Manipülasyon Sanatı...Henrik Fexeus

Özet

Henrik Fexeus, zihin okuma ve sözsüz iletişim sanatında İsveç'in en tanınmış uzmanı, beden dili ve psikolojik manipülasyon üzerine çılgınca başarılı olan bir dizi kitap ve dersin yazarı ve süper popüler şovun sunucusu Mind Erimiş.

Fexeus Projesi adını verdiğimiz yeni yayın projemizde, yazarın ikinci kitabı Nasıl Kandırılmamalı'yı beğeninize sunuyoruz.

Bu, kendilerini diğer insanların etkisinden korumak isteyenler için mükemmel bir ders kitabı. Bununla birlikte, bilincinizin gizli manipülasyonlarını tespit edebilecek ve onlara karşı koyabileceksiniz. Özgür olmayı, kendi adına düşünmeyi, yalnızca ihtiyacın olanı satın almayı ve başkaları tarafından yönlendirilmemeyi öğreneceksin.

Manipülasyon sanatı. Nasıl aldatılmaz

Uyanıkken aldığımız tüm izlenimler, özel zihinsel hesabımızda toplanır. Uyanık olmak etkilenmek, değişmek demektir.

Oke W. Edelfeldt, "Etki"

İnsanların manipülasyon olarak algıladıkları şeylere karşı güçlü savunma mekanizmaları vardır. Bu nedenle, manipülasyonun tüm sırrı, insanların hiçbir şey fark etmemeleri ve hiçbir şey tahmin etmemeleridir.

Thomas Hein, "Ambalaj Hakkında Her Şey"

Bir zamanlar kararlarımı iyi ya da kötü yönde etkileyen herkese ithaf edilmiştir. Ve ayrıca onları benim büyüttüğüme inanmama izin veren çocuklarıma, onların beni değil.

GİRİŞ

itiraf

Açık güneşli bir günde arkadaşım Per ile bir kafede kahve içiyorduk. Onu nadiren görmemiz çok kötü. Kahve bitti ve er ya da geç erkeklerle olduğu gibi sohbet teknolojiye döndü.

"Cep telefonum beni yakaladı" dedim. - O çok yaşlı. Bununla sms bile gönderemezsiniz.

Per'in gözleri parladı.

– Evet, yan evde cep telefonu mağazası var. Gidip görelim.

Çok yürümek zorunda kaldık. Dükkan kafe ile aynı binadaydı. Pencereyi inceledik. Geniş ekranı ve sürgülü klavyesi ile çok güzel bir Nokia dikkatimi çekti ve aynı zamanda satıcının da ilgisini çektim.

"Yeni bir telefona ihtiyacım var," dedim. Ve yeni bir oran. Benimki tamamen işe yaramaz.

Satıcı, "O halde ihtiyacınız olanı buldunuz," diye yanıtladı. “Bu sadece bir süper telefon. Birçok özelliği vardır.

“Aslında, yalnızca arama yapmam ve bazen aramaları yanıtlamam gerekiyor, ancak ek özellikler asla zarar vermez. Ve evet, fiyat iyi. Elbette oran değiştirilemez, ancak...

Satıcı durakladı.

"Ama aslında," dedi kendinden emin bir tonda, "eğer bu modeli beğendiyseniz, o zaman bunu seçerdim."

Ve bununla cebinden kendi telefonunu çıkardı. Neredeyse aynı telefon, ancak daha yeni ve daha pahalı.

"Yapacak!" Düşündüm. Açık bir cüzdan, doldurulmuş bir başvuru formu... Ve on dakika sonra küçük siyah bir paketle mağazadan çıkıyordum. Bir yanım mutlu hissediyordu ama diğer yanım endişeliydi. "Sen ne yaptın? diye sordu. - Ürün yelpazesini ve internetteki tüm teknik özelliklerini incelemeden asla bir şey satın almazsınız. Düşünmeden üç buçuk bin krona bir telefon aldın. Üstelik kendini on sekiz ay tarifeye adadı! Bu nasıl olabilir?" - "Geri

bas! dedi ilk kısım “Kendimi harika hissediyorum, güneş parlıyor, ağzımda kahvenin tadı… Neden her şeyi bu kadar ciddiye alıyorsunuz?”

Diğer taraf da pes etmedi: “Anlaşılan güneş başını yakmış. Ama bu sadece onunla ilgili değil. Bir şey. Olmuş. Orası. Dükkanda".

Göstermedim ama bir arkadaşımdan ruhumda hoş olmayan bir tat ile ayrıldım.

Bu birkaç yıl önce oldu. Telefon çok rahatsız oldu. Hala o günü bana hatırlatmak için kullanıyorum. Ondan ve simgelediği şeyden nefret ediyorum. Ama şimdi onu değiştirme zamanı. Aslında bazı özelliklerden yoksundur.

ŞİMDİ SANA BU KİTABI ALDIRDIĞIM İÇİN

Bir tür önsöz

Bu kitap manipülasyon hakkındadır. Hayatınız boyunca maruz kaldığınız ve sizin de başkalarına maruz kaldığınız manipülasyonlar. Kimse mutlak bir boşlukta yaşamıyor. İnsanlarla ve nesnelerle çevrilisin. Evler, ağaçlar, mobilyalar, tenekeler. Komşular, arkadaşlar, akrabalar. Hepsi seni manipüle ediyor. Düşüncelerinizi, görüşlerinizi ve eylemlerinizi etkilerler. Siz de bazı hareketlerinizle çevrenizi etkilersiniz. Böyle bir kısır döngü ortaya çıkıyor. Aynı zamanda, bunu veya bu eyleminizi tam olarak neyin etkilediğinin farkında değilsiniz ve size öyle geliyor ki kararı siz vermişsiniz. Seni hayal kırıklığına uğratmak için acele ediyorum: Şunu ya da bu eylemi yapmaya zorlanmış olma ihtimalin yüksek.

Hepimiz neden öyle ya da böyle hareket ettiğimizin gayet iyi farkındayız ve ilgilenen olursa bunları dile getirmeye hazırız. Ama bazen önce bir eylemde bulunuruz ve ancak o zaman bunu neden yaptığımızı anlarız, çünkü bizi bunu veya bu eylemi yapmaya tam olarak neyin sevk ettiğini bilmiyoruz. Ve sen ve ben bunu bilmesek de, mesleği diğer insanların bilinçlerini manipüle etmeye dayanan insanlar var. Televizyonu veya radyoyu her açtığınızda, bir gazete açtığınızda veya bir mağazaya girdiğinizde, birisi sizi manipüle etmeye çalışıyor; bir çikolata almanızı, bir politikacıya oy vermenizi veya bir spor salonuna katılmanızı sağlamaya çalışıyor.

Size bir şeyler öğretmek, sizi satın almaya ikna etmek, bir sözün doğruluğuna inanmak vs. onlar) görünmez olmasını istiyorlar. Bu yüzden onlar için daha kolay. İnsanları neden kukla gibi kontrol etmeye ihtiyaç duyduklarını açıklamaya gerek yok.

Söylediklerim yeni bir şey değil. Eski Yunanlılar, insanların zihinlerini etkilemenin yolları olduğunu zaten biliyorlardı. İzleyiciyi bir şeye ikna etmeye yardımcı olan özel bir

konuşma sanatı olan retoriği bile yarattılar. Yunanlılar bu sanatı o kadar önemli gördüler ki, onu çocukluktan itibaren öğretmeye başladılar.

Her yıl zihninizi manipüle etmek isteyen daha fazla insan ve şirket var. Ve her yıl yöntemleri giderek daha incelikli hale geliyor. Yunanlılar, kişinin kendisini bilinç manipülasyonlarından ancak onlar hakkında bilgi sahibi olarak koruyabileceğine inanıyorlardı. Bugün, hepimizin bu bilgiye umutsuzca ihtiyacı var. Ancak ne yazık ki "ikna" ve "zihin manipülasyonu" terimlerinin okul ders kitaplarında yer alması uzun zaman alacak.

Çoğu insan, zihinlerinin günlük olarak manipüle edildiğinin ve inançlarının, inançlarının ve tutumlarının kolayca manipüle edildiğinin farkında değildir. Elbette, reklamcılıkta güzel bir resmin yanı sıra sizi başkasının iradesine uymaya iten bir şey olduğundan şüphelenirler, ancak manipülatörlerin istediklerini elde etmek için tam olarak ne yaptıklarını bilmezler. Birçoğumuz için manipülasyon, okült ile sınırlanan gizli bilgidir.

Kitabımın amacı, başkalarının istediklerini elde etmek için sizi nasıl yönettiklerini size göstermektir. Ayrıca size diğer insanların düşüncelerini kendiniz kontrol etmeyi öğretmek istiyorum. Sana her gün nasıl açığa çıktığını göstermek istiyorum. Kitabım, başkalarının zihinlerini manipüle etmek için bir el kitabı değil, elbette birileri onu bu kapasitede de kullanabilir. Birini haklı olduğunuza ikna etmek istiyorsanız, doğru tarifleri bulacaksınız. Uzun zamandır öğle yemeğinde ofiste yoga yapmayı hayal ettiyseniz, istediğinizi elde etme (veya arkadaşımın önerdiği gibi çocuklara sebze yedirme) şansınız var. Kitabımda, diğer insanların ve hatta kendinizin fikirlerini etkileyebileceğiniz tüm yöntem ve teknikler var. Etkili flört sanatında ustalaşacaksınız (ilgili bölüme dikkat edin).

Ama en çok da bilinciniz için nasıl bir savaşın yürütüldüğünü anlamanızı istiyorum. Bu kitabı okuyarak istemediğiniz manipülasyonlara bir son verebilmenizi istiyorum, özellikle de istemediğiniz bir şeyi almaya zorlandığınızı veya kabul etmediğiniz bir şeyi kabul etmeye zorlandığınızı düşünüyorsanız ile birlikte. Kitabım size düşünmeyi öğretecek: sunduklarına gerçekten ihtiyacınız var mı? Bundan sonra kendiniz için doğru kararı vereceksiniz. Kendi seçiminizi yapabilirsiniz - özgür bir seçim.

Uga Buga

Okurken şunu aklınızda tutmanızı istiyorum: Manipülasyon her zaman kötü bir şey değildir. Manipülasyon, etki hayatımızın bir parçasıdır, bir kişiye gelişim tarihi boyunca eşlik eder. İlkel toplumda bile insanlar renklere, şekillere ve seslere belirli bir şekilde tepki vermeyi biliyorlardı çünkü hayatta kalmaları buna bağlıydı. Keskin nesnelerin tehlikesini veya birinin kötü niyetini hemen anlayanların hayatta kalma olasılığı daha yüksekti. Kılıç dişli kaplandan

kaçmaya çalışmayanlar gibi diğerleri telef oldu. Daha sonra insanlar pansiyonun kurallarını belirledikleri bir toplum kurmaya başladılar ve bu kurallara uymayanlar da öldü.

Toplumda bir arada yaşamanın kuralları hala geçerlidir. Onlar tüm hayatımızın temelidir. Bu kurallara göre, biz diğer insanlara davranırız ve onlar da bize davranır.

Gerçek şu ki, tüm iletişim bir manipülasyon biçimidir. Seni etkilemeden sana bir şey söyleyemem. Seninle konuşarak, ya söylediklerimi anlamanı ya da kabul etmeni sağlarım. Basit bir "merhaba" bile farklı tonlamalarla telaffuz edilebilirken, karşılık gelen yüz ifadesi ve jestler, örneğin onu görmekten mutlu oldukları konusunda bir kişiyi hiçbir şüpheye düşürmez. Basit ve rahat iletişim için çaba gösterecek şekilde düzenlenmişiz.

Binlerce yıl önce insanlar renkleri ve şekilleri nasıl ayırt edeceklerini zaten biliyorlardı ve anlamları zamanla değişse de atalarımız gibi biz de onlara tepki gösteriyoruz. Bu nedenle satış fiyatının yazılı olduğu yıldız şeklindeki etiket hemen dikkatleri üzerine çeker. Aynı şekilde, parlak ve olağandışı her şey, taş ve samandan oluşan hayatlarını çeşitlendirmeye çalışan mağara adamlarını cezbetti.

O zamandan beri, insanlar avcılık ve toplayıcılık kültüründen tüketim kültürüne geçtiler, ancak eski alışkanlıklar içlerinde sıkı bir şekilde yerleşmiş durumda. Ve tüm psikologlar, bu ilkel mekanizmaların nasıl çalıştığının ve onların yardımıyla insanların nasıl manipüle edilebileceğinin gayet iyi farkındadır. Kısmen bu tepkilerin kökleri bilinçaltımızda derinden kök saldığı için bunu yapmak çok kolaydır. Göz açıp kapayıncaya kadar, yıldız etiketli bir ürünün önünde durup, fiyatına bakıyorsunuz. Bunu düşünmeden otomatik olarak yaparsınız. Küçük bir itme yeterlidir ve belirli eylemleri gerçekleştirmeye programlanmış bir bilgisayar gibisiniz. Farkında olmadan tam olarak olması gerektiği gibi tepki veriyor veya tepki veriyorsunuz. Yani istediğiniz programı aktif hale getirerek ne yaparsanız yapın, ne düşünürseniz düşünün sizde bir tepki uyandırıyorum. Ve satıcının istediğini satın alırsınız: barut, sigorta vb. Ama korkmayın, paniğe kapılmak için bir sebep yok. Kafanızda o kadar çok düşünce var ki, zaten bilgi ile tıkanmış olan bilinçaltınızı istila etmek her zaman mümkün olmuyor. Bununla birlikte, bu yöntemler hem siyasi ve dini propagandada hem de diş macunu reklamlarında kullanılmaktadır. Bir siyasi partinin reklamını yapmakla diş macununun reklamını yapmak arasındaki fark sandığınızdan çok daha küçüktür.

başında bekçi

Beyniniz her saniye bilgi bombardımanına tutulur. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, aşırı bilgi yüklemesine karşı korunmak için otomatik olarak yöntemler geliştirmişsinizdir. Bu satırları okurken oturduğunuz sandalyeyi hissediyor musunuz? Pencerenin dışında neler

olduğunu görüyor musun? Çevrenizde olup bitenleri duyuyor musunuz? Büyük olasılıkla değil - kendini savunma yöntemleri sayesinde. (Evet, evet, şimdi duyuyor ve görüyorsunuz, çünkü bu konuya değindim.) Bilinçaltınız, ilginizi çeken bir nesneye doğrulttuğunuz bir el feneri gibidir. Aynı zamanda, kafanızda hangi bilginin beyne girip neyin girmeyeceğini belirleyen bir iç koruyucu vardır. Bilinçaltı koruyucunuz bilgileri filtreler ve rastgele düşüncelerin sizi yoldan çıkarmasına izin vermez.

