

Ако можете да прочетете само една книга за това как да сте по-ефективни в бизнеса и в живота, бих препоръчал Влиянието. Това е постижение, което Чалдини някак си е успял да направи дори още по-удивително.

Кейти Милкман, професор в Уортън Скул,
водеща на подкаста *Choiceology* и автор на *How to Change*

Феноменална книга! Независимо дали искате да увеличите продажбите си, да сключите по-добра сделка или да подобрите отношенията си, Влиянието предлага научно проверени принципи, които могат да променят живота ви.

Д-р Даниъл Л. Шапиро, основател и директор на
Харвардската международна програма за преговори и
автор на *Negotiating the Nonnegotiable*

Влиянието напълно заслужава славата си като основополагаща книга по темата. Научих много от това преработено издание, същото ще се случи и с вас.

Тим Харфорд^А, автор на *The Data Detective* (САЩ)/
How to Make the World Add Up (Великобритания)

Подгответе се да бъдете заплени. Боб Чалдини е Кръстникът в науката за влиянието, а оригиналната версия на тази книга вече е класика. Независимо дали искате да упражнявате влияние, или пък да разберете как другите влияят върху вас – тази книга ще ви покаже как става това.

Джона Бъргър^В, професор в Уортън Скул
и автор на *Contagious* и *The Catalyst*

^А „Изток-Запад“ има издадени две книги на Тим Харфорд: *Нещата от живота и тяхната логика* (2009) и *Икономист под прикритие* (2011). – Б.изд.

^В „Изток-Запад“ издава книгата на Джона Бъргър „Невидимото влияние“ през 2017 г. – Б.изд.

Забележителен труд, забележително постижение. Влиянието си остава брилянтно написан трактат за фундаменталните принципи на човешкото поведение с навременното допълнение на един нов принцип.

Джефри Фефър, професор по организационно поведение в
Станфордското училище по бизнес и автор на *Power:
Why Some People Have It – and Others Don't*

Влиянието е съвременна бизнес класика, която промени в дълбочина областта на маркетинга и психологията. Новото издание на Робърт Чалдини прави тази брилянтна книга дори още по-добра, изпълнена с изобилни нови прозрения и примери.

Дори Кларк, автор на *Reinventing You*

Допълненото издание на Влиянието е ни повече, ни по-малко от шедевър – информацията е универсално валидна и си заслужава да я прочетете незабавно.

Джо Полиш, основател на *Genius Network*

Влиянието е задължително четиво за всеки, който иска да разбере процеса на вземане на решения. То е наистина основно произведение по отношение на психологията и финансовото поведение.

Бари Ритхолц, председател и главен
инвеститор на *Ritholtz Wealth Management*

Чалдини е успял да направи една класика още по-добра. Това осъвременено издание на Влиянието утвърждава мястото си на една от най-важните книги за бизнеса и поведението през последните 50 години. Новите допълнения са страхотни.

Даниъл Х. Пинк, автор на *When, Drive^A* и *To Sell Is Human^B*

^A Мотивацията е издадена от „Изток-Запад“ през 2012 г. – Б.изд.

^B Да продаваш е човешко е издадена от „Изток-Запад“ през 2017 г. Изцяло ново мислене е издадена от „Изток-Запад“ през 2011 г. – Б.изд.

Влиянието е единствената книга, която съм давал като задължително четиво на студентите си по организационно поведение в Станфорд през последните 25 години. Студентите я обожават и години по-късно все още са възхитени колко полезна им е била в кариерата. Новата версия е още по-полезна и изпълнена с нюанси – и още по-забавна за четене.

Робърт И. Сатън, професор в Станфордското бизнес училище
и автор на седем книги, включително бестселърите на
„Ню Йорк Таймс“ *The No Asshole Rule* и *Good Boss, Bad Boss*

Като всеки психолог, когото познавам (и хиляди други, които са любопитни как функционира светът), аз започнах да се образовам относно убеждаването с помощта на Влиянието на Робърт Чалдини. Това преработено издание надгражда по изключителен начин поведението първо издание, поставено до бюрото ми. Влиянието ще продължи да обяснява и вдъхновява изкуството и науката на убеждаването години напред.

