты давно поняли важность «кражи грома». Как выразился видный адвокат Джерри Спенс:

«Я всегда вначале соглашаюсь со всем, что является истинным, даже если это вредно для моей аргументации. Будьте честными с фактами, которые вам противостоят. Признание, прозвучавшее из ваших уст, далеко не так губительно, как разоблачение, исходящее от вашего противника. Нам могут простить проступок, который мы совершили. Но нам никогда не простят проступок, который мы совершили и попытались скрыть! 1».

* Stealing thunder — букв. похищение грома; идиома, означающая перехватывание приоритета или инициативы. — Прим. перев.

Анализируя суд над О. Дж. Симпсоном, Винсент Баглиоси, бывший прокурор округа Лос-Анджелес, выигравший 105 из 106 судебных процессов с участием жюри присяжных по тяжким уголовным преступлениям, включая дело Чарльза Мэнсона, отмечает, что Марша Кларк, Крис Дарден и другие обвинители совершили множество стратегических ошибок, включая неспособность «украсть гром» у защиты. Как он выразился: «Когда вам известно, что защита собирается представить дискредитирующие или неблагоприятные для вашей стороны свидетельские показания, вы сами представляете эти данные»¹². Баглиоси далее объясняет, по каким двум причинам срабатывает «кража грома». Во-первых, «кража грома» повышает доверие; она показывает, что вы справедливы и готовы рассматривать свидетельства, независимо от их неблагоприятности для вашего дела. Во-вторых, для жюри присяжных это означает, что негативные данные не так уж плохи (вы готовы их признать), и, таким образом, из потенциально опасной информации извлекается ее «жало».

«Кражу грома» можно применять для ограничения воздействия дискредитирующей информации и в других областях. Интересный пример дают выборы американского президента в 1884 году¹³. В самом начале кампании распространились слухи, что демократический кандидат, Гроувер Кливленд, был отцом незаконного сына Марии

Халприн, директора универмага верхней одежды и галантереи в Буффало, штат Нью-Йорк. Вместо того чтобы отрицать или пытаться игнорировать эти слухи (которые не были лишены оснований), Кливленд «украл гром» у прессы, признав и раскрыв все факты, и представил их в благоприятном для себя свете: у миссис Халприн было множество любовных связей, поэтому трудно узнать, кто на самом деле является отцом; Кливленд взял на себя ответственность за ребенка, включая оплату его содержания, потому что был единственным холостяком среди любовников Халприн; когда миссис Халприн начала серьезно пьянствовать, Кливленд нашел состоятельную семью, которая усыновила и воспитала ребенка. Джеймс Блэйн, республиканский кандидат, напротив, отверг слухи (которые также были истинными) о том, что его жена родила первого ребенка всего через три месяца после свадьбы. Блэйн рассказал невероятную историю — будто бы у них было две свадьбы с разрывом в шесть месяцев, и первую они хранили в тайне из-за смерти его отца. (Интересно, что информатор сообщил Кливленду эту историю еще до того, как она была опубликована; вместо того чтобы ею воспользоваться, Кливленд порвал сообщение, а потом сжег.) Кливленд умело победил Блэйна.

Второй вариант техники, повышающей сопротивляемость убеждению по данной теме, — прививка. Мы уже видели, что двухстороннее (включая опровержение) изложение данных более эффективно для убеждения определенных видов аудиторий, чем одностороннее преподнесение (см. главу 23). Подробно остановившись на этом явлении, Уильям Макгайр и его коллеги предположили, что если людей предварительно подвергнуть воздействию краткого сообщения, которое они способны опровергнуть, потом они склонны демонстрировать «иммунитет» против последующего полномасштабного изложения тех же самых доводов — почти так же, как небольшое количество ослабленного вируса иммунизирует людей против настоящего вторжения этого вируса.

В эксперименте Макгайра и Димитрия Папагеоргиса группа людей высказывала свои мнения; затем эти мнения были подвергнуты умеренной критике — и эта критика была опровергнута¹⁴. Этих людей впоследствии подвергли мощному напору аргументации против их первоначальных взглядов. Члены данной группы проявили гораздо меньшую склонность менять свою точку зрения, чем члены контрольной группы, чьи взгляды не подвергались предварительно умеренной критике. В итоге первые как бы получили прививку против изменения точки зрения и оказались относительно невосприимчивыми. Таким образом, иногда не только полезнее пользоваться двухсторонним изложением данных (и «за», и «против»), но если этим умело воспользоваться, такое преподнесение способно повысить сопротивляемость аудитории последующей контрпропаганде. Точно так же, чтобы защититься от убеждения, можно начать подвергать сомнению собственные верования, выявляя, таким образом, сильные и слабые стороны занимаемой позиции¹⁵.

В захватывающем полевом эксперименте Альфред Макалистер и его коллеги иммунизировали учеников седьмого класса от группового давления сверстников, побуждавших их курить сигареты¹⁶. Ученикам, например, показали рекламные объявления, подразумевающие, что действительно эмансипированные женщины являются курильщицами — «Ты далеко продвинулась, крошка!». Затем семиклассникам делали «прививку», объяснив, что женщина не может быть свободной, если она привязана к табаку. Точно так же подошли к тому, что подростки склонны курить, чтобы выглядеть хладнокровными или «крутыми» (как ковбой Marlboro). Макалистер чувствовал, что давление со стороны сверстников могло бы принять такую форму, когда некурящего называют «цыпленком». В соответствии с этим семиклассникам предложили разыграть по ролям ситуацию, в которой они противопоставили бы этому аргументу высказывание типа «Я на самом деле был бы цыпленком, если бы закурил только для того, чтобы произвести на тебя впечатление». Эта прививка против давления сверстников оказалась очень

эффективной. К тому моменту, когда эти учащиеся были в девятом классе, среди них были намерены курить вдвое меньше человек, чем в контрольной группе из такого же класса средней школы.

В войне убеждения рекламодатели из табачных компаний также обнаружили ценность прививки. С момента введения запрета на телерекламу сигарет доля американцев, бросивших курить или пытающихся бросить курить, заметно увеличилась (за исключением молодых женщин, чей уровень курения вырос). Чтобы сохранить уровень своих продаж, табачные компании должны не допустить дальнейшего превращения курильщиков в некурящих (и, конечно, находить новые рынки, вроде детей). С этой целью Л. J. Reynolds Tobacco Company опубликовала серию двухсторонних рекламных журнальных объявлений, призывающих к терпимости между курильщиками и некурящими. Половина рекламного объявления, озаглавленная «Для тех, кто не курит», содержала ряд аргументов в пользу разрешения курения в общественных местах. Другая половина объявления, озаглавленная «Для тех, кто курит», состояла из мягкого изложения позиции, направленной против курения. Объявление, таким образом, содержало информацию о том, как выдвигать контраргументы и сопротивляться кампании против курения, в чем нуждаются курильщики, которые, вероятно, больше всего заинтересуются данной темой.

