



## Психологический клуб



Вит Ценев

# Восприятие рекламы в условиях информационных перегрузок

(Глава из новой книги В. Ценева

«Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр»)

**Виталий Ценев** — психолог, автор интернет-проекта «Продвинутая психология для несовершеннолетних» *Psyberia.ru* и ведущий одноименной рассылки, журналист, писатель.

Живет и работает в г. Новосибирске.

Автор книги «Психология рекламы (Реклама, НЛП и 25 кадр)». Преподает авторский курс психологии рекламы в ТГУ. Член Американской психологической ассоциации (АПА).

Номинант литературного конкурса АРТ-ЛИТО-2000, победитель литературного конкурса «Чайка по имени Джонатан Ливингстон».

Сфера интересов: «психология в самом широком смысле этого слова, — но такая, которая способна сделать сложное простым, а непонятное — очевидным. Любую иную психологию, которая все только запутывает и усложняет, я не признаю и отрицаю».

*«Половина денег, которые идут на рекламу, выбрасываются впустую, но как узнать, какая именно половина?»*

Уильям Гескет Левер, английский лорд

До настоящего дня наукой не зафиксировано ни одного случая шизофрении у верблюдов. Ни одного случая маниакально-депрессивного психоза у жирафов. Ни одного случая бреда преследования у бегемотов. Иногда поведение животных кажется нам странным или даже безумным, но это ничуть не означает, что животные *умственно больны*. Сойти с ума можно только в том случае, если его *иметь*. Поэтому верблюды и жирафы не болеют шизофренией.

### Эволюционная задача умственной деятельности

Человек думает для того, чтобы *выжить*. Мышление — это основная *эволюционная* задача умственной деятельности. Лев, чтобы выжить, должен охотиться. Косуля, чтобы спастись от хищника, должна быстро бегать. Человек, чтобы выжить, должен *думать*. Знаменитое изречение — «я мыслю, следовательно, существую» — можно понимать буквально. Жизнь человека всецело зависит от его умственных способностей.

Человек думает для того, чтобы выжить. Мышление — не цель, оно *средство*, инструмент для выживания. Лев охотится. Косуля убегает. Человек думает. *Ориентация* человека на *умственную деятельность* предопределена эволюцией, и не зависит от выбора человека. Стремление человека к умственной деятельности — это не столько его выбор, сколько его *предназначение*.

Закономерный вопрос: какое отношение всё это имеет к рекламной теме? К сожалению, самое непосредственное.

### Физические пределы умственной деятельности

Очевидно, что физические возможности любого живого существа имеют свои пределы. Например, лев не может до бесконечности преследовать свою жертву. Косуля не может бесконечно убегать. Если некие обстоятельства вынуждают льва всё время *увеличивать* время преследования, однажды наступит такой момент, когда лев окажется бессильным перед более выносливыми жертвами. Как только это произошло, царь зверей обречен на голодную смерть.



Это справедливо для любого живого существа. Если хищник со временем проявляет все большую и большую выносливость, настанет момент, когда косуля неизбежно погибнет. Она физически не сможет выдержать длительного преследования.

Умственная деятельность почти не требует физических затрат. Если бы одна мысль весила один грамм, возможно, что в течение дня человек «перемысливал» бы несколько тонн. Но мысль *нематериальна*, и «тысячи тонн словесной руды» можно «передумать», не вставая с дивана. Животное, чтобы выжить, находится в неустанном поиске пищи. Поиск требует больших энергетических затрат. Чтобы восполнить потерю, нужно больше пищи. Чтобы найти больше пищи, нужно больше искать. *Замкнутый круг*. Но умственная деятельность не требует физических затрат. Казалось бы, возможности думать у человека безграничны. Но это не так.

#### Мышление в условиях информационных перегрузок

Мышление — продукт деятельности человеческого мозга. Мозг человека — это огромный мыслеперерабатывающий завод. Вы можете представить его работу в виде какой-нибудь фабрики. Например, золотодобывающей.

На фабрику бесконечным потоком идет золото-содержащая руда (для мозга «руда» — это информация). Из тысячи тонн этой руды мозг производит некоторое количество «золота» (мыслей). Все остальное — это шлаки, отходы производства.

Предположим, наш завод способен перерабатывать одну тысячу тонн руды. Но что будет, если количество руды (информации) начнет постепенно *возрастать*? До некоторой поры завод может справляться с ее возрастающим количеством, но однажды наступит такой момент, когда увеличивать объем переработки руды (информации) станет невозможно. А руда продолжает и продолжает поступать.

