

ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ



РОБЕРТ
ЧАЛДИНИ

7^e
РАСШИРЕННОЕ
ИЗДАНИЕ

Роберт Б. Чалдини
Психология влияния
Серия «Психология влияния»

ISBN 978-5-04-157992-0

Аннотация

Расширенная версия мегабестселлера от самого знаменитого в мире психолога Роберта Чалдини!

Опираясь на 35-летний опыт, многочисленные исследования и наблюдения, автор вывел 7 принципов влияния, с помощью которых вы станете настоящим мастером уговоров. В книге вы найдете множество приемов, тактик и уловок, которые активно используются в маркетинге, PR, политике и менеджменте.

Роберт Чалдини расширил свои идеи в новой версии мирового бестселлера. Он переработал классический текст, добавив методы и кейсы влияния в интернет-пространстве. Скрытые механизмы воздействия на подписчиков соцсетей, мягкие манипуляции инфобизнесменов и хитрые ловушки, которые расставляют производители приложений, – все это подробно анализирует автор «Психологии влияния». Книга обязательна к прочтению поклонникам исходной версии бестселлера, а также маркетологам, блогерам, журналистам, менеджерам по продажам,

политикам, предпринимателям, психологам и тем, кто не хочет ни при каких условиях становиться жертвой манипуляций.

Содержание

Эта книга поможет найти ответы на следующие вопросы:	8
Отзывы	9
Предисловие	13
Комментарии к третьему изданию книги	15
Введение	19
Глава 1	26
Нажми и беги	30
Упрощаем, делая ставки на краткосрочные шансы	37
Спекулянты	48
Джиу-джитсу	55
Глава 2	66
Как работает это правило	76
Взаимные уступки	120
Как сказать «нет»	146
Глава 3	156
Правило благорасположения ради дохода	161
Почему ты мне нравишься? Позволь мне перечислить причины	174
Защита – как сказать «нет»	244
Глава 4	250
Социальное доказательство	254

Оптимизаторы	278
Большая ошибка	348
Защита – как сказать «нет»	360
Глава 5	372
Сила авторитетного давления	379
Соблазны и опасности слепого повиновения	388
Видимость, а не суть	398
Как сказать «нет»	417
Глава 6	432
Дефицит: чем меньше, тем лучше, но полная потеря – худшее, что может случиться	440
Психологическое реактивное сопротивление	460
Оптимальные условия	480
Защита	506
Глава 7	517
Движение с потоком	523
Обязательства – это главное	538
Разумы и сердца	556
Как сказать «нет»	618
Глава 8	638
Единство	640
Единство первого типа – мы принадлежим друг другу	670
Единство второго типа – мы действуем вместе	703
Собираемся вместе	742
Защита	765

Глава 9	778
Примитивная автоматизированность	780
Современная автоматизированность	784
Клавиши быстрого действия станут священными	789
Благодарности	797
Об авторе	800

Роберт Чалдини

Психология влияния

Эта книга посвящается Крису

Robert B. Cialdini

INFLUENCE. THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION

Copyright © 1984, 1994, 2007, 2021 by Robert Cialdini. All rights reserved.

Published by arrangement with HarperBusiness, an imprint of HarperCollins Publishers.

Эта книга поможет найти ответы на следующие вопросы:

- Самые распространенные уловки продавцов – см. главу 2
- Успешные переговоры по методике «отказ – отступление» – см. главу 2
- Как не стать жертвой правила «равноценного обмена» – см. главу 2
- «Китайская тактика» – самый простой способ управлять людьми – см. главу 3
- Как внушить ребенку желание поступать правильно – см. главу 3
- Как манипулировать совестью. Искусство навязывать обязательства – см. главу 3
- Смех за кадром: чем опасно копировать поведение других людей – см. главу 4
- Как правильно просить о помощи – см. главу 4
- Кто такие Покупатели с Марса – см. главу 4
- «Вы мне нравитесь!» Как завоевать расположение людей – см. главу 5
- Вас очаровали: умеете сказать «нет» – см. главу 5
- Когда подчиняться и когда бунтовать: осознанное отношение к авторитетам – см. главу 6
- Мгновенное влияние – см. главу 7

ОТЗЫВЫ

«Если бы меня спросили, какую книгу прочитать, чтобы стать более эффективным в ведении бизнеса и жизни в целом, я бы выбрала “Как научиться убеждать и добиваться успеха”. Это тур де форс¹, который Чалдини невероятным образом сделал еще более удивительным».