Исследования показали, что прививка наиболее эффективна для порождения сопротивления в тех ситуациях, когда атаке подвергается верование, представляющее собой культурный трюизм, — верование, принятое как бесспорно истинное большинством членов общества, вроде утверждений типа «Из всех стран мира лучше всего жить в Соединенных Штатах» или «Если люди готовы упорно трудиться, они могут достичь успеха». Культурные трюизмы редко подвергаются сомнению; когда в них не сомневаются, нам относительно легко потерять из виду, почему мы придерживаемся этих верований. Таким образом, если они подвергаются серьезной атаке, такие верования могут рухнуть¹⁷.

Чтобы иметь мотивацию для укрепления наших верований, нам следует осознавать их уязвимость, и лучший способ добиться этого состоит в умеренных атаках на эти верования. Предварительное испытание в форме «разбавленной» критики наших верований порождает сопротивление последующему убеждению, потому что (1) мы имеем мотивацию для защиты своих верований и (2) мы получаем некоторую практику организации такой защиты. Следовательно, мы лучше вооружены для сопротивления более серьезной критике.

Это — важное положение, часто игнорируемое или неправильно толкуемое теми, кто делает политику. Например, после Корейской войны, когда нескольким американским военнопленным предположительно «промыли мозги» китайские коммунисты, комитет Сената рекомендовал для развития у нации сопротивляемости «промыванию мозгов» и другим формам коммунистической пропаганды ввести в школьной системе курсы по «патриотизму и американизму». Но исследования, описанные выше, демонстрируют, что наилучший способ помочь солдатам сопротивляться антиамериканской пропаганде заключался бы в том, чтобы бросить вызов их вере в американский образ жизни, а лучший способ выстроить сопротивление прокоммунистической пропаганде состоит в том, чтобы ввести учебные курсы по коммунизму, излагая обе стороны аргументации.

Если бы такая идея была предложена в 1950-х годах, когда в полном разгаре была «холодная война» и сенатор Джозеф Маккарти вел свою охоту на ведьм, вероятно, ее посчитали бы частью коммунистического заговора. Опасность восприимчивости к

коммунистической пропаганде — дело прошлое, но общий принцип сохраняется: нельзя сопротивляться пропаганде, пряча головы в песок. Человек, которого легче всего убедить, — это тот, чьи верования основаны на лозунгах, которые никогда всерьез не оспаривались и не экзаменовались.

ЧТО МЫ МОЖЕМ СДЕЛАТЬ У ДЛЯ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ ПРОПАГАНДЫ

На протяжении всей нашей книги мы описывали великое множество тактик убеждения и пропаганды и часто обсуждали, что можно сделать, чтобы противодействовать нежелательным формам пропаганды. Теперь мы хотели бы свести эти рекомендации воедино, имея в виду простую цель: как нам суметь помешать пропаганде воздействовать на нас в наших домах, на рабочих местах, в школах, в залах суда и в стране в целом?

Ответ на этот вопрос сложен. Ведь поразительно сложна сама пропаганда, с которой мы сталкиваемся, она принимает несметное число форм, которые часто изменяются в ответ на новые ситуации и внешние обстоятельства, на новые технологии и на наши попытки остановить ее.

Видятся два основных подхода, которые мы можем использовать в противодействии пропаганде. Во-первых, можно предпринять оборонительные действия. Другими словами, научиться тому, как распознавать пропаганду, как играть роль адвоката дьявола, какие вопросы задавать о коммуникации, как разоблачать и опровергать фальшивые апелляции и призывы и как отвечать на атаки недобросовестной пропаганды. Значительная часть нашей книги была написана именно с этой целью.

Однако в насыщенной информацией среде, населенной пропагандистами всех сортов, играющих на наших предубеждениях и эмоциях, даже самый подготовленный боец не способен успешно защититься против каждого нападения. Слишком много развелось мошеннических трюков — и слишком мало бывает у нас времени и ресурсов на разоблачение всего этого. Нам следует предпринимать и наступательные действия — осуществлять шаги по выявлению широко распространенных форм пропаганды и питающих ее корней, принимать меры для того, чтобы остановить пропаганду у самых истоков. Недопущение пропаганды в наши дома требует как персональных, так и институциональных ответных действий — чтобы покончить с ней, нам следует предпринимать как собственные личные шаги, так и изменить кое-что в методах, которыми пользуется при решении различных проблем наше общество. В остальной части этой главы мы выдвигаем некоторые предложения о том, что можно сделать, чтобы предотвратить или по крайней мере замедлить распространение пропаганды¹. Мы начинаем с рассмотрения некоторых способов личной защиты, а затем перейдем к социальным действиям, которые мы можем предпринять.

Вооружайтесь знаниями о способах убеждения и ясным пониманием, что вы лично можете быть жертвой пропаганды. В ряде важных экспериментов Брэд Сагарин и его коллеги обучали студентов колледжа способам убеждения². Если говорить конкретно, студенты получили материалы, объяснявшие, как отличить обоснованное использование доверия к источнику от необоснованного — материалы, подобные тем, что мы использовали при обсуждении способности коммуникатора внушать доверие в главах 12—16. Затем Сагарин и его коллеги дали студентам — в контексте, не имеющем отношения к упомянутой теме, — ряд рекламных объявлений, где авторитетные фигуры

использовались как уместным, так и неуместным образом. Что они выяснили? Одна лишь подготовка мало помогла студентам в сопротивлении нечестной рекламе (хотя, что интересно, она повысила влияние объявлений, обоснованно использовавших коммуникаторов, которые их излагали). Тем не менее подготовка приводила в итоге к большему сопротивлению пропаганде, когда она сочеталась с процедурой «как я тебя подловил!»*. В этом случае, до того как их обучили разбираться в надежности источника, студентам сначала показывали, что и их могут застать врасплох нечестные коммуникаторы. Студентов сначала просили высказать свои мнения о рекламе, в которой продукт представлял биржевой маклер, и затем предлагали оценить, заметили ли они, что биржевой маклер был розыгрышем**. Студентам, которые этого не замечали, объявляли, что они одурачены. Иллюзия неподвластности пропаганде ослабевала, студенты энергично применяли полученные уроки по надежности источника и сопротивлялись фальшивым призывам. Если экстраполировать результаты данного эксперимента, то чтение этой книги — хороший первый шаг к укреплению вашей сопротивляемости пропаганде. И все же, чтобы добиться максимальной защиты от пропаганды, необходимо предпринять еще один шаг — не стать жертвой «эффекта третьего лица», когда вы думаете, что жертвой пропаганды может стать кто угодно, но только не вы. Старайтесь считать себя уязвимым и соответственно подготовьтесь.