Что произойдет в этом случае? Завод физически не сможет принимать поступающую на его территорию руду. Ее начнут сваливать у забора предприятия в надежде когда-нибудь переработать. Это справедливо и для мыслеперерабатывающей деятельности. Если поток информационной руды все время возрастает, мозг не успевает ее перерабатывать. Какое-то время вас «спасает» экономия на сне, курсы скорочтения, липкие листочки на экране, электронные органайзеры: то есть, вы начинаете сваливать руду на территории завода в надежде, что когда-нибудь сможете превратить ее в золото.

Но поток информации продолжает расти, и нагрузки на мозг становятся непомерными. Помните,

что случится со львом, если он вынужден бесконечно долго догонять козулю? Помните, что случится с косулей, которая должна бесконечно убежать от хищника?

Очевидно, что лев не может бежать до бесконечности: даже при условии, если для него это вопрос жизни и смерти. Равно как и мозг не способен бесконечно «перемысливать» возрастающий в геометрической прогрессии поток информации. Информационную руду придется сваливать у забора, или, иначе говоря, она не будет воспринята мозгом. В одно ухо влетело, в другое вылетело, а в мозг не попало. К рекламе, как нетрудно догадаться, это имеет самое непосредственное отношение.

#### Мозг стремится к своему собственному выживанию

Человек думает, чтобы выжить. Но если информационная нагрузка все время возрастает, если с каждым днем приходится мысленно «бегать» все больше и больше, то умственная деятельность — а, следовательно, выживание человека — оказывается под угрозой. В этом случае мозг использует разнообразные защитные механизмы, целью которых становится *выживание самого мозга*.

Человечество вошло в новую фазу своего эволюционного развития. Выживание человека более не является приоритетом работы мозга. В первую очередь *мозг стремится к своему собственному выживанию*.

Для достижения этой цели человеческий мозг использует простые, но очень эффективные стратегии взаимодействия с информацией. Для рекламы эти стратегии *смерти подобны*. Рассмотрим их более подробно.

#### Органы чувств

*«Видишь суслика? И я не вижу. А он — есть».*  
Фильм «ДМБ»

Как уже было сказано, наш мозг нуждается в постоянной «подпитке» новыми сенсорными сигналами. Если создать условия, в которых отсутствуют сенсорные сигналы (зрительные, слуховые, обонятельные, чувствительные), человек может сойти с ума или погибнуть. Без всякого преувеличения можно сказать, что потребность человека в сенсорной «подпитке» равносильна потребности регулярно принимать пищу. Однако это сравнение справедливо и для ситуаций, когда «пищи» становится слишком много, а ее потребление становится чрезмерным. В этом случае мозг наш руководствуется примерно той же стратегией, что и человек, когда начинает борьбу с *перееданием*.



Мозг *садится на диету*. Он начинает ограничивать себя в приеме сенсорной «пищи». Это простая и эффективная стратегия борьбы с перееданием. Как это делает человек, когда он хочет похудеть, вы знаете. Мозг поступает аналогичным образом.

### Ориентация на торможение сенсорной информации

Предположим, в единицу времени человек способен осмысленно реагировать на десять сигналов из десяти существующих. Если число сигналов возрастет до пятнадцати, пять из них будет «подавлено» и не достигнет сознания.

Мозг ежесекундно обрабатывает огромное количество сенсорных сигналов, сортируя их на «значимые» и «незначимые», «важные» и «бесполезные».

Важные (с точки зрения мозга) сигналы достигнут сознания. Неважные (с точки зрения мозга) сигналы проходят «мимо ушей».

*Мозг — источник бесперебойной работы сознания.* Что бы не случилось, человек должен сохранить способность сознательно реагировать на актуальные жизненные ситуации.

Как было сказано, решение о «значимости» или «незначимости» сигналов принимает мозг человека, а не сам человек (чтобы лучше это понять, подумайте о том, что ваше сердце не нуждается в вашем мнении относительно того, как ему работать). Выбор человека уже опосредован решениями мозга. Если мозг решил, что сигнал «важный», вы неизбежно его заметите. Но если мозг решил, что сигнал «неважный», — вы не сможете осознать его при всем желании.

С точки зрения физиологии нервной системы все процессы *возбуждения и торможения* центральной нервной системы регулируются так называемой ретикулярной формацией.

*Ретикулярная формация* — это совокупность нейронов и нервных волокон, расположенная в стволе мозга и связанная со всеми органами чувств, двигательными и чувствительными областями головного мозга. Она регулирует уровень возбудимости различных отделов центральной нервной системы, участвует в регуляции сознания, эмоций, бодрствования и целенаправленных движений.

Справедливости ради стоит отметить, что такого *желания* в подавляющем большинстве случаев и не возникает. Мозг принимает решения — *до начала умственной деятельности*. Он мгновенно «сортирует» всю поступающую информацию на «важную» и «неважную»: важная — осознается, а неважная — перестает существовать.