– *Кэти Милкман, профессор Уортонской школы, ведущая подкаста «Выбор» и автор книги «Как измениться»*

«Феноменальная книга! Независимо от того, стремитесь ли вы увеличить продажи, заключить более выгодную сделку или улучшить свои отношения, “Как научиться убеждать и добиваться успеха” предлагает научно проверенные принципы, которые помогут изменить вашу жизнь».

– *Дэниел Л. Шапиро, доктор философии, основатель и директор Гарвардской программы международных переговоров и автор книги «Переговоры, не подлежащие обсуждению»*

«“Как научиться убеждать и добиваться успеха” полностью заслуживает статуса идеальной книги на данную тему. Благодаря этому переработанному

¹ Тур де форс – от фр. «tour de force», проявление большой силы, ловкий трюк.

изданию я многому научился. И вы тоже научитесь».

– *Тим Харфорд, автор книги «Детектив данных»*

«Приготовьтесь быть ослепленными. Боб Чалдини – крестный отец влияния, а оригинальная версия этой книги уже стала классикой. Независимо от того, пытаетесь ли вы повлиять сами или понять, как другие влияют на вас, данная книга покажет вам, как это сделать».

– *Джона Бергер, профессор Уортонской школы и автор книги «Заразный» и «Катализатор»*

«Замечательно переработанная и дополненная версия. “Как научиться убеждать и добиваться успеха” осталась блестяще написанным трактатом об основополагающих принципах человеческого поведения, в который добавили актуальные новые инструменты».

– *Джефффри Пффер, Томас Д. Ди II, профессор организационного поведения в Высшей школе бизнеса Стэнфорда и автор книги «Власть: почему у одних людей она есть, а у других нет»*

«“Как научиться убеждать и добиваться успеха” – современная бизнес-классика, оказавшая глубокое влияние на области маркетинга и психологии. Новая версия Роберта Чалдини сделала блестящую книгу еще лучше, дополнив ее глубокими идеями и примерами».

– *Дори Кларк, автор книги «Изобретая тебя» и руководитель факультета образования в Школе бизнеса Фукуа*

в Университете Дьюка

«Новое издание “Как научиться убеждать и добиваться успеха” – настоящий шедевр. Оно одновременно является книгой вне времени и заслуживает немедленного прочтения».

– *Джо Полан, основатель Genius Network*

«Прочитать “Как научиться убеждать и добиваться успеха” я настоятельно советую всем, кто хочет понять процесс принятия решений. Это просто обязательное чтение в каноне психологии и поведенческих финансов».

– *Барри Ритхольц, председатель и главный инвестиционный директор Ritholtz Wealth Management*

«Чалдини сделал классику еще лучше. Обновленное издание “Как научиться убеждать и добиваться успеха” еще раз подтвердило свой статус одной из самых важных книг по бизнесу и поведению за последние пятьдесят лет. Новые дополнения просто потрясающие».

– *Дэниел Г. Пинк, автор книг «Драйв» и «Продавать – это по-человечески»*

«“Как научиться убеждать и добиваться успеха” – единственная книга по организационному поведению, которую я порекомендовал своим студентам в Стэнфорде за последние двадцать пять лет. Студентам она действительно нравится, и спустя годы они

восхищаются тем, насколько она помогала им на протяжении всей карьеры. Новая версия еще более полезна и детализирована. И еще более увлекательна».