Контролируйте свои эмоции. Если вы замечаете, что эмоционально реагируете на какую-то информацию, спросите себя: «Почему?». Поищите, что могло бы стимулировать эмоции, вроде ложного обязательства, «бесплатного» подарка, заставляющего вас чувствовать себя обязанным, дефицитности товара, стимулирующей ощущение униженности, разделения по принципу «мы—они», вызываемого гранфаллу-ном, или речей, заставляющих вас чувствовать себя напуганным или виновным. Если вы чувствуете, что на ваших эмоциях играют, выбирайтесь из этой ситуации, а затем анализируйте происходящее. Если физически из этого положения выйти нельзя, мысленно проигрывайте различные варианты ситуации до тех пор, пока не сумеете выбраться.

Исследуйте мотивацию и надежность источника информации. Задайте себе вопросы о следующем: «Почему этот человек сообщает мне данную информацию?», «Какую пользу из этого извлечет источник информации?», «Действительно ли коммуникатор обладает специальными знаниями и надежностью, которым можно верить, или это всего лишь специально созданный образ?», «Способен ли этот специалист объяснить проблему понятным языком, или это просто нарочито туманные речи, предназначенные вводить в заблуждение и ослеплять?».

Рационально продумывайте любое предложение или проблему. Спросите: «В чем заключается проблема?», «Какие ярлыки и выражения используются для ее описания?», «Честно ли применяются эти ярлыки?», «Какой образ действий или образы действий обсуждаются?», «Каковы аргументы в поддержку позиции защитника этой точки зрения?», «Каковы аргументы, противостоящие этой позиции?», «Насколько убедительны эти аргументы?».

* "Фокус в том, что биржевые маклеры не являются экспертами по каким-либо продуктам, кроме акций. — Прим. перев.

* В оригинале — gotcha procedur. Gotcha (просторечие от «got you») обозначает весьма эмоциональное, с оттенком злорадства, озарение, что человек совершил грубую ошибку — «как я тебя подловил!» или «вот ты и попался!». — Прим. перев.

Постарайтесь разобраться во всем диапазоне возможных выборов до того, как принять решение. Задайте следующие вопросы: «Почему эти варианты выбора подаются мне таким образом?», «Существуют ли другие варианты выбора и другие способы их предъявления?», «Что произошло бы, если бы я выбрал не то, что мне рекомендуют?».

«Не следите за губами лидеров, следите за их руками»³. Этот метафорический совет исходит от Теодора Пливера (Theodor Plievier), восточногерманского писателя, имевшего обширный опыт знакомства с методами пропаганды. Другими словами, основывайте свою оценку не на том, что человек говорит («Я — за окружающую среду» «Я — за образование» «Я — против преступности»), а на том, что он на самом деле делает (как этот человек защитил окружающую среду, поддержал образование или предотвратил рост преступности).

Сделайте паузу и подумайте над тем, не является ли какая-либо полученная вами информация фактоидом. Возьмем в качестве примера «пустые» слухи и инсинуации. Человеческая природа такова, что большинство людей находят некоторое удовольствие в выслушивании и повторении слухов. Почему? Как мы отмечали ранее, волнующие слухи обычно касаются грязных, пикантных или негативных историй о видных людях (национальных лидерах, кинозвездах или даже известных фигурах в нашем городке, кампусе или общине). В скверном слухе о видном человеке есть нечто, «сбивающее с него спесь». У немцев для обозначения этого имеется особое слово: Schadenfreude — тайное, преступное удовольствие, которое мы извлекаем из несчастья и затруднительного положения других. Но такие слухи часто не соответствуют истине и отнюдь не безобидны — они могут быть болезненными и разрушительными для личности и репутации мишени. Поэтому при столкновении со сплетней или инсинуацией в вашей воле захотеть спросить у источника: «Каковы доказательства этого?», «Где вы это услышали?», «Вы готовы попробовать убедить беспристрастное жюри присяжных в правдивости этой истории?». Другими словами, настаивайте, чтобы повторяющийся слух либо представил на всеобщее обозрение доказательства, либо заткнулся. Каждый из нас несет определенную ответственность за то, чтобы бросить слухам вызов, вместо того чтобы машинально соглашаться с ними и повторять их.

Если все «делают это» или вы неоднократно слышите одну и ту же «новость», спросите «почему?». Мы недавно осуществили воспроизведение знаменитого эксперимента Соломона Аша, где испытуемым предлагается оценить сравнительную длину линий⁴. В ходе некоторых попыток соучастники экспериментатора преднамеренно договариваются об очевидно неправильном ответе. Теперь наступает очередь для ответа настоящего испытуемого. Цель исследования заключается в том, чтобы проверить, подчинится ли этот испытуемый ошибочным взглядам группы. В нашем исследовании более половины субъектов хотя бы по одному разу дали неправильный ответ только для того, чтобы согласиться с группой. После эксперимента мы спросили одну испытуемую, которая не подчинилась общему мнению, что она думает об опыте. Она дала совет, противоположный тому, который подсказывает эвристика социального консенсуса: когда все делают одно и то же, воспользуйся этим как сигналом, чтобы спросить «почему?». Это — очень хороший совет, если ты не хочешь по ошибке примкнуть к той стороне, которая не стоит того, чтобы быть ее попутчиком.

Если сделка выглядит слишком хорошей, чтобы быть реальной, то, вероятно, она все-таки нереальна. Прежде чем делать покупку, поищите эти широко распространенные сигналы, предупреждающие о плохой сделке:

— сделка хороша только «на сегодня»;

- продавец предлагает «бесплатные подарки» в обмен на «минимальные» усилия;
- предмет продажи внезапно оказывается недоступным, но «гораздо лучший» товар случайно доступен за «чуть большую сумму денег» (вбрасывание низкого мяча);
- продавец обращает внимание на сумму каждой отдельной оплаты, а не на общую сумму продажи;
- «ремонтник» обнаруживает «опасный» дефект, который следует немедленно устранить, в чем-то, что принадлежит вам;
- на чтение контракта вам почти или совсем не дают времени;
- продавец заставляет вас испытывать ощущение вины из-за того, что вы задаете вопросы, или спрашивает: «Неужели вы мне не доверяете?»⁵.

