

Продано понад 2 000 000 екземплярів!
Рекомендовано до читання в усіх вишах світу



© Brandon Sullivan

Доктор Роберт Чалдіні присвятив кар'єру вивченню науки впливу й завоював репутацію міжнародного експерта в галузі переконання та ведення переговорів. Нині він почесний професор психології і маркетингу Університету штату Аризона, а також президент міжнародної консалтингової фірми, що надає послуги у сфері стратегічного планування та навчає мистецтва переконливого ведення переговорів.

Що може змусити будь-яку людину сказати «так»? Як переконувати інших та уникати небажаного впливу? Відповіді шукайте на сторінках цієї книжки, яка миттєво стала світовим бестселером. Її автор описує методи й закони психологічного тиску та створення конкуренції. Використовуючи яскраві приклади з життя, Роберт Чалдіні дає унікальні поради, як викоринити в собі синдром жертви й не потрапити на гачок нав'язливої реклами, а також навчитися самому переконувати й здобувати бажане. Ця книжка, яка вже давно стала підручником для менеджерів, підприємців і всіх, хто прагне опанувати мистецтво впливу, допоможе вам розуміти поведінку інших, уникати маніпуляторів людською свідомістю та ефективно спілкуватися, завжди досягаючи поставлених цілей.

«Психологія впливу» – одна з найважливіших книжок останнього десятиліття.

Journal of Marketing Research

Ця книжка – business must read для всіх фахівців і керівників.

Journal of Retailing

Зміст книжки Чалдіні – справжня золота копальня.

Journal of Social and Clinical Psychology

WWW.BOOKCLUB.UA

ISBN 978-617-12-3352-2



9 786171 233522



www.influenceatwork.com

РОБЕРТ ЧАЛДІНІ ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ



НАЙКРАЩА КНИГА ПРО ВПЛИВ
ІЗ БУДЬ-КОЛИ ВИДАНИХ

– The Weston review –

РОБЕРТ
ЧАЛДІНІ

ПСИХОЛОГІЯ
ВПЛИВУ переконуйте та
досягайте успіху!



НАЙКРАЩА КНИГА ПРО ВПЛИВ
ІЗ БУДЬ-КОЛИ ВИДАНИХ

– The Weston review –

ROBERT
CIALDINI

INFLUENCE:
the psychology of persuasion

Harper Business

РОБЕРТ
ЧАЛДИНИ

ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ

УДК 316.6
ББК 88.5
Ч-16

Жодну з частин цього видання
не можна копіювати або відтворювати в будь-якій формі
без письмового дозволу видавництва

Видається з дозволу
William Morrow, imprint видавництва HarperCollins Publishers

INFLUENCE AT WORK
www.influenceatwork.com

Перекладено за виданням:

Cialdini R. B. Influence: The psychology of persuasion /
Robert B. Cialdini. — New York : Harper Business,
HarperCollins Publishers, 2007. — 322 p.

Переклад з англійської *Микити Скоробогатова*

Дизайн обкладинки

creative laboratory

CreaLab

ISBN 978-617-12-3352-2 (укр.)
ISBN 978-0-06-124189-5 (англ.)

© Robert Cialdini, 1984, 1994,
2007
© Brandon Sullivan, photo,
2016
© Hemiro Ltd, видання українською мовою, 2017
© Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», переклад і художнє оформлення, 2017

*Присвячую Крісові,
який сяє в батькових очах*

ЗМІСТ

Подяки.....	9
Вступ	11
Глава 1. Засоби впливу.....	16
Глава 2. Правило взаємного обміну.....	33
Я — тобі, ти — мені... мені... мені.....	33
<i>Універсальне правило взаємного обміну.....</i>	<i>37</i>
<i>Правило взаємного обміну нав'язує борги.....</i>	<i>46</i>
<i>Правило взаємного обміну може ініціювати</i> <i>нерівноцінний обмін.....</i>	<i>50</i>
Взаємні поступки.....	54
Як говорити «ні»	70
Глава 3. Зобов'язання і послідовність.....	76
Забобони свідомості.....	76
Зобов'язання — ключовий фактор.....	87
<i>Фокус.....</i>	<i>96</i>
<i>Очі суспільства.....</i>	<i>102</i>
<i>Додаткове зусилля.....</i>	<i>106</i>
<i>Внутрішній вибір.....</i>	<i>114</i>
Як говорити «ні»	128
Глава 4. Соціальний доказ.....	138
Істина — це ми.....	138
Причина смерті — невпевненість.....	154
<i>Як не стати жертвою.....</i>	<i>162</i>
Роби, як я.....	167
Як говорити «ні»	183

Глава 5. Вподоба	194
Дружелюбний крадій	194
<i>Фізична привабливість</i>	198
<i>Подібність</i>	201
<i>Похвали</i>	203
<i>Контакт і взаємодія</i>	205
<i>Психологічне оброблення з використанням умовних рефлексів і асоціацій</i>	219
Як говорити «ні»	237
Глава 6. Авторитет	242
Керована повага	242
Позірність, а не суть	255
<i>Титули</i>	256
<i>Одяг</i>	261
<i>Атрибути</i>	264
Як говорити «ні»	265
Глава 7. Дефіцит	274
Правило малого	274
Психологічний реактанс (спротив)	282
Оптимальні умови	295
Як говорити «ні»	306
Епілог. Миттєвий вплив	313
Примітивна згода для автоматичної епохи	313
<i>Примітки за главами</i>	322
<i>Література</i>	334
<i>Абетковий покажчик</i>	345

ПОДЯКИ

Я глибоко вдячний багатьом людям, які допомогли мені надрукувати цю книгу. Деякі з моїх колег прочитали чернетку рукопису й зробили цінні зауваження, поліпшивши тим самим остаточний варіант. Це Гас Левін, Дуг Кенрік, Арт Бімен і Марк Занна. Крім того, перший варіант прочитали деякі члени моєї родини та мої друзі — Річард і Глорія Чалдині, Бобетт Горден і Тед Холл. Ці люди не тільки емоційно підтримали мене, але й об'єктивно оцінили мою книгу, що мені було просто необхідно.

Чимало людей зробили конкретні корисні пропозиції щодо змісту окремих або декількох глав. Це Тодд Андерсон, Сенді Брейвер, Кетрін Чемберс, Джуді Чалдині, Ненсі Айзенберг, Ларрі Еткін, Джоан Герстен, Джеф Гольдстейн, Бетсі Ханс, Валері Ханс, Джо Гепворт, Холлі Хант, Енн Інскіп, Баррі Лешовіц, Дарвін Ліндер, Деббі Літлер, Джон Мовен, Ігор Павлов, Яніс Познер, Тріш Пур'є, Мерилін Рол, Джон Райх, Пітер Рейнген, Дайана Рабл, Філіс Сенсеніг, Роман і Генрі Веллмени.

Дехто допомагав мені на початковій стадії написання книги. Джон Стейлі був першим професійним видавцем, який визнав перспективність проекту. Джим Шерман, Ел Готелс, Джон Кітинг і Ден Вегнер дали перші позитивні відгуки й тим самим надихнули як автора, так і редакторів. Тодішній голова видавництва «Вільям Морроу та компанія» Ларрі Г'юз написав короткого, але зворушливого листа, котрий надихнув мене на подальші подвиги. Нарешті, Марія Гуарнашеллі від початку поділяла мою віру в майбутню книгу. Саме завдяки її редакторській праці книга існує в найкращому вигляді.

Я дуже вдячний їй за напучення та щиру працю на благо моєї книги.