Ancak her şeyin bir bedeli vardır ve böylesine mükemmel bir filtrenin bedeli de ödenmelidir. Bilincinize tam olarak hangi bilgilerin girmesine izin verilmediğini hatırlamayarak ödeme yaparsınız. Beyniniz izin vermediği için tam olarak hatırlayamazsınız. Dikkatli olmadınız, çünkü dikkatli olmak, belirli bir şeye odaklanmak, başka hiçbir şeyin dikkatinizi dağıtmasına izin vermemek demektir. Dikkatimizi odaklayarak, bilinçsizce hafızayı etkinleştiririz, bu yüzden bazı şeyleri hatırlayıp bazılarını hatırlamayız.

Az önce dikkatin bilinçaltı bir tepki olduğunu mu söyledim? Yani bir şeye kasıtlı olarak veya bilinçsizce dikkat edebilirsiniz. Bu yüzden farkında olmadan manipüle ediliyoruz. Bu fenomene "otomatik farkındalık" (bilinçaltı farkındalık) denir.

küçük bellek

Bir insan pek çok şeyi bilinçaltı zihni buna alışkın olduğu için yapar. Şu ya da bu şeyin anlamını öğrendiğinizde ve onunla bir kez daha karşılaştığınızda, otomatik olarak uygun sonucu çıkarırsınız. Mesela 1+1. Bir artı birin iki ettiğini biliyorsunuz ve bu kombinasyonu gördüğünüzde saymadan ve sonucu sorgulamadan zihninizde otomatik olarak toplama "iki" diyorsunuz. Yanlışlıkla bozulmuş bir şeyi ağzınıza koyarsanız, yemeğin tadının bozuk olduğunu düşünmeye zaman bulamadan onu tükürürsünüz. Belleğinizin küçük ayrıntılardan oluştuğunu hayal edin - belirli durumlarda, örneğin araba kullandığınızda, bisiklete bindiğinizde, sayıları çarptığınızda vb. tek çözümü öneren mini anılar. önünüzdeki araba aniden fren yaptığında veya kızınız yedi artı üç kaç eder diye sorduğunda mini hafızanızı harekete geçirirsiniz. Bir kişi mini hafızayı kullanarak arabayı daha iyi kullanır, çocuklara derslerde yardım etmesi onun için daha kolaydır. Mini bellek eğitilebilir. ABD Donanması (Donanması) askerlerinin sürünürken üç aylık bir atış kursunu tamamlamaları gerekmektedir. Bu üç ay boyunca en küçük ayrıntılara dikkat etmeleri ve unutmamaları gerekir. Bir asker sadece yoldaki bir teneke kutuyu fark etmekle kalmamalı, aynı zamanda gözleminden uygun sonuçlar çıkarmalıdır: düşman ne yer, müfrezesinin boyutu ve savaşçıların ahlaki nitelikleri. Sonunda, küçük şeylere odaklanma otomatik hale gelir ve askerler her zaman tetikte olurlar.

İyi bir mini hafıza sadece askerler için değildir. Jeff Hawkins bilgisayarlarla harikadır. Yapay zeka onun için boş bir kelime değil. Bir zamanlar Palm Pilot cep bilgisayarını icat eden

oydu. Jeff Hawkins, insan zekasının aslında gelecekteki olayları öngörme yeteneğinden başka bir şey olmadığını savunuyor. Ve mini bellek bu konuda bize yardımcı oluyor. Mini bellek bizi daha zeki yapar ama bu hayattaki her şey gibi bunun da bir bedeli vardır.

Böyle aptalca bir hata yaptığın için utanıyor musun? Gerçek hayatta bu tür hataların ciddi sonuçlarını düşünseniz iyi olur. Bu örnek, mini belleğinizi etkinleştirmek istersem, size belirli bir uyaran vermem gerekmediğini, sizden otomatik bir yanıt almak için onu ima etmem gerektiğini kanıtlıyor. Size bir örnek vereceğim. Lastik şirketi, indirim yüzdesini belirtmeyi unutarak indirim kuponları yazdırdı. Müşteriler, içeriğini okumaya bile tenezzül etmedikleri kuponlarla mağazaya gelmeye devam etti. Aynı şey giyim mağazalarında da oluyor. Etiketleri satmaya alışkın, "İç çamaşırı: bir ürün 50 kron, 6 300 kron" tabelasını okuyarak, bize iyi bir teklif yaptıklarını düşünüyoruz. Bilinçaltımız neşeyle bağırır: “İndirim! Acele etmeliyiz!” - ve irademiz dışında bacaklarımız bizi soyunma odasına taşıyor (gerçi bire 50 ve 50ye 6 aynı şey). Başka bir örnek: Mağazaların bazı ürünlerden acilen kurtulmaları gerektiğinde kullandıkları klasik strateji. Örneğin, bir rafı boşaltmaları gerekiyor ya da bir ürün raf ömrünün sonuna yaklaşıyor. Malları bir sepete veya kutuya koyarlar ve bir poster asarlar: "Noel süsleri - en düşük fiyata!" Fiyat aslında aynı ama buna rağmen satış rakamları ikiye katlanıyor. Bu, mini belleğimizin nasıl çalıştığına dayanan basit bir numaradır.

"Beyin Fırtınası" adlı TV programı için ilginç bir deney hazırladık. Ekibim ve ben, markete özel bir fiyata birkaç şeker çubuğu sunan bir poster astık. İşin püf noktası, birden fazla çikolata almanın onları tek tek almaktan daha pahalı olmasıydı. Teklifler şöyle geliyordu: "25 kroon (7.90 adet) için üç "Kek" ve "İki" Marabou "100 g 35 kroon (16.90 adet)". Hepimiz kendimizi ekonomik insanlar olarak görüyoruz ve bizim için yalnızca karlı alımlar yapmaya çalışıyoruz. Eminim birçok kişi afişimizin içeriğini okumuştur. Ama anladılar mı? Beklentilerimiz ve eylemlerimiz o kadar otomatizme yönelmiştir ki, emin olduğumuz şeyleri sorgulamayız. Teklifimizden etkilenen herkes, iyi bir satın alma yaptıklarına karar verdi. Kendilerine hata yaptıklarını açıkladığımda bile alıcılar bana inanmak istemediler. Onları aldatıldıklarına ikna etmek için bir hesap makinesi almam gerekti.

Ancak otomatik davranışın en çarpıcı örneğini bize, üç çikolata aldığını hiç kabul etmek istemeyen bir kadın verdi. Mağazada gizli kameralarımız olduğu için çikolata aldığını bildiğimi söylediğimde, bu marka çikolatayı asla almadığını söyledi. Ama tam da bu gün, açıklanamayan bir nedenle bunu yaptı. Üstelik kadın mağazadaki posterleri görmediğinden emin oldu ama bu imkansız - onları her yerden görülebilecek şekilde düzenledik. Alıcı, en azından bilinçli olarak onlara dikkat etmediğini kastediyordu. Farkında olmadan, asla satın almadığı bir markadan üç çikolata satın aldı ve bu sefer aslında tam bir dolandırıcılık olan kazançlı bir teklifle baştan çıktı. Tabii kadın bizi kandırmış da olabilir ve her gün üç tane

Cupcake alıyor olabilir. Yoksa tamamen tesadüf müydü. Ya da... mini hafızasının harekete geçmesi, ona para biriktirmesini söylemesi ve vücuduna sepete üç çikolata koymasını söylemesi için posterimizin yanından sadece birkaç kez geçmesi yetti. İnan ya da inanma.

Robot musun (bazen)

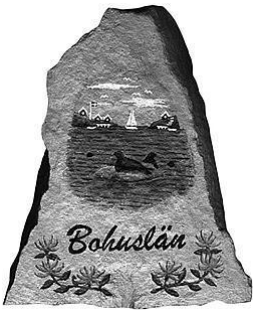
Eğer seni manipüle etmek istiyorsam, çevrenizdeki şekilleri ve renkleri yorumlamak için bilinçsiz yeteneğinizi kullanmam veya yukarıdaki örnekte olduğu gibi otomatik davranışınızı kullanmam gerekecek. Bu, "sosyal refleksleri" (toplumumuzda norm olarak kabul edilen davranışlar) tetiklemenin başka bir yoludur ve onlar da benim ihtiyacım olanı yapmanıza yardımcı olacaktır. Aslında sosyal bir robotsunuz ama bundan şüphelenmiyorsunuz. Otoriteye saygı duymak, çocuklara bakmak, demokrasi için çabalamak vb. konusunda eğitildiniz. Bütün bunları kendi amaçlarım için kullanabilirim.

Bir öğretim görevlisi, yazar, sunucu ve her şeyi bilen inatçı olarak yıllarca çalıştığım için, insanları etkilemenin tüm yöntemlerini dikkatlice inceledim. Ayrıca fikirlerimi pratikte test etme fırsatım oldu.

Başta da söylediğim gibi, bu kitabın amacı manipülasyonun nasıl işlediğine dair bir anlayış sağlamaktır. Eski Yunanlıları takip ediyorum. Zihin manipülasyonunun varlığını bilmenin ona direnmenin daha kolay olduğuna inanıyorlardı. Ancak o zaman özgür bir seçim yapabileceksiniz. Ancak bu şekilde, bu balıkçı köyü resminin veya deri koltuklu bu sevimli arabanın tam da ihtiyacınız olan şey olduğundan tamamen emin olabilirsiniz. Deneyimizin kurbanlarından birinin dediği gibi, "Ben sadece istediğimi alırım." Hayır, sizi herhangi bir ticari teklif konusunda şüpheye düşürmeye çalışmıyorum, sadece ayrıntılara dikkat etmenizi istiyorum.

Kitap, çoğuna zaten aşina olacağınız bu tür etkilere örnekler veriyor. Elbette benzer durumlarla karşılaşmışsınızdır ve kahramanlarımda kendinizi tanımışsınızdır. Manipülatörlerin kullandığı yöntemleri adım adım anlatacağım. Belli bir sosyal gruba ait olmak için tutkunuzu nasıl kullandıklarını, beyninizin resmi tamamlama yeteneğini ve ayrıca gördüğünüz şeylerin bilinçsiz çağrışımlarını ve yorumlarını nasıl kullandıklarını size anlatacağım. Bu yöntemlerin her birinin arkasında karmaşık bir psikolojik teori vardır, ancak sonuç her zaman aynıdır. Birisi ihtiyacı olanı yapmanızı istiyor ve yakında bunu nasıl başardığını öğreneceğiz.

Bilinçaltına hoş geldiniz! Sihir başladı.



BÖLÜM I

NE İSTEDİĞİMİ DÜŞÜNDÜĞÜNDE

İstediğimi yapmanı sağlamak için önce düşünme biçimini değiştirmem gerekiyor. Benim gibi düşünmeni sağlamalıyım. Mekanik olarak düşündüğümüz için şanslıyım. Mini bellek hakkında söylediklerimi hatırlıyor musun? Düşüncelerimizi etkilemek için her zaman manipüle ediliyoruz ama bunu fark etmiyoruz. Dünyaya başkalarının bizim için seçtiği gözlüklerle bakarız. Dünyaya karşı tavrımız, eylemlerimiz ve hatta kendimizi algılayışımız buna bağlıdır. Yorgun muyuz, enerjik miyiz? Aptal mı akıllı mı? Aşıklar mı Kötüler mi?

Bazen biz kendimiz manipülasyonun nesnesi olmaktan mutluyuz. Bilinçaltımızın karşı koyamayacağı ayartmalar vardır. Onlara modeller/örnekler diyelim. Bu bölümde size hazırlığın ne olduğunu anlatacağım. Sürekli aynı manipülasyonlara maruz kaldığınızda neler olduğunu size anlatacağım. Ve size neden bu kadar kolay bir şekilde manipülatörlerin kurbanı olduğunuzu ve bunun hangi sonuçları gerektirdiğini anlatacağım. Ayrıca manipülasyonun ne zaman yararlı olduğunu ve onsuz yapmanın neden imkansız olduğunu da öğreneceksiniz.

Her şey düşüncelerle başlar. Öyleyse onları daha iyi tanıyalım.

PAVLOV DÜŞÜNCELERİNİZİ DEĞİŞTİRİYOR

Hazırlama nasıl çalışır?

.... Coca-Cola pazarlamacıları, insanların reklamlara köpeklerin Pavlov'un bip sesine tepki verdiği gibi tepki verdiği sonucuna vardı. Sinyalden hemen sonra köpeklere yemek verildi ve sesi yemek yeme ile ilişkilendirmeyi öğrendiler. Benzer şekilde, Kola reklamcıları, reklamlarının insanlarda Kola içme isteği uyandırabileceğinden emindi. İnsanları reklam karşısında aciz hayvanlar olarak görmek, naif olduğu kadar canavarcadır. Ama ya haklılarsa?

Arthur A. Berger, "Tükenene kadar satın alın"

Okumaya yeni başladığınızı ve dikkatinizin dağılmasını istemediğinizi biliyorum ama yine de sizden biraz zaman ayırmanızı ve biraz egzersiz yapmanızı istiyorum. Egzersiz yapmaktan nefret ettiğinizi biliyorum ama sizi temin ederim ki değerli zamanınızın on dakikasından fazlasını almayacak, ancak egzersiz yapmadan bölümün içeriğini anlayamayacak ve tüm çekiciliğini takdir edemeyeceksiniz.

Şimdi nefes verebilirsiniz. Harikasın! Trivia Pursuit'ten gelen soruları yanıtlamayı başardınız. Spor salonunda, okuldan sonra Trivia oynamak için herkesi evine davet eden bir arkadaşım vardı. Birkaç kez sonra, tüm boş zamanını soruların cevaplarını ezberleyerek geçirdiğini fark ettik. Niyetini hâlâ anlamış değilim. Neden tüm sınıfın önünde kendini aptal durumuna düşürsün? Ama umarım onun gibi değilsindir ve bu nedenle tüm soruları doğru cevaplayamamışsındır. Şimdi eğlence başlıyor. İlk grupta ikinci gruptan daha fazla doğru cevap vermiş olma ihtimaliniz çok yüksektir. İki Hollandalı araştırmacı, iki grup insanla benzer bir test yaptı. Bazılarından profesör gibi davranmaları istendi, bazılarından ise futbol taraftarıydı. Cevaplarda farklılıklar vardı. "Profesör grubu" ortalama %55,6 oranında doğru yanıt verirken, "holigan grubu" yalnızca %42,6 oranında doğru yanıt verdi. Bir grup diğerinden daha akıllı değildi, ikisi de aynı sorulara aynı cevapları gösterdi. Tek fark, birinci gruptaki insanlardan profesörün nasıl düşündüğünü hayal etmelerinin istenmesiydi. "Akıllı" düşünce trenini ayarlayarak, soruların bu %13'ünü doğru yanıtlayabildiler. Büyük ihtimalle sen de aynısını yaptın. Ve bildiğiniz gibi %13 çok fazla. Sadece doğru şekilde ayarlayarak tüm sınavlarda sonuçlarınızı %13 iyileştirebilseydiniz bunun nasıl bir şey olacağını hayal edin.