Всегда спрашивайте себя: «Какова аргументация другой стороны?», «Что нужно, чтобы доказать, что я (или кто-то другой) неправ?». Это поможет избежать одобрения позиции только потому, что она нравится или предъявлена в приятной манере. Это также стимулирует дебаты и может в результате привести к улучшению того образа действия, который вы в конечном счете принимаете.

Просвещайте своих детей насчет пропаганды. Вспомните из главы 38, что одним из лучших способов сопротивляться убеждению является прививка. Смотрите телепередачи вместе с детьми и помогайте им вырабатывать контрдоводы против пропаганды. Например, смотрите с детьми рекламу и спрашивайте: «Ты думаешь, что эта игрушка на самом деле способна это делать, или это всего лишь видеотрюк?», «Как ты думаешь, почему они делают так, чтобы игрушка выглядела настолько хорошо?». Если необходимо, сходите с ребенком в магазин игрушек и сравните реальное действие данной игрушки с утверждениями, выдвинутыми рекламой. Когда на экране телевизора появляется насилие (а оно там будет!), спросите: «Как ты думаешь, что чувствует жертва? Ты хотел бы, чтобы это сделали с тобой?».

Поддерживайте усилия по защите уязвимых групп, вроде детей, от эксплуатирующего убеждения. Например, можно поддержать усилия, направленные на ограничение количества и сферы применения рекламы, обращенной к детям (как описано в главе 38). Можно поддержать усилия по ограничению телевизионного насилия, проникающего в дом, с помощью введения «часов для семейного просмотра», компьютерных чипов, которыми можно заблокировать некоторые каналы, или дав знать рекламодателям, поддерживающим программы с телевизионным насилием, что вы не будете покупать их товары.

Избегайте ситуации, в которой вы зависите от единственного источника информации. Один из признаков интенсивной пропаганды (вроде обнаруживаемой в культах и у тоталитарных режимов) — централизованные коммуникации с единственной точкой зрения. Поскольку компании в индустрии массовой коммуникации сливаются, объединяются и выкупают доли друг у друга, граждане, пытающиеся высказывать все разнообразие мнений, необходимых для поддержания демократии, оказываются все более и более зависимыми от небольшой горстки коммуникационных фирм⁶. Общественное телевидение является полезной альтернативой коммерческому телевидению и поощряет распространение шоу типа «Улица Сезам*» и «Соседи мистера Роджерса*». Однако это не

замена возвращению к мудрой, старомодной идее: общественные телеканалы принадлежат обществу и должны служить интересам общества. При распределении лицензий на вещание и одобрении слияний компаний руководящим принципом правительства должен быть следующий: «Как это служит обществу? Как это гарантирует распространение разнообразных точек зрения?» — а не: «Сколько денег можно на этом сделать?».

Думайте о новостях как о новостях и постарайтесь отделить их в собственном сознании от развлечения. Не требуйте от средств массовой коммуникации, чтобы они превращали каждое «событие» в интересное зрелище с единственной целью обеспечения рейтингов, приветствуйте сами по себе важные содержательные новости. Средства массовой коммуникации относятся к тем немногим учреждениям, которые обладают ресурсами для службы в качестве «псов-надзирателей* за политическими и коммерческими структурами. Если они не справятся с этой функцией, мы не получим информацию, необходимую нам для выполнения своей части работы в качестве граждан.

Используйте стиль коммуникации как один из критериев при принятии решений и вынесении суждений. Например, у нас есть друг, убежденный республиканец; он голосовал за каждого республиканца, баллотировавшегося на пост президента, начиная с Никсона. Однако когда в кампании 1988 года появилась реклама с сюжетом про Вилли Хортона (см. главу 3), наш друг заявил: «Я зажму нос и буду голосовать за Дукакиса. Мне не нужен президент, который говорит с американским народом в такой манере». Наш друг опознал в этой рекламе то, чем она была, — дешевая, подлая игра на эмоциях ради получения голосов, и не пожелал иметь к этому никакого отношения. Если бы все мы последовали за нашим другом, то политические деятели и им подобные поняли бы, что демагогия не вознаграждается⁷.

Поддержите реформу расходов на проведение выборных кампаний. При существующей формуле, уравнивающей фонды соперников, американские налогоплательщики оплачивают счета большей части предвыборных кампаний — например, тратят более 170 миллионов долларов на финансирование обычной кампании по выбору президента. Зачем платить за пропаганду? Вместо предоставления кандидатам чистых чеков на покупку обманчивых тридцатисекундных рекламных клипов, выводящих на первый план яркие инсинуации и рассчитанные на массового, невзыскательного зрителя шаблонные образы, почему бы не потребовать от получателей федеральных фондов на выборные состязания использовать деньги на оплату дебатов, открытых дискуссий с публикой, пресс-конференций, информационно-рекламных передач, дающих зрителю шанс услышать подробное изложение позиции кандидата, и рекламы типа «говорящая голова», вроде той, что применяется во Франции? (Это рекламные передачи, где кандидат выступает перед камерой без отвлекающего фона типа развевающихся флагов или раздражающихся приветственными криками и аплодисментами команд поддержки, сосредоточивая, таким образом, внимание на том, что кандидат говорит, и обходясь без возбуждающих эмоции образов.)