Крім того, я не можу не згадати про вміння та зусилля Саллі Карні щодо підготовки рукопису та цінні поради мого юриста Роберта Брандеса.

Нарешті, за весь час підготовки книги до друку ніхто не надав мені такої відчутної допомоги, як Бобетт Горден, яка підтримувала мене кожним словом, поки я працював над книгою.

ВСТУП

Тепер я вже вільно можу в цьому зізнатися. Усе своє життя я був простаком. Я завжди був улюбленою мішенню для вуличних торговців, збирачів коштів з різних фондів і ділків того чи іншого сорту. Далеко не в усіх цих людей були безчесні мотиви. Наприклад, представники деяких благодійних агентств мали найкращі наміри. Але це не має значення. Доволі часто я ставав володарем непотрібних мені передплат на журнали або квитків на бал санітарних працівників. Імовірно, цей мій довготривалий статус простака пояснює, чому в мене виник інтерес до вивчення поступливості.

Які ж чинники змушують одну людину сказати «так» іншій? І використання яких методик дозволяє домогтися подібної поступливості? Мене зацікавило, чому вимогу, висловлену певним чином, часто ігнорують, у той час як аналогічне прохання, сформульоване дещо в іншій формі, дає змогу досягти успіху.

Тому, як експериментальний соціопсихолог, я почав вивчати психологію поступливості. Спочатку дослідження тривало як серія експериментів, що проводили здебільшого в моїй лабораторії за участю студентів коледжу. Я хотів з'ясувати, які психологічні принципи покладено в основу поступливості щодо прохання чи вимоги. Останнім часом психологам стало багато чого відомо про ці принципи — які вони та як працюють. Я охарактеризував їх як знаряддя впливу. У наступних главах я розповім про найважливіші з них.

Через деякий час я почав розуміти, що хоча експериментальна робота необхідна, утім її недостатньо. «Голі»

експерименти не давали мені змоги судити про значення досліджуваних мною принципів за межами будівлі інституту. Стало зрозуміло: якщо я збираюся глибоко збагнути психологію поступливості, мені необхідно розширити сферу досліджень. Я повинен уважно поглянути на «професіоналів поступливості» — людей, які постійно спонукали мене поступатися їм. Вони знають, що спрацьовує, а що — ні; закон виживання найбільш пристосованих підтверджує це. Такі люди намагаються будь-що змусити навколишніх поступитися, від цього залежить їхній успіх у житті. Ті, хто не знає, як змусити людей сказати «так», зазвичай зазнають поразки; ті ж, хто знає, — процвітають.

Звичайно, «професіонали поступливості» не єдині, хто знає, як використовувати згадані принципи. Усі ми, з одного боку, застосовуємо їх, а з другого — стаємо певною мірою їхніми жертвами в ході повсякденних взаємодій із сусідами, друзями, коханими, нащадками. Але ті, хто неодмінно намагається домогтися від інших поступливості, мають щось набагато більше, ніж туманне й не завжди достатньо глибоке розуміння того, що спрацьовує. Спостерігаючи за такими людьми, можна отримати багатющу інформацію про поступливість. Я протягом трьох років поєднував свої експериментальні дослідження з набагато більш захопливою програмою систематичного занурення у світ «професіоналів поступливості» — торговельних агентів, збирачів коштів, вербувальників, рекламистів та інших.

Я поставив перед собою завдання вивчити методики й стратегії, які активно й доволі успішно застосовують «професіонали поступливості». Свою програму спостереження я часом оформлював у вигляді інтерв'ю з цими людьми, а іноді — з їхніми природними ворогами (наприклад, офіцерами поліції, працівниками товариств захисту прав споживачів). В інших випадках програма передбачала інтенсивне вивчення письмових матеріалів, за допомогою яких такі методики передають від одного покоління до іншого (підручники з торгівлі і т. ін.).

Найчастіше, однак, я використовував так зване спостереження в ролі учасника. Спостереження в ролі учасника — це спеціальний підхід, застосовуючи який дослідник грає роль шпигуна. Приховуючи свою особистість і наміри, дослідник потрапляє в товариство, що його цікавить, і стає членом групи, яку має намір вивчити. Тому, коли я хотів дізнатися про тактику людей, що працюють в організації з продажу енциклопедій (або пілососів, або фотографічних портретів), я відгукувався на всі оголошення, у яких йшлося про набір охочих здобути відповідну підготовку, і представники різних фірм навчали мене своїх методів. Використовуючи подібні, але не ідентичні підходи, я зумів проникнути в рекламні, інформаційні та інші агентства й вивчити спеціальні методики. Таким чином, більшість доказів, поданих у цій книзі, — результат особистого досвіду, набутого під час роботи в багатьох організаціях, основна мета яких — змусити потенційних клієнтів сказати «так».

Те, що я дізнався за цей трирічний період спостереження в ролі учасника, було особливо повчальним. Хоча існують тисячі різних тактик, використовуваних з метою отримання згоди, значну їх частину можна поділити на шість основних категорій. Кожна з цих категорій відповідає одному з фундаментальних психологічних принципів, які лежать в основі людської поведінки. У книзі описано всі шість принципів (у кожній главі по одному), кожен з яких — принцип послідовності, принцип взаємного обміну, принцип соціального доказу, принцип авторитету, принцип прихильності, принцип дефіциту — розглянуто з погляду їх застосування в суспільному житті й того, як вони можуть бути використані «професіоналами поступливості», що вибудовують на них свої прохання про придбання, грошові пожертвування, концесії, віддання голосів, згоду і т. ін. Варто зазначити, що я не ввів до цих шести головних принципів просте правило «особистого матеріального інтересу» — кожна людина хоче отримати

якогомога більше й заплатити якогомога менше за свій вибір. Я зовсім не вважаю, що бажання максимально збільшити вигоди й максимально зменшити витрати є неважливим під час прийняття нами рішень і що «професіонали поступливості» ігнорують це правило. Якраз навпаки: проводячи свої дослідження, я часто бачив, як ці люди використовували (іноді чесно, іноді — ні) примусовий підхід типу «Я можу дати тобі багато чого». Я волюю не розбирати окремо правило особистого інтересу в цій книзі, оскільки розглядаю його як якусь аксіому, що заслуговує на визнання, але не докладного опису.

Нарешті, я досліджував, як саме кожен принцип спонукає людей говорити «так» без жодних роздумів, не замислюючись. Можна припустити, що швидкий темп та інформаційна насиченість сучасного життя зумовлюватимуть дедалі активніше поширення «бездумної поступливості» в майбутньому. Отже, для суспільства надзвичайно важливо буде зрозуміти механізми автоматичного впливу.

Від моменту опублікування першого видання минуло кілька років. За цей проміжок часу трапилося дещо, що, на мій погляд, заслуговує на висвітлення в новому виданні. По-перше, ми тепер знаємо про механізми впливу набагато більше, ніж раніше. У вивченні науки переконання, причин поступливості та зміни психологи просунулися далеко вперед, і я спробував відобразити на сторінках книги цей прогрес. Я не тільки переглянув й оновив матеріал, але й використав відгуки тих людей, які прочитали попередні версії «Впливу».

Багато з тих, хто прочитали «Вплив», усвідомили, що в певні моменти вони натрапили на знаряддя впливу, і в листах розповіли мені про випадки, що відбулися з ними. Унаслідок цього в кінці кожної глави з'явилися «Читацькі відгуки», що ілюструють, наскільки легко ми стаємо жертвами «професіоналів поступливості» у своєму повсякденному житті.