Бетси Ливай Палък, професор по психология и публично дело, заместник-директор на Центъра за поведенческа наука и публични политики
„Канеман-Трейсман“ към университета „Принстън“

Робърт Чалдини

ВЛИЯНИЕТО

Психология на убеждаването

НОВО РАЗШИРЕНО ИЗДАНИЕ

София, 2024

Преводът е направен по изданието:

Robert B. Cialdini, Ph. D.

INFLUENCE, NEW AND EXPANDED

THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION

Copyright © 1984, 1994, 2007, 2021 by Robert B. Cialdini

All rights reserved

Published by arrangement with Harper Business, an imprint of HarperCollins Publishers.

© Издателство „Изток-Запад“, 2024

Всички права на български език запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде възпроизвеждана или предавана под каквато и да е форма и по какъвто и да било начин без изричното съгласие на издателство „Изток-Запад“.

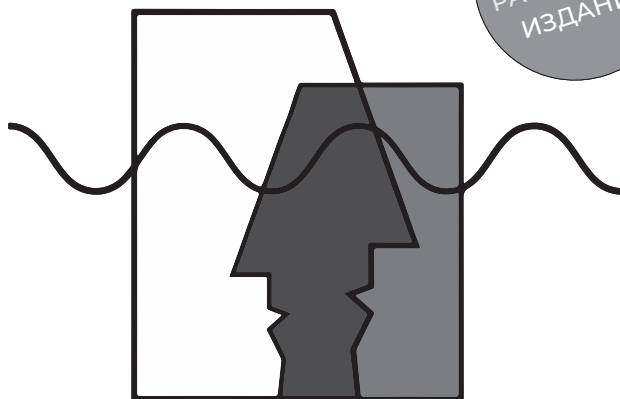
© Детелина Иванова, превод, 2024

ISBN 978-619-01-1470-3

РОБЪРТ Б. ЧАЛДИНИ

ВЛИЯ НИЕТО

НОВО
РАЗШИРЕНО
ИЗДАНИЕ



ПСИХОЛОГИЯ НА УБЕЖДАВАНЕТО

Повече от 5 милиона продадени копия в САЩ

Превод от английски
Детелина Иванова

Редактор
Димитрина Ковалкова



На Хейли, която все повече ме удивлява всеки път, щом я погледна.

*На Досън, който все повече ме убеждава,
че ще извърши велики дела всеки път, щом го погледна*

На Лея, която ме прави по-щастлив всеки път, щом я погледна.

СЪДЪРЖАНИЕ

	ПРЕДГОВОР	11
	ВЪВЕДЕНИЕ	14
Първа глава	ЛОСТОВЕ ЗА ВЛИЯНИЕ <i>Инструментите на занаята</i>	18
Втора глава	ВЗАИМНОСТТА <i>Познатото „давай“ и „вземай“</i>	37
Трета глава	ХАРЕСВАНЕТО <i>Приятелски настроеният крадец</i>	78
Четвърта глава	СОЦИАЛНОТО ОДОБРЕНИЕ <i>Ние сме истината</i>	123
Пета глава	ВЛАСТТА И АВТОРИТЕТЪТ <i>Дирижираното уважение</i>	183
Шеста глава	НЕДОСТИГЪТ <i>Правилото за оскъдното количество</i>	217
Седма глава	АНГАЖИРАНост И ПОСЛЕДОВАТЕЛНОСТ <i>Пакостните духове в съзнанието ни</i>	259
Осма глава	ЕДИНСТВОТО <i>„Ние“ е споделяният „аз“</i>	319
Девета глава	МИГНОВЕНО ВЛИЯНИЕ <i>Примитивен механизъм за даване на съгласие в една автоматизирана епоха</i>	380
	БЛАГОДАРНОСТИ	389
	БЕЛЕЖКИ	391
	БИБЛИОГРАФИЯ	433
	ЗА АВТОРА	477