Повышайте свою вовлеченность в важные проблемы. Мы выяснили в главе 3, что склонны поддаваться пропаганде, когда обрабатываем информацию полубессознательно. С другой стороны, когда нас мотивирует личная причастность к данной проблеме, мы о ней думаем, тщательно исследуем сообщения и ищем дополнительную информацию, способную помочь принять решение. Загвоздка в том, что мы нередко оказываемся именно в «отключенном» состоянии сознания. Одно из решений заключается в разработке «механизмов вовлеченности», повышающих для граждан личную насущность стоящих перед нацией проблем. Например, рассмотрим нечто столь простое, как налоговая

квитанция, высылаемая налогоплательщикам, где перечисляется, сколько они заплатили и сколько их денег пошло на каждый крупный параграф бюджета. Как это может действовать? Вообразите семью Джонсов, чей доход составляет 34 тысячи долларов⁸. Обычно они платят 3200 долларов как федеральный налог, 2600 долларов идут в качестве налогов на социальное обеспечение, бесплатную медицинскую помощь плюс налоги штата, местные сборы и налоги с продаж. Семья Джонсов получает от налоговой службы (IRS) послание с благодарностью и разбивку по статьям, сообщающую, как были потрачены их деньги: 1682 доллара пошло на социальное обеспечение и бесплатную медицинскую помощь, 1102 доллара пошло на оборону, 870 долларов — на выплату процентов по государственному долгу, 348 долларов — на бесплатную медицинскую помощь неимущим. Каждый из оставшихся параграфов бюджета стоит Джонсам меньше 100 долларов, включая расходы по 58 долларов на пункты вроде социального страхования по безработице, программы обеспечения жильем и талонов на льготную покупку продуктов, и по 15 долларов на пункты вроде обеспечения выполнения федеральных законов, федерального финансирования научно-исследовательской работы, помощи учащимся и иностранных дел. Когда в следующий раз семья Джонсов, вооруженная этой информацией, видит в теленовостях, как случайно взрывается ракета, которая стоит много миллионов долларов, они могут отреагировать так: «Эге, это горит наша тысяча долларов», — и начать все более и более интересоваться процедурами военных поставок. Когда появляется политический деятель и говорит: «Я буду экономить налоговые деньги, избавившись от обмана благотворительности и прекратив наше участие в ООН», — Джонсы могут ответить: «Вряд ли. Это относительно маленькие затраты по сравнению с дорогостоящими параграфами социального обеспечения, военными затратами, обслуживанием государственного долга и здравоохранением». Суть в следующем: вооруженные информацией, которая касается их лично, граждане находятся в лучшем положении, чтобы отличить обоснованные предложения от пустой болтовни.

Требуйте организации телепрограмм по делам потребителей. Хороший пример подают Нидерланды, где Астрид Джустен (Astrid Joosten) выступает в роли ведущей в телешоу «The Seduction» («Соблазн»)9. Это ток-шоу собирает рекламодателей и рекламистов, медиа-критиков* и потребителей для обсуждения рекламы. Программа обеспечивает форум, где потребители могут жаловаться на рекламу, а рекламодатели и рекламисты — отвечать на их жалобы. Она также служит моделью программ, которые были бы способны критически отнестись к проникающей в наши дома потребительской рекламе.

Пишите компаниям, требуя доказательств рекламных утверждений (как описано в главе 11). Мы обнаружили, что просмотр материала, который мы получили от компаний в поддержку их рекламных претензий, сделал нас гораздо более чувствительными к пустым утверждениям (вроде «Это Кока») и заставил нас задуматься о том, как рекламодатель мог бы подтвердить свое заявление (они часто не могут этого сделать, даже если бы и хотели). Возможно, если бы все мы письменно потребовали доказательств, рекламодатели поняли бы, что пустое обещание как прием убеждения — неэффективно.

Поддерживайте и расширяйте усилия, чтобы дать сокрушительный отпор обманывающей рекламе. Обманчивая реклама вводит в заблуждение потребителя, вредит конкурентам, которые вынуждены состязаться с «липовыми» заявлениями, и в конечном счете мешает вызывать доверие у потребителя тем, кто выступает с обоснованными утверждениями. В целях противодействия подобной пропаганде необходимо ужесточить инструкции, чтобы рекламодатели несли ответственность как за обманчивые рекламные объявления (те, что открыто лгут), так и за те, которые быстро побуждают потребителей делать ложные умозаключения (как, например, рекламная фраза «Доказано, что никакое другое болеутоляющее лекарство не является более эффективным»). Разумно ожидать, что у

рекламодателя имеется серьезное обоснование для каждого данного высказывания, и эти обоснования должны быть доступны по первому требованию¹⁰. Кроме того, когда вводится в действие любой закон о защите потребителя, мы должны удостовериться, что имеется (1) необходимое число органов правопринуждения, обеспечивающих его выполнение, и (2) достаточная сумма штрафа или наказание, способные отпугнуть потенциальных преступников.

Поддерживайте и расширяйте усилия по устранению дезориентирующих ярлыков и других обманных методов. Можно предпринять действия, направленные на ликвидацию обманных тактик. Например, федеральное правительство недавно выпустило руководство по ярлыкам типа «низкокалорийный» или «обезжиренный», чтобы они действительно что-то значили. Простой закон, требующий от магазина иметь соответствующий запас рекламируемых товаров, способен прекратить практику «вбрасывания низкого мяча», играющую на ложном чувстве обязанности¹¹. Изобилует мошенничеством сфера телемаркетинга, где ненадежные в деловых отношениях компании пользуются навязчивыми методами рекламы и торговли, чтобы продать недвижимость на береговой линии во Фресно, штат Калифорния*, или ничего не стоящие поделочные камни по вздутым ценам. Тут требуется ряд законов и инструкций, включая (1) создание доступных в международном масштабе баз данных для отслеживания мошенников из сферы телемаркетинга; (2) требование полного раскрытия для потребителя владельцев телемаркетинговой фирмы наряду со стоимостью любого предлагаемого приза; и в тех случаях, когда теле-маркетер обращается с просьбой о благотворительном взносе, процента от вклада, который действительно пойдет на благотворительность (в противоположность ситуации с фандрайзером)**; (3) пересмотр законов с целью облегчения для потребителя возможности привлечь торговца-мошенника к суду¹² и (4) создание реестра потребителей, не желающих контактировать с деятелями телемаркетинга, в сочетании с высокими штрафами за нарушение этих пожеланий. Мы морально обязаны перед самими собой искать все новые и новые области, где можно предотвратить мошенничество и обман.

* Медиа-критик (media critic) — специалист по критике телепродукции или прессы (газет, журналов), пишущий обзоры или аналитические статьи или выступающий с такими обзорами по телевидению. Данная книга тоже представляет пример медиа-критики, поднимающей наиболее общие и глубокие вопросы. — Прим. перев.