Я також хочу подякувати людям, які — або безпосередньо, або через викладачів відвідуваних ними курсів — сприяли появі в цьому виданні «Звітів читачів». Це Пет Боббс, Марк Гастінгс, Джеймс Майклс, Пол Р. Нейл, Алан Дж. Резнік, Деріл Рецлафф, Ден Свіфт і Карла Васкс. Мені хотілося б запропонувати читачам цієї нової версії подавати свої звіти для публікації в наступному виданні. Їх можна надсилати мені за адресою: Department of Psychology, Arizona State University, Tempe, AZ 85287-1104.

Роберт Б. Чалдині

ГЛАВА 1

ЗАСОБИ ВПЛИВУ

Все слід робити настільки простим,
наскільки це можливо,
але не простішим.

Альберт Ейнштейн

Одного разу мені зателефонувала подруга, яка нещодавно відкрила в Аризоні магазин індійських ювелірних виробів. У неї голова йшла обертом від цікавої новини. Тільки-но в її житті сталося щось вражаюче, і вона вважала, що я, як психолог, міг би їй багато чого пояснити. Ішлося про партію ювелірних виробів з бірюзи, із продажем яких у неї виникли труднощі. Був самий пік туристичного сезону, магазин постійно сповнений покупців, вироби з бірюзи були належної якості (як для тієї ціни, яку вона запитувала), однак їх чомусь погано розкуповували. Моя подруга випробувала кілька стандартних торговельних трюків, щоб виправити становище. Вона спробувала привернути до описуваних виробів увагу, пересунувши вітрину з ними ближче до центру магазину, — безуспішно. Тоді вона сказала продавцям, щоб вони посилено «проштовхували» ці предмети, — знову жодного результату.

Нарешті, увечері, перед відїздом у справах за місто, моя подруга поспіхом надряпала своїй головній продавчині сердиту записку: «Усе, що є на вітрині, продавайте за ціною \times на $1/2$ », сподіваючись просто звільнитися предметів, що вже викликали в неї огиду, нехай навіть ціною збитку. Коли ж за кілька днів вона повернулася, то була вражена, коли виявила, що всі вироби з бірюзи продані.

Однак ще більше вона була вражена, коли дізналася, що продавчиня замість «1/2» прочитала «2» і вся партія була продана вдвічі дорожче!

Ось тоді подруга й зателефонувала мені. Я одразу зрозумів, що сталося, але сказав їй, що якщо вона хоче почути пояснення, то має вислухати мою історію. Насправді ця історія не моя. Вона про індичку-квочку і стосується порівняно молодій науки — етології, що вивчає тварин у природних умовах. Індички — гарні матері — люблячі, уважні, пильно охороняють своїх пташенят. Індички витрачають багато часу, доглядаючи за пташенятами, зігріваючи, чистячи їх і зганяючи докупи. Але є щось дивне в їхній поведінці. По суті, материнський інстинкт «вмикається» в індичок одним-єдиним звуком молодих індичат: «чїп-чїп». Інші визначальні риси курчат, такі як запах або зовнішній вигляд, схоже, відіграють меншу роль. Якщо курча видасть звук «чїп-чїп», його мати про нього подбає; якщо ні — проігнорує й може навіть убити.

Орієнтація індичок-квочок на самий лише цей звук була проілюстрована дослідником поведінки тварин М. У. Фоксом. Фокс описав експеримент з індичкою й опудалом тхора¹. Для індички-квочки тхор є природним ворогом, у разі наближення якого птах зазвичай пронизливо кричить і люто атакує. Експериментатори з'ясували, що навіть опудало тхора, притягнуте за допомогою мотузки до індички-квочки, провокує її на негайну й шалену атаку. Однак, коли до цього ж опудала приєднували маленький магнітофон, який видавав звук «чїп-чїп», індичка-квочка не тільки спокійно реагувала на наближення тхора, але й забирала його під себе. Коли механізм вимикали, опудало тхора знову викликало злісну атаку.

Наскільки смішний вигляд в цій ситуації має індичка: вона обіймає свого ворога лише через те, що той видає звук «чїп-чїп», та ігнорує або навіть може вбити одне зі

своїх курчат тільки тому, що те цього не робить. Індичка здається автоматом, чії материнські інстинкти залежать від одного-єдиного звуку. Етологи стверджують, що подібна поведінка характерна не тільки для індиків. Учені виявили механічні моделі поведінки багатьох видів.

Так звані моделі зафіксованих дій можуть охоплювати складну послідовність дій, наприклад цілі ритуали залицяння або спаровування. Фундаментальною ознакою цих моделей є те, що їхні складові, тобто дії, щоразу повторюються фактично в один і той же спосіб і в тому самому порядку.

Це подібно до того, якби ці моделі були записані на магнітофонні стрічки, вбудовані в тварин. Коли ситуація зобов'язує до залицяння, «грає» одна плівка; коли ж ситуація закликає проявити материнське піклування, починає «грати» запис материнської поведінки. *Клац* — і вмикається відповідний механізм; дзижчання — і маємо стандартну послідовність дій.

Найцікавіше ж в цьому те, як записи вмикаються. Наприклад, коли самець захищає свою територію, саме вторгнення іншого самця того ж виду стає сигналом, що вмикає запис пильності, агресивності і, якщо потрібно, бойової поведінки. Але в системі є дивна особливість. Спусковим гачком є не суперник загальною, а якась його специфічна риса. Часто ця провокаційна риса здається на перший погляд абсолютно незначною. Іноді такою ознакою виявляється певний відтінок кольору. Досліди етологів показали, що, наприклад, самець вільшанки буде енергійно атакувати всього лише зв'язку червоного пір'я, вважаючи, що це суперник-вільшанка проник на його територію. Водночас вільшанка-самець буде фактично ігнорувати ідеально виготовлене опудало іншого самця свого виду без червоного пір'я на грудці. Аналогічні результати були отримані під час дослідження іншого виду птахів — синьошийки, для якої подібним спусковим гачком є специфічний блакитний відтінок пір'я на грудці².

Як бачимо, використовуючи самі лише провокаційні ознаки, тварин можна змусити реагувати абсолютно неадекватно до тієї ситуації, що склалася. При цьому ми повинні усвідомити дві речі. По-перше, автоматичні моделі фіксованих дій цих тварин дуже добре працюють практично завжди. Наприклад, оскільки тільки здорові, нормальні індичата видають особливий звук «чіп-чіп», індички цілком природно реагують на цей звук проявом материнського піклування. Таким чином, індичка майже завжди чинитиме правильно. І лише такий підступний ошуканець, як учений, може зробити так, щоб її «записана на магнітофон» реакція видавалася дурною. По-друге, необхідно зрозуміти, що в нас також є «записані» моделі поведінки; і хоча вони зазвичай приносять нам користь, ознаки, які відіграють роль спускового гачка, можуть бути використані для того, щоб ошукати нас і змусити діяти нелогічно³.

Цікавий експеримент провела гарвардський соціальний психолог Еллен Лангер. Один широковідомий принцип людської поведінки говорить нам про те, що, коли ми просимо когось зробити нам послугу, наше прохання напевно буде задоволено, якщо ми пояснимо його.

Люди просто хочуть діяти усвідомлено. Лангер продемонструвала справедливість цього твердження, звертаючись до людей, що стоять у черзі біля копіювального апарата в бібліотеці, із проханням:

— Вибачте, у мене п'ять сторінок. Чи можу я скористатися ксероксом, тому що я поспішаю?