Kendinizi önce profesör, sonra zorba olarak tanıttığınızda size ne oldu? Siz, Hollandalı kobaylar gibi hazırlandınız. Dolaylı (dolaylı) hafıza denen şeye sahipsiniz. Siz farkında olmadan eylemlerinizi etkiler. Karşılaştırma için, doğrudan bir hafıza eylemi: lezzetli olduğunu hatırladığınız için bir muz yersiniz.

Tipik bir dolaylı bellek testi, parçalanmış bir eklemedir. İnsanlardan kelimeleri tamamlamaları istenir, örneğin:

Bir gün önce bir grup insan "Brad Pitt" ve "Scrivekrump" kelimeleri üzerinde çalışıyordu. Boşlukları doldurmak onlar için daha kolaydı. Şaşırtıcı değil çünkü bu kelimeleri zaten görmüşler ve kolayca hatırlamışlar. Ama en ilginç olanı, insanların bunun farkında olmamasıydı. Deneydeki katılımcılar, cevapları hatırladıkları için soruları cevaplayabileceklerini bilmiyorlardı. Bu tatbikat ile iki gün önce yaptıkları arasında herhangi bir bağlantı görmediler.

Emin olmak için, bilim adamları hazırlamanın etkisini hafıza kaybı olan hastalar üzerinde test ettiler. İki gün sonra "Brad Pitt" kombinasyonunu gerçekten hatırlamayan insanlar hakkında. Deney sırasında onlara "Yığın önemliydi çünkü kumaş patladı" gibi karmaşık ifadeler verildi. Bu ifadenin yalnızca paraşütle atlama bağlamında herhangi bir anlamı vardır. Hastalara "anahtarlar" (örneğin paraşüt) ile birlikte birkaç cümle verildi. Bir hafta sonra yine aynı ifadeler verildi. Hastalar, yeni bulmacalardan daha önce gördükleri ifadeleri tahmin etmede daha hızlıydı. Bu nedenle, sıradan hafızanın bununla hiçbir ilgisi yoktur, ancak bilinçdışı (dolaylı, dolaylı) vardır. Farkında olmadan cümleleri tanıdılar ve uygun paralellikleri çizdiler. Başka bir deyişle, geçmiş bugünümüzü belirler. Hiçbir bilgimiz olmadan.

Reklam endüstrisi için gerçek bir keşif. Reklamcılıkla ilgili genel fikir, bir kişinin bir reklama bir kez baktığı, onu bir mağazada hatırladığı ve şu veya bu ürünü satın aldığıdır. Daha akılda kalıcı olmaları ve satın almaları etkilemeleri umuduyla ilginç ve orijinal reklamlar oluşturmak için milyonlarca dolar harcanıyor. Televizyonda reklam izlemeyi seven en az bir kişi tanıyorum. Bana eğlence programlarındakinin aynısını 20 dakika yerine 20 saniyede gösterdiklerini söyledi. Bu nedenle, reklam bilgileri ona diğerlerinden çok daha etkili görünüyor. Ama bunun böyle çalıştığından emin misin? Rydberg soslu bir rafın önünde dururken, aniden yakın zamanda hazır Knorr sosları için bir reklam gördüğümüzü ve onları denememiz gerektiğini hatırlıyoruz. Reklamları ne kadar iyi hatırladığımızı inceleyen çoğu araştırma, bilinçli olarak neredeyse hiçbir şey hatırlamadığımızı gösteriyor. Bir deneyde, insanlar aynı reklamı on üç hafta boyunca düzenli olarak izlediler. Ancak altı hafta sonra, deneklerin yalnızca %20'si videonun neye benzediğini hatırladı. Tüm bu deneylerden çıkan sonuç aynıdır: reklamcılık, hatırlamak istediğimiz şey değildir, reklamcılık, dolaylı bilinçdışı belleğimizin isteyerek - hazırlama yoluyla - hatırladığı şeydir.

Başka bir deneyde, katılımcılara izlemeleri için bir gazete ilanı verildi. Bir gruptan bir reklamı beğenip beğenmediklerine göre derecelendirmeleri istendi. Diğerleri reklamı "yanlışlıkla" gördü ve reklamın yanındaki makaleleri okuma görevi verildi. Beş dakika sonra, her iki grubun da duyuruyu ne kadar iyi hatırladıkları test edildi. Her iki gruptan da reklamı derecelendirmeleri istendi. Görünüşe göre, hem reklamı özel olarak inceleyenler hem de tesadüfen göz ucuyla görenler, onu eşit derecede iyi hatırladılar. Sevdikleri ve sevmedikleri bile aynıydı.

kafan karışık anlıyorum Açıklamama izin ver. Gerçek şu ki, bize tanıdık gelen, bilebildiğimiz şeyleri tercih ediyoruz. Tanıdık ve tanıdık olmayan iki şey arasında seçim yapıldığında, kişi daha önce gördüğü şeyi seçecektir. Biz böyleyiz. Tanıdık olan bize daha çekici geliyor. Bu nedenle seçimler öncesi siyasetçilerin yüzleri tüm cephelerden bize bakıyor. Halkla ilişkiler çalışanları, onları bu şekilde daha çok sevmemizi umuyor.

Korsakoff sendromu (hafıza kaybına yol açan bir beyin hastalığı) olan birkaç hastaya dinlemeleri için bir dizi melodi verildi. Daha sonra diğer yeni melodilerle birlikte aynı ezgileri tekrar çaldılar ve en çok hangisini sevdiklerini söylemeleri istendi. En şaşırtıcı şey, hastaların daha önce duydukları melodileri tam olarak sevmeleridir. Onları zaten duyduklarını hiç hatırlamasalar da. Bu da tanımanın bilinçsiz bir düzeyde gerçekleştiğini kanıtlar. Bilinçaltı hafızamız bizi ve eylemlerimizi arzularımızın ötesinde etkiler.

Egzersizi yaptıktan sonra bilinçaltı tarafından manipüle edildiniz. En merak edileni ise tüm kelimelerin bizim için özel bir anlamı olması. Nötr kelimeler yoktur. Kelimeleri sadece bulmacaları çözmek için değil, onları ilişkilendirdiğimiz duyguları da hatırlıyoruz. Örneğin, üzüntü veya neşe. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, “yeni”, “hızlı”, “basit”, “geliştirilmiş”, “fantastik” kelimelerinin kullanıldığı reklamlar diğerlerinden çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Hayvanlar, bebekler ve seks de tarihsel figürlerden veya çizgi film karakterlerinden daha iyi çalışır. Deodorantı kimden almayı tercih edersiniz - Paris Hilton'dan mı yoksa Winnie the Pooh'dan mı? Bazı kelimeler ve resimler bizde belli duygu ve düşünceleri çağrıştırır. Reklamlardaki kelimeler bizi iyi hissettirebilir veya hemen bir satın alma isteği uyandırabilir. "Şimdi" ve "hızlı". “Özgüven”, “canlı”, “enerjik” kelimeleri beyindeki serotonin seviyesini yükselterek kendimizi mutlu ve enerji dolu hissetmemizi sağlar. “Düşük”, “depresif”, “endişe”, “acınası” ve “utanç” kelimeleri serotonin düzeylerini düşürerek kendimizi mutsuz ve yorgun hissetmemize neden olur. Bu tür kelimelerden gelen gizli komutlar, hipnoterapide yaygın olarak kullanılmaktadır. Aynı şey renk ile olur. Sarı renk sadece ona inandığımız için bizi canlandırır ve inancımız serotonin üretimini etkiler. Kırmızı, kişiyi tehlikeye karşı uyarır ve kana adrenalin salınmasına neden olur. Hangi ürünlerin kırmızı ambalajı olduğunu hatırlıyor musunuz? Marlboro, Coca-Cola, Marabou. Bizi uyarması ve enerji vermesi gereken ürünler. Bu nedenle, bu ürüne sadece bir bakış, adrenalin seviyesini zaten artırıyor - ve tüm bunlar, tanıdık çağrışımlar sayesinde.

Hazırlama ile birlikte, etki tek kelimeyle çarpıcıdır. Yaşlı insanlar hakkında bir metin okuduğunuzda, eskisinden daha yavaş hareket edersiniz. Kafanıza bir yaşlılık tablosu çizildi ve şimdi vücudunuz buna ayak uydurmaya çalışıyor. Bu arada metnin yaşlılarla ilgili olması gerekmiyor, yaşlılıkla ilişkilendirdiğimiz kelimeleri içermesi yeterli. Birdenbire "havalı", "acımasız", "güçlü", "agresif" ve "kavga" gibi kelimeler içeren bir metinle karşılaşırsanız aynı şey olur. Okuduktan sonra, biriyle pekala tartışabilir veya küçük bir şey yüzünden alevlenebilirsiniz. Farkında olmadan saldırgan davranışlarla paralellik kurdunuz ve ona göre hareket etmeye başladınız. Okuduğunuz şeyin pizza tarifi olması önemli değil.

Psikolog Daryl Bem, hayatımızdaki en temel tutumların bile hazırlanmaya karşı bağışık olmadığını kanıtladı. Geçen yüzyılın doksanlı yılların ortalarında, Bem aşağıdaki

deneyi yaptı. İnsanlardan farklı açıklamalar yapmalarını istedi ve bunlardan biri doğru olduğunda bir lamba yanıyordu. Deneye katılanların zihninde gerçek ile lamba arasındaki bağlantı sabitlenince Bem, yanlış beyanlarda da lambayı yakmaya başladı. Sonuç olarak, insanlar doğruyu söylediklerini düşünmeye başladılar. Lambanın etkisiyle bu sözlerin doğru olduğuna inandılar.

Hazırlama, içimizdeki çağrışımları uyandırır. Ruh halimizi, fikirlerimizi, hakikat ve yalan anlayışımızı, hatta eylemlerimizi fark edilmeden etkiler. Bir zeka testini geçmek için profesör gibi davranmanıza gerek yok. Amerikan kolejlerinden birinde aşağıdaki deneyi gerçekleştirdi. Tüm katılımcılardan anketleri doldurmaları istendi. Bir grup "yarış" sütununu doldurmak zorunda kaldı. Bir soru, Afrikalı Amerikalıların doğuştan gelen aptallığına dair eski önyargıları ve klişeleri bilinçsizce canlandırmak için yeterliydi. Test sırasında, "ırksal" sütununu dolduran grup, ankette bu sütuna sahip olmayan gruptan daha kötü sonuçlar gösterdi. Öğrencilere daha sonra sonuçlarını neyin etkilemiş olabileceği, ırk sorusuyla kafalarının karışıp karışmadığı sorulduğunda, öğrenciler hiçbir şeyin kafalarını karıştırmadığını, sadece doğru cevabı bilmediklerini söylediler. Zavallı öğrenciler, eski önyargıların kurbanları olduklarının farkında değillerdi. Aynı şekilde, sınavdan önce aptal sarışınlarla ilgili şakalar okuyan sarı saçlı kadınlar da sınavı geçemediler. Astarlama fark edilmeden gerçekleşir. Bize büyülü bir şey gibi görünüyor, etkisini değerlendirmek zor. Bu nedenle, daha ileri gitmeden önce size burada sihir olmadığını kanıtlayacağım.

Leo Burnett'in ABD'deki reklam ajansı, dahiyane bir reklam kampanyasında hazırlığı kullandı. Kampanyanın amacı Amerikalıları daha fazla çay içmeye ikna etmekti. Ama kolay olmadı çünkü Amerikalılar kahve içmeyi tercih ediyorlardı. Güzel bir gün Leo Burnett'in aklına bir fikir geldi: Amerikalılar kahve içmeyi tercih etseler de evlerinde her zaman bir su ısıtıcısı bulunur. Üstelik hemen hemen herkesin kırmızı renginde aynı model çaydanlığı vardı. Daha sonra büro kırmızı çaydanlık görselli ve Çay Al ve Gör sloganlı reklam afişleri yaptırdı. Bu görüntünün Amerikalılara mutfakta kendi kırmızı çaydanlıklarını hatırlatacağını ve onu her gördüklerinde çay içmek isteyeceklerini umdular. Aslında çay içmenin gizli emri buydu. Kampanyanın amacı, her Amerikan mutfağına girerek her Amerikalının kafasında görünmez bir poster olmasını sağlamaktı. Baskı maliyeti yok ve %100 etki. O efsane kampanyanın ardından çay satışlarının getirisi her yıl artıyor.

BENİ GÖRDÜĞÜNÜZE GERÇEKTEN MUTLU MUSUNUZ YOKSA MEYVE TEZGAHINDA MI DURUYORUZ?

Farkında olmadığımız çağrışımlar ve yorumlar

Otuz yıl önce tıp öğrencileri, astım krizine neden olan şeyin sadece gül poleni kokusu değil, aynı zamanda çiçeğin görüntüsü olduğuna inanıyorlardı. Plastik bir gül bile alerjiye neden olabilir. Yani çiçeğin türü ile ona karşı oluşan alerjik reaksiyon arasındaki bağlantı insanların zihnine yerleşmiştir. Bu bağlantı nasıl çalışır? Otuz yıllık sıkı bilimsel çalışmaya rağmen, bu soruya bir cevap bulamadık.

V. S. Ramachandran, Beynin Hayaletleri

Şimdiye kadar sadece kelimeler ve resimlerle ilgili olarak hazırlamadan bahsettim. Ancak etki yalnızca onlar aracılığıyla uygulanmaz. Renk ve şekle ek olarak kokular, sıcaklık, sert ve yumuşak, ses ve hareket de vardır. Bütün bunlar, diğer insanlara ilişkin algımızı etkiler ve bu nedenle bir hazırlama aracı görevi görebilir.