– Роберт И. Саттон, профессор Высшей школы бизнеса Стэнфорда и автор семи книг, в том числе бестселлеров по версии «Нью-Йорк Таймс»: «Правило без мудаков», «Хороший босс, плохой босс»

Предисловие

Изначально данная книга была рассчитана на самого широкого читателя, поэтому писалась в неакадемическом, разговорном стиле. Признаюсь, я испытываю некоторый трепет, когда думаю, что мои коллеги-ученые отнесутся к ней как к представителю «популярной» или даже «попсовой» психологии. И меня это беспокоит, потому что, как заметил ученый-юрист Джеймс Бойл, «Вы никогда не встречались с истинной снисходительностью, если не слышали, как ученые произносят слово “популяризатор”». По этой причине во время написания первой версии данной книги большинство моих коллег – социальных психологов – не чувствовали себя в безопасности в профессиональном плане, работая для неакадемической аудитории. Действительно, если бы социальная психология являлась бизнес-компанией, в ней бы непременно имелись отличные подразделения по исследованиям и разработкам, но отсутствовал бы отдел доставки. Мы отправляли только друг другу статьи для академических журналов, поэтому кто-то другой, скорее всего, с ними вряд ли сталкивался и тем более использовал.

К счастью, хотя я и придерживался популярного стиля, ни один из моих страхов не оправдался, и данная книга не

получила порицающего звания «попсовой» психологии². Поэтому в последующих версиях, включая настоящую, я сохранил ее разговорный стиль. И, что еще более важно, хотя мои выводы иллюстрируются и подтверждаются с помощью интервью, цитат и систематических личных наблюдений, они неизменно основаны на правильно проведенных психологических исследованиях³.

² Как думаете, почему после публикации книги я не столкнулся ни с одним из снисходительно-возмущенных отзывов, обещанных Бойлом (2008), в том числе от самых хищных моих коллег-ученых? Я вижу две основные причины. Во-первых, в отличие от попыток популяризировать социальную науку, которые можно увидеть в статьях в ежедневных газетах, я проанализировал и изучил отдельные научные публикации (сотни из них), на которых и основывал свои заявления и выводы. Во-вторых, вместо того, чтобы продвигать свои собственные исследования или конкретную группу исследований, я стремился продвинуть особый подход к исследованию через экспериментальную поведенческую науку. Что подействовало обезоруживающе на моих коллег – ученых-экспериментаторов, работающих в сфере поведения, и укрепило мое давнее убеждение: люди не топят лодки, в которых они плавают.

³ Увы, поиски в Интернете показали, что я не могу приписать авторство данной проницательной цитаты моему деду. Оно принадлежит его знаменитому соотечественнику Джузеппе Томази ди Лампедуза.

Комментарии к третьему изданию книги

Придумать концепцию для представления данного переиздания оказалось не самой простой задачей. С одной стороны, в голове у меня вертелась аксиома «Не нужно чинить то, что не сломано». Поэтому никакого желания проводить масштабные преобразования в конструкции книги я не испытывал.

В конце концов, предыдущие версии разошлись тиражом большим, чем я мог себе даже представить, на сорока четырех языках и пережили несколько изданий. В связи с чем моя польская коллега, профессор Вильгельмина Восинская, предложила подтверждающий (но отрезвляющий) комментарий о предполагаемой ценности книги. Она сказала: «Знаешь, Роберт, твоя книга так известна в Польше, что мои студенты думают, будто ты мертв».

С другой стороны, в соответствии с фразой, которую любил мой сицилийский дедушка – «Если вы хотите, чтобы все оставалось как есть, все должно измениться», – потребовалось добавить актуальные обновления [2]. С того момента, как книга была опубликована в последний раз, произошли изменения, которые заслуживают места в новом издании. Во-первых, теперь мы знаем больше, чем раньше, о

процессе влияния. Исследования убеждения, соответствия и изменений продвинулись вперед, и новая версия отражает данный прогресс. В дополнение к общему обновлению материала я уделил больше внимания обновленным представлениям о роли влияния в повседневном человеческом взаимодействии. То есть описал, как процесс влияния работает в реальных условиях, а не в лабораторных.