Ефективність у такий спосіб сформульованої вимоги була дуже високою: 94 % тих, кого просила Еллен Лангер, дозволили їй пройти без черги. В іншому випадку психолог сформулювала своє прохання так:

— Вибачте, у мене п'ять сторінок. Чи можу я скористатися ксероксом без черги?

У цій ситуації тільки 60 % з тих, кого вона просила, погодилися. На перший погляд здається, що головною

відмінністю між двома наведеними формулюваннями прохання була додаткова інформація, втілена в словах «тому що я поспішаю». Але третій експеримент показав, що це не зовсім так. Схоже, що значення мали не всі уточнення, а тільки перше «тому що». У третьому випадку Лангер використовувала зв'язку «тому що», а потім, не додаючи нічого нового, просто знову стверджувала очевидне:

— Вибачте, у мене п'ять сторінок. Чи можу я скористатися ксероксом, тому що мені треба зробити кілька копій?

У результаті знову майже всі (93 %) погодилися, хоча ніяких реальних пояснень, ніякої нової інформації не було додано. Точно так само, як звук «чп-чп» викликав у індичок автоматичний материнський відгук — навіть якщо він ішов від опудала тхора, — слова «тому що» запускали автоматичну реакцію поступливості в суб'єктів дослідження Лангер. Причому навіть тоді, коли не було жодного значущого пояснення причин щодо необхідності проявити поступливість. «Клац, дз-з-з!»⁴

Хоча результати деяких досліджень Лангер показують, що існує багато ситуацій, у яких людина не поводить себе автоматично чи то запрограмовано, дивовижно те, як часто все-таки подібний автоматизм має місце. Наприклад, поміркуйте про дивну поведінку тих покупців ювелірних виробів, які розкупили партію предметів з бірюзи тільки після того, як на них було помилково встановлено ціну вдвічі вищу від початкової. Я ніяк не можу пояснити їхню поведінку, якщо тільки не розглядати її в контексті «клац, дз-з-з».

Покупці, здебільшого заможні відпочивальники, що погано знаються на бірюзі, керувалися стандартним принципом-стереотипом: «дороге = гарне». Численні дослідження показують, що люди, які не впевнені у високій якості товару, часто користуються цим стереотипом. Люди, яким були потрібні «хороші» ювелірні вироби, сприйняли вироби з бірюзи саме такими, щойно ті подорожчали. Та-

ким чином, ціна перетворилася на межу, що відіграє роль спускового гачка у визначенні якості; і лише помітне зростання ціни призвело до помітного збільшення обсягу продажів з-поміж покупців, що прагнули придбати продукцію високої якості. «Клац, дз-з-з».

Легко звинувачувати туристів у їхніх нерозважливих рішеннях щодо покупок. Однак, більш пильно глянувши на ситуацію, можна дати їй об'єктивне пояснення. Покупці були людьми, яких виховали на правилі «Ви отримуєте те, за що платите» і які бачили, що це правило не раз підтверджувалося в їхньому житті. Незабаром вони модифікували це правило на твердження «дороге = хороше». Стереотип «дороге = хороше» досить ефективно працював для них у минулому, оскільки в нормі ціна предмета зростає в міру збільшення його цінності; більш висока ціна зазвичай відповідає більш високій якості. Тому не дивно, що, не маючи спеціальних знань в ювелірній справі, покупці визначили коштовність ювелірних виробів за їхньою вартістю.

Хоча покупці бірюзи, швидше за все, не усвідомлювали цього, вони зробили ставку на стереотипне мислення. Замість того щоб гарненько подумати й витратити час на виявлення ознак, які могли б вказати на справжню вартість виробів з бірюзи, вони пішли найкоротшим шляхом і зосередили увагу на ціні як єдиному критерію якості товару. Покупці зробили ставку на те, що ціна адекватно відповідає вартості та якості продукту, і цієї інформації їм було достатньо. У цьому випадку через помилку продавчині, що переплутала «1/2» і «2», вони помилилися. Однак увесь їхній попередній життєвий досвід показував, що зазвичай цей стереотип відображає найбільш раціональний підхід до вирішення проблеми.

Фактично автоматична, стереотипна поведінка в людей превалює в більшості випадків, оскільки вона зазвичай найбільш доцільна, а в інших випадках — просто необхідна. Ми з вами існуємо в незвичайно різноманітному

оточенні. Для того щоб поводитися в ньому адекватно, нам потрібні найкоротші шляхи. Не варто очікувати від себе, що ми усвідомимо та проаналізуємо всі аспекти кожної особистості, події або ситуації, що нам доводиться спостерігати навіть протягом одного дня. У нас немає на це ані часу, ані енергії, ані потрібних здібностей. Нам доводиться дуже часто користуватися стереотипами, щоб класифікувати речі за небагатьма ключовими критеріями, а потім, натрапивши на ту чи іншу ознаку, не замислюючись, реагувати на якусь із цих деталей, що виконують роль спускового гачка в нашій поведінці.

Утім, не завжди поведінка відповідатиме ситуації, тому що навіть найкращі стереотипи й ознаки, які відіграють роль спускового гачка, не завжди спрацьовують. Але ми визнаємо їх недосконалість, оскільки не існує іншого вибору. Без цих стереотипів ми б наче застрягли на місці — реєструючи, оцінюючи, перевіряючи — і вже не мали б часу для дії. Судячи з усього, ми будемо ще більшою мірою покладатися на стереотипи в майбутньому. Оскільки зовнішні подразники, що наповнюють наше життя, стають дедалі складнішими й різноманітними, ми маємо більшою мірою залежати від своєї здатності раціонально мислити й діяти, щоб впоратися з потоком усіх цих стимулів.

Відомий британський філософ Альфред Норт Вайтхед визнав цю незворотну якість сучасного життя, коли заявив, що «цивілізація прогресує, коли вона збільшує кількість операцій, які можна виконати не замислюючись». Візьміть, наприклад, пропонований цивілізацією випадок «прогресу» у вигляді купона на знижку. Цей купон дає змогу покупцям допускати, що, показавши продавцеві купон, вони дешевше придбають товар. Ступінь, до якого ми навчилися механічно оперувати цим припущенням, можна проілюструвати на прикладі однієї компанії, що продає автомобільні шини. Розіслані поштою купони, які — внаслідок друкарської помилки — не пропонували одер-

жувачам ніяких пільг, мали такий же купівельний відгук, як і правильно надруковані купони, що пропонували істотну економію. Справа в тому, що ми очікуємо від подібних купонів подвійної послуги. Ми не тільки припускаємо, що вони заощадять нам гроші, але й також сподіваємося, що вони заощадять нам час і розумову енергію, які потрібні для того, щоб це зробити. У сучасному світі перша перевага нам необхідна, щоб впоратися із зайвим навантаженням на гаманець; але нам необхідна й друга перевага, щоб позбавитися дечого потенційно більш важливого — перевантаження мозку.

Дивно, що більшість з нас майже нічого не знає про автоматичні поведінкові моделі, незважаючи на те, наскільки поширеним є їхнє використання та наскільки важливим це може стати в майбутньому. Можливо, так сталося саме через те, що їх застосовують механічно, без будь-яких роздумів. Якою б не була причина, важливо чітко розпізнавати одну з їхніх властивостей: через них ми стаємо неймовірно вразливими перед тими, хто знає, як вони працюють.

Щоби цілком зрозуміти характер нашої вразливості, подивімося знов на роботу етологів. Виявляється, не лише ці дослідники, що вивчають поведінку птахів за записами їхніх голосів і розпусканням пір'я, знають, як активувати поведінкові моделі різних видів тварин. Існує група організмів (так званих імітаторів), які наслідують тригерні властивості інших тварин, щоб у такий спосіб змусити їх «увімкнути» належну поведінкову модель у невідповідний для цього час. Тоді імітатор експлуатує цю «неналежну» дію собі на користь.