### Сенсорная «диета»

*«Чтобы по-настоящему похудеть, достаточно отказаться от трех вещей — завтрака, обеда и ужина».*

Фрэнк Ллойд Райт, американский архитектор

Когда человек садится на диету, он может следовать разным теориям о том, что «вредно» и «полезно». Например, разделяет пищу на высококалорийную и низкокалорийную. Или на мясную и вегетарианскую. Ежегодно появляются множество книг, в которых обжорам и чревоугодникам предлагают тысячи новых рецептов похудения.

Мозг не имеет в своем арсенале столь сложных теорий. Основным критерий, которым он руководствуется при сортировке сенсорных сигналов, чрезвычайно прост:

### Актуальность сенсорного сигнала определяется его интенсивностью и новизной

*Интенсивность* подразумевает «количество» сенсорного сигнала. Яркий свет. Громкий звук. Сильный запах. Чем сильнее раздражитель, тем вероятнее, что мозг обратит на него *внимание сознания*. Это делается, в первую очередь, по соображениям безопасности. Без участия сознания мозг способен реагировать на опасные сигналы набором примитивных двигательных шаблонов, позволяющих выполнять простые действия: отдернуть руку (от раскаленной плиты), увернуться (от летящего предмета), отшатнуться (от неожиданного прохожего). Более сложные ситуации требуют участия сознания.

Эта стратегия часто «подталкивает» человека на *сближение* с источником потенциальной угрозы. Пожары, автокатастрофы, крушения (и тому подобное) неизбежно привлекают к себе внимание. Анекдотический случай произошел в Новосибирске. Преступники решили ограбить коммерческий киоск, расположенный на оживленной магистрали. Вооружившись обрезом, они вошли туда и начали запугивать продавца, а когда последний не особенно испугался, выстрелили из обреза в потолок.

Возможно, новосибирские жители не столь пугливы, как американцы. Услышав выстрел, прохожие *устремилась к киоску*, чтобы засвидетельствовать происходящее. Напуганные столь неожиданным вниманием, преступники бросились в бегство.

*Новизна* подразумевает «качество» сенсорного сигнала. Мозг реагирует в первую очередь на незнакомые (новые, необычные) раздражители. Снег, если он выпал в Африке. Слоны, если они гуляют по Красной площади. Но если слон гуляет в Африке, а в Москве идет снег, в этом нет ничего удивительного.



В последнем случае мозг вообще не реагирует на такие сигналы. Если цвет обоев белый, он каждый день белый, и обращать на это *внимание* не имеет смысла. Это касается любых сигналов, и даже очень интенсивных, если они повторяются на протяжении длительного времени.

Люди, которые живут вблизи аэродрома или железной дороги, через некоторое время уже «не слышат» шума взлетающих самолетов или громяющих поездов.

Городской житель перестает чувствовать хлорный привкус воды и запах выхлопных газов на улице.

Человек, который носит очки, перестает замечать, что они давят ему на переносицу. Часто бывает так, что человек закуривает вторую сигарету (не осознавая, что он уже курит), или пытается найти ключи, которые держит в руке.

Если какой-то сенсорный сигнал:

- *зрительный* — трава на улице,
- *звуковой* — шум самолет за окном,
- *вкусовой* — привкус питьевой воды,
- *обонятельный* — выхлопные газы на улице,
- *телесный* — соприкосновение с одеждой,

остаётся постоянным на длительное время, он *перестает влиять* на активность высших отделов мозга. Мозг отфильтровывает эти сигналы, чтобы они больше не «загромождали» сознание.

#### Ориентация на сенсорные автоматизмы

*«Успешное восстановление в памяти зависит от совпадения информации закодированной во время запоминания, с информацией имеющейся на момент восстановления».*

Эндел Тулвинг, психолог

Россер Ривс, автор знаменитой теории УТП (уникального торгового предложения) считал одной из самых непростительных ошибок слишком частое внесение изменений в рекламу. Вот дословно его формулировка:

#### **Слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения**

В качестве подтверждения этой идеи Ривс применял различные маркетинговые выкладки, которые иллюстрировали «губительность» подобных изменений. Однако, не совсем ясно, **почему** эти изменения сказываются на внедрении столь драматическим образом.

Позвольте объяснить, *почему*.

Если сахарница или солонка все время стоит на столе, вам не нужно все время искать ее глазами. Вам достаточно знать, что она там стоит. Формируется *зрительный стереотип*, похожий на тот, когда мы привычно «находим» выключатель света в темноте. Когда вам нужен сахар, мозг извлекает из памяти информацию о месторасположении (сахарница в центре стола) и свойствах предмета (белая, по бокам нарисованы ягодки, с крышечкой, с ложечкой под золото) и выводит её на «монитор» сознания. Активное внимание при этом не требуется. Мозг сравнил «картинку» из памяти с актуальной картинкой (расположение предметов на столе) и «включил» двигательную программу. *Без участия сознания*.