Psikoloji profesörü Timothy Wilson, kızının okulunda bir toplantıda olduğunu ve başka bir öğrencinin babası Phil ile nasıl tanıştığını anlattı. Timothy, karısının ona Phil hakkında söylediklerini hatırladı. Ona göre sürekli başkalarının sözünü kesen, kimseyi dinlemeyen ve sadece istediğini yapan sevimsiz bir tipti. Timothy, karısının haklı olduğunu anladı. Phil sürekli sözünü kesti, başkalarını dinlemedi ve sadece oğlu için taviz istedi. Eve döndüğünde karısına her şeyin söylediği gibi olduğunu söyledi. Karısı şaşırmıştı: “Phil? Ama ben Bill'den bahsediyordum! Phil okulda bana her zaman yardım eden çok hoş bir adamdır.” Utanan Timothy, okulda olan her şeyi yeniden canlandırdı ve Phil'in, Timothy de dahil olmak üzere diğer tüm ebeveynler kadar uzlaşmacı olduğunu fark etti. Davranışını, karakteriyle ilgili yanlış bir fikre dayanarak yorumladı. Aslında, Phil'in davranışı farklı şekillerde yorumlanabilir. Bu yüzden ilk izlenim çok önemlidir. Pek çok şey onu etkiler: bağlam, önyargılar, ruh haliniz. Bu durumda Timothy, Phil'e kınanacak bir şekilde davrandı.

Beyin Fırtınası için aşağıdaki deneyi yaptım. Bir kişinin ruh halinin benimle tanışmayı etkileyip etkilemediğini test etmek istedim. Deneye katılanların kiminle (benimle) karşılaşacaklarına dair hiçbir fikirleri olmaması gerekiyordu. Ama ondan önce onları iyi ya da kötü bir ruh haline sokmamız gerekiyordu. Bunu yapmak için, onları pasif manipülasyona tabi tuttuk (örneğin, bir metin biçiminde formüle edilmiş bir komut verilmemesi anlamında).

Yeni bir TV sunucusunu değerlendirme bahanesiyle her türden insanı TV merkezine davet ettik. Daha önce onları iki gruba ayırıp iki oda tahsis ettiğimizi bilmiyorlardı. Mümkün

olduğu kadar rahat bir ortam yaratmaya çalıştık: mumları yaktık, klasik müzik açtık, kahve, meyve ve kek ikram ettik. Kötü kokulu, beton duvarlı, kirli mobilyalı, çürük meyveli ve termosta soğuk kahveli bir oda seçerek ikincisini olabildiğince tatsız hale getirmeye çalıştık. Saldırganlığı çağrıştırmak için duvarlara silah resimleri astık. İnsanların hazırlama kurbanı olduklarını tahmin etmeleri beni gerçekten rahatsız etti. Bu yüzden gizli kameralar kurduk ve bekleme salonlarında her iki grubu da filme aldık. Bir grubun üyeleri odadan memnun olduklarını gözle görülür bir şekilde ifade ederken, diğerleri onları yerleştirdiğimiz beton kutudan hoşlanmadıklarını gizlemiyorlardı. Atmosferin onları deneyimiz için doğru havaya sokmasını umuyordum. Yirmi dakika sonra, her iki grup da beni geleceğin bir TV sunucusu olarak değerlendirmek için tarafsız bir odada buluştu. Kendimi ve yönetmem gereken sözde hayali programı tanıttım. Seyircide hoş olmayan veya olumlu duygular uyandırmamak için tarafsız kalmaya çalıştım. Beni objektif olarak değerlendirmeleri gerekiyordu, aksi halde deney başarısız olacaktı.

Sonuç sadece harikaydı. Hoş odada bekleyenler beni çok olumlu, beton kutuda bekleyenler ise olumsuz değerlendirdi. Aynı zamanda, ne biri ne de diğeri, değerlendirmelerini tam olarak neyin etkilediğinden şüphelenmedi.

Deneyin sonunda katılımcılara ne yaptığımızı anlattım. En ilginç şey, "yanıltıcı korelasyon" veya "sihirli düşünme" olarak adlandırılan bir örnek gözlemleyebildim. Tam olarak ne demek istediğimi daha iyi anlamanız için size birkaç örnek vereceğim. Psikolog Chapman ve Chapman (Chapman & Chapman) hasta ve sağlıklı erkek ve kızların resimlerini yaptılar ve psikoloji öğrencilerine bu çocuklar tarafından çizildiği iddia edilen çizimleri gösterdiler. Öğrenciler çizimlerin rastgele seçildiğini bilmiyorlardı. Elbette çocuğun tasvirleri ile çizimler arasında bir bağlantı bulmuşlar. Ve burada en ilginç başlıyor. Çocuğun tasviri ile çizim arasında hiçbir bağlantı olmadığını öğrendiklerinde bile haklı olduklarında ısrar etmeye devam ettiler. Prensip dışı.

Hiç olmayan yerlerde bağlantı görmeye devam ediyoruz, çünkü bu şekilde daha rahatız. Başkalarına (veya kendimize) karşı tutumumuzu değiştirerek hayatlarımızı değiştirebiliriz.

Timothy Wilson, Phil'e karşı hatalı olduğunu anlasa bile ona farklı davranamazdı. Aynı şekilde Beyin Fırtınası yapanlar, değerlendirmelerinin odanın dekorundan etkilendiğini duyduktan sonra bile benim hakkımda kötü düşünmeye devam ettiler. Kendi kendine, “Demek bu yüzden sinirlendim. Her şeyi açıklıyor. Her şey odayla ilgiliydi. Henrik'in iyi bir adam olduğunu şimdi anlıyorum." Ama ne yazık ki işe yaramıyor. Deneye katılanlardan biri bunu şöyle ifade etti: "Belki hepsi böyleydi, ama yine de Stockholm'den gelen bu adamı sevmiyorum."

Bu durumlarda genellikle yalnız değilsiniz. Odada genellikle başka insanlar vardır ve hepinizin bir nedeni vardır. İnsanların ve atmosferin birleşimine durum diyoruz. Durum, örneğin şehirde alışverişe gittiğinizde veya bir düğüne katıldığınızda olur.

Durumlar bizi atmosferden bile daha fazla etkiler ve atmosfer durumun bir parçası olduğu için bunda garip bir şey yoktur.

ABD'deki Stanford Üniversitesi'nde profesör, zihin manipülasyonu alanında dünyaca ünlü bir bilim adamı olan Philip Zimbardo, 1971'de aşağıdaki deneyi yaptı. Seyirciyi o kadar etkiledi ki bir belgesel filmin, bir takım kitapların ve ardından bir uzun metrajlı filmin yaratılmasına sebep oldu. Bugün bunu Stanford Hapishane Deneyi olarak biliyoruz. Zimbardo durumla tam olarak deneyler yaptı. Amerikan hapishanelerindeki gardiyanların, sadist eğilimleri olan insanlar oraya geldiği için değil, tam da durum nedeniyle mahkumlara acımasızca davrandıklarını öne sürdü. Zimbardo, bu durumun gardiyanları şiddete teşvik ettiğine inanıyordu. Öğrencileri ile birlikte Psikoloji Enstitüsü'nün bodrum katına derme çatma bir hapishane kurdu. Tuvaletlerin olduğu dar bir koridor ve siyah kapıları kilitli üç hücreydi. Yerel gazete, deney için gönüllülerin işe alındığını ilan etti. Yanıt verenlerden, ruhu sabit olan 21 kişi seçildi. Katılımcılar gardiyanlar ve mahkumlar olmak üzere iki gruba ayrıldı. "Gardiyanlara" üniforma, kara gözlük ve hapishanede düzeni sağlama emri verildi. "Mahkumlara" bir hapishane üniforması ve isim yerine kullanılması gereken bir numara verildi. "Mahkumlar" hücrelerine kilitlendi, "gardiyanlar" devreye girerek görevi devraldı ve deney başladı.

İlk gün, mahkumlar sabah saat ikide uyandırıldı ve yerden şınav çekmeye zorlandı. Ertesi sabah mahkumlar bir isyan çıkardılar, numaralarını yırttılar ve hücrelerini terk etmeyi reddettiler. Gardiyanlar onları çıplak olarak soydular ve bir yangın söndürücüden suyla ıslattılar ve azmettirici "ceza hücresine" gönderildi - bir dolaba kilitlendiler. Deney ne kadar uzun sürerse, gardiyanlar tarafından o kadar acımasızca muamele gördüler. Mahkûmları elleri kelepçeli ve başlarına kağıt torbalarla koridorda yürümeye zorladılar. Hem gardiyanlar hem de mahkumlar gerçek psikopatlar gibi davrandılar. Otuz altı saat sonra mahkumlardan biri sinir krizi geçirdi. O ve diğer dört katılımcı, depresyon, sinir krizi, panik atak ve saldırganlık teşhisi ile hastaneye kaldırıldı. İçlerinden biri dedi ki:

"Kendimi kaybediyormuş gibi hissettim. Bu hapishaneye kaydolan Clay'i kaybediyorum çünkü orası gerçek bir hapishaneydi. Benim için bu bir deney değil, gerçek bir hapishane ve devlet tarafından değil psikologlar tarafından düzenlenmiş olması önemli değil. Artık Clay değilmişim, sadece 416 numaraymışım gibi hissettim. Sadece bir sayı, bir insan değil.”

Aynı şey gerçek hapishanelerdeki mahkumlar tarafından da söyleniyor. İnsanların gardiyan ve gardiyan rolüne bu kadar çabuk alışması korkutucu. Gardiyanlara mahkumlarla nasıl başa çıkılacağı konusunda herhangi bir talimat verilmedi. Onlara sadece "düzeni korumaları" söylendi. Bunlar, bir mahkum değil, şans eseri (kurayla) bir gardiyan rolü üstlenen, istikrarlı bir ruha sahip insanlardı. Ama gerçek canavarlara dönüşmeleri sadece birkaç saatlerini aldı. Bir buçuk gün sonra, deneye katılan kişi sinir krizi geçirdikten sonra hastaneye gönderildi. Zimbardo, deneyi iki hafta boyunca planladı, ancak durum tamamen kontrolden çıkınca altı gün sonra sonlandırmak zorunda kaldı. Durumun düşüncelerimiz ve eylemlerimiz üzerindeki etkisini hafife almayın. İnsanları gardiyanlara ve mahkumlara bölmek onları hayvana dönüştürmek için yeterliydi.

Bulunduğunuz yer, tanıştığınız insanlar, duyduğunuz konuşmalar, hepsi düşüncelerinizi ve davranışlarınızı etkiler. Onları etkileyen faktörün bir hata olması önemli değil. Hala aynı yönde düşünmeye devam ediyorsunuz. Bu nedenle, kararlarınızda dikkatli olun. Etrafa bak. Çevrenizin eylemlerinizi nasıl etkilediğini düşünün. Zaten paranoyak olduğunu biliyorum: Sürekli olarak birinin seni manipüle etmeye çalışmasından korkuyorsun. Ve şimdi size öyle geliyor ki, yeni Adidas spor ayakkabı almaya ve belediye başkanına oy vermeye zorlandınız. Bu arada, Ocak ayında neden bu kadar kötü bir ruh hali içinde olduğunuzu artık biliyorsunuz. Dışarısı çok karanlık ve soğukken başka ne beklenir ki?

Dikkat dağıtma (dikkat dağıtma)

Skandal hapishane deneyinden önce bile Zimbardo, insanların dikkatleri zamanında dağılırsa daha kolay manipüle edilebileceğini keşfetmişti. Çok fazla odaklanmalarını gerektirmeyen hafif ve pozitif bir şey olmalı. Zimbardo, testlerinde erotik nitelikte hafif dikkat dağıtma dediği şeyi kullandı. Deneye katılanlar, öğretim görevlisinin asistanı kapıda beklerken dersi dinlemek zorunda kaldılar. Asistan çok çekici bir kadındı, çok açık giyinmişti (deney grubunun çoğunlukla erkek olduğuna inanıyorum). Dersi bir asistanın huzurunda dinleyenlerin, dersi aynen bu şekilde veya "tarafsız" bir asistanın (çok güzel değil) huzurunda dinleyenlere göre öğretim görevlisiyle aynı fikirde olma olasılığı çok daha yüksekti.

Zimbardo, bu kadar küçük bir dikkat dağıtmanın böyle bir etkisi olursa, onu büyütürseniz ne olacağına karar verdi. Ancak buradaki nokta, dikkat dağınıklığının boyutu veya gücü değil, insanlarda hangi çağrışımlara veya tepkilere neden olduğudur. Manipülatörden aldığımız mesajı/komutu algılamamızı etkileyen bu tepkilerdir. Elbette bu duyduklarınızla ilgili değil, size ne söylendiğini düşündüğünüzle ilgili. Zimbardo, duygularımızın - kaygı, nefret, aşk - dikkat dağıtma olarak kabul edilip edilemeyeceğini merak etti. Davranışlarımızı etkileyebilirler mi? Ancak deneyindeki katılımcıların başına gelen tam

olarak buydu. Dikkatleri ince giyimli bir asistan tarafından uyandırıldı, ancak öğretim görevlisi ile aynı fikirde olma arzusu kana hormonların salınmasından kaynaklanıyordu.

Öğle yemeği

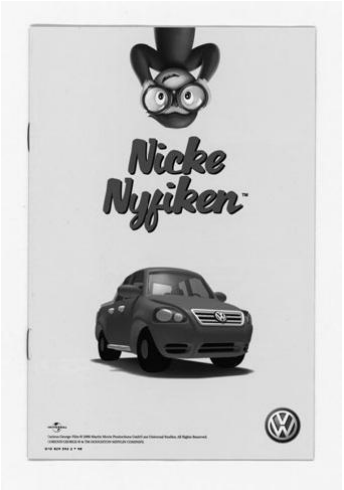
Etki psikolojisi alanında ünlü psikolog ve araştırmacı Gregory Razran, yemek yediğimizde insanların bizi daha sempatik yaptığını keşfetti. Psikologlar geçiş yapmaktan, duyguları başka bir nesneye aktarmaktan bahsediyorlar ve Razran'ın kendisi buna "öğle yemeği resepsiyonu" diyor. Ama burada Pavlov'un köpeklerinin verdiği tepkinin aynısıyla karşı karşıyayız. Pavlov, köpeklere yemek vermeden önce uzun süre zili çaldı. Sesi yemekle ilişkilendirdiler. Köpekler zili duyunca otomatik olarak salyaları akmaya başladı. Razran, insanların yemekle benzer ilişkileri olduğuna inanıyordu.