Розгляньмо, наприклад, смертоносну хитрість, до якої вдаються самиці-вбивці одного роду світляків (*Photuris*) у стосунках із самцями іншого роду (*Photinus*). Зазвичай самці *Photinus* всіляко уникають контакту з кровожерливими самицями *Photuris*. Але, століттями спостерігаючи

за своєю здобиччю, кмітливі мисливиці знайшли вразливе місце — особливе мерехтіння, за допомогою якого представники виду *Photinus* повідомляють інших про свою готовність до спаровування. Якимось чином самицям *Photuris* вдалося розшифрувати цей шлюбний код. Імітуючи світлові шлюбні сигнали своєї жертви, убивця має змогу поласувати тілами самців, чия модель шлюбної поведінки змушує їх автоматично летіти назустріч не коханню, а смерті.

Схоже, комахи заходять ще далі в експлуатуванні автоматизму своєї здобичі; омана нерідко коштує їхнім жертвам життя. Проте експлуатація може набувати й менш радикальних форм. Є, наприклад, така невеличка рибка — шаблезуба морська собачка, що користується незвичайною програмою взаємодопомоги, яка виникла поміж представниками двох інших видів риб — великого морського окуня й набагато меншої за розміром рибки-чистильника. Велика риба дозволяє чистильникові наблизитися до себе й навіть проникати в рот, щоб витягнути грибок та інших паразитів, що прилипають до її зубів або зябер. Це чудова угода: велика риба позбавляється шкідливих паразитів, а риба-чистильник отримує обід. Будь-яку іншу дрібну рибу, яка доволі дурна, щоб наблизитися, велика риба зазвичай пожирає. Але коли підпливає чистильник, велика риба раптово припиняє рухатися й дрейфує з відкритим ротом, реагуючи таким чином на хитромудрий танець, виконуваний чистильником. Цей танець, вочевидь, є тим провокаційним фактором, що відіграє роль спускового гачка, який вмикає дивовижну пасивність великої риби. А шаблезубій собачці танець чистильника дає шанс отримати вигоду від описаного ритуалу чищення. Копіюючи хвилеподібні рухи танцю чистильника й тим самим автоматично викликаючи у великої риби спокійну, нерухому позу, морська собачка підпливає до великого хижака, після чого, у цілковитій відповідності до своєї назви, швидко вириває шматок плоті з тіла цієї риби

й стрімголов кидається геть, не чекаючи, поки її перелякана жертва прийде до тями⁵.

Подібна поведінка трапляється, на жаль, і в людських джунглях. Серед людей також є експлуататори, які імітують риси, що відіграють роль спускового гачка для більшості з нас. На відміну від поведінки представників інших видів, що переважно є ланцюгом інстинктивних реакцій, наші автоматичні записи зазвичай мають у своїй основі психологічні принципи або стереотипи, які ми навчені сприймати. Ці принципи різняться за своєю силою, деякі з них здатні чинити потужний вплив на людські дії. Ми піддаємося впливу стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом усього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко усвідомлюємо їхню силу. Однак кожен такий принцип може бути виявлений і використаний як знаряддя для автоматичного впливу.

Існує група людей, які дуже добре знають, де перебуває знаряддя автоматичного впливу, і які регулярно й вміло застосовують їх, щоб домогтися того, чого вони хочуть. Такі люди йдуть від однієї соціальної зустрічі до другої, вимагаючи від інших поступок своїм бажанням, причому їхній успіх разючий. Секрет цього успіху полягає в тому, як вони формулюють свої вимоги, як вони озброюють себе тим чи іншим знаряддям впливу, що існує в межах соціального оточення. «Професіоналу поступливості» може знадобитися лише одне правильно підібране слово, яке увімкне всередині нас запис автоматичної поведінки. І повірте, експлуататори людей швидко вчаться отримувати вигоду з нашої тенденції механічно реагувати на зовнішні подразники відповідно до загальних психологічних принципів.

Пам'ятаєте мою подругу — власницю ювелірного магазину? Хоча в перший раз вона отримала несподівано великий прибуток випадково, їй знадобилося небагато часу, щоби почати використовувати стереотип «дороге = хороше» у своїх цілях регулярно й навмисно. Тепер під

час туристичного сезону вона намагається прискорити продаж окремих предметів, які важко було продати, шляхом суттєвого підвищення їхньої ціни. Моя подруга стверджує, що таке підвищення цін є надзвичайно ефективним. Коли стереотип спрацьовує щодо відпочивальників, які нічого не підозрюють (а так часто трапляється), результатом буває величезний розмір прибутку. І навіть коли добре налагоджений механізм з яких-небудь причин дає збій, вона може позначити предмет, що не купили, написом «Знижка» і продати його за первісною ціною, знову ж таки дістаючи користь зі стереотипу «дороге = хороше».

Моя подруга не є оригінальною у своєму використанні стереотипу «дороге = хороше», щоби заманити в пастку охочих зробити вигідну покупку. Лео Ростен наводить приклад братів Друбеків, Сіда і Гаррі, які володіли магазином чоловічого одягу в районі, де жив Ростен ще в 1930-ті роки, коли був підлітком. Щоразу, коли в магазині з'являвся новий потенційний покупець і починав приміряти костюм перед магазинним трюмо, продавець Сід робив вигляд, ніби в нього проблеми зі слухом, і під час розмови не раз просив клієнта говорити з ним голосніше. Щойно ж покупець знаходив костюм, який йому подобався, і питав про ціну, Сід звертався до брата, головного шевця чоловічого одягу, гукаючи в глиб кімнати: «Гаррі, скільки коштує цей костюм?» Відриваючись від своєї роботи — і значно перебільшуючи справжню ціну костюма, — Гаррі зазвичай відповідав: «Цей чудовий костюм з чистої вовни коштує сорок два долари». Удаючи, що він не розчув, і прикладаючи руку до вуха, Сід перепитував знову. Гаррі знову відповідав: «Сорок два долари». У цей момент Сід повертався до покупця й повідомляв: «Він каже, що костюм коштує двадцять два долари». Більшість людей зазвичай поспішали купити костюм і піти з магазину зі своєю «дорогою = кращою» покупкою, перш ніж бідний Сід виявить свою «помилку».

Існує кілька аспектів засобів автоматичного впливу, які будуть описані в цій книзі. Ми вже обговорили два з них — майже механічний процес, завдяки якому можна активувати силу цих засобів і відповідно подальшу можливість експлуатувати цю силу тим, хто знає, як «натиснути на потрібну кнопку». Третій аспект відображає те, у який спосіб засіб автоматичного впливу «надає» свою силу тим, хто ним користується. Справа в тому, що ці засоби зовсім не схожі на набір важких кийків, вони не служать для явного залякування інших людей з метою їх підпорядкування.