ПРЕДГОВОР

От самото начало „Влиянието“ беше замислена като книга, предназначена за широка аудитория, и поради това опитах да я напиша в неакадемичен разговорен стил. Признавам, че го направих с известно притеснение, защото академичните ми колеги можеха да възприемат книгата като поп психология. Това ме тревожеше, защото според наблюденията на професора по право Джеймс Бойл: „Нямате представа какво означава истинска снизходителност, ако не сте чули как хората в академичните среди произнасят думата популяризатор.“ През цялото време, докато пишех първия вариант на „Влиянието“, повечето от близките ми социални психолози не се чувстваха спокойни в професионално отношение, творейки за неакадемична публика. Всъщност ако социалната психология беше бизнес компания щеше да е известна с това, че има страхотни отдели за изследване и развитие, но не разполага с отдел за доставки. Ние не доставяме знанията си на никого освен помежду си – чрез статии в научни списания, на които едва ли някой друг ще да се натъкне, да не говорим да използва.

За щастие, въпреки че реших да продължа с популярния стил, нито едно от опасенията ми не се оправда, тъй като „Влиянието“ не беше прието с пренебрежението, характерно за „популярната психология“^А. Ето защо в следващите версии, включително и в настоящата, е запазен разговорният стил. Разбира се,

^А Струва си да се опитаме да разберем защо от публикуването на *Влиянието* насам не ми се е налагало да се сблъскам с презрителното снизхождение, прогнозирано от Бойл (2008), дори и от страна на най-войнствено настроените си колеги от академичните среди. Смятам, че има две основни причини за това. Първо, за разлика от популярната социология в статиите на ежедневниците, предназначени за масовия читател, положих упорити усилия да цитирам индивидуалните публикации (стотици на брой), върху които основах изявленията и заключенията си. Второ, вместо да си поставя за цел да открия собствените си изследвания или някаква конкретна група от изследвания, аз се постарях да открия конкретен подход към изследването на човешките реакции – подхода на експерименталната бихейвиористика. Тогавя не го направих с тази цел, но обезоръжаващият ефект върху колегите ми експериментални бихейвиористи може да потвърди убеждение, което храня отдавна: хората не потапят лодката, в която плават. – Б.а.

(Всички бележки под линия, освен изрично упоменатите, са на преводача.)

по-важното е, че представям изследователски доказателства в подкрепа на своите твърдения, препоръки и заключения. Въпреки че заключенията във „Влиянието“ са разяснени и подкрепени чрез интервюта, цитати и системни лични наблюдения, те до едно се основават на коректно проведени психологически изследвания.

Бележка към настоящото издание

Оформлението на това издание на „Влиянието“ беше предизвикателство за мен. От една страна, аксиомата „Работи ли, не го пипай“ не ме изпълваше с особено желание да извършвам мащабни реконструктивни операции. В крайна сметка от предходните версии, отпечатани в множество издания и преводи на 44 езика, се бяха продали повече копия, отколкото съм си представял и в най-смелите си мечти. Предвид последното полската ми колежка проф. Вилхелмина Восинска направи утвърдителен (но отрезвяващ) коментар относно предполагаемата стойност на книгата. Тя каза: „Знаеш ли, Робърт, твоята книга „Влиянието“ е толкова прочута в Полша, че студентите ми те смятат за покойник.“

От друга страна, в съответствие с един цитат, любим на сицилианския ми дядо: „Ако искаш нещата да си останат каквито са, трябва да ги промениш“, се налагаше да се внесат съвременни подобрения.^A Мина известно време от публикуването на последното издание на „Влиянието“ и междувременно настъпиха промени, които заслужават място в новото издание.