Kendimin tükürük salgılayıp salgılamadığını bilmiyorum ama böyle insanlar olduğunu duydum. Ve yemekle ilgili duyguların diğer insanlara aktarılabileceğini biliyorum. Örneğin, size yılın bütçesini sunmak için akşam yemeğine davetlisiniz. Ancak bütçeyi sunmadan önce müşterinin doğru ruh halinde olmasını beklemek önemlidir. Aksi takdirde Natur & Kultur yayınevinin resepsiyonundaki gibi olacak.

Birkaç yıl önce, diğer yazarlar, yayıncılar, kitapçılar, kütüphaneciler ve kitap severlerle birlikte bir resepsiyona davet edildim. Gün uzundu ve akşama kadar herkesin acıkmak için zamanı vardı. Açıkçası, kurtlar kadar aç resepsiyona vardık. Ancak yemek servisinden önce yayınevinin temsilcisi bir konuşma yapmaya karar verdi. Az önce Marcus Ajalay tarafından bir yemek kitabı yayınladılar ve o nezaketle bu yemeği pişirmeyi kabul etti. Tabii ki orada bulunan Marcus, akşam yemeğinde ne servis edileceğini açıkladı. Çok hoş. Gregory Razran memnun olur. Ancak yayıncı, küçük ama çok önemli bir ayrıntıyı gözden kaçırdı. Aç bir halka Marcus'u ve kitabını satmaya çalıştılar. Yüz midenin açlıktan guruldadığını hayal edin - ve salonda hangi ruh halinin hüküm sürdüğünü anlayacaksınız. Seyirci ilk açlığını giderene kadar on dakika bekleseler ve onlara söylemek istedikleri her şeyi keyifle dinleseler daha iyi olurdu. Sizi temin ederim ki yayınevi onların en iyi arkadaşı olacaktır. Ama ne yazık ki bunu daha önce düşünmediler. Hem Marcus'un hem de mutfak yeteneğinin bununla kesinlikle hiçbir ilgisi yok. Her şey hazırlama ile ilgili.

Tahmin edebileceğiniz gibi, lezzetli yemeklerin yerini her şey alabilir. Önemli olan, bu şeyin bize fikirlere, ürünlere veya insanlara aktarılabilecek iyi bir ruh hali vermesidir. Artık reklamlarda neden komşunuzu değil de model güzellikleri veya ünlüleri gördüğümüzü ve radyonun en popüler şarkılardan önce ve sonra neden bir intro (jingle) çaldığını biliyorsunuz. Zil çalıyor, salya akıtıyoruz ve başımızı sallıyoruz.

Çocuk animasyon filmi Meraklı George'da (2006), "ürün yerleştirme" denen şeyle, film bağlamında belirli bir markanın kullanımıyla karşılaşıyoruz. Ürün yerleştirme sorumlusu bu konuya çok dikkatli yaklaştı. Çizgi filmdeki markalı ürünler sadece olduğu gibi değil, sadece belirli durumlarda gösterilmektedir. Örneğin, filmin başında George gemiye biner ve ambarda kalır. Orası çok eğlenceli: George, bir kasa dolusu tropik meyveyi devirene kadar şakalar yapıyor. Doyuncaya kadar yedikten sonra uykuya dalar. Şu anda sinemada tok ve halinden memnun bir George ile özdeşleşmeyecek tek bir çocuk veya yetişkin yoktur. Doyduğunda ve doyduğunda seyirci de kendini iyi hissediyor. Ve o anda, sıcak ve olumlu duygular bizi bunalttığında, kamera geri çekilir ve tüm kutuların üzerinde Dole yazdığını görürüz. Bu, noktaya doğrudan bir vuruştur. Bir tropikal meyve tedarikçisi olan Dole, artık lezzetli ve hoş bir şeyle ilişkilendiriliyor. Şimdi, yakındaki bir mağazaya girip Dole logosunu gördüğünüzde, Eldorado'yu gördüğünüz zamankinden çok daha mutlusunuz. Kanıtı filmin ilerleyen bölümlerinde, George gemide aynı ambardayken vereceğim. Ama şimdi George üzgün. Herkesin onu terk ettiğini hissediyor, kendini kötü ve yalnız hissediyor. Ancak etrafında Dole logosu olan tek bir kutu yok çünkü şirket izleyiciyi keder ve yalnızlıkla ilişkilendirmek istemiyor.



MOZAİĞİN SON PARÇASINI ATTIRAN KİŞİ NEDEN ÖLMESİ GEREKİR?

Bitmiş resimleri seviyoruz

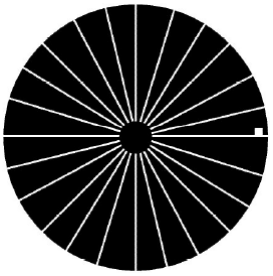
İnsanlar , parçalardan bir bütünü yeniden yaratma konusunda harika bir yeteneğe sahiptir. Bu yetenek olmasaydı, dünyamız açıkçası tuhaf görünürdü. Bir çitin arkasından bir tavşan gördüğünüzde, onu bir tavşan olarak değil, bir tavşanın yüz ayrı parçası olarak algıladığınızı hayal edin. Kesilmiş hayvanları kutulara koymayı seven çağdaş sanatçı Damien Hirst'ün çalışmasına benzer.

Damien Hurst. Bize ne söylemek istedi?

Ve tavşan aniden çitin arkasından parça parça çıksa, sonunda utanırdık. Artık çağdaş sanat değil, bir psikiyatri hastanesine doğrudan bilet olacaktı. Hayır, bilinçaltımız bundan hiç hoşlanmazdı. Bu nedenle beynimiz sürekli olarak bütün ve uyumlu resimleri tamamlamaya çalışır. Bir tavşanın bir parçasını gördüğümüzde, bütün hayvanı bir bütün olarak temsil etmeye alışkınız. Aynı şekilde masanızdaki kağıdın köşesinin o an göremeseniz de kahve kupasının altında olduğunun farkındasınız. Bu nedenle "kör nokta" olduğunun farkında olmamıza rağmen görüş alanımızda bir boşluk yaşamayız.

Muhtemelen her gözde nesneleri algılamayan bir alan ("kör nokta") olduğunu biliyorsunuzdur. Görüş farklı düzenlenseydi önümüzde iki karanlık nokta görürdük ama siz onları fark etmezsiniz çünkü beyin görüş alanında eksik bir nesne olduğu gerçeğine tepki verir ve resmi "tamamlar". Kral Louis XIV, "başsız" konuları gözlemleyerek "kör noktası" ile eğlendi. Sarı duvarın yanında Joe Labero'ya [1] baktığınızı hayal edin . Şimdi, Joe'nun yüzü sizin kör noktanızda olacak şekilde başınızı çevirin. Gözünüz, Joe'nun nasıl göründüğü hakkında beyne bilgi gönderir, ancak yalnızca boyuna kadar. Baş aniden gözden kayboldu. Ve beyin, resmi tamamlamak için en yakın nesneden - sarı duvardan yararlandı. Bu numarayı sıkıcı ve iğrenç tiplerde deneyin. Birçoğu kafa olmadan çok daha eğlenceli görünüyor.

Joe Labero kafasız.



Egzersizlerden çoktan bıktığınızı ve tüm bunların manipülasyonla ne ilgisi olduğunu açıklamamı sabırsızlıkla beklediğinizi hissediyorum. Sabırlı ol. Sizi, reklam ve propagandanın görsel cisimleşmelerinde açık ve spesifik olmak zorunda olmadığı gerçeğine getiriyorum. Aksine, içinde bazı unsurların eksik olması daha da iyidir. İnsan beyni resimleri tamamlamayı sever ve böyle bir "boşluğu" görünce hemen onu doldurmak ister.

Daha önce bahsettiğim mini bellek, "resimleri" tamamlama sürecine de dahil oluyor - bu, yalnızca görsel değil, her tür bilgi için geçerlidir. Katılımcılardan kelimeleri tamamlamalarının istendiği bir deney, hazırlamayı etkinleştirmek için kişinin daha önce görülen bir kelimeyi veya resmi tekrar etmesine gerek olmadığını, onu ima etmenin veya birkaç öğe vermenin yeterli olduğunu gösteriyor. Bilginin sadece bir kısmını vermek daha da iyidir. Yaratıcılığı bu şekilde teşvik ediyoruz. Reklamcılar ve propagandacılar için bu yöntem harika bir çıkış yolu. Satın almalarını sağlamak için insanların burnunun dibine bir şeyler sokmak zorunda değiller. Aksine bilginin sadece bir kısmını vererek daha iyi hatırlanacağından emin olabilirler.

Bilginin bir kısmını vererek, hiçbir anlamın olmadığı veya tam olarak ne kastedildiğinin net olmadığı yerlerde anlamı düşünmemize izin verilir. Örneğin, toz “Daha da temiz siler” diyorsa, hemen şu ifadeyi tamamlarız: “Daha da temiz siler mi? Neye göre daha temiz? Oh

evet! Diğer tozlardan daha temiz! Atlanan bilgiler durmamıza, dikkatimizi odaklamamıza ve bir sorunu çözmemize veya bir resmi tamamlamamıza neden olur. Ve sonuç olarak, reklam endüstrisinin saldırısından önce zavallı kafamıza yerleşecek olan ürünün adını veya reklam sloganını veya bazı tarafların sloganını alacağız. Kanal değiştirip saniyenin çok küçük bir kısmında gördüğümüz bir reklama ulaşsak bile, o reklam genellikle bütünün şeklini parça parça tahmin edebileceğimiz şekilde tasarlanır. Eksik bir sloganı okuyup zihninizde tamamlayarak, istemeden onu tekrarlarsınız ve tekrar, bildiğiniz gibi bir annedir... Şimdi neden bahsettiğimi anlıyor musunuz? Böylece tamamlanmamış logolar, tamamlanmış olanlara göre daha iyi hatırlanır çünkü onlara daha fazla dikkat ederiz.

BU BURADA

Manipülasyonlar bir sonraki nesle aktarılır

Tekrarlamaktan korkmuyorum: etrafınızdaki her şey sizi etkiliyor. Gördüğünüz, duyduğunuz, tattığınız, kokladığınız, tanıdığınız her şey, hoşunuza gitse de gitmese de, farkında olsanız da olmasanız da içinizde belli duygu ve düşünceleri uyandırır. Tabii ki, sende bir duygu uyandırmam gerekiyorsa, bunun için ne tür bir etki uygulayacağımı bulmam yeterli.

Bir şeyi gözle görebilmek için iki özelliği olmalıdır: renk ve şekil. Gördüğümüz her şey tam olarak bu temel özellikler temelinde tanımlanabilir. Evrim sürecinde insan, renklere ve şekillere farklı tepkiler verecek şekilde adapte olmuştur. Size renkleri ve şekilleri ayırt etmenin zor bir yanı yokmuş gibi geliyor ama aslında öyle değil. Bir nesnenin dış hatlarını arka plandan ayırmak bile büyük miktarda zihinsel enerji gerektirir.

Tarih boyunca insanlar renkleri ve şekilleri duygu ve olaylarla ilişkilendirmeye adapte olmuşlardır. Zamanla beynin kortikal altı katmanlarına o kadar derine inmiştir ki artık bunu düşünmeden yapıyoruz. Tek istisna, belirli renkleri veya silüetleri kültürel sembollere dönüştürerek onlara yeni bir anlam yüklediğimiz durumlardır. Örneğin, siyah zemin üzerine yeşil bir adam karşıdan karşıya geçebileceğinizi söylerken, kırmızı bir adam tehlike konusunda uyarır. Aynısı bir araba sinyali ve yanan lastik ile yapılır. Ne zaman bir renk ya da sembol görsek beyinde bir düşünceyi harekete geçiririz, bu da sırayla başka bir düşünceyi harekete geçirir ve bu zincir boyunca devam eder.

Bu zincir veya "zihinsel ağ" sayesinde sorunlara çözüm bulabilir veya yeni fikirler üretebiliriz. Zincirdeki her yeni halka, zihninizde yüz veya binlerce düşünce yolu oluşturur.

Örneğin bir şeyi inceleyerek mekanik olarak oluşturulabilirler. Öğrenme, çağrışımlar yapmak ve onları zihinde düzeltmekle ilgilidir. Bir tabakta bir elma gördüğümüzde, aklımıza otomatik olarak bir bilgisayar üreticisi gelir, çünkü bu çağrışım kafamızda sabitlenmiştir. Bir elmayı yedikten, rengini, aromasını, tadını ve dokusunu deneyimledikten sonra, elmanın gerçekte ne olduğuna dair daha net bir algıya sahibiz.

Tüm düşünceleriniz, duygularınız ve anılarınız birbirine bağlıdır. Ve başkalarıyla düşüncelerimizi ve izlenimlerimizi değiş tokuş ederek yeni çağrışımlar yaratabiliriz. Ancak bilinçaltımızın derinliklerine gömülü olan en ilkel çağrışımlar en etkili şekilde çalışacaktır. Bir sonraki bölümde tartışılacak olan bunlardır.

BÖLÜM II

BENİM İSTEDİĞİMİ ALDIĞINIZ ZAMAN

Kitabın bu bölümünde sunulan çeşitli yöntemler, malları hayati, seksi ve lezzetli olarak sunmak gibi pek çok durumda, onları satın almayı kabul etmemiz için kullanılabilir.

Bu nedenle, bu tür zihin manipülasyonlarına özellikle dikkat etmek istiyorum. Bu alanda, tek bir amaç için - bir ürün veya hizmet satmak için çeşitli ikna teknikleri kullanılır. Ve her gün karşılaştığımız bu etkileme yöntemleridir. İstisnalar, belki de Amazon ormanlarında hiçbir dükkanın olmadığı bazı vahşi kabilelerdir. Diğer herkesin bilinci günlük olarak manipüle ediliyor ve neyle bağlantılı oldukları önemli değil - insanlara bir litre organik süt veya navigasyonlu yeni bir "Audi" vermek istesinler.