Процес набагато складніший і делікатніший. У разі правильного користування знаряддями автоматичного впливу навряд чи доведеться напружувати бодай один мускул, щоб домогтися свого. Усе, що потрібно, — це натиснути на спусковий гачок величезних запасів впливу, щоб можна було використовувати їх для досягнення поставленої мети. У цьому сенсі такий підхід схожий на японський вид бойового мистецтва джіу-джитсу. Жінка, яка практикує джіу-джитсу, зазвичай мінімально застосовує свою силу проти супротивника. Замість цього вона використовує силу, закладену в таких природних принципах, як сила тяжіння, рівновага, імпульс і сила інерції. Якщо жінка знає, як і де варто застосувати потрібні сили, вона легко може перемагти фізично сильнішого суперника. Те саме можна сказати й про тих, хто використовує знаряддя автоматичного впливу, які перебувають навколо нас. Експлуататори людей можуть застосовувати ці засоби, майже не докладаючи власних зусиль. Така особливість дає їм значну додаткову перевагу — здатність маніпулювати без видимого прояву маніпулювання. Навіть самі жертви схильні розглядати свою поступливість скоріше як зумовлену дією природних сил, ніж як виявлену внаслідок задумів людини, яка отримує вигоду від цієї поступливості.

Розгляньмо конкретний приклад. У людському сприйнятті важливу роль відіграє принцип контрасту, який

АБЕТКОВИЙ ПОКАЖЧИК

А

Абрамс, Роберт 280
Автоматичне реагування 79—86, 128—136
Автопілот, принцип соціального доказу 184, 186—190
Автомобілі:
– аварії 166, 172, 174—175
– авторитет 205, 214, 234
– «викидання низького м'яча» 121
– дефіцит 274—279
– принцип контрасту 27—31
– продажі 44, 60
– реклама 255, 287
– симпатія 225
Авторитет:
– диктат 252
– лікаря 236
Агресія:
– авіакатастрофи, самогубство 171—175, 177
– подібність 201
– фізична привабливість 201
Адміністрація Ніксона, Вотергейт 62
Азімов, Айзек 230
Аллен, Ірвін 305
Амброуз, Майкл 222
Американська асоціація боротьби з раком 88
«Американський торговець» (American Salesman) 92
Анабаптисти 145, 327
Антропологія, правило взаємного обміну 33
Апатія, теорія 157, 163
Армстронг, Томас 146—150
Аронсон, Елліот 111—112, 207, 212
Аронсон Еліот — Міллс Джадсон, дослідження 111—112
Асоціація американських ветеранів-інвалідів 47

Атрибути 264
Аукціони, кіно 305

Б

Бандура, Альберт 143
Банківський експерт, позірність 255
Бар-Іланський університет 59
Бармен, чайові 142
Барон, Роберт 326
Баррі, Дейв 187
Безкоштовні зразки 43—45
Біблія, авторитет 251
Бізон, полювання 191
Бікман, Леонард 261
Благочинні обіди 224
Блумінгтон, волонтери 87
Бойскаути, взаємний обмін 54—55
Боннер Том 221
Братства, громади 107—111
– військові 112—113
– племінні 105—113
Братства, обряди, ініціації 105—113
Браун, Джеррі 43
Брем, Джек 283
Брок, Тімоті 294
Броннер, Фредерік 108

В

Вайтхед, Альфред Норт 22
Вартові, сектанти 146, 151
Вбивство, бездіяльність спостерігачів 155—162
Ведення переговорів, експеримент у Каліфорнійському університеті (UCLA) 92
Вергілій 242
Верховний суд США 298
Вест, Луїс Джоліон 180
Вибори:

- дослідження 88
- зріст кандидата 331
- фактор знайомства 205
- фізична привабливість 198
- Випробування холодом, ініціювання 108
- Виробники іграшок 84
- Виховання дітей:
 - авторитет 251
 - внутрішня відповідальність 116—120
- Відмова, Дайана Луї 46
- «Відмова-потім-відступ», стратегія 56—57
- Відповідальність 69
- Відповідальність спостерігача, допомога 152—160
- Військові, церемонія посвяти 110—111
- Військово-морська база Конкорд, штат Каліфорнія, протест проти зброї 250—251
- Вілсон, Лі Алексис 327
- Вільсон, Брайан С., 250—251
- Вінчі, Леонардо да 76
- Вітальні листівки:
 - від чужих 33
 - симпатія 203—204
- Вітекер, Чак 222
- Влада вплив 252—253
- Внески, політичні, правило взаємного обміну 43
- Ворчел, Стефан 296
- Вотергейт, скандал 62—63
- Вплив, зброя 16—32
- Вразливість 23—26
- Вуд, Роберт 305
- Вушні краплі 254

Г

- Гайана, масове самогубство 181
- Гало-ефекти 198
- Гаманець, дослідження 168
- Гарвардський університет, дослідження 253
- Гарріс, Джеймс 98
- Гете, Йоганн фон 173
- Грард, Джо 197, 203
- Гоббс, Томас 251
- Говард, Деніел 88
- Горбачов, Михайло 299
- Гоулднер, Елвін 34
- Граш, Джозеф 329
- Грем, Біллі 142
- Гриффін Мерв 236
- Грін, Донна 287

- Громадські рекламні щити 134—135
- Груди, огляд, експеримент 276
- Гульбан, Деніел 279—281

Д

- Дарлей, Джон 158—159
- Девіс, Джеймс К. 297—298
- Девіс, Нейл 254
- Дейд, округ, «антифосфатний» закон 288
- Дерроу, Кларенс 194
- Дефіцит 274—312
- Дефіцит, спротив 282—290
- «Дженерал Фудз» (General Foods), компанія 101
- Дженовезе, випадок 155—158
- Дженовезе, Кетрін 155—158
- Джерард, Гарольд 103—105
- Джонс, Джим 178—183
- Джонс, Едвард 98
- Джонсон Ліндон 41
- Джонстаун, масове самогубство 46, 178—183
- Джорджія, університет 227
- Дзеркало, дослідження симпатії 31, 329
- Диллер, Баррі 304—305
- Дискотеки, соціальний доказ 143
- Діловий Ден 240
- Діловий костюм, авторитет 262
- Дін, Джон 63
- Діти:
 - агресія 200
 - іграшки, дослідження 283
 - монети, розмір 257
 - психологічний реактивний опір 285—287
 - соціальний доказ 140
 - фобія собак 143
- Доброчинність:
 - зобов'язання 87—88
 - правило прихильності 194
- Довіра почуттям 132—135
- Договори, соціально корисні 55
- Дойч, Мортон 103—106
- Доповідь, журнал «Управління торгівлею» 65
- Допомога:
 - Ефіопія 35
 - Мексика 35
- Дослідження щодо зв'язку «публічно дане зобов'язання — послідовність дій»:
 - Гарольд Джерард 103—105

– Мортон Дойч 103—104
«Дороге = хороше», стереотип 21, 25—26
Друбек, Гаррі 26
Друбек, Сід 26
Друга світова війна 90

Е

Едвардс, Джон 113
Ейнштейн, Альберт 16
Економія енергії, дослідження в Айові 124
Експлуатація:
– взаємний обмін 50—54
– дефіцит 275—277
– тактика «низького м'яча» 121—128
– узгодженості 82—85
Екстремальні ситуації 159—162
Електричний струм:
– Мілграм, дослідження 249
– посвячення 110—111
Еліот, Сонні 222
Емерсон, Ральф Уолдо 33, 128, 131—132
Енергозбереження, штат Айова 124
Ентоні, А. 106
Етологія 17—18, 23
Ефект Вертера 173—174

Є

Євангельські проповідники 142
Єльський університет 246

Ж

«Жертва», методика «відмова-потім-відступ» 66
Жертва, як не стати 160—164
Жінки, взаємодія 51—53
Жуки, хижі 322

З

Заборгованість, непрохані послуги 50—53
Заборона застосування мийних засобів,
що містять фосфати 288
Закон «про зброю» 287
Запла, Френк 314
Збір коштів, «ланчева»
методика 225
Здоров'я:
– влада 253
– дефіцит 274