Я также расширил темы на основе отзывов предыдущих читателей, включив в книгу рассказы людей, которые ее прочитали, поняли, как один из принципов работал в их конкретной ситуации, и написали мне. Эти доклады читателей, которые появляются в каждой главе, иллюстрируют, как легко и часто мы становимся жертвами влияния в повседневной жизни. Я хотел бы поблагодарить следующих лиц, которые – либо напрямую, либо через своих преподавателей – предоставили свои рассказы, использованные в прошлых изданиях: Пэт Боббс, Хартнот Бок, Энни Карто, Майкл Конрой, Уильям Купер, Алисия Фридман, Уильям Грациано, Джонатан Харрис, Марк Хастингс, Эндайеху Кенди, Карен Клавер, Данута Любница, Джеймс Майклс, Стивен Мойси, Кэти Мюллер, Пол Нейл, Дэн Норрис, Сэм Омар, Алан Дж. Резник, Дэрил Ретцлафф, Джеффри Розенбергер, Джоанна Спичала, Роберт Стаут, Дэн Свифт и Карла Васкс. Особая благодарность тем, кто предоставил отзывы для нового издания: Лауре Кларк, Джейку Эппсу, Хуану Гомесу, Филиппу Джонстону, Паоле, Джо Сент-Джо-

ну, Кэрол Томас, Йенсу Траболту, Лукасу Вейману, Анне Вроблевски и Агриме Ядав. Также хочу пригласить читателей представлять аналогичные отчеты для возможной публикации в будущих версиях. Их можно выслать по адресу ReadersReports@InfluenceAtWork.com. А более подробную информацию, касающуюся влияния, можно получить на веб-сайте www.InfluenceAtWork.com.

Помимо изменений, которые являются обновленными расширениями ранее существовавших версий, в книге впервые появятся три новых аспекта. Один из них исследует интернет-приложения проверенных тактик социального влияния. Очевидно, что социальные сети и коммерческие сайты усвоили уроки науки убеждения. Поэтому теперь каждая глава включает в себя – в специально созданных электронных ящиках – иллюстрации того, как был осуществлен переход на современные технологии. Вторая новая особенность – расширенное использование сносок. Они содержат ссылки на исследования, упомянутые в тексте, а также цитаты и описания соответствующих работ. А примечания в конце позволяют более подробно изложить рассматриваемые проблемы. Наконец, и это самое важное, я добавил в книгу седьмой универсальный принцип социального влияния – принцип единства. В главе, посвященной единству, я описал, как люди, которых можно убедить в том, что коммуникатор разделяет с ними значимую личную или социальную идентичность, становятся гораздо более восприимчивыми к убеждению.

тельным призывам коммуникатора.

Введение

Теперь я уже могу спокойно признаться – всю жизнь я был простофилей. Сколько себя помню, я всегда становился легкой добычей разного рода торговцев, сборщиков средств на всякие нужды и всевозможных дельцов. Правда, лишь немногими руководили нечестные мотивы. Так, у представителей большинства благотворительных организаций намерения оказывались самые благие. Но не это важно.

Я то и дело оказывался обладателем подписки на какой-нибудь ненужный журнал или вдруг приобретал билеты на вечеринку ассенизаторов. Вероятно, данный статус заслуженного простофили и вызвал во мне желание понять природу уступчивости. Какие факторы заставляют одного человека говорить другому «да»? И какие методы наиболее эффективны, если необходимо добиться чужого согласия? Я хотел знать, почему просьбу, выраженную одним способом, отклоняют, а выраженную немного по-другому, выполняют. Поэтому, будучи экспериментальным социальным психологом, я начал изучать психологию уступчивости (согласия).

Поначалу исследование проходило в виде экспериментов, ставившихся главным образом в моей лаборатории при участии студентов колледжа. Я пытался определить, какие психологические принципы влияют на склонность людей исполнять чужую просьбу.

Сейчас психологи знают многое о таких принципах – каковы они и как работают. Я называю их средствами влияния и расскажу о самых важных в последующих главах.

Со временем я начал понимать, что экспериментальной работы, насколько бы важной она ни была, недостаточно. Она не позволяла оценить значение изучаемых принципов в мире за пределами университетских стен и студенческого городка. Мне стало ясно, что, если я хочу в полной мере понять психологию согласия, нужно расширить рамки исследований. В том числе обратиться к *мастерам добиваться согласия (МДС)* – людям, которые на протяжении всей моей жизни применяли подобные принципы ко мне. Они знают, что работает, а что нет. Закон выживания сильнейших подтверждает это. Основа их бизнеса – заставить нас согласиться, этим они зарабатывают на жизнь. Не знающие, как заставить людей сказать «да», быстро сходят с дистанции, а умеющие это делать остаются и процветают.