Поддерживайте институты демократии. Мы нередко принимаем природу демократии за нечто само собой разумеющееся, полагая, что это просто «правление большинства» или «свобода заниматься собственными делами». Демократия является моделью общественных отношений, которая поощряет совещательное убеждение (не пропаганду) и уважает права и обязанности всех граждан¹³. Критерии демократии (в противоположность автократии) включают следующее:

- информация децентрализована, существует множество ее источников;
- авторитет и власть ограничены системой сдержек и противовесов;
- планы и цели устанавливаются через обсуждение, а не по указу лидера;
- существует взаимность влияния между лидерами и гражданами, в противоположность одностороннему влиянию элит;

— границы групп и ролей гибки, в противоположность жесткой социальной структуре;

— мнение меньшинства получает поддержку как средство выработки лучшего решения, и права меньшинства защищены. Нужно помнить об этих характерных особенностях и выдвигать их на первый план при любой возможности — когда мы принимаем или одобряем ту или иную социальную политику, когда мы взаимодействуем с нашими соседями, когда мы принимаем решения, последствия которых выходят за рамки нашего личного интереса.

* Фресно расположен вдали от побережья и, разумеется, там нет домов, откуда можно рассмотреть океанские пляжи. — Прим. перев.

** Солидные благотворительные организации в США пользуются услугами профессиональных фандрайзеров (собирателей пожертвований), которые берут комиссионные не более 15% от собранных сумм. Мошенники от телемаркетинга оставляют себе около 95% благотворительных взносов. — Прим. перев.

Оказывайте помощь правительственной политике, нацеленной на сохранение обширного среднего класса. Может показаться странным, что книга по убеждению рекомендует осуществление политики, гарантирующей рост среднего класса. Однако истоки пропаганды часто базируются на неудовлетворенности собой и возможностями жизни. История учит, что пропаганда процветает тогда, когда граждане чувствуют себя сравнительно обездоленными — то есть получающими меньше, чем они, по их мнению, заслуживают. Те, кто чувствует себя относительно обездоленным, скорее всего, сделают козлом отпущения других (например, будут участвовать в мятежах или присоединятся к милиционным группам*) и поддержат демагогов¹⁴. Перед приходом Гитлера к власти немецкая экономика была развалена; на американском Юге с 1882 по 1930 год со снижением цен на хлопок росло линчевание чернокожих американцев. Напротив, ощущение причастности к экономике, символизирующее принадлежность к среднему классу (владение домом или автомобилем, обладание банковским счетом, уважение, которое оказывают имеющим хорошую работу), обычно сопровождается чувствами ответственности и озабоченности общественными проблемами и, следовательно, более внимательным изучением убеждающих коммуникаций.

Наконец, одно из самых важных действий по предотвращению пропаганды заключается в том, чтобы следовать рекомендации Библии — убрать бревно из собственного глаза, прежде чем вынимать соринку из глаза другого. Иными словами, если мы намерены содействовать положительному, этическому убеждению и устранять обманчивую пропаганду, мы обязаны лично делать то, что проповедуем. Мы исследуем эту тему в нашей заключительной главе.

ДЕТИ ПЕЙТО

Романисты часто изображали темную, лживую сторону убеждения. В романе классика американской литературы Синклера Льюиса «Elmer Gantry» («Элмер Гантри») рассказывается история лицемерного проповедника, который читал завораживающие проповеди, способные гипнотизировать верующих и, вполне логично, приносившие приличный доход преподобному Гантри. В романе «1984» («1984 год») британский

писатель Джордж Оруэлл описывает тоталитарное государство, успешно использующее методы пропаганды для сохранения контроля над людьми. В романе «*I Man of the People*» («Человек из народа») африканский романист Чинуа Ачебе* излагает хронику прихода к власти distinguished М. А. Нанги — путь риторики и политики, спланированной для обмана и одурачивания масс.

На протяжении всей нашей книги мы рассматривали темную сторону убеждения, будь то трюк на площадке с подержанными автомашинами, дезинформация в средствах массовой коммуникации, «контроль сознания» в культах или пропаганда ненависти в Третьем рейхе. В руках демагога убеждение может быть наполнено предательством и обманом, апеллируя прежде всего к нашим иррациональным импульсам.

* Русский перевод см.: Ачебе Ч. Стрела бога. М.: Радуга, 1983. — Прим.ред.

Однако уже древние греки знали другую сторону убеждения. Во время расцвета афинской демократии они почитали Пейто, богиню убеждения*. Так, в пьесе Эсхила «Орестея» богиня мудрости Афина, которой «на уста снизошла Пейто», сумела усмирить Эриний, трех богинь кровной мести, карающих преступников безумием. Ореста судят за убийство матери и ее возлюбленного, преступление, в котором он охотно признается перед ареопагом. Однако у сюжета есть неожиданный поворот. Известно и то, что мать со своим любовником убила отца Ореста, чтобы узурпировать трон Микен. Афинский суд должен решить, является ли молодой Орест обычным преступником, или данное убийство оправданно. Выслушав аргументы сторон, суд разделился, и решающий голос должна подать Афина, богиня мудрости. Она голосует за то, чтобы Орест был освобожден.

Эринии, преследовавшие Ореста, были оскорблены. Для них убийство матери — это тягчайшее преступление, и кровь должна быть искуплена кровью. Чтобы успокоить Эриний, Афина предлагает им новый храм на Акрополе и новое имя — Эвмениды, что означает «благомыслящие». В ответ на это Эринии должны признать величие Пейто. Идея, предложенная древнегреческой аудиторией, ясна: мудрость диктует, что убеждение должно использоваться для преодоления низменных сторон человеческой природы.

Эта двойственная природа убеждения, источника как человеческой гибели, так и человеческой мудрости, поднимает последний, но решающий вопрос: какими должны быть характер и роль убеждения в обществе? Ибо мы — не только получатели убеждающих коммуникаций, мы и сами являемся источниками таких посланий. Нравится нам это или нет, мы все — дети Пейто. Иногда мы играем эту роль невинно, рекомендуя другу конкретный ресторан или определенную марку аудиоаппаратуры. Порой это не столь безобидно. Многие профессии требуют высокого уровня навыков убеждения — не только торговля, юриспруденция и политика, но и медицина, наука, образование. Точно так же люди, работающие на политических кандидатов или действующие в поддержку социальных мероприятий либо благотворительных организаций, зависят от своих убеждающих способностей привлекать голоса, добывать подписи для петиций, собирать средства или распространять информацию. Фактически можно сказать, что мы занимаемся попытками убеждать всякий раз, когда хвалим или критикуем какой-то предмет, защищаем какую-то идею или нападаем на нее, отстаиваем какую-то позицию или выступаем против нее.

* Пейто («убеждение») — одна из харит, благодетельных богинь греческой мифологии, воплощающих доброе, радостное и вечно юное начало жизни. — Прим. перев.