Злочин:

– інсценування крадіжки, послідовність 78
– контакт і взаємодія 212—215
– фізична привабливість 201
Зміна уявлення про себе 94
Знаменитості, реклама 223—224
Зниження ваги 104
Зобов'язання 87—88

І

Іграшки 83—86, 118, 283
Ізраїль, дослідження 324
Інспектор пожежної безпеки 72—73
Інформація, дефіцит 277

К

Каліфорнійський університет (UCLA),
експеримент щодо торгів 68
Калогріс, Майкл 108
Кампен Я. 327
Канада, федеральні вибори 199
Карлос, дослідження 212
Картер Джиммі 42
Кастро, Фідель 98
Келлерман, Саллі 43
Келлі, Ворен Дж. 65
Кеннеді, Джон Ф. 324
Кеннесо, закон «про зброю» 287
Китайський табір військовополонених:
– конкурс політичних нарисів 91
– письмові заяви 91
– співпраця 90—92
Кітинг, Чарльз Х., молодший 42
Кіч, Маріан 146—154
Коен, Майкл, 254
Колекціонування 276
Колорадо, дослідження пар 286
Колумбійський університет, гаманець,
дослідження, 167
Колумбус, штат Огайо, явка виборців 88
Комітет щодо перевиборів президента
(CRP) 62
Компанія Tupperware 194
Комплекти BUG 44—45
Комп'ютери 317
Конгрес, США 41—42
Кондиціонування повітря, експеримент 127
Конкуренція, дефіцит 302
Конкурси:
– письмове зобов'язання, Amway 100

- політичний нарис 102
- Контакт, співпраця 205
- Контакти і взаємодія 205
 - продавець автомобілів, приймати сторону покупця 216
 - зізнання у скоєнні злочину 218
- Корейська війна 90
- Корнеллський університет, експеримент щодо дії правила взаємного обміну 36—37
- Корпорація Amway 44—45, 100
- Коу, Еміль 313
- Кохання, перешкоди 285
- Крейг, Джим 229
- Ксерокс, дослідження 19—20, 322
- Культу:
 - масове самогубство 46, 175—180
 - соціальний доказ 142—152, 175—180
- Купони на знижку 22

Л

- «Лаверн і Ширлі», телесеріал 59
- Латане, Бібб 158
- Лангер, Еллен 19
- Латане і Дарлей, погляд 158
- Лейден, Френк, 230
- Ленгфорд Девід Л., 221
- Лікі, Ричард 34
- Ліпман Волтер, 138
- Ліберт, Роберт 326
- Лідді, Дж. Гордон 62
- Лікування, помилки 254
- Луї, Дайана 46
- Луссо, Фредерік М., 156

М

- Мавпи, авторитет 331
- Магрудер, Джеб Стюарт 62
- Мак-Кензі, Боб 305
- Макре, Норман 317
- Маршал, Гері 59
- Маскі, Едмунд 62
- Медитація, трансцендентальна (ТМ) 80
- Медсестри, авторитет 254—259
- Мексика, допомога Ефіопії 35
- Методика «відмова-потім-відступ» техніка 56—57, 60
- Методика:
 - «низького м'яча» 121
 - «нога-в-дверях» 92

- Метро, експеримент 323
- Міжособистісні відносини, дурна послідовність 128
- Міжрасові відносини 206, 215
- Мілграм, Стенлі 242, 245—249, 251
- Мілс, Джадсон 111
- Міллер, Джон Стюарт 316
- Міське середовище, допомога спостерігачів 151
- Мітчелл, Джон 62
- Майхелі, Орестес Дж. 280
- Можлива відповідь, зобов'язання і послідовність 130—131
- Монети:
 - експеримент з проханням у студентів 10 центів 201
 - значення розміру 257
- Моріарті, Томас 78
- Мормони 274
- Морроу, Ленс 299
- Мосс, Марсель, 47

Н

- Надзвичайні ситуації, допомога спостерігача 160—166
- «Народний Храм», організація культового типу 178—183
- Насильство і політична нестабільність 289—298
- Нацистська Німеччина 330
- Національний комітет Демократичної партії, напад 62—64
- Непогора 284
- Непрохані зобов'язання 46—50
- Непрохані подарунки 50
- Нерухомість, принцип контрасту 30
- Несправедливий обмін 46—50
- Ніксон, Річард, 62, 328
- Ніксон — Кеннеді, теледебати, 328
- Новини, добра проти поганої 220—227
- Новобранці, армія 108—112
- «Нью-Йорк Таймс» 279
- Нью-Йорк, дослідження, допомога свідків 155
- Ньюкомб, Теодор 78
- «Нью-Орлеанські янголи» 232

О

- О'Брайен, Ларрі 64
- Одяг, магазини одягу:

- авторитет 261—264
- «дороге = хороше» стереотип 20—21
- принцип контрасту 29—30
- О'Коннор, Роберт 144, 326
- Олімпіада 223, 235
- Опера, феномен клаки 185
- Оптимальні умови 295—306
- Особливості спускових гачків 18—20, 22, 24, 322

П

- Павлов, Іван 225
- Пайн, Джо 313
- Пакард, Венс 43
- Паління, психологічний реактивний опір 282
- Поллак, Майкл 125—127
- «Пекельний тиждень» 107—108, 110
- Пекканен, Джон 236
 - список кращих лікарів 236
- Пенсильванія, вивчення фізичної привабливості злочинців 199, 328
- Пердью, дослідження університету 291, 333
- Перша поправка, Конституція США 291
- Перша світова війна 45
- Петиції, підписання 94—95
- Печиво, дослідження, дефіцит 296, 300—302, 307
- Письмова заява 97—102
- Письмові зобов'язання 100
 - безпека водія, комунальні плакати 93—95
- Південна Каліфорнія, університет 108
- Північна Кароліна, експеримент щодо похвали 204
- Північна Кароліна, університет 290
- Підлітки: психологічний реактивний опір 282
- Піттсбург, університет 231
- Плакат, соціальне оголошення 93
- Пластична хірургія, реабілітація 328
- Племінна поведінка, полювання на бізонів 191
- Площа Тяньаньмень 115
- Плюралістичне невігластво, феномен 155, 159, 161, 182, 327
- Побиття, випробування 107
- Поведінка тварин:
 - автоматичні реакції, «чип-чип» 17—20, 141, 315
 - авторитет 330

- суперництво, за дефіцитні ресурси 299
- Погрози вбивством, ініціювання 106—114
- Подібність 201
- Покірність 91, 107
- Покупці з Марса 188
- Політика:
 - фактор знайомства 205
 - міжрасові відносини 206—215
 - принцип асоціації 221
- Порчер (опера-хаус) 185
- Посвята 106—114
- Поступки, взаємні 53—69
- Похвала 203
- Похвали, експеримент 203
- Похвали, одруження 203
- Правило взаємного обміну 33—69
- Правова система: фізична привабливість 198
- «Пригоди Посейдона», фільм 304
- Принцип контрасту:
 - використання 30—31
 - фізична привабливість 28
 - правило взаємного обміну 61—64
- Принцип соціального доказу 97, 138—154
- Програма, спрямована на боротьбу з курінням 168
- Продаж страхових полісів, подібність 202
- Психологічний опір, цензура 289
- Психологічний реактивний опір 282
- Публічні зобов'язання 100