Конечно, мастера добиваться согласия – не единственные люди, которые знают об упомянутых принципах и используют их, чтобы добиваться своего. Все мы в некоторой степени используем их и становимся их жертвами ежедневно, общаясь с соседями, друзьями, возлюбленными и детьми. Но МДС имеют не просто смутное дилетантское представление, что работает, а что – нет, как многие из нас. Они знают гораздо больше.

Когда я задумался о подобном, я понял: эти люди пред-

ставляют собой богатый источник информации об искусстве убеждения, который доступен и мне. В течение почти трех лет я совмещал экспериментальные исследования с несомненно более интересной программой систематического погружения в мир мастеров уговоров – продавцов, сборщиков средств на разные нужды, рекламодателей и т. д.

Моя цель состояла в том, чтобы наблюдать изнутри за методами и техниками, чаще всего и эффективнее всего используемыми самыми разными мастерами уговоров. Данная программа наблюдения иногда принимала форму интервью с подобными мастерами, а иногда и с их врагами (например, полицейскими из отдела по расследованию мошенничества, сотрудниками обществ по защите прав потребителей). А иногда сводилась к внимательному изучению письменных материалов, с помощью которых от поколения к поколению передавались способы уговоров (убеждения), – учебников по торговле и т. п. Однако чаще всего она представляла собой изучение «изнутри» с непосредственным участием, так называемое включенное наблюдение.

Включенное наблюдение – это метод изучения, при котором исследователь становится своего рода шпионом. Изменив внешность и скрывая свои намерения, он проникает в интересующую его среду, становится полноправным участником изучаемой группы. Поэтому, когда я хотел узнать о тактике убеждения (уговоров) в компаниях, продающих энциклопедии (или пылесосы, или фотографии, или уроки тан-

цев), я откликнулся на газетные объявления о наборе продавцов-стажеров, и меня обучали их методам торговли.

Используя подобные, но не идентичные подходы, я проник в рекламные, благотворительные и PR-агентства, чтобы исследовать их методы. Поэтому большая часть представленной в данной книге информации базируется на моем личном опыте – я сам выдавал себя за мастера уговоров или же за человека, стремящегося им стать, в самых разных организациях, цель которых – заставить людей сказать «да».

Из всего, что я почерпнул за три года включенного наблюдения, особенно поучительным оказался один аспект.

Хотя есть тысячи различных методов заставить людей сказать «да», все же большая их часть сводится к шести основным категориям. Каждая из категорий управляется фундаментальным психологическим принципом, который руководит человеческим поведением и таким образом усиливает действенность методов. И каждому из этих шести принципов я посвятил отдельную главу.

Все они – *принцип последовательности, принцип взаимного обмена, принцип социального доказательства, принцип авторитета, принцип благорасположения и принцип дефицита* – рассматриваются в свете их воздействия на людей. Я покажу, как мастера добиваться согласия используют огромную силу данных принципов, ловко включая их в просьбы о покупке, пожертвовании, концессии, голосовании, согласии

и т. д.⁴

В данном издании я упорядочил главы в соответствии с идеями моего коллеги доктора Грегори Найдерта, согласно которым одни принципы более полезны, чем другие, в зависимости от того, какой цели коммуникатор пытается достичь. Исходя из его модели социального влияния «Основные мотивы», в каждый конкретный момент коммуникатор отдает предпочтение именно тем принципам влияния, которые с наибольшей вероятностью помогут ему добиться желаемого.