Kitabımda bu konuya da değinmek istiyorum çünkü ihtiyacımızdan çok daha fazlasını tükettiğimize ve ben dahil herkesin tükettiğine inanıyorum. Ve farkında olmadan çok şey satın alıyoruz. Reklamın etkisi altında satın alıyoruz, dürtüsel satın almalar ve cehaletten satın almalar yapıyoruz. İhtiyacımız olduğunu bile bilmediğimiz şeyleri satın alırız ve varlığımızı gerçekten ihtiyacımız olmayan şeylerle doldururuz. Bazen bir kişi satın aldığı şeylerden bile utanır, çünkü anlamaz: Bu kalın örgülü gri süveter mağazada nasıl bu kadar çekici görünebilir? Ancak nedense, raftan kasaya giderken, bu özel ceketin kendisi için tamamen yeni bir imaj yaratacak en önemli satın alma olduğunu hissetti. Nasıl oldu? Bu fikre nereden geldiğimizi nadiren düşünürüz. Daha az sıklıkla, bize kim ilham verdi. Ama kendi başına görünmedi. Birisi sizi başka türlü değil de bu şekilde düşündürmek için çok uzun süre ve çok çalıştı. Şimdi size profesyonel manipülatörlerin, bir mağazaya her girdiğinizde size yepyeni ve heyecan verici bir deneyim yaratmak için bu teknikleri diğer psikolojik hilelerle birleştirerek nasıl kullandıklarını göstereceğim.

BİLİNÇALTIMIZIN SARI BİLİNÇALT GEMİSİ

Renkler bizi nasıl etkiler?

Bir kişinin belirli kelimelere tepki veren savunma mekanizmaları geliştirdiğini anlamalısınız. Ancak biçime (resimler, semboller) veya renge karşı savunmasızdır, çünkü onların etkisine maruz kaldığını anlamaz.

Bonnie Lowe, Renk Enstitüsü

Renk, hiç şüphesiz duyularımızı etkilemek için en etkili araçlardan biridir. Göz hareketleri, beyin aktivitesi ve nabız gibi renklere verilen otomatik insan tepkilerini inceleyen araştırmaların sonuçları, renklerin bizde ani ve güçlü bir tepki uyandırdığını kanıtlıyor. Algımızla sözsüz, bilinçaltı düzeyde iletişim kurarlar. Bilincimiz kelimeleri ve resimleri filtreleyebilir, ancak renkleri filtreleyemez. Mesajın içeriği veya resmin teması ne olursa olsun, bize içlerindeki renklerden çok daha azını anlatacaklar. Ernst Dichter (1904 - 1991) tüketim psikolojisi ile uğraştı, bugün motivasyon çalışması olarak adlandırılan şeyin, yani bizi belirli eylemlere iten nedenlerin temellerini attı. Renk hakkında şunları yazdı:

• Renk bir ruh hali yaratır.

• Renk etkinleşir.

• Renk, duygu ve düşüncelerimizi harekete geçirir.

• Renk, mesajın eksiksiz, eksiksiz olmasını sağlar.

• İnsanlar renkleri şekillerden daha önce ayırt etmeye başlar.

• Renk, bilgiyi kendi başına taşırken, kelimeler bağlama bağlıdır. Rengin tercümeye ihtiyacı yoktur - aynı anda herkes tarafından anlaşılır.

• Renk tutarlılık oluşturur.

Renk kullanımı her zaman bilim adamlarının ilgisini çekmiştir. Beynin renk algısından sorumlu kısmı, sözel bilgiyi tanıma ile ilgili alanlardan ayrı yerleştirilmiştir, bu nedenle renkten bahsederken kelime bulmak bizim için çok zordur. Renk sadece renk değildir, nüans değişikliği ile değişen çağrışımların yanı sıra bütün bir düşünce, duygu ve duyum kompleksidir. Ancak bu değişimin gerçekleşmesini bile kelimelerle anlatmak bizim için zor. Birkaç rengi yan yana gördüğümüzde, onlara tek bir renk gördüğümüzden farklı tepki veririz. İnsanın renk algısı göründüğünden çok daha karmaşıktır.

Renge tepkiyi incelerken bilim adamları bir sorunla karşılaştılar: Vücudun tepkisi ile insan davranışı arasındaki ilişkiyi izlemek çok zor. Kimse renklere ve şekillere tepki gösterdiğimizden şüphe duymuyor ama bu tepkinin bizi nasıl yeni bir sosis veya yeni bir cilt kremi almaya ittiğini kimse tam olarak bilmiyor. Sıradan insanların bu şeyler arasında bir bağlantı olduğunu hayal etmesi çok zor. Deodorant satmak için birini terletemezsin. Yoksa mümkün mü?

Reaksiyonların otomatizmi yüzbinlerce yılda oluşmuştur ve buna olumlu faktörlerden çok olumsuz faktörler neden olur. Renge verilen tepkileri incelemek inanılmaz derecede heyecan verici.

Kırmızı sıcaklık ve tehlikedir. Kırmızı kan ve sıcak kömürlerdir.

Yeşil , doğa ve güvenliktir. Yeşil, çok fazla yiyeceğin olduğu bir orman veya çayırdır.

Mavi , güzel havalarda sakin mavi bir gökyüzüdür.

Sarı , kör edici bir güneş gibi parlak ama sinir bozucu bir renktir.

Muhtemelen, ilk insanlar renklerin nüanslarını ayırt etmeyi ve onları içinde bulundukları durum bağlamında değerlendirmeyi öğrendiler. Her gölgenin kendi anlamı vardır. Çeşitli dinlerden ve antropolojik ve kültürel çalışmalardan ödünç aldığım çağrışımların (renkli) listelerini derledim. Listenizi benimkiyle karşılaştırın ve herhangi bir benzerlik olup olmadığına bakın.

Kırmızı - aktivite, bedensel, tutku, enerji, ısı, tehlike, bilinç.

Sarı - ilham, sıcaklık, mutluluk, pozitif, enerji, konsantrasyon.

Mavi - sakinlik, su, sessizlik, güvenlik, gökyüzü, asil, bilinçaltı, yeterlilik, soğuk.

Mor - asil, kırmızı ve mavi arasındaki denge, prestij, kalite, nezaket (Latin Amerika'da - ölüm ve soğuk).

Siyah - tasavvuf, derinlik, keder, sınırların ihlali, bilinmeyen, yıkım, kötülük.

Beyaz - saflık, masumiyet, prestij (Asya'da - keder ve zayıflık).

Tabii ki, daha birçok renk ve yorum var ve bugün kendinizinkini bile yaratabilirsiniz (aramızda kim kırmızıyı Coca-Cola ile ilişkilendirmez?). Neden çoğu havayolu şirketi kurumsal renkleri olarak beyaz, kırmızı veya mavi kullanmayı tercih ediyor? Rusya veya Fransa hayranı oldukları için değil, bilinçaltımızda renklerle güçlü çağrışımların varlığını bildikleri için. Bu nedenle havayolunun profesyonelliğini, yetkinliğini ve güvenilirliğini vurgulamak için maviyi kullanırlar. Ancak mavi çok soğuk bir renktir, bu nedenle beyaz bir arka plan üzerinde, kusursuzluk ve yüksek sınıf anlamına gelen bakım ve sıcaklığı belirtmek için kırmızıyla eşleştirilir.

Renk hareketi bile iletebilir. Bu yüzden bize siyah daire bize yaklaşıyor ve aynı daire pembe, uzaklaşıyor gibi görünüyor.

Favori renk

Genellikle bir kişiye en sevdiği rengin ne olduğu sorulur. Ve çoğunluğun cevabı kırmızı. Ama akıllarına ilk onun gelmesi onu gerçekten sevdikleri anlamına gelmez, sadece ilk etapta bu rengi fark ederler. Doğada kırmızı, genellikle tehlikeyi, kanamamız olduğunu veya bir şeyin alınamayacağını gösterir. Ve biz tehlikeyi sevmeyiz. İstatistikler, farklı kültürlerde farklı anlamlara sahip olmasına rağmen, tüm dünyada insanların maviyi tercih ettiğini gösteriyor. Batı'da mavi genellikle sakinlik ve sessizlikle, bazen de depresyonla ilişkilendirilir. Çin'de mavi, teknolojinin, gücün ve güvenilirliğin rengidir.

İkinci en popüler renk mordur. Mor nedense kadınsı bir renk olarak kabul edilir. Kleopatra zamanından beri kadınlar moru seçmiştir. Bugün, erkeklerin iki katı kadar kadın morun en sevdiği renk olduğunu söylüyor. İlginç bir şekilde mor, hipnozun resmi rengidir. Ancak bunun bizim mor algımızla hiçbir ilgisi yok, sadece hipnoterapinin kurucusu Milton Erickson renk körüydü ve moru en iyi şekilde görüyordu.

Yeşil, doğanın rengidir ve dünyadaki en popüler üçüncü renktir.

Tüm dünya için İsveç beyaz bir ülkedir.

Psikolog ve pazarlama dahisi Louis Cheskin (1907-1981), baş motivasyon uzmanı unvanı için Ernst Dichter ile rekabet edebilir. Şirketi Cheskin Research, bugün Cheskin tarafından geliştirilen metodolojiye göre pazar araştırması yapmaya devam ediyor. 2004 yılında Cheskin Research, dünyadaki renklerin anlamı üzerine bir çalışma yürüttü. Uzmanlar, şirket logosunun renginin aynı şekilde algılanıp algılanmadığını (genellikle algılanmadığını) belirlemek için dünyanın 17 ülkesinden 12.929 kişiyle en sevdikleri renkler ve çağrışımlar hakkında bir anket yaptı. Katılımcılardan ayrıca hangi ülkeleri ve işletmeleri belirli bir renkle ilişkilendirdikleri sorulmuştur. Eskiden bir ülkenin bayrağının renkleri ile ilişkilendirildiğini düşünürdük, ancak çalışmanın sonuçları bunun böyle olmadığını gösterdi.

İsveç'te hepimiz ülkemizi mavi ve sarı renklerle ilişkilendiririz. Ankete katılanların üçte biri, muhtemelen ülkemizin ormanlarını ve tarlalarını düşünerek bu listeye ormanları ekliyor. Ancak İsveç dışında yaşayan insanlarla röportaj yaptıklarında, nedense bu ülkeyi öncelikle beyazla ilişkilendirdiler. İkinci sırada mavi ve sarı kombinasyonu vardı. Tabii ki, İsveç kuzeyde yer alıyor ve orada kışın kar yağıyor, ancak nedense İsveçlilerin sadece yüzde sekizi beyaz olarak adlandırıyor. Sanırım bu, Cheskin'in firmasının araştırmalarını Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleştirmesinden ve yazın kimsenin kışı düşünmek istememesinden kaynaklanıyor.

Japonya ve Kore, kendilerini bayraklarının renkleri olan beyaz ve kırmızı ile ilişkilendirir. Diğer herkes onları aynı şekilde görür. Ancak ankete katılanların dörtte biri sarıyı, Japonların ve Korelilerin kendilerinin bile hayal bile edemeyecekleri bu ülkelerle ilişkilendirdi. Asya nüfusunun ten rengine neden olanın tam da bu dernekler olması üzücü. Öte yandan, ankete katılanların üçte biri Meksika'yı sarı-turuncu bir ülke olarak tanımlıyor. Bana öyle geliyor ki, bu durumda çağrışımlar Meksika'nın çöllerinin ve kumsallarının renginden kaynaklanıyor.

Amerikalılar ülkelerini bayraklarının renkleriyle temsil ederler - kırmızı, mavi ve beyaz. Ancak katılımcıların% 30'u bu renklere siyah ekledi - saldırganlığın, öfkenin ve sertliğin rengi, yıkıcı bir renk. Louis Cheskin, siyahı Hindistan'ın yıkım tanrıçası olan tanrıça Kali'nin rengi olarak adlandırır. Ayrıca ABD'ye bir çözüm önerdi - imajınıza biraz sarı eklemek - güneşin rengi, neşe ve sıcaklık. Sarı insanı enerjiyle doldurur, neşelendirir. Neden? Belki Amerikalılar onun tavsiyesine kulak verir.

Renkler ve Tüketim

Atalarımız doğa ile uyum içinde yaşadılar. Bizde her şey farklı. Modern bir insan için renkler, bir hayatta kalma yolu değil, bir kültür unsurudur ve pazarlamacılar için gerçek bir altın madeni. Renklere ihtiyaç duydukları yeni bir anlam verebilirler. Kırmızı artık sadece ısı, tutku ve kan değil, aynı zamanda Coca-Cola'dır. Ve bilinçaltı çağrışımlar söz konusu olduğunda, reklamcıların farklı kültürlerdeki renkler hakkında her şeyi bilmeleri gerekmez, yalnızca işe yarayan belirli bir çağrışım bulmaları gerekir.

Dichter, kahve ambalajının renginin bu içeceğin tat algısını nasıl etkilediğine dair ünlü bir araştırma yaptı. Bir litre kahve yaptı ve dört özdeş bardağa döktü ve onları etiketsiz dört kahve paketinin bulunduğu masanın üzerine koydu. Paketler renk dışında aynıydı. Biri kahverengi, ikincisi kırmızı, üçüncüsü mavi ve dördüncüsü sarıydı. Her paketin önüne bir kupa yerleştirildi. Deneye katılanların kahveyi tatmaları ve tadını aşağıdaki kriterlere göre değerlendirmeleri gerekiyordu:

1. Çok güçlü tat ve/veya aroma.

2. Zengin tat ve/veya aroma.

3. Orta derecede tat ve/veya aroma.

4. Çok zayıf tat ve/veya aroma.

Katılımcılara paketler veya kahve hakkında hiçbir şey söylenmedi, sadece masanın üzerinde durdular. Görünüşe göre tüm fincanlar aynı notları almış olmalı çünkü içlerine aynı kahve döküldü. Ancak şaşırtıcı bir şey oldu: Katılımcıların %73'ü kahverengi kutunun yanındaki kahvenin "çok sert" olduğunu düşünürken, %84'ü kırmızı kutunun yanındaki kahvenin "zengin" olduğunu düşünürken, %79'u mavi kutunun yanındaki kahvenin "zengin" olduğunu düşündü. orta ve %87'si sarı paketin yanındaki kahveyi çok zayıf olarak değerlendirdi.

Rengin tat duyumlarımızı etkilediği ortaya çıktı. Ürünün rengini gördüğümüzde sadece tadı değil, tadının da nasıl olacağını önceden biliriz. Örneğin, bir deodorantla bir deney yapıldı. İnsanlara üç farklı pakette deodorant gönderildi. Paketler renk dışında aynıydı. Test katılımcılarına üç farklı deodorant markasını test edecekleri söylendi. Bunları değerlendirip en iyisini seçmeleri gerekiyordu. Herkesin B seçeneğini beğendiği ortaya çıktı. İnsanlar ankette hoş bir hafif kokusu olduğunu ve deodorantın 12 saat boyunca terden koruduğunu yazdı. Seçenek B, odak grubu tarafından lezzet açısından çok güçlü ancak ter kokusuna karşı korumada daha az etkili olarak değerlendirildi. A Seçeneğinin açıkçası zararlı bir ürün

olduğu ortaya çıktı. Ankete katılanlar alerji geliştirdiklerinden, ciltlerinde garip döküntüler oluştuğundan şikayet ettiler ve dermatoloğa başvurmak zorunda kaldılar. Tek ve aynı ürün, farklı renklerde üç paket - ve ne etki! Gerçekten, bilinçaltımızı hafife almayın.