Първо, сега знаем повече, отколкото преди, за процеса на влияние. Изследването на убеждаването, постигането на съгласие и промяната е напреднало и следващите страници са адаптирани, за да отразят този напредък. В допълнение към цялостното осъвременяване на материала съм насочил повече внимание към актуализирания обхват на убеждаването в ежедневно човешко взаимодействие – как влиянието работи в реалния свят, а не в лабораторни условия.

Във връзка с това разширих и една функция, стимулирана от писма на читатели. Тази функция хвърля светлина върху преживяванията на хора, които са прочели „Влиянието“, забелязали са как работи някой от принципите върху (или за) тях в конкретния случай и са ми изпратили своя разказ за случая. Техните описания, които са поместени в „Разкази на читатели“ към всяка глава, показват колко лесно и често можем да станем жертви на процеса на влияние в ежедневието си. Вече има много нови разкази от първо лице за това как действат принципите от книгата в обичайни професионални и лични ситуации. Искам да благодаря на следните хора, които – пряко или чрез преподавателите в курса си – допри-

^A Уви, малко проучване в интернет разкри, че не мога да припиша този прозорлив цитат на дядо си. Той принадлежи на прочутия му сънародник Джузепе Томази ди Лампедуза. – Б.а.

несоха за „Разкази на читатели“, използвани в предходните издания: Пат Бобс, Хартнът Бок, Ани Карто, Майкъл Конрой, Уилям Купър, Алиша Фридман, Уилям Грациано, Джонатан Харис, Марк Хейстингс, Ендайеху Кендие, Карън Клоър, Данута Лубница, Джеймс Майкълс, Стивън Мойзи, Кейти Мюлър, Пол Нейл, Дан Хорис, Сам Омар, Алън Дж. Резник, Дарил Рецлаф, Джефри Розънбъргър, Джоана Спикала, Робърт Стот, Дан Суифт и Карла Васкс.

Дължа специални благодарности на хората, предоставили нови читателски разкази за това издание: Лора Кларк, Джейк Епс, Хуан Гомес, Филип Джонстън, Паола, Джо Ст. Джон, Каръл Томас, Йенс Траболт, Лукас Вайман, Анна Вроблевски и Агрима Ядав. Също така бих искал да поканя читателите да изпращат подобни разкази за евентуално публикуване в бъдещо издание. Можете да ги изпращате на ReadersReports@InfluenceAtWork.com. И накрая повече информация, свързана с влиянието, можете да получите на www.InfluenceAtWork.com.

Освен промените, които са актуализирани допълнения към вече съществуващи раздели на книгата, три елемента се появяват за първи път. Единият изследва основаните на интернет приложения на доказани тактики за социално влияние. Ясно е, че социалните медии и сайтовете за електронна търговия са започнали да се възползват от уроците на науката за убеждаването. Съответно всяка глава сега включва „електронни кутии“, илюстрации за това как е била постигната тази миграция към съвременните технологии. Втората новост е подобрената употреба на бележките като източник, от който читателите могат да се запознаят с цитати от проучванията, описани в текста, както и с цитати и описания на свързани трудове. Бележките в края на книгата дават по-обширна, по-подробна информация за обсъжданите въпроси. И накрая – най-същественото: добавих седми универсален принцип на социално влияние в книгата – принципа на единството. В главата, посветена на единството, описвам как хората, които могат да бъдат убедени, че даден комуникатор споделя значима част от личната или социалната си идентичност с тях, стават удивително по-податливи на влиянието му.