Например, один из основных мотивов (целей) убеждающего включает в себя *культивирование позитивных отношений*. Исследования показывают, что сообщения с большей вероятностью окажутся успешными, если получатель для начала отнесется к их носителю положительно. Три из семи принципов влияния – *принцип последовательности*, *принцип взаимного обмена* и *принцип единства* – особенно хоро-

⁴ Стоит отметить, что я не включил в число семи принципов простое правило материальной заинтересованности: люди хотят получить по максимуму, заплатив по минимуму. Но это упущение не значит, будто я считаю, что желание максимизировать выгоды и минимизировать затраты не имеет значения при принятии нами решений. И у меня нет никаких доказательств того, что мастера добиваться согласия игнорируют силу данного правила. Наоборот, в своих исследованиях я часто наблюдал, как они используют (иногда честно, иногда нет) убедительный подход «Я могу предложить вам хорошую сделку». Я решил не рассматривать правило материальной заинтересованности в книге, потому что рассматриваю его как мотивационную данность, как сам собой разумеющийся фактор, который заслуживает признания, но не подробного описания.

шо подходят для этой задачи.

Когда хорошие отношения уже сложились, приоритетной целью становится *снижение неопределенности*. Наличие позитивных отношений с коммуникатором необязательно означает, что получатели сообщений дадут согласие. Прежде всего они захотят удостовериться, что любое решение, которое их призывают принять, является мудрым. В подобных обстоятельствах на первый план выходят принципы социального доказательства и авторитета. Когда о выборе хорошо отзываються коллеги или эксперты, это действительно способно сделать его разумным в глазах человека.

Когда позитивное отношение возникло и неопределенность снизилась, главной становится цель *мотивирующего действия*. Даже если лучший друг предоставит мне убедительное доказательство, что почти все, включая ведущих медицинских экспертов, убеждены в пользе ежедневных физических упражнений, все равно этого может оказаться недостаточно, чтобы заставить меня действовать. Другу лучше дополнительно подключить еще и принципы последовательности и дефицита, например, напомнив мне о том, что когда-то я публично говорил о важности своего здоровья (постоянство) и об уникальных удовольствиях, которые упустил бы, если бы потерял его (дефицит). Вот такое послание, скорее всего, подтолкнет меня от простого решения действовать к реальным шагам, основанным на этом решении, то есть сможет поднять меня утром и отправить в спортзал.

В соответствии с данной последовательностью я и расположил главы в книге. Но я вовсе не полагаю, что именно такая взаимосвязь принципов – единственный вариант для достижения соответствующей цели. Я просто призываю понять, что, если они помогают ее достичь, отказаться от их использования – серьезная ошибка.

Я рассмотрел каждый принцип, исходя из его способности вызывать определенный тип автоматического, неосознанного согласия у людей, то есть готовности сказать «да», не задумываясь. Факты говорят, что постоянно ускоряющийся темп современной жизни и ее информационная перенасыщенность в будущем сделают эту специфическую форму бездумного согласия еще более распространенной. Поэтому для общества крайне важно понять природу механизма автоматического влияния.

Глава 1

Средства влияния – (мощные) инструменты торговли

Цивилизация развивается за счет увеличения числа операций, которые мы можем выполнять, не задумываясь о них.

– Альфред Норт Уайтхед

Простота – это наивысшая утонченность.
– Леонардо да Винчи

В книге представлены многочисленные результаты исследований, которые на первый взгляд могут показаться вам слишком запутанными. Но я объясню их с помощью понимания естественных человеческих тенденций.

Некоторое время назад я столкнулся с одним интересным фактом, прочитав об исследовании, в котором добровольцам давали энергетический напиток, стимулирующий умственную активность. Некоторых добровольцев просили его оплатить по розничной цене (1,89 доллара). Другим сказали, что, поскольку исследователь сделал оптовую закупку, с них причитается всего 0,89 доллара. Затем обеим группам предложили решить как можно больше головоломок за тридцать минут.

Я предполагал, что вторая группа, позитивно мотивированная таким ценовым прорывом, проявит больше стараний и решит больше задач. А вот и нет! Произошло прямо противоположное⁵. И данный результат напомнил мне о телефонном звонке, который я получил много лет назад.

Мне позвонила подруга, недавно открывшая магазин индейской бижутерии в Аризоне. Ей не терпелось сообщить мне любопытную новость, и она хотела, чтобы я как психолог объяснил ей случившееся.