Теперь, когда мы обсудили, как эффективно осуществлять передачу убеждающей информации, стоило бы точно, без обиняков рассмотреть, как решить, стоит ли вообще, и если стоит, то каким образом, это делать. Этический вопрос очень сложен, многие его области не допускают крайностей, относятся к «серой» зоне. Хотя здесь не место для тщательно продуманного обсуждения моральной философии, мы чувствуем себя обязанными обратить внимание на важность этических проблем и предложить несколько способов их рассмотрения.

Прежде чем этим заняться, мы должны отметить, что «этика» убеждающей тактики часто базируется, обоснованно или нет, на том, насколько успешно с помощью этой тактики удастся достичь цели. Например, угнетенное меньшинство, добивающееся своей цели, скажем, с помощью бойкота автобусов*, часто критикуется терпящим ущерб большинством за выбор тактики. Выражение «Я согласен с целью, но не со средствами» является широко распространенной реакцией. Далее, история благосклонно смотрит на победителей и нередко игнорирует их эксцессы или выход за пределы допустимого. Люди, предающие свою страну и убеждения, оцениваются в зависимости от исхода событий: они либо терпят неудачу и получают ярлык «изменников», либо добиваются успеха и их называют «патриотами».

* Наиболее известен в истории США бойкот автобусов, проводившийся в южных штатах в 1950-е годы. Тогда черным американцам было запрещено в этих штатах занимать места в передней части автобуса, даже если места там были свободны. Однажды афроамериканка Роза Паркс отказалась перейти в заднюю часть автобуса и была арестована. Этот инцидент спровоцировал широкую кампанию отказа от пользования автобусами со стороны черного населения, что, естественно, нанесло существенный ущерб финансированию этого вида общественного транспорта. — Прим. перев.

Один из подходов заключается в том, чтобы судить об этичности убеждающей попытки, оценивая ее цели; крайнее выражение этой точки зрения — утверждение, что цель оправдывает средства. Предположим, вы живете в Польше в 1942 году. Нацисты проводят облаву на евреев и посылают их в лагеря смерти; вы спасаете еврейскую семью, пряча ее в своем подвале. Когда нацисты стучат в вашу дверь, спрашивая, нет ли внутри каких-нибудь евреев, вы отвечаете, что нет. Вряд ли кто-нибудь стал бы доказывать, что убеждающая ложь в этом случае является безнравственной или неэтичной; ложь необходима для спасения жизни невинных людей, и чем вы будете убедительнее, тем вероятнее, что вы спасете и их жизнь, и свою собственную.

Когда цели убеждающей попытки не так легко защитить, этические аспекты становятся более проблематичными. Вообразите, что вы поступили на работу продавцом в магазин одежды, где торгуют джинсами. Босс предлагает вам говорить клиентам, будто «доказано, что ни одни джинсы не носятся дольше, чем наши». Формально это верно, хотя правильно и то, что джинсы, которые вы продаете, не носятся дольше любой другой марки джинсов. Более того, предположим, вам платят ощутимые комиссионные за каждую проданную пару джинсов. Вы испытали бы какие-то колебания, применять или не применять эти рекламные заявления? Изменилась бы ваша позиция, если бы вы действительно верили, что эти джинсы необычайно прочны, долговечны и дешевы? А что бы было, если бы вы верили, что они такими не являются? Наконец, если бы вам не хотелось пользоваться именно этим способом расхваливать товар, то какое сообщение было бы для вас удобно? С помощью этого последнего вопроса мы расширяем рамки проблемы от целей

коммуникации до явного включения содержательной стороны сообщения как предмета обсуждения.

Другая точка зрения на этику заключается в оценке действий в соответствии со средствами, используемыми источником коммуникации². В целом можно согласиться, что следует избегать сознательного распространения ложной информации, сокрытия фактов, применения лицемерных доводов или вероломной игры на эмоциях. Но и в результате такого подхода возникают проблемы: как насчет безобидной («белой») лжи, например, когда человек мог бы воспользоваться обманом, чтобы излишне не травмировать чьи-то чувства?

Оценка этичности убеждающей попытки требует рассмотрения и целей, и содержания сообщения. Скажем, вы — решительный противник атомной энергетики, убежденный, что все атомные электростанции следует немедленно закрыть. Вы идете к своему другу и чувствуете, что очень важно убедить его присоединиться к вам в этом противостоянии. В ходе прошлых разговоров вы говорили ему, что отходы, производимые ядерными реакторами, являются чрезвычайно радиоактивными и от них в настоящее время невозможно надежно избавиться, они создают серьезную и постоянно растущую угрозу; друг отвечал, что старое доброе американское «ноу-хау» своевременно решит проблему. Вы доказывали, что это неправильно, когда электроэнергия контролируется и распределяется ради прибыли централизованных структур крупного бизнеса, необходимых для капиталовложений в атомные электростанции; ваш друг просто насмеялся, фыркая насчет «марксистской чепухи, которую продолжают твердить по телевидению».

Поэтому, размышляя о предстоящем визите, вы допускаете, что его, вероятно, не убедят две ваши главные причины, по которым вы выступаете против атомной энергетики. Поскольку вы так верите в существенность этой угрозы, что считаете убеждение друга в опасности АЭС критически важным, вы начинаете поиски дополнительных аргументов. Вспомнив, что ваш друг очень боится рака — его отец долго страдал и умер от этой болезни, — вы подумываете о том, чтобы сделать акцент на канцерогенном эффекте радиации, которую излучают электростанции, хотя вам известно, что опасность такого рода не документирована. Зная, что его бизнес зависит от надежной поставки энергии и что его интересуют затраты, вы планируете избегать упоминаний о сокращении производства электроэнергии и росте затрат, которые повлечет за собой закрытие атомной электростанции в вашем районе.

Почти добравшись до цели, вы задумываетесь, этична ли ваша попытка его убедить. Вы говорите себе, что ваше дело является жизненно важным, что вы не собираетесь выдавать прямую ложь, а просто представляете свои аргументы в наилучшем свете. С другой стороны, вы чувствуете себя неловко, потому что не делитесь всей информацией в том виде, как она вам известна.