Р

- Радянський Союз, дефіцит 299
- Разран, Грегорі 225
- Райан, Лео 178
- Расовий конфлікт, США 297
- Рассел, Дік 59
- Реабілітація, пластична хірургія 328
- Революція, дефіцит 297
- Рейнольдс, Джошуа 80
- Реклама:
 - вікові обмеження 291
 - принцип асоціації 221
 - свідчення середньостатистичних людей з вулиці 167
 - клакери 185
- «Рекламне століття» (Advertising Age) 330
- Релігія, авторитет 247
- Ресторан, чайові 269
- Рефлекси умовні та асоціювання:
 - їжа 220

- політика 220
- принцип асоціації 221
- реклама 219
- роль матері 224
- сінюптики 221
- спорт 223—233
- хороша новина — погана новина 223
- Риби:
 - збиткові товари, дефіцит 303
 - конкуренція 303
 - співпраця 24
- Ритуал залицяння 18
- Ріган, Денніс 36—39, 48, 51
- Різдвяні іграшки, купівля 83—85
- Різдвяні листівки, обмін 33
- Рікен, Генрі 145, 147, 327
- Рістон, Волтер 317
- Роберт, Каветт 143
- Робот, дослідження 117
- Розенталь, Е. М. 155
- Розмір, сприйняття, авторитет 257
- Розсіяний склероз, асоціація 98, 325
- Ромео і Джульєтта, феномен 285
- Ростен, Лео 26

С

- Сабін, Роберт 185
- Сабіні, Джон 323
- Самогубство 46, 170—177
- «Санка», реклама кави 255
- Саутон, феномен клаки 185
- Свенсон, Річард 109—110
- Свобода:
 - автономія 282
- Селф, Вільям 305
- Сигнал шлунка 131
- Сінюптики, асоціації 221
- Синьошийка, особливості спускових гачків 18, 322
- Сігал, Генрі 95
- Сміх, механічний 138—141, 183—186, 326
- Соціальний доказ 138
- Соціальний доказ, фобії 143
- Співробітництво:
 - поведінка риб 24
- Спортсмени, участь у рекламі 223
- Спостерегіачі, допомога 155
- Спростування викладеного, забобони свідомості 76
- Стадо, «Роби, як я» 183

- Стайрон, Вільям 112
- Статус, одяг 261
- Стівенсон, Маклін 203
- Сторк, Білл 304
- «Страждання юного Вертера», Гете 173
- Страх стоматологів 166
- Сувеніри, подарунки і допомога:
 - взаємодія 33—46, 69—74
 - прохання 164
 - фізична привабливість 198
- Схвалення, знаменитості 225

Т

- Табір, контакти та співпраця 208
- Тайгер, Лайонел 34
- Тактика граничного терміну 279
- Телебачення:
 - CBS 305
 - вплив 324—325
 - механічний сміх 138—141
- Телекомпанія ABC (American Broadcasting Company) 139, 305—306
- Температура води, принцип контрасту 28—29
- Технології, інформація 317
- Титули 256
- Тінкер, Грант 59
- Тонга, церемонія ініціації 106, 112
- Торн, Аврил 233
- Торонто, дослідження допомоги свідка 158
- Тоффлер, Елвін 317
- Трансцендентальна медитація (ТМ) 80
- Тривога:
 - плавання 169
 - ставлення до зубного лікаря 166, 168
- Туреччина, експеримент 208
- «Тяжка втрата», гіпотеза, зв'язок самогубств та аварій 172

У

- Університет Чикаго, Юридична Школа, 293
- Університет штату Огайо, випробування 108
- Університет, штат Аризона 142, 231
- Уявлення про себе 91

Ф

- Фальсифікування, соціальний доказ 182—185

Фарадей, Майкл 79
 Феномен клаки 185
 Фестінгер, Леон 78, 145
 Фізична привабливість:
 – позитивні асоціації 198
 – судова система 198
 Філліпс, Девід 173
 Фільми:
 – аукціони 305
 – соціальний доказ 144
 Флорида, дослідження допомоги
 свідків 161
 Фобії собак, лікування 143
 Фокс, М. У. 17
 Фокс, Робін 34
 Формула Джо Гірарда 197
 Фрезер, Скотт 92
 Фрідман, Джонатан 92—95, 116
 Фромкін, Ховард 294

Х

Хайдер, Фріц 78
 Харе Крішна, товариство 40
 Харчування:
 – асоціації 221
 – влада 316
 Хірургія, пластична 328—329
 Хороший коп / Поганий коп 217
 Храм Меса, 274

Ц

Цензура:
 – дефіцит 286—291
 – телебачення 58—59
 Церковні служки, збирання
 пожертв 142
 Ціни на газ 123—126
 Цінування і послідовність 76—77,
 101

Ч

Чалдині, Річард 308
 Честертон, Г. К. 274
 Читацький відгук, Портленд,
 штат Орегон 136

Ш

Шаблезуба морська собачка,
 експлуататорська поведінка 24
 Шайн, Едгар 90, 92, 97, 325
 «Щасливі дні», серіал 60
 Шахраї 255
 Шахтар, Стенлі 145, 327
 «Шевроле», продаж 197
 Шекспір, Вільям 220, 285, 330
 Шериф, Музафер 208
 Шерман, Стивен Дж. 87
 Шкідники, компанії, які винищують 324
 Шкільна десегрегація 206, 208
 «Школа обрізання» 106
 Шок майбутнього, Тоффлер Елвін 317

Ю

Ювелірні вироби, продаж 16—17, 20—21

Я

«Як ви почуваетесь...», методика 89
 Як говорити «ні»:
 – «Правило взаємного обміну», 70—75
 – «Зобов'язання і послідовність»,
 128—155
 – «Соціальний доказ», 183—187
 – «Вподоба», 237—240
 – «Авторитет», 265—272
 – «Дефіцит», 306—311
 Яловичина, дефіцит 294
 «Янголи Чарлі», телесеріал 28
 Янг, Роберт 255



- за телефонами довідкової служби (050) 113-93-93 (МТС); (093)170-03-93 (life); (067) 332-93-93 (Київстар); (057) 783-88-88

- на сайті Клубу: www.bookclub.ua
 - у мережі фірмових магазинів див. адреси на сайті Клубу або за QR-кодом
- Надсилається безоплатний каталог**

Запрошуємо до співпраці авторів
e-mail: publish@bookclub.ua

**Запрошуємо до співпраці художників,
перекладачів, редакторів**
e-mail: editor@bookclub.ua

**Для гуртових
клієнтів**

Харків

тел./факс +38(057)703-44-57
e-mail: trade@bookclub.ua
www.trade.bookclub.ua

Київ

тел./факс +38(067)575-27-55
e-mail: kyiv@bookclub.ua

Одеса

тел./факс +38(067)572-44-28
e-mail: odessa@bookclub.ua

Популярне видання

ЧАЛДИНИ Роберт

Психологія впливу

Керівник проекту *С. І. Мозгова*
Відповідальний за випуск *А. І. Кривко*
Редактор *О. М. Журенко*
Художній редактор *Т. О. Волошина*
Технічний редактор *В. Г. Євлахов*
Коректор *Н. О. Шпанюк*

Підписано до друку 12.05.2017.
Формат 60х90/16. Друк офсетний.
Гарнітура «Helios».
Ум. друк. арк. 22.
Наклад 3000 пр. Зам. № .

Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»
Св. № ДК65 від 26.05.2000
61140, Харків-140, просп. Гагаріна, 20а
E-mail: corp@bookclub.ua

Віддруковано у ПРАТ «Харківська книжкова фабрика "Глобус"»
61012, м. Харків, вул. Різдва, 11.
Свідоцтво ДК № 3985 від 22.02.2011 р.
www.globus-book.com