Если переставить сахарницу в любое другое место, неожиданно оказывается, что человек *не может ее найти*. Ничего удивительного, если учесть, что он пытается найти ее не на столе, а в своей памяти. Это почти по Задорнову: «файлы не сходятся».

В голове — предмет на месте, но в действительности — его там нет. В этот момент человек может смотреть прямо на сахарницу, но *увидеть* её у него не получается. И не получится до тех пор, пока мозг не примет решение обратиться к сознанию за помощью. Он как бы *включает* сознание, чтобы уточнить данные о месторасположении сахарницы (а равно и любого другого предмета).

Тем, кто знаком с компьютером, известно, что нечто подобное происходит при потере важного системного файла. Компьютер (мозг) пытается найти его самостоятельно, без участия пользователя (сознание). Если файл не найден, компьютер вынужден сообщить пользователю, что последний должен найти альтернативный способ обнаружить файл, так как традиционный поиск не дает желаемого результата.

Это чрезвычайно эффективная стратегия, которая позволяет человеку взаимодействовать с окружающим миром *бессознательно*. Если сенсорные данные, полученные из внешнего мира, совпадают с опытом из прошлого — «файлы сходятся» — действие будет выполнено *без участия сознания*.

Было показано экспериментально, что если на участке автомагистрали «подменить» один запрещающий знак на другой — например, вместо «поворот налево запрещен» установить знак «поворот направо запрещен» — водители, которые хорошо знакомы с этим участком, будут упорно поворачивать *направо*. Сознательно мы способны увидеть подмену, но если мозг не находит разницы между одним «красным круглым» и другим «красным круглым» знаком, действие выполняется автоматически.

Отличить стрелочку «вправо» от стрелочки «влево» мозг *не способен*. Его возможности ограничены непосредственным сенсорным опытом. Сахар име-



ет вкус. Сахарница имеет форму. Товары можно различить по цвету. Узнать друга по характерному стуку в дверь или тембру его голоса. Мозг хранит миллионы «образцов» всех известных ему картинок, звуков, запахов, вкусов, ощущений. Сигареты «Петр I» черные, Соса-Cola красная. Если картинка совпадает, *действие совершается автоматически.*

Много позже вы заметите, что сигареты на самом деле называются «Петр II», а Соса-Cola — Cola-Coca. Водитель, вернувшись к знаку дорожного движения, удивленно почесет лоб: «Да, действительно, поворот направо запрещен». Знак такой же круглый, ободок красный, а пачка сигарет черная. Мозг сравнивает «образец» с актуальным сенсорным сигналом, и находит их — *идентичными.* Как ребенок, которому купили машинку. По форме машинка, колесики есть, дверки открываются. А BMW это или Audi, он не понимает.

Таким образом, постулат Ривса имеет очень простое объяснение: если товар, который был красным, неожиданно позеленеет, мозг будет упорно искать на витрине «красный» товар. В случае, если необходимость конкретно в этом красном товаре чрезвычайно высока, мозг будет вынужден «обратиться за помощью» к сознанию. Тогда покупатель может спросить у продавца о наличии интересующего красного товара. Если такой необходимости нет, то, вероятнее всего, потребитель купит *конкурентный товар*, который наиболее часто видит по телевизору.

### Поведение

*«Трудно ставить условия условным рефлексам».*

Лешек Кумор, польский писатель

Как было сказано выше, участие сознания в сенсорных коммуникациях не требуется. Мозг способен самостоятельно определить степень *значимости* (или *незначимости*) для любого сенсорного сигнала. Разумеется, если вы захотели прочитать книгу или посмотреть по ТВ любимую передачу, мозг послушно «разрешит» сознанию принимать эти сигналы. Но это уже относится к области *мышления*, о котором нам еще предстоит поговорить.

### Автоматизмы

Поведение представляет собой пример много более сложных *взаимодействий человека с окружающей средой*, которые опосредованы двигательной и психической активностью, и где необходимо хотя бы формальное *присутствие сознания*. Что значит формальное? Это значит, что действие происходит «в поле зрения» сознания, но без его непосредственного участия. Например? Например, Вася встречает Петю и обменивается с ним рукопожатием.