ВЪВЕДЕНИЕ

С ега вече мога да го призная открито. Цял живот съм бил наивник. Откак-то се помня, винаги съм бил лесна мишена за омайните приказки на амбулантни търговци, събирачи на дарения и сладкодумци от всякакъв вид. Вярно е, че само някои от тях са имали нечестни мотиви. Останалите – като представителите на благотворителни организации например – са били с най-добри намерения. Но това е без значение. С обезпокоително за мен постоянство съм се оказвал притежател на нежелани абонаменти за списания или на билети за бала на санитарните работници. Вероятно този ми отдавнашен статут на баламурник е отговорен за интереса ми към изучаването на начините за постигане на съгласие: кои точно са факторите, които карат един човек да се съгласи с друг? И кои техники използват най-ефективно тези фактори, за да постигнат съгласие? Винаги съм се чудил: как така молба, отправена по един начин, бива отхвърлена, докато молба за същата услуга, поднесена по малко по-различен начин, бива удовлетворена?

Затова в ролята си на експериментиращ социален психолог започнах да изследвам психологията на постигането на съгласие. Отначало изследването протичаше под формата на експерименти предимно със студенти от колежа в моята лаборатория. Искях да разбера кои психологически принципи влияят върху склонността ни да изпълним дадена молба. Днес психолозите знаят доста за тях – кои са и как работят. Нарекъл съм тези принципи „лостове за влияние“ и в настоящата книга ще обсъдим някои от най-значимите от тях.

След време обаче започнах да осъзнавам, че макар и необходима, експерименталната работа не е достатъчна. Тя не ми позволяваше да преценя важноста на принципите в света отвъд сградата на Факултета по психология и студентското градче, където ги изследвах. Стана ясно, че ако искам да разбера в дълбочина психологията на постигането на съгласие, трябва да разширя периметъра на изследванията си. Нужно беше да се вгледам в професионалистите по постигане на съгласие – хората, които използват тези принципи върху мен през целия ми живот. Те знаят какво върши работа и какво – не; законът за оцеляването на най-силните не допуска друго. Тяхната работа е да ни накарат да се съгласим, защото прехраната им зависи от това. Онези, които не знаят как да накарат хо-

рата да кажат „да“, скоро отпадат; а онези, които успяват, укрепват позициите си и процъфтяват.

Разбира се, професионалистите в постигането на съгласие не са единствените, които познават и използват тези принципи, за да постигнат целите си. До някаква степен всички ние ги прилагаме или ставаме техни жертви в ежедневните си взаимодействия със съседни, приятели, любими и членове на семейството. Но професионалистите в постигането на съгласие разполагат с много повече от бегла аматьорска представа, която има мнозинството от нас, за това, което наистина действа. Като се замислих, разбрах, че те са най-богатото находище на информация относно постигането на съгласие, с което разполагам. Тогава – в продължение на почти три години – аз съчетах експерименталните си проучвания с една много по-забавна програма: системно се потапах в света на професионалистите в постигането на съгласие – търговци, хора, събиращи дарения, маркетингови специалисти, професионалисти по човешки ресурси и др.

Целта ми беше да наблюдавам отвътре техниките и стратегиите, използвани най-често и най-ефективно от широк спектър от специалисти, практикуващи постигане на съгласие. Тази програма за наблюдение понякога приемаше формата на интервюта с практикуващите, а понякога – с естествените врагове на някои от тях (например полицейските отдели за борба с измамите, разследващите репортери, агенциите за защита на потребителите). Друг път се налагаше интензивно проучване на писмените материали, чрез които техниките за постигане на съгласие се предават от едно на друго поколение – например ръководства как да се продава и други подобни.

Най-често обаче програмата се провеждаше под формата на наблюдение отвътре – това е изследователски подход, при който изследващият се превръща в своеобразен шпионин. С прикрита идентичност и намерения изследователят се инфилтрира в интересувашата го среда и става пълноправен участник от изучаваната група. Затова, когато исках да опозная тактиките за постигане на съгласие на отдела по продажби на дадено списание (или на търговец на прахосмукачки, на портретни фотографии или на хранителни добавки), се обаждах на някоя обява за обучение на търговски представители и усвоявах методите им. Като използвах не съвсем същите, но сходни подходи, успях да проникна в рекламни агенции, агенции за връзки с обществеността и такива за набиране на средства и да проуча техните методи. Затова с голяма част от доказателствата, представени в тази книга, се сдобих благодарение на опита ми, набран, докато се представях за професионалист по постигане на съгласие или пък за кандидат за такъв в най-разнообразни организации, посветили се на това да ни накарат да кажем „да“.