Нелегко рассудить в этом случае. Вы можете быть достаточно твердо уверенным в своей позиции, чтобы не испытывать никаких угрызений совести насчет способов изложения информации, или, возможно, вам неудобно давать что-то, кроме самого полного беспристрастного отчета, на какой вы только способны. Ваше решение отчасти будет зависеть от ситуации. Например, судебный юрист, от которого ожидают, что он будет отстаивать ту или иную позицию (и который вынужден это делать), мог бы ощущать себя менее связанным некоторыми этическими соображениями, чем оратор, которого считают не-ангажированным. Человек, сообщение которого идет непосредственно до или после контрдоводов, мог бы не постесняться и позволить себе больше вольностей, чем тот, с

которым никто не спорит. Некоторые люди утверждают, что важные причины оправдывают использование сильных тактик убеждения; другие доказывают обратное — чем важнее тема, тем больше необходима объективность.

Подобные проблемы сложны по определению, простых этических решений не существует. И это особенно верно, когда мы сами принимаем решения, а не находимся в роли пассивных наблюдателей или тех, кто крепко задним умом. Как отметил когда-то Гете: «Совість — добродетель наблюдателей, а не тех, кто действует»³.

Рискуя еще более усложнить проблему, мы все же хотели бы предложить другой способ, чтобы оценивать этику убеждения: средства часто определяют цели. Другими словами, выбор тактик убеждения нередко приводит к изменению сути наших верований и поступков. Как выразился китайский философ Мэн-цзы, сиюминутные цели могут быть достигнуты методами, которые порождают долговременное зло. Предположим, например, что вашего друга убедил аргумент о раке, но позже он выясняет, что, возможно, это не совсем верно. Предположим, что он читает довольно эмоциональную журнальную статью, написанную энтузиастом атомной энергетики, утверждающим, что (1) данные, связывающие утечки радиации с раком, являются неподтвержденными, и (2) длительное использование ископаемого топлива и других нефтехимических веществ способно разрушить атмосферу и привести к увеличению проникновения вредных, вызывающих рак ультрафиолетовых солнечных лучей. Статья заканчивается предположением, что риск раковых заболеваний практически возрастет, если ликвидировать атомную энергетику.

Что, скорее всего, подумает и почувствует ваш друг? В лучшем случае ваше убеждающее сообщение сведется к нулю; ваш друг, столкнувшись с двумя, по-видимому, обоснованными, но эмоциональными посланиями, не знает, кому или чему верить. В худшем случае ваш друг может решить, что вы предательски сыграли на его эмоциях; гнев, возможно, заставит его отвергнуть ваше сообщение и впредь считать вас дискредитированным источником информации. Вероятно, результаты были бы иными, если бы использовался другой тип апелляции, не связанный с манипулированием эмоциями.

Опора на упрощенные тактики убеждения, такие как применение эвристических схем или установка ловушки рационализации, несет в себе потенциальную опасность: если вы в состоянии успешно воспользоваться этой техникой, следовательно, на это способны и другие. Мастерство одного демагога может быть легко уничтожено следующим демагогом. Результат — огромное количество людей, которые демонстрируют озадаченность и замешательство. Далее, когда мы понимаем, что нас обманывали и нами манипулировали, мы нередко отвечаем скептицизмом и цинизмом. Историки доказывают, что широко распространенная осведомленность о злоупотреблениях британской и американской пропаганды примерами немецких зверств в период Первой мировой войны была одной из причин — наряду с изоляционистскими настроениями, избирательным освещением новостей и антисемитизмом — того, что многие в мире сначала не поверили в правду о злодеяниях Гитлера⁴. Точно так же современные аналитики полагают, что значительное число американцев не голосует потому, что они уверены: вся риторика предвыборных кампаний сводится к бессмысленному, непомерному восхвалению кандидатов и дутой рекламе. Перефразируя старое изречение, можно сказать: «Живи пропагандой, умри от пропаганды».

Так что же там с результатами утаивания от вашего друга жизненно важной информации, вроде вероятности отрицательных экономических последствий закрытия атомных электростанций? Очевидно, что тот факт, что вы оставили вашего друга

неинформированным в отношении этого аспекта атомной энергетики, тоже может обернуться против вас. Защитник атомной энергетики может одержать победу с крупным счетом, просто констатируя эти возможности. Кроме того, решение не обсуждать экономику энергетики имеет другое, возможно, более серьезное следствие: оно оставляет вашего друга в положении человека, не имеющего представления об истинном положении дел.

Если применение эмоциональных призывов или свехупрощенной аргументации может приводить к таким негативным результатам, почему люди этим пользуются? Не забывайте, что наш век пропаганды плотно насыщен посланиями; немногие граждане имеют время, возможность или способность обработать громадную массу информации, которую они получают. Далее, как мы видели, новости нередко смотрят не столько ради их информационной ценности, сколько из-за их способности развлечь. Это увеличивает искушение коммуникаторов манипулировать верованиями и взглядами не с помощью объяснения, а путем апелляции к эмоциям и упрощенному мышлению. Коммуникаторы, похоже, все больше и больше полагаются на схемы убеждения, в которых предпочтительно используются предубеждения и эмоции, а не информированное обсуждение; яркие образы, а не вдумчивая беседа; бессмысленные ассоциации, а не аргументированный причинный анализ; демагогическая пропаганда, а не убеждение в стиле Пейто.

Последствия для демократии могут быть зловещими. Поскольку пропагандисты все больше и больше используют упрощенное убеждение, растет соревновательное побуждение пользоваться все более и более простыми приемами убеждения. Поскольку используются все более и более простые приемы убеждения, люди становятся все менее и менее информированными и искушенными в гражданских вопросах. Поскольку население становится менее информированным, пропагандист должен применять еще более упрощенные приемы убеждения. Результатом является спираль невежества — циничные народные массы, бомбардируемые все более бессмысленной пропагандой, для обработки и понимания которой у них имеется все меньше навыков и склонностей. Вера Адольфа Гитлера в то, что массы невежественны, таким образом, превращается в самореализующееся пророчество.

Мы верим, что можно избежать этих страшных последствий. Именно поэтому мы написали эту книгу. Мы надеемся, что знание о процессе убеждения позволит всем нам замечать и сопротивляться некоторым из наиболее очевидных форм обмана и демагогии. Возможно, еще важнее, что это знание должно побудить нас давать себе отчет в последствиях выбора методов убеждения. В конце концов, выбор человеком тактик убеждения раскрывает многое в его характере и способности мыслить об имеющихся проблемах. Тщательно исследовав методы убеждения, мы можем выбирать те из них, которые ведут к полному и открытому обсуждению имеющихся проблем, давая отпор плутовству демагога. В значительной степени ответственность за воспитание детей Пейто лежит на нас.