Само рукопожатие не требует участия сознания (и выполняется автоматически), но только при условии, что Вася встретил друга Петю. При желании Вася может *думать*, что сейчас он пожмет руку своему другу Пете. Но, как правило, этого не требуется. Ходить, прыгать, пожимать руку, пользоваться вилок (и совершать тысячи других действий) не требует от вас осознания действия и участия активного внимания. Эти движения обычно называют *автоматизмами.*

### Предметные манипуляции

Мир вокруг нас состоит из вещей. В вашей сумке лежат десятки предметов самого разного свойства. На вашей кухне сотни предметов кухонной необходимости. Ящики письменного стола забиты бумагами, заметками, книжками, ручками и карандашами. Стеллаж для книг заставлен книгами и журналами. В любой момент времени вы соприкасаетесь с огромным количеством предметов.

У каждого из предметов *есть своя функция.* Молотком можно забить гвоздь, штопором — открыть бутылку, ручкой — делать пометки в книге. Чтобы научиться пользоваться этими предметами, требуется много времени и *активное участие сознания.* Понаблюдайте, как ваш ребенок учится пользоваться ложкой или авторучкой, и вы поймете, о чем я говорю. Но как только обучение завершено, участие сознания в предметных операциях больше не требуется. Это справедливо как для простейших инструментальных действий, таких, как использование молотка или тарелки, так и чрезвычайно сложных, таких, как управление автомобилем или печать на клавиатуре «слепым» десятипальцевым методом.

У каждого предмета, которым вы пользуетесь, *есть своё место.* Пиджак может висеть где угодно, но что ему делать в шкафу? «Кто додумался повесить пиджак в шкаф?» — помните эту рекламу? Вещам нормально быть там, где вы *знаете*, что они там есть. Если книга или ключ всегда находятся в строго определенном месте, *сознательный* поиск этих предметов больше не требуется. *Запоминая* местоположение предметов, мозг разгружает сознание от необходимости все время их искать. Если ключ от входной двери всегда висит на крючке, вы можете «найти» его и использовать *без участия сознания.*

*Без участия сознания.* Мозг человека стремится *исключить* из сознательной деятельности как можно больше повседневных операций, связанных с предметными манипуляциями. В этом заключается одна из глобальных «выживательных» стратегий мозга — *стремление к бессознательному поведению.*



## Мышление

*«Головной мозг — это орган,  
которым мы думаем, будто мы думаем».*

Амброс Бирс, американский писатель

Если даже простые *двигательные* (рукопожатие) или *инструментальные* (порезать сыр с помощью ножа) действия требуют формального присутствия сознания, то необходимость активного участия сознания в процесс мышления кажется самоочевидной. Но это ложная *самоочевидность*, которая уже сама по себе является оригинальным способом думать без какого-либо участия «думающего аппарата».

В современном информационно перегруженном мире мышление людей становится более *примитивным*. Ученые, исследующие влияние «информационного взрыва» на мышление людей, вынуждены признать, что:

«Имея чрезвычайно сложный мыслительный аппарат, который позволяет нам занимать господствующее положение в мире в качестве вида, мы создали такую сложную, быстро меняющуюся и информационно перегруженную окружающую среду, что должны все чаще справляться с избытком информации таким же образом, как животные, которых мы давно превзошли».

Роберт Чалдини, «Психология влияния»

## Эмоциональная экспертиза

Наш мозг умеет самостоятельно — без участия сознания! — определять ценность того или иного сигнала. В случае, если ваши стены белого цвета или ваша вода с привкусом хлора, мозг решает, что, пожалуй, не стоит обращать на это *внимание*. Но если стены вдруг позеленеют, а вода из под крана приобретет отчетливый привкус клубники, мозг решит, что это весьма важно, и тогда ваше внимание будет привлечено к столь неожиданным переменам.

Столь же незатейливым образом мозг определяет, — насколько актуальна или неактуальна информация? — соотнося её с эмоцией, рожденной при контакте с этой информацией. Чем сильнее эмоциональный отклик на полученную информацию, тем более важной считается информация. И, соответственно, наоборот.

### Важность информации определяется в первую очередь силой ее эмоционального подкрепления

Этот механизм довлеет над нашими собственными умозаключениями и *не подчиняется нашей воле*: и если вы на основе каких-то критериев

определяете информацию как очень ценную, но при этом у вас не возникает эмоциональных реакций, то информация, скорее всего, будет потеряна.

И наоборот: информация, которая сознательно определена вами как ненужная, но которая вызвала *очень сильную эмоциональную реакцию*, скорее всего, сохранится. Это знают все, кто пережил несчастную любовь: хочется побыстрее забыть этого человека, но ничего не получается. Даже спустя годы старательного «забывания» воспоминания выскакивают из памяти, как чертик из табакерки.

Другой, не менее важный механизм эмоциональной экспертизы информации (разумеется, и рекламной информации) — определение ее *достоверности* в зависимости от тех эмоций, которые она вызывает. Положительных или отрицательных

*Положительные эмоции* вызывают больше доверия к информации (и к рекламируемому продукту). И, напротив: *отрицательные эмоции* «заставляют» относиться к информации (и к рекламируемому продукту) с недоверием.