От наученото през този тригодишен период на наблюдение отвътре един аспект беше особено важен. Въпреки че има хиляди различни тактики, които

хората използват, за да получат нашето съгласие, повечето от тези тактики попадат в седем основни категории. Всяка от тези категории е обусловена от фундаментален психологически принцип, който направлява човешкото поведение и така придава сила на тези тактики. Книгата е организирана въз основа на тези седем принципа, като всяка глава разглежда един от тях. Принципите – взаимност, харесване, социално одобрение, власт и авторитет, недостиг, обвързване и последователност и единство – са разгледани съобразно техните функции в обществото и от гледна точка на това как огромната им сила може да бъде впрегната от професионалиста по постигане на съгласие, който умело ги включва в молбите за покупки, дарения, отстъпки, гласуване или одобрение.¹

Всеки принцип се изследва според способността му да постига характерен вид автоматично, неосъзнато съгласие у хората: желанието да кажат „да“, без да помислят предварително. Доказателствата подсказват, че все по-високата скорост и смазващото количество информация, присъщи на съвременния живот, ще направят тази конкретна форма на даване на съгласие без замисляне все по-преобладаваща в бъдеще. Следователно за обществото ще става все по-важно да разбира как и защо действа автоматичното влияние.

И накрая – в това издание съм подредил главите според прозренията на моя колега д-р Грегъри Найдърт защо определени принципи са по-полезни от други в зависимост от това каква цел иска да постигне убеждаващият с посланието си. Разбира се, всеки потенциален инфлуенсър иска да породи промяна у другите; но както гласи моделът за социално влияние според вътрешната мотивация, създаден от д-р Найдърт, основната цел на комуникатора в даден момент е кои принципи за влияние трябва да са приоритетни. Например според модела един от главните мотиви (цели) на даден убеждаващ включва *създаване на положителни отношения*. Изследванията показват, че посланията е по-вероятно да са успешни, ако получателите им първо се настроят позитивно към човека, който ги отправя. Три от седемте принципа за влияние – взаимност, харесване и единство – изглеждат особено подходящи за целта.

Вероятно в други ситуации, когато добрите отношения вече са установени, най-важна може да стане целта за *намаляване на несигурността*. В крайна сметка, дори и да имат положително отношение към комуникатора, това не означава непременно, че получателите на посланието ще бъдат убедени. Преди евентуално да променят мнението си, хората искат да се уверят, че всяко решение, което биват подтикнати да вземат, е мъдро. Предвид тези обстоятелства според модела принципите за социално одобрение и авторитета не бива никога да се пренебрегват – защото доказателствата, че хората като нас или пък експертите са благоразположени към даден избор, наистина карат този избор да ни изглежда разумен.

Но дори и ако е създадена позитивна връзка и е постигнато намаляване на несигурността, трябва да се постигне и една последна цел, за да се увеличи вероятността от поведенческа промяна. В такава ситуация става основна целта *мотивиране за действие*. Например обичан приятел може да ми даде достатъчни доказателства, че според почти всички хора всекидневните физически упражнения са хубаво нещо и че водещи медицински експерти единодушно подкрепят здравните ползи от тях, но това доказателство може да не е достатъчно, за да ме накара да тренирам. Тогава приятелят ми би направил добре, ако включи в призива си принципите за последователност и недостиг. Това може да се случи, като ми напомни например за нещо, което съм казал публично в миналото относно важността на здравето ми (последователност) и прекрасните удоволствия, които бих пропуснал, ако го загубя (липса). Това е посланието, което най-вероятно ще ме накара да премина от теоретичното решение към реални стъпки, предприети на базата на конкретното решение. Следователно това ще е посланието, което има най-голям шанс да ме накара да стана рано сутринта и да се отправя към фитнеса.