Ancak genellemelerden de kaçınılmalıdır. Tüm insanlar sarı yiyeceğin tatsız olduğunu düşünmez. Gölge gibi diğer faktörler de önemlidir. Sprite, logosuna sarı eklemeyi denediğinde buna ikna olmuştu. Logoyu değiştirdikten sonra, tüketicilerden Sprite'ta limon aromasının yoğunlaştığından şikayet eden bir sürü mektup aldılar.

Seni etkilemek istiyorsam, o zaman sadece içimdeki buna veya bu çağrışıma hangi rengin neden olduğunu bulmam gerekiyor. Efekti daha güçlü hale getirmek için, rengi başka bir etki aracı olan şekille birlikte kullanmam gerekiyor.

DÖRTLÜ OLMAK HARİKA

Form yoluyla etki

Temel insan duyularımız renk uyarımına çok duyarlıdır. Renk kendi başına hareket eder, dürtüsel, özgür, anarşik bir enerjidir. Ancak nadiren kendi başına bir renktir, genellikle her zaman bir formun içine alınır ve üzerimizde belirli bir etkiye sahip olan renk ve formun birleşimidir. Form her zaman bir yapı, bir son ve bir başlangıç, dış sınırlar varsayar, aksi halde form değildir. Rengin aksine, her zaman sınırlamaları vardır. Renk ve şekil, Leni Riefenstahl'ın İradenin Zaferi'ndeki Milos Forman'ın Saçı kadar birbirinden farklıdır. Ancak, elbette, formlar farklı olabilir ve farklı anlamlara sahip olabilir. Net bir desen, kontrol ve düzenden, okunaksız çaresizlik karalamalarından bahseder. Renkler gibi şekiller de insanlarda farklı duygular uyandırır. Örneğin, keskin köşeli çizgiler saldırganlığa veya heyecana neden olurken, dalgalı çizgiler kadınsı vb. ile ilişkilendirilir.

Louis Cheskin, ambalajın farklı ürünlerin algılanması üzerindeki etkisini inceleyen ilk kişilerden biriydi. Cheskin ünlü deneylerinden birinde aynı ürünü biri daire, diğeri üçgen olmak üzere iki pakete koydu. Deneye katılanlar en çok beğendikleri ürünü seçmek zorunda kaldı ve %80'i daireli paketi seçti. Seçimlerini ürünün daha yüksek kalitesiyle açıkladılar. Ancak paketlerin içerikleri aynıydı. Cheskin bin kişiyle görüştü ve aynı sonucu aldı. Sonra görevi değiştirdi. Artık insanlar, ürünün kendisini değerlendirmeden, ambalajı yalnızca görünümüne göre seçmek zorundaydı. Ve ancak o zaman ürünü deneme ve kalitesini değerlendirme fırsatı verildi. Ve insanlar yine daireli paketi seçtiler ve ürünü denedikten sonra sadece %2'si seçimini değiştirdi. Bu nedenle, seçim esas olarak ambalajdan etkilendi. Cheskin daha fazla deney yaptı ve ambalajın, kurabiyelerden sabuna ve biraya kadar her şeyi nasıl deneyimlediğimiz üzerinde büyük bir etkisi olduğunu keşfetti. Bu fenomene "duyum

aktarımı" adını verdi. Aslında, Cheskin'in formlarla gözlemlediği şey, Dichter'in renk deneylerinin yalnızca bir devamıydı.

Günümüzde mağazalarda bu kadar çok ürün varken birbirinden ayırt etmek bizim için daha da zor. Ayrıca, ürünlerle ilgili algılarımızı kalitelerine göre değil, dış ambalajlarına veya bu ürünler hakkında reklamlarda bize anlatılanlara göre oluşturuyoruz. Dediğim gibi, her şey duygularımızla ilgili.

Cheskin'in deneyleri birkaç ilginç sonuç daha verdi. İnsanların öncelikle üçgen şekilleri ve kırmızı rengi fark ettikleri ortaya çıktı. Bu yüzden yol işaretleri oldukları gibi görünüyor. Ancak üçgen ve diğer köşeli şekilleri her şeyden önce fark etmemiz onları sevdiğimiz anlamına gelmez. Onlarla durum sarı ile aynı - bunu en iyi biz görüyoruz, ancak sarı ambalajdaki kahve zayıf ve tatsız görünüyor.

Beyin Fırtınası programı için Cheskin'in deneyini tekrarlamaya karar verdim. Ambalajın üzerinde daire ve üçgenlerden başka bir şey var mı bilmiyorum ama renk ve şekil dışında hiçbir şeyin insanların seçimlerini etkilemeyeceğinden emin olmak istedim. Test ürünü olarak Trocadero içeceği seçtim. Şişeler, üzerinde A veya B harfleri dışında yalnızca daire ve üçgenlerin bulunduğu büyük siyah etiketlerle kapatılmıştı. Hazırlama etkisini artırmak için yanına aynı siyah posterleri koydum. Alışveriş merkezlerinden birinde bir büfe kurdum ve tüm günümü yoldan geçen insanlara limonatanın A mı yoksa B mi daha lezzetli olduğunu sormakla geçirdim. Seçen çoğunlukla çevreler olsa da sonucum %80 Cheskin'den çok uzaktı. Ve sonra aklıma bir fikir geldi: deneylerini otuzlu yıllarda, insanların bugün olduğu gibi çok çeşitli mallar ve ambalajlarla henüz şımartılmadığı bir zamanda yaptı. Ayrıca "lezzetli" bir limonata seçme isteğim şimdiden şüphe uyandırdı. Bazı ziyaretçiler tatlı limonatayı lezzetli bulurken, diğerleri ekşi tadı tercih etti. Ancak ziyaretçilere daireli şişedeki gazozun etiketteki üçgenli gazozdan daha tatlı göründüğünü fark ettim.

Bana öyle geliyor ki Cheskin, tatlıları "lezzetli" bulan daha homojen bir alıcı kitlesiyle çalıştı. Cheskin'in deneyini modern trendlere göre değiştirmeye karar verdim ve %90'lık bir sonuç elde ettim. Belirli terimlerle içecek açıklamalarıyla birlikte gelişmiş satış teknikleri kullandım. Örneğin, "Şimdi B seçeneğini içiyorsunuz - daha asidik olanı" dedim. Ben de sırayla "Hepsini iç" veya "Hepsini içmek zorunda değilsin" dedim. Eylemlerim, %90'lık bir sonuç verecek kadar çağrışım uyandırdı.

Bir şeyin görünüşü ile onu tarif ettiğimiz sesler arasındaki bağlantı tesadüfi değildir. İnsan iletişimi bunun üzerine kuruludur ve hangi dili konuşursak konuşalım, bu bağlantıyı her zaman anlarız.

Bir Güney Amerikalı insanın farklı balık ve kuş türleri için birkaç düzine adı vardır. Bir İsveçliye (İsveççeden tamamen farklı olan) bu kelimelerden hangisinin kuşlara, hangilerinin balıklara atıfta bulunduğunu belirlemesi istenirse, Buba / Kiki örneğinde olduğu gibi,% 95 doğru cevaplar olacaktır. İki dil arasında benzerlik olmadığı göz önüne alındığında çarpıcı bir sonuç. Büyük olasılıkla, nesnelere ve hayvanlara, biçimlerinin zihnimizde nasıl "kulağa" geldiğine göre adlar veririz. prr / shshsh testinin gösterdiği gibi. Beyin hasarı olan insanlar metaforları anlamakta zorlanırlar. Bu tür hastalıklardan muzdarip olanların ses ve formlar arasındaki bağlantıyı anlamaları zordur, ancak herkes bu paralellikleri zorlamadan çizer.

Ayrıca şekilleri eril (dörtgen) ve dişil (yuvarlak) olarak ayırmayı seviyoruz ve kimse nedenini bilmiyor. Belki de yuvarlak şekiller hamile bir kadını andırdığı ve düz çizgiler köşeli bir erkeği andırdığı için mi?

Bu paralellikler nereden gelirse gelsin, yeni bir ürünün imajını oluştururken dikkate alınmalıdır. Ürünün adı şekil, renk ve "cinsiyet" açısından ambalajına uygun olmalıdır ve ürünün "Hidrojel" (tıraş jeli) veya "Pembe" (şarkıcı) olarak adlandırılması fark etmez.

Kelimelerin de yazıldıkları veya yazdırıldıkları zaman bir biçimleri vardır. Yazdırırken, genellikle yazı tipleri kullanılır. Yazı tiplerinin pek çok farklı türü vardır - dar, geniş, uzun, alçak, yuvarlak, italik vb.

Logolarda formlar aktif olarak kullanılmaktadır. Bir logo gördüğünüzde, aslında birkaç parçadan oluşsa bile onu tek bir resim, şekil veya sembol olarak görürsünüz. Bunu beynimizin resmi tamamlama yeteneğine borçluyuz. Logo, içimizde şirketler ve ürünleri ile ilgili bir dizi çağrışım uyandırır. Yetenekli tasarımcılar kadınlık, güç, birliktelik, gelenek, modernlik, haysiyet vb. ile ilişkilendirilen farklı logolar için farklı yazı tipleri seçerler. Logonun kendisi bir ürünü veya hizmeti temsil edebilir. Coca-Cola logosunda şişenin şeklini görüyoruz. Şişe değil, kutu alırken bile Coca-Cola'yı aklımızda şişeyle ilişkilendiririz. Ve kavanoza daha yakından bakın - büyük olasılıkla üzerinde bir şişe görüntüsü bile olacaktır. İyi tasarlanmış kısaltmalar bir şirket hakkında çok şey söyleyebilir.

Az önce okuduğunuz her şey, etkili logolar veya güzel ambalajlar oluşturmak için kullanılır. Az önce çizdiğiniz yüz maskesi paketlerine bakın. Bu ürün ve tüketicileri için en uygun olduğunu düşündüğünüz renkleri ve şekilleri kesinlikle sezgisel olarak kullandınız. Düşündüğünüz gibi geliştirilebilirlerse, devam etmekten çekinmeyin. Paketler tamamlandığında değerlendireceğiz.

BU KUTUYU ATMAYACAK MISINIZ?

Ambalaj psikolojisi hakkında

"Bir kişi mantıklı satın almalar yapmak istiyorsa, her eylemi için bir neden bulmalıdır."

Ernst Dichter

Bir şey satın almak için öncelikle bu ürünün var olduğunu bilmelisiniz. Bir mağazada on ürünün bulunduğu bir rafın önünde durduğunuzda ürünü ilk dikkatinizi çeken üretici kazanıyor. Bu yüzden görünüşü - ambalajı - çok önemlidir. Paketleme sürecine daha yakından bakalım.

Doksanlarda Amerika Birleşik Devletleri'nde şaşırtıcı sonuçlar veren bir deney yapıldı. Süpermarketteki ürünlerin çoğuna dikkat etmememize rağmen bilinçaltımız bizden gizli 11 bine kadar farklı paketi kaydedebilir. Ortalama olarak, bir müşteri bir mağazada alışveriş yapmak için yarım saat harcıyor. Bu, her paket için saniyenin 1/7'sinin harcandığı anlamına gelir. Bu yüzden genellikle raftan ilk ürünü alırız. İlk izlenim bu konudaki en önemli şeydir. Yine bilmeden manipüle edildik.

Etrafınıza bakın ve her yerde paketleri göreceksiniz. Ürün, içerisinde bilgi ve ürün bulunan bir paketten oluşmaktadır. Bilginin bir kısmı kelimelerden ve sayılardan oluşur: rasyonel bilincimize yöneliktir, diğer kısımları - şekil, renk, grafikler - bilinçaltımız üzerinde duygusal bir etki yaratacak şekilde tasarlanmıştır. Bu kitaptan önce Thomas Hine'ın bir alıntısı vardı ve sanırım şimdi tekrarlamanın uygun olduğunu düşünüyorum: “İnsanların manipülasyon olarak gördükleri şeylere karşı güçlü savunma mekanizmaları var. Bu nedenle, manipülasyonun tüm sırrı, insanların hiçbir şey fark etmemeleri ve hiçbir şey tahmin etmemeleridir.

Alışveriş, bilinçaltı zihni içeren dürtüsel bir süreçtir. Bu yüzden paketleme çok iyi çalışıyor. Ambalaj oluşturarak bilinçaltınıza bir nevi mesaj gönderiyorum - fark etmediğiniz bir mesaj. Bir ürünü tanıdığımız anda değerlendirdiğimizi doğrulayan araştırmalar var. Tanınma ve değerlendirme ("istiyor muyum, istemiyor muyum?") yakından ilişkilidir. İlk izlenim genellikle tek izlenimdir ve bu tek başına bir satın alma kararı vermek için yeterlidir. Bu nedenle tasarımcının görevi, dikkatinizi çekecek ve anında bu ürünü satın alma isteği uyandıracak bir ambalaj yaratmaktır.

Sözsüz, sözsüz "satırlar arasındaki" bilgi, harflerden ve rakamlardan çok daha güçlüdür. Dichter bu tür bilgilere bir örnek verdi. Reklamda uçağın motorunun oldukça ayrıntılı bir resmi vardı ve metin, motorun o kadar iyi tasarlanmış olduğu ve uçuş sırasında uçağın yolcuları için tam güvenliği garanti ettiği şeklindeydi. Ancak duyuruyu görenler farklı anladı. Ayrıntılı çizim dikkatleri üzerine çekti ve motorun karmaşık tasarımı, böyle bir cihazın güvenli olamayacağı hissini uyandırdı. Görünüşe göre, tüm uçak düşeceği için küçük bir parçanın uçmasının yeterli olduğuna karar verdiler.