Чем сильнее позитивная эмоция, тем больше доверие и симпатия. Чем сильнее негативная эмоция, тем больше критический настрой, отчуждение и враждебность. Логика предельно проста: все, что радует, не может быть плохим, — а все, что злит, не может быть хорошим. Так работает мозг.

Именно поэтому в рекламе так **важно** вызвать положительный эмоциональный отклик. Он не гарантирует сам по себе, что рекламируемый товар будет куплен, но обещает симпатию и благодушное расположение в отношении этого товара. Чем сильнее позитивная эмоция, тем больше покупатель симпатизирует продукту, и тем отчетливее проявляется тенденция к сближению.

«Теперь реклама (Сапон) меньше внимания станет уделять техническим деталям, и будет направлена, главным образом, на эмоции потребителя... В текущей рекламной кампании сделан упор именно на эмоциональную составляющую. Она признана привлечь симпатии потребителей к брэнду, который дает людям возможность сделать их жизнь ярче».

Петр Кирьян, журнал «Эксперт»

Чем сильнее информационные перегрузки, тем больше человеческий мозг ориентирован на эмоциональную экспертизу информации. Почему? Потому что *эмоции освобождают сознание от аналитических расчетов*. Выбор можно делать *бессознательно*, основываясь исключительно на эмоциональных предпочтениях. Без участия умственной деятельности.

Человек *осознает* свой выбор, вопреки вашему желанию видеть в слове «бессознательно» некий многообещающий (для рекламы) смысл. *Осознает*.



Просто в своих предпочтениях он руководствуется эмоциональными примитивами:

- хочу, не хочу;
- вкусно, невкусно;
- люблю, не люблю;
- красиво, некрасиво;
- нравится, не нравится;

не перегружая свой мозг сложными техническими, аналитическими и сравнительными доводами.

### Структурная ориентация

*«Мышление — это всего лишь частный случай стремления к экономии усилий».*

А. Ференци

«Люди не жалеют усилий, чтобы только ничего не делать», — утверждает закон Мэрфи. В равной степени это относится к бесконечному стремлению мозга к *структурированию и систематизации* всей поступающей информации. Если вы знаете, где лежит ключи, вам не нужно постоянно их искать. Включив актуальный для вас предмет в некую структуру, мозг перестает напрягаться на этот счет.

Где находится тот или иной предмет, не имеет никакого значения. Ключ в холодильнике, если угодно. Важно, где «хранится» предмет в голове. Разумеется, определяя положение предмета, вы используете сознание. Но после того, как его расположение определено, вам больше не нужно использовать активное внимание, чтобы *найти и использовать* нужный предмет. Действие полностью «роботизируется». Чтобы лучше это понять, позвольте мне проиллюстрировать этот тезис следующим примером.

Предположим, вы хотите выйти из квартиры и закрыть дверь на ключ. Что делает мозг? В первую очередь, он должен «найти» предмет «в голове» среди тысяч других предметов. В случае, если местоположение предмета предопределено (ключ лежит на полке у входной двери), поиск происходит *мгновенно*, без участия сознания.

После того, как «файл найден», автоматически запускается двигательная программа. Вы должны подойти к тому месту, где находится актуальный предмет (ключ). Полагаю, что не нужно говорить о том, что участия сознания в этом действии не требуется?

Как только вы подошли к полке, мозг сравнивает *сенсорный стереотип предмета* (иначе говоря, «файл», в котором хранится информация, полученная с помощью органов чувств о наиболее значимых свойствах этого предмета) с оригиналом. Как вы помните на примере сахарницы, мозг просто сравнивает ключ с «картинкой», которая хранится в долговременной памяти, не используя при этом активного внимания. Причем, образцом, эталоном

актуального предмета является именно «картинка» в памяти, а не оригинал на полке.

Наконец, после того, как нужный предмет идентифицирован, включается *двигательный стереотип*, то есть, запрограммированное действие, которое помогает вам использовать предмет без *участия активного внимания*. Вы берете в руку ключ, выходите из квартиры и запираете дверь. При этом вы можете думать о много более полезных вещах: например, о том, что опаздываете на работу, или вспоминаете, выключили ли вы утюг. А действие с ключом совершается как бы «само собой». От и до.

Таким образом, сложный психический акт, в котором принимают участие органы чувств (распознавание), поведение (двигательная активность) и мышление (поиск) выполняются «на автопилоте», не требуя никакого участия сознания. Ради этого наш мозг готов снова и снова структурировать и систематизировать информацию.