Она рассказала, что долго не могла продать партию бижутерии бирюзового цвета. Дело происходило в пик туристического сезона, когда в магазине появлялось много покупателей, бижутерия была хорошего качества и по приемлемой цене. Тем не менее бирюзовые изделия никто не покупал. Подруга попыталась сбыть их, используя парочку стандартных трюков – например, привлечь к ним внимание, расположив в центре магазина – но безрезультатно. Продавцы усиленно предлагали покупателям данные изделия, но тоже без особого успеха.

Однажды вечером, впав в отчаяние, перед тем как уехать

⁵ Эксперимент с энергетическими напитками проведен Шивом, Кармоном и Ариели (2005). Когда я наткнулся на их статью (и подумал про себя: что это было?), то как раз использовал энергетические напитки, чтобы закончить большой письменный проект с быстро приближающимся дедлайном. До того как я увидел результаты исследования, я бы никогда не подумал, что, покупая напитки по скидке, а именно так я и поступал по возможности, я делаю их для себя менее эффективными.

из города за товаром, она оставила для старшего продавца записку: «Все, что находится в этой витрине, продавайте по цене $\times \frac{1}{2}$ », надеясь избавиться от залежавшихся украшений, пусть и в убыток себе. Вернувшись через несколько дней, она в совершеннейшем изумлении узнала, что все распродано. Причем партия разошлась по двойной цене! Потому что продавщица неправильно поняла наспех нацарапанное для нее послание.

Тогда она и позвонила мне. Мне показалось, я понял, в чем дело, но сказал, что, если она хочет получить правильное объяснение произошедшему, ей придется выслушать мою собственную историю. Хотя в действительности рассказанная мною история об индюшке принадлежит относительно новой науке – этологии, изучающей поведение животных в естественной среде обитания.

Индюшки – хорошие матери, любящие, внимательные и заботливые. Большую часть времени они ухаживают за птенцами, согревают их, оберегают и защищают. Но в их действиях *есть* нечто странное. Фактически вся их материнская забота вызвана одной вещью – цыплячьим «писком». Другие характеристики цыплят, например запах, прикосновения или внешний вид, похоже, не особенно влияют на материнский инстинкт. Если цыпленок пищит, мамаша заботится о нем, а если молчит – не замечает его, а иногда и убивает.

Исключительная реакция индюшек на данный звук была драматичным образом проиллюстрирована экспериментом

с «фаршированным» хорьком. Для индюшки хорек – естественный враг, при появлении которого она начинает громко кудахтать и яростно защищаться. Даже чучело хорька, подтягиваемое за ниточку к индюшке, вызывало мгновенное и яростное сопротивление. Но когда внутрь того же самого чучела вставили небольшой динамик, из которого раздавался записанный на пленку писк индюшонка, мамаша не только спокойно восприняла приближающегося к ней зверька, но и прятала его под себя. Когда же писк прекращался, чучело снова вызывало у птицы отторжение.

Нажми и беги

Насколько же нелепо и глупо выглядит индюшка в данной ситуации: она обнимает своего врага только потому, что тот издает писк, и игнорирует или даже убивает индюшат, если они молчат. Она напоминает робота, материнские инстинкты которого находятся под контролем единственного звука.

Этологи утверждают, что такое поведение свойственно не только индюшке. Подобные чисто механические действия они выявили и у других видов животных.

Такие действия, называемые фиксированными паттернами активности (стереотипной моделью поведения), могут представлять собой сложные циклы, например полный цикл ухаживания или ритуалы спаривания. И в основе всех этих паттернов всегда лежит стереотипное и последовательное поведение.

Возникает впечатление, будто они записаны на встроенный в животных магнитофон. Приходит пора ухаживаний, и внутри включается запись с нужными ритуалами; время заботиться о потомстве – проигрывается пленка с материнскими инстинктами. Нажмите кнопку – *щелк, жжжж* – и вот вам стандартный цикл поведения.

Самое интересное во всем этом – повод для включения записи. Например, для защищающего свою территорию самца именно вторжение соперника окажется таким поводом, вы-