По тази причина при подредбата на главите съм взел предвид кои принципи са особено подходящи за постигането на тези три цели на убеждаващия: взаимност, харесване и единство за случаите, в които създаването на отношения е основно; последвано от социално одобрение и авторитет за случаите, когато е най-важно *намаляването на несигурността*; на свой ред следвано от последователността и недостига, когато основната цел е *мотивирането за действие*. Важно е да се разбере, че не твърдя, че тези принципи са единствените възможности за постигане на съответните цели. Твърдя само, че ако те са на разположение за постигането на поставена цел, би било голяма грешка да не ги използваме.

Първа глава

ЛОСТОВЕ ЗА ВЛИЯНИЕ

ИНСТРУМЕНТИТЕ НА ЗАНАЯТА

Цивилизацията върви напред чрез умножаване на броя на действията, които можем да извършваме, без да мислим за тях.

Алфред Норт Уайтхед

Простотата е най-висшата форма на изтънченост.

Леонардо да Винчи

Тази книга представя безброй резултати от изследвания, които отначало изглеждат озадачаващи, но могат да се обяснят чрез разбирането на естествените човешки склонности. Преди известно време се натъкнах на такъв случай, когато прочетох проучване, при което на доброволци е дадена енергийна напитка, предназначена за увеличаване на умствените способности. Някои доброволци плащат продажната цена на напитката (1,89 долара), а на други е казано, че тъй като изследователят е купил напитката на едро, ще трябва да платят само 0,89 долара. После от двете групи е поискано да разрешат колкото е възможно повече логически загадки за 30 минути. Очаквах, че втората група, която се чувства добре от намаляването на цената, ще се старае повече и ще разреши повече загадки. Грешка, става точно обратното.¹

Този резултат ми припомни едно телефонно обаждане отпреди години. Позвъни ми приятелка, която наскоро беше отворила магазин за индийски бижута в Аризона. Нямахше търпение да ми съобщи любопитна новина. Току-що се беше случило нещо удивително и тя смяташе, че като психолог може би ще успее да го обясня. Ставаше дума за няколко тюркоазени бижута, които ѝ било трудно да продаде. Бил пикът на туристическия сезон, магазинът бил пълен с клиенти, тюркоазените бижута били много качествени за цената, която им искала – и все пак никой не ги купувал. Приятелката ми беше използвала няколко стандартни техники за продажба, за да ги пласира. Опитала се да привлече вниманието към тях, като ги поставила на по-централно място, но без резултат. Дори казала на

продавачите в магазина да пробутват настойчиво въпросните бижута, но отново без успех.

Накрая вечерта, преди да замине извън града за нова стока, тя набързо надраскала бележка на продавачката си: „Всичко на тази витрина – с цена по 1/2“, с надеждата да се отърве от досадните бижута, пък било то и на загуба. Когато се върнала след няколко дни, не се изненадала, че всичко било продадено. Но тя била шокирана да открие, че понеже служителката била разчела „1/2“ в набързо надрасканата бележка като „2“, всички тюркоазени бижута били продадени на двойна цена.

Тогава ми се обадила. Мислех, че разбирам какво се е случило, но ѝ казах, че за да обясня нещата, както трябва, ще трябва и аз да ѝ разкажа една история. Всъщност историята не е моя; тя е за пуйки с малките ѝ и спада към науката етология – изучаване на поведението на животните в естествената им среда. Пуйките са добри майки – любящи, бдителни и закрилящи. Прекарват голяма част от времето си в грижи, топлене, почистване и гушкане на малките под себе си; но в метода им на отглеждане има нещо странно. На практика всичките им майчински грижи се предизвикват от едно-единствено нещо – от звука „пиу-пиу“, който издават техните малки. Другите идентифициращи характеристики на пиленцата – като например миризма, допир или външен вид, – сякаш играят нищожна роля в процеса на отглеждане. Ако пиленцето издава звука „пиу-пиу“, майка му ще се грижи за него; ако не – ще го пренебрегва, а може дори да го убие.