### Стереотипы

*«Огонь — красный и горячий, снег — белый и холодный. Азиаты — низкорослые, чиновники — воруют. Если опросить на улице сто человек, то большинство ответит примерно так».*

Эркен Кагаров, «Мой друг — стереотип»

Если вы полагаете, что мыслить, не используя при этом аппарат мышления невозможно, вы недооцениваете изобретательность мозга. «Думать» можно столь же автоматическим образом, что и манипулировать предметами. Подобные автоматические «движения» ума называются *стереотипами*, или заранее заготовленными «мыслями», не требующими от нас никаких умственных усилий.

Если перенести это на компьютерный язык, пользователь только «кликает» по ярлыку на своем *рабочем столе ума*, — а все остальное происходит само собой.

Определение стереотипа «пришло» в психологию из печатного дела. Полиграфический стереотип — это *копия* печатной формы в виде пластины, которая используется в печати многотиражных изданий. Мозг использует сходный принцип, чтобы «печатать» мысли. Как и в случае с сенсорными сигналами (снег все время белый, трава все время зеленая) или двигательными операциями (ходить, пожимать руку, пользоваться вилкой), мозг не находит нужным использовать «думательный аппарат» при повторении одних и тех же умственных ситуаций, предлагая готовое решение. «Правительство ворует. Все мужики сволочи. Соса-Сола красная. Курить вредно». И тому подобное.

Стереотипы помогают максимально сократить число умственных операций, *освободить сознание*



## Предшкольная подготовка детей: содержание, формы, проблемы и пути их решения 24-26 октября 2007 г., Барнаул

**Организатор:** Барнаульский государственный педагогический университет при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект □ 07-06-14046г)

**Цель конференции** – обсуждение существующих подходов в организации предшкольной подготовки детей, не посещающих дошкольные учреждения; обобщение опыта работы с детьми; подготовка специалиста, осуществляющего работу с детьми в разных образовательных моделях.

**Вопросы для обсуждения:** специфика подготовки детей к школе в различных социальных условиях; особенности организации и содержания предшкольной подготовки детей; психическое развитие и психологическое здоровье ребенка в условиях предшкольной подготовки; развивающее образовательное пространство в предшкольной подготовке детей; игровая, учебная, изобразительно-художественная и другие виды деятельности детей старшего дошкольного возраста; формирование положительного отношения и образа школы у детей в процессе предшкольной подготовки; подготовка и переподготовка педагогов к осуществлению предшкольного образования; формирование базиса личностной культуры ребенка в предшкольном образовании; медико-психологическое сопровождение детей в предшкольном образовании.

**Заявки на участие** принимаются до 10 сентября 2007 г., материалы для публикации — до 20 сентября 2007 г.  
**Почтовый адрес:** 656031, Барнаул, ул. Молодежная 55, Барнаульский государственный педагогический университет, факультет начальных классов, педагогический факультет.

**Электронные адреса:** nikitina.fnk@rambler.ru, uok05@mail.ru, lidiyashvarko@yandex.ru.

**Телефоны для справок:** (3852) 38-84-63, 38-88-34 (Ушакова Оксана Николаевна), 26-09-33 (Шварко Лилия Ивановна).

от аналитической работы и быстрее принимать решения. Действительно, нет никакого смысла в бесконечных размышлениях на тему мужчин или правительств, если весь ваш опыт доказывает, что они «сволочи» и «воруют». До тех пор, пока ваш «оттиск» знания не вступает в противоречие с новым опытом, мозг продолжает «печатать» одни и те же мысли с настойчивостью, которой может позавидовать любое книжное издательство.

Однажды вечером гостем шоу (ток-шоу Джо Пайна, выходящее в Калифорнии) был рок-музыкант Фрэнк Заппа. Дело происходило в 1960-е годы, когда длинные волосы у мужчин были редкостью и предметом бурных споров. Как только Заппа был представлен зрителям, между ним и Пайном произошел следующий обмен репликами:

*Пайн:* Полагаю, длинные волосы делают вас девушкой.

*Заппа:* Полагаю, деревянная нога делает вас столом.

Роберт Чалдини, «Психология влияния»

Нетрудно заметить, что стереотипное мышление далеко не идеально. Стремление мозга к чрезмерным обобщениям и упрощениям может сыграть дурную службу, когда речь идет о важных решениях, требующих от человека вдумчивого анализа. Но это

неизбежная плата человека за создание столь сложного, изменчивого и перегруженного информацией мира.

### Знания «быстрого приготовления»

*«Любая формула, включенная в книгу, уменьшает число ее покупателей вдвое».*

Стивен Хокинг, американский физик

Мало сказать, что книги из серий вроде «Руководство для полного идиота» или «Пособие для слабоумных» никого не удивляют и не шокируют. Нужно еще добавить, что эти книги продаются многомиллионными тиражами. Возможно, Гегель был бы потрясен, встретив в продаже книгу под названием «Философия для полных идиотов». Современных «гегелей» это ничуть не смущает: в мире, где издается 40000 научных журналов, любой человек по определению является идиотом.