Фактът, че пуйките майки разчитат основно на този единствен звук, бил драматично показан чрез експеримент, включващ пуйка майка и препарирани пор. За една пуйка порът е естествен враг, който се посреща с бясно крякане, кълване и дране с нокти. Експериментът установил, че дори и препарирани пор, теглен с въже към пуйка с малки, е обект на незабавна и свирепа атака. Но когато същото животно има в себе си малко устройство, което възпроизвежда писукането на малките пуйчета, майката не само приема идващия враг, а и го мушва под себе си. Когато устройството било изключено, плюшеният пор отново станал обект на безмилостна атака.

Клук – старп

Колко смешна изглежда пуйката майка при тези обстоятелства: да приема с отворени обятия естествен враг само защото пиука, а да пренебрегва или дори да убие някое от собствените си малки само защото не издава конкретния звук. Тя действа като автомат, чиито майчински инстинкти се управляват от този единствен звук. Етолозите казват, че това съвсем не е типично само за пуйките. Учените са идентифицирали постоянни, изцяло механични модели на действие в широк спектър от видове.

Тези така наречени модели за фиксирано действие могат да включват сложна поредица от действия – например цял ритуал по ухажване или чифтосване. Основна характеристика на тези модели е, че действията, от които са съставени, на практика всеки път се разгръщат по един и същи начин и в един и същи ред, сякаш моделите са инсталирани в животните като програми. Когато ситуацията предполага ухажване, влиза в ход програмата за ухажване; когато ситуацията изисква майчински грижи, се задейства програмата за майчинско поведение. Клик – и подходящата програма се активира; старт – и започва обичайната поредица от поведения.

Най-интересният аспект от всичко това е начинът, по който се активират програмите. Когато животното се задейства, за да защити територията си например, именно натрапването на друго животно от същия вид пуска в ход програмата за защита на територията, която се изразява в стриктна бдителност, заплахи и при нужда – битка; в системата обаче има една особеност – не съперникът е пусков механизъм на програмата, а негова характерна черта: активираща черта. Често спусъкът е дребен аспект от целия приближаващ се натрапник. Понякога ключът е например нюансът на цвета. Например експериментите на етолозите са показали, че мъжка червеношийка, която се държи, сякаш друга червеношийка натрапник е навлязла в територията ѝ, може яростно да атакува не друго, а купчина червени пера на червеношийка, поставена някъде наоколо. В същото време тя изобщо не реагира на точно копие на мъжка червеношийка, но без червеното оперение на гърдите. Подобни резултати са установени и при друг вид птици – например синегушката, където чертата, която отключва поведението за защита на територията, е определена окраска на синьото оперение на гърдите.²

Преди обаче твърде самодоволно да се надсмеем на лекотата, с която по-нисшите животни се оставят да бъдат измамени от активиращите черти и реагират по неподходящи за ситуацията начини, трябва да осъзнаем две неща. Първо, автоматичните фиксирани модели на действие на тези животни в повечето случаи им вършат добра работа. Понеже само нормалните здрави пуйчета издават характерния звук, за майката има смисъл да реагира майчински само на това конкретно пиукане. Като реагира единствено на този стимул, среднестатистическата пуйка майка почти винаги ще се държи адекватно. Необходими са триковете на някой измамник, например учен, за да може автоматичната ѝ реакция да изглежда глупаво. Второто важно нещо е да разберем, че ние също си имаме заложенi програми и дори и те обикновено да работят в наша полза – пусковите механизми, които ги активират, могат да ни заблудят да пуснем в ход правилните програми в неправилния момент.

Тази паралелна форма на човешката автоматизация е умело показана в един експеримент на социалния психолог Елън Лангър и сътрудниците ѝ.