Однако эта трагическая констатация ничуть не освобождает человека от необходимости с каждым годом «переваривать» все больше и больше информации. Больше читать. Больше учиться. Больше уро-





ков, лекций и экзаменов. Даже технические устройства, призванные облегчить человеку жизнь, с каждым годом становятся все более сложными: только одно описание этих «облегчающих жизнь возможностей» может занимать сто и более страниц текста документации. Если бы Гегель мог предположить, что «книга» по использованию стиральной машины будет толще, чем его труд «Феноменология духа», возможно, что он пересмотрел бы свои взгляды и на феноменологию, и на дух, и на философию вообще.

Основной метрикой современных знаний все чаще выступает *время*. Предполагается, что некую новую дисциплину вы можете освоить за минимальный отрезок времени. Обычно это 24 часа.

- «Освой самостоятельно C++ за 24 часа»
- «Освой самостоятельно Adobe Photoshop за 24 часа»
- «Освой самостоятельно Интернет за 24 часа»
- «Красивые ногти за 24 часа. Это просто!»
- «Освой самостоятельно Microsoft Windows за 24 часа»

Концепция подобных учебников основывается на теории *радикального бихевиоризма*. Это психологическая школа, очень популярная в США, которая исследует *поведение* человека и животных. Бихевиоризм рассматривает человека как «биологический автомат», который можно *запрограммировать* на любые действия. Бихевиористы, в частности, показали, что любое животное (в том числе и человека) можно относительно легко *запрограммировать* на любое желаемое поведение, если разложить действие на последовательность операций.

Например, чтобы научить человека управлять автомобилем, достаточно, чтобы для начала он просто покрутил рулем. Вправо, влево, вправо, влево. После этого можно обратить его внимание на педали. Пусть нажимает эти педали. Далее — сфокусировать его внимание на коробке передач, пусть он ее попереключает. Потом можно попросить его одновременно крутить руль и нажимать педали. И так далее. Бихевиорист не пытается обучить человека действию целиком, а «раскладывает» это действие на *последовательность примитивных операций*, переходя к следующему шагу только после того, как предыдущий шаг доведен до автоматизма.

Бихевиористы «тренировались», в основном, на крысах и голубях, добиваясь у животных желательных форм поведения, но, оказалось, что научить человека «клевать знания» столь же легко, как голубя — клевать зернышко. Принцип тот же самый: область знания должна быть «разложена» на примитивную последовательность «умственных шагов», каждый из которых требует от ученика выполнения команды учителя. «Напечатай вот такой символ, как показано на картинке. Очень хорошо. А теперь добавь к этому символу

вот эту букву. Прекрасно! Посмотри, что получится. А получиться должно так, как показано на второй картинке. Если получилось, переверни страницу. Если не получилось, посмотри на третью картинку». И так далее.

### Конформизм

*«Ничто так не способствует душевному спокойствию, как полное отсутствие собственного мнения».*

Георг Лихтенберг, немецкий ученый

В психологии и социологии конформизмом называют «слепое повиновение» стереотипам, мнениям, вкусам и стандартам массового сознания. Например, мода. Все вдруг «узнают» о том, что в этом сезоне модно носить кожу и кашемир. И все начинают носить. Кто сказал, почему модно, и почему именно кожа и кашемир? Никто не знает. Но как только это стало *общеизвестно*, спрос на кожу и кашемир десятикратно возрастает.

В термин *конформизм* обычно вкладывают негативный оттенок, подразумевая, что слепое повиновение массовому *со-знанию* лишает человека *собственного мнения*. Допускаю, что подобные подражания были более чем уместны в эпоху Просвещения. В современном мире, где информационные нагрузки на мозг достигли предельных значений, конформизм оказывается для мозга спасательной возможностью избавиться от «собственного мнения» при любом удобном случае.

Опора на коллективное знание освобождает человека каждый раз искать свое собственное мнение, когда ему приходится *делать выбор и принимать решения*. «Сегодня это модно», «первое место в рейтинге», «одобрено институтом одобрения», «клинически доказано», и так далее. Человек просто следует тому, что предпочитает большинство, не используя при этом никаких умственных затрат.

### Заключение

Наша концепция влияния строится на простом предположении, что в современном мире человек вынужден *ускорять, упрощать и автоматизировать* умственную деятельность.

Это насущная необходимость, это *потребность*, эта главная отличительная черта нашего времени, которая определяет характер влияния на ближайшие десятилетия. Соответствуя этой потребности, вы сможете создавать действительно *эффективную* рекламу и реально влиять на потребителя.