İnsanlar sadece metni okusa bu yanlış anlaşılma olmazdı. Ancak ortaya çıktığı üzere görüntü, reklamın sözlerini ve anlamlarını gölgede bıraktı. İnsanlara bir şey iletmek istediğimizde, diğer bileşenlerinin bilinçaltı üzerindeki etkisini unutarak onun sözlü bileşenine odaklanırız. Renklerin ve şekillerin kelimelerden daha yüksek sesle konuştuğunu unutuyoruz ve mesajımızı muhatabına iletmek için sözlü ve sözsüz bileşenlerin reklamda olduğu gibi aynı fikri ifade etmesi ve birbiriyle çelişmemesi gerekiyor. Bunun üzerinde daha ayrıntılı olarak duracağım.

Formdan bahsetmişken, ambalajın da bir form olduğunu unutmayın. Ambalajın fiziksel şekli, satın alma sürecinde çok önemli bir rol oynar çünkü dikkat çeken şey budur. Açılma şekli ve nasıl hissettirdiği, bir ürün seçiminde son, belirleyici uyarıcı olabilir. Çocukken yeni bir teyp hayal ettiğimi hatırlıyorum. Mağazada yeni bir model görünce yaptığım ilk şey Çıkar düğmesine basmak oldu. Ve kayıt cihazının kapağı hafif bir tıklama ile açılırsa, kayıt cihazı iyiydi, yavaş ve gürültülü ise, o zaman kötüydü. Bu yüzden tüm yeni modelleri profesyonel uygunluk açısından test ettim. En pahalısı için kapak neredeyse duyulmayacak şekilde açıldı.

Birçok işletme bunun farkında ve ambalajı ürün imajının önemli bir parçası haline getirmeye çalışıyor. Ünlü Coca-Cola şişesi gibi. Bu içeceği düşündüğümüzde hayal ettiğimiz şey bu.

Ambalajın sadece dış hatlarını gördüğümüzde bile (örneğin ışığa karşı), üreticilerin bize verdiği mesajı almaya devam ediyoruz. Dikdörtgen şekiller güvenlik ve güvenilirlikle ilişkilendirilir. Küçük paketler konsantrasyon ve güçten bahseder. Örneğin, çamaşır deterjanı

kutuları her yıl küçülüyor. İnsanlar ve hayvanlar üzerinde yapılan deneyler, omuzlara özel önem verdiğimizi göstermiştir. Omuzlar gücü ve karakteri sembolize eder. Primatlarda ve insanlarda omuzlardaki saçlar yukarı doğru uzar, çok kıllı insanlarda omuzlarda bütün "çalılar" vardır. Pek çok kültürde omuzlar, seksenlerin modasında olduğu gibi tüyler, payetler veya kaplamalarla süslenir. Gücü ve gücü simgeleyen paketlerin genellikle üstte alttan daha geniş olduğunu fark ettiniz mi?

En ilkel etkileme yöntemleri kullanılarak çok şey başarılabilir. Bir sonraki sayfada, farklı hedef kitlelere yönelik farklı paketlerde tek bir ürün göreceksiniz. İnsanları ürünü satın almak için üretici tüm teşvikleri kullandı: isim, renkler, şekiller... Sizi yüz maskesiyle tanıştırayım.

Üreticilerin paketlemeye bu kadar çok para ve çaba harcamasına şaşmamalı. Bir çalışmada katılımcılara şu soru soruldu: Ambalaja bakarak bir ürünün kalitesini nasıl değerlendiriyorlar? Ambalajın üzerinde yer alan bilgilere inandıklarını söyleyebilirler. Bu tamamen mantıklı bir cevap olurdu. Ürünün kalitesini örneğin kartonun kalitesine göre belirlediklerini de söyleyebilirler. Ancak en yaygın cevap "görünüşüne göre" idi. Cevaplarını açıklarken, katılımcıların %40'ı rengin kendileri için belirleyici faktör olduğunu (en şık kırmızı ve altın olmak üzere), %20'si kararlarını grafik tasarımın ve %18'i yazı tipini etkilediğini söyledi. Birimler paketin üzerinde yazan bilgilere inandıklarını söylediler. Bu durumda kendinize şu soruyu sorabilirsiniz: Gerçekten ne satın alıyoruz? Ürün mü, kutu mu? Bir iPod'unuz veya bir Apple'ınız varsa, bahse girerim kutuyu da kurtarmışsınızdır.

Bir sembol olarak ambalaj da değişti. Kısa bir süre önce bazı paketleri kullanmayı bıraktık. 1990'lara kadar diş macunu, şampuan ve deodorant kutularda satılıyordu. Kutu, tüp veya şişeden çok daha büyüktür ve dikdörtgen şekli, daha fazla bilginin muhafaza edilmesini sağlar. Artık ürünler, ek ambalajlara başvurmadan "ruhlarını" kendileri ifade etmek zorunda. Bu nedenle birçok ürün, görünüşlerini üç boyutludan düze değiştirmiştir: böylece oraya daha fazla bilgi yerleştirilmiştir. Grafik çizim de daha büyük ve daha net hale geldi. Axe erkek deodorantını düşünün. Eskiden şişenin üzerinde sadece küçük soyut bir grafik vardı, ama

şimdi elinizde patlamaya hazır bir bomba gibi görünüyor. Yeni şişe daha küçük ve daha özlü, ancak görsel açıdan çok daha agresif.

Başka bir örnek, sanki sevgili bir büyükanne tarafından pişirilmiş gibi küçük kareli peçetelerle kaplı bal ve reçel kavanozlarıdır. Örgü örmeyi ve reçel yapmayı seven ve hiçbirimizin sahip olmadığı çok şirin tatlı bir büyükanne. Bu kavanozlar genellikle diğerlerinden daha küçüktür (değerlerini ve münhasırlıklarını vurgulamak için) ve fiyatı genellikle daha yüksektir.

Görünüşe göre tüm bu paketler sizin için kayıtsız. Logonun büyüdüğünü veya renk değiştirdiğini fark etmiş olabilirsiniz ancak buna hiç önem vermiyorsunuz. Ancak araştırmalar, tüketicilerin ambalajın görünümündeki en ufak değişikliğe bile tepki gösterdiğini doğruluyor. Ambalajın yaratıcıları bile, yaratıcılıklarının insanları nasıl etkilediğine hayret etmekten asla vazgeçmezler. Örneğin, Irv Koons'tan bir keresinde bir paket makarnayı "yükseltmesi" istenmişti. Altmışlı yılların ortalarında, "makarna kralı" lakaplı birkaç makarna fabrikasının sahibi, ürünleri için yeni bir tasarım geliştirme talebiyle ona başvurdu. Eski tasarım, spagetti'nin beyaz ve mavi kağıda sarılı olarak satılmasından bu yana şirkete yüz yıldır hizmet ediyor. Ürüne bir Amerikan aroması vermek için beyaz ve mavi ambalajlara yavaş yavaş kırmızı harfler eklendi. Ancak yüz yıl sonra satışlar düşmeye başladı. Koons, eski tasarımın unsurlarını - paketin mavi kenarları ve paketi bağlıyormuş gibi beyaz şerit - korurken yeni bir paket bulmak zorunda kaldı. İsim de ortada kalmalı ve eski yazı tipiyle yazılmalıdır. Zaten anladığınız gibi, görev şuna benziyordu: "Her şeyi değiştirmelisin, ama aynı zamanda hiçbir şeyi değiştirme."

Koons dahiyane bir çözüm buldu: içinden spagetti'nin göründüğü şeffaf filmin alanını artırdı ve "pencere" beyaz çerçeveli olacak şekilde yaptı. Koons, spagetti'nin güzel bir ürün olduğuna ve en iyi beyaz zemin üzerinde göründüğüne karar verdi. Yaptığı tüm değişiklikler bu kadar.

Müşteri, değişikliklerin çok büyük olmasından ve tüketicilerin en sevdikleri ürünü tanımayacaklarından korkuyordu. Ancak ortaya çıktığı üzere, tüketiciler ambalajın değiştiğini bile fark etmediler. Ancak önlerinde eski ve yeni ambalajı gördüklerinde anlaştılar: evet, onda bir şeyler değişti. Ancak satış rakamları o yıl %8 arttı, sonraki yıl büyüme spagetti için %10 ve yeni ambalajdaki diğer ürünler için %28'di. Satış politikasında bu sonucu etkileyebilecek başka bir değişiklik olmamıştır. Koons, tasarımının satış rakamları üzerinde bu kadar etkili olabileceğine inanamadı. Ama görünüşe göre, bu kadar şaşırtıcı sonuçlar veren bu küçük şeffaf pencereydi. Bir de ambalaj diyorsun...

“Beyin Fırtınası” programı kapsamında ambalajla ilgili küçük bir deney de yaptım. Renk ve şeklin tüketicinin bilinçaltındaki etkisi konusunda edindiğim bilgileri kullanarak farklı ürünler için farklı ambalaj tasarımları oluşturdum. Paketlerimden bazılarının "daha yeşil" görünmesi gerekiyordu, bazılarının ise daha tatlı olması gerekiyordu. Aynı zamanda kutuların üzerine böyle bir şey yazmıyordu ve bir ürün kategorisindeki (toplamda beş tane vardı) tüm paketlerin benzer olmasını sağlamaya çalıştım.

Katılımcılar, ürünleri sadece ambalajlarına bakarak çevre dostu, tatlı, lüks, ucuz ve etkili olarak kategorize etmek zorunda kaldılar. Sonuçlar beklediğim gibi oldu, tek bir şey dışında: "etkili bulaşık deterjanı" söz konusu olduğunda, cevaplar keskin bir şekilde birbirinden ayrıldı.

Üç deterjan paketi oluşturdum. Sarı yıldızlı ve metalik logolu kırmızının etkili olacağını umuyordum. Diğer paketler ise beyaz-yeşil (doğaya yakınlık) ve sarı-mavi (bulaşık yıkamakla alakası olmayan) paketlerdi. Yine de, cevaplar eşit olarak üç gruba ayrıldı. Ne oldu? Söylemediğim şey, yazıcıların yanlışlıkla çok fazla sarı ekleyip kırmızımı turuncuya çevirdiğiydi. Ve turuncu bir arka plana karşı sarı, kırmızı bir arka plana göre çok daha zayıf bir etkiye sahiptir. Deneyin katılımcıları deterjanın "verimliliğine" dair bir sinyal bulamadıkları için mevcut numuneler arasından seçim yapmak zorunda kaldılar. Sadece birkaç damla sarı boya, ideal tüketici robotlarımın kafasında karışıklığa neden oldu ve sonucu %100'den %30'a çıkardı. Tüm güç ayrıntılarda gizlidir.

O kadar kolay olsaydı, her paketin üzerinde sarı yıldızlı mavi etiketler olurdu. Ancak, şükürler olsun ki, paketleme yoluyla heyecan, zevk veya canlılık yaratmanın birçok yolu vardır. Her ürünün kendine has karakteristik renkleri vardır ve herkes kırmızı ile sarı üçgen kombinasyonundan hoşlanmayacaktır.

Dükkanda

Ambalaj bir boşlukta var olmaz, diğer ürünlerle çevrili bir mağazada rafta durur. Bu bölümde size mağaza içi pazarlamacıların ihtiyacınız olandan fazlasını satın almanızı sağlamak için kullandıkları hileleri göstereceğim.

Söylediklerimi daha iyi anlamak için, bir süpermarkete veya başka bir mağazaya gideceğinizi hayal edin. Manipülatörlerin ilk görevi sizi mağazaya sokmaktır. Bu yüzden mağazanın yanında banka olmaması daha iyidir. İlk olarak, bankalar her zaman sıkıcı görünür. İkincisi, bankanın görüntüsü vicdanımıza çok ağır geliyor çünkü çok para harcıyoruz. Bankanın yanında bir dükkan açmak en aptalca fikir olurdu çünkü burayı olabildiğince çabuk geçmeye çalışıyoruz. Ama yavaşlamadan bir aynanın yanından

geçemeyiz, bu yüzden mağaza girişinin yanına bir ayna koymak harika bir fikir olur. Tüm deneyler, bir ayna gördüğümüzde yansımamıza bakmak için otomatik olarak yavaşladığımızı gösteriyor. Bunda maalesef insanların maymunlardan bir farkı yok.

Mağazanın doğru yerde olduğunu ve dikkatinizi çektiğini varsayalım. Giriş yaptın. İlk fark edeceğiniz şey, kapının yanında neredeyse hiç eşya olmamasıdır. Bunun nedeni, henüz mağazaya tam olarak girmemiş olmanızdır - yeni alana yeni alışıyorsunuz. Gözlerinizin ışığa alışması gerekiyor. Hiç bir kişinin bir mağazaya girip hemen eşiğinde durduğunu gördünüz mü? Tabii kapının yanında bir hata yapmadıysa. Büyük olasılıkla hayır. Alışmanız birkaç saniyenizi alacaktır. Ve o saniyelerde henüz satın almaya hazır değilsiniz.

Yani, işin aslını anladın. Şu anda ne yapıyorsun? Yürümeye başlarsın ama herhangi bir yere değil, sağa doğru. Bilinmeyen bir nedenle, mağazalardaki (ve sadece oradaki) insanlar her zaman sağa gider. Hareketsiz dururken bile sağa yöneliyoruz. Bu nedenle, manipülatörler size bir şey satmak isterse, onu sağınızda yayınlarlar. Ayrıca, esas olarak dolabın orta rafına da dikkat edin. Bu nedenle en popüler ürünler her zaman orada bulunur. Ve seni kandırmak isteyenler sağdaki rafta.

Yükseklik de önemlidir. Göz hizasındaki öğeler en iyi şekilde satar. Bel seviyesinde olanlar daha kötü satıyor ve alt raftaki mallar birkaç kat daha kötü satılıyor. Ve bunda şaşırtıcı bir şey yok. Neredeyse yerde olan bir şeyi görmek fiziksel olarak daha da zordur. Ve kim her şeye daha yakından bakmak için sürekli eğilmeyi sever? Paul Underhill, bir mağazada eğildiğimizde yaşadığımız çok rahatsız edici duyguyu araştırdı. Buna "popo fırçası faktörü" etkisi adını verdi. Ayrıca raflar arasındaki dar koridorlarda toplanmayı da sevmeyiz, bu nedenle en çok satan ürünler kenarda ve sonda olanlardır. Rafın ortası, mallar için en talihsiz yerdir. Oraya sadece şeker, yulaf ezmesi, un veya çocuk bezi gibi temel ürünler için gidebiliyoruz.

Ama mağazaya geri dönelim. Bir sonraki adımın ne olacak? Ürünü alırsınız, dokunursunuz, elinizde çevirirsiniz. Nesneleri dokunarak keşfetmeyi seviyoruz. Bir duyumlar dünyasında yaşıyoruz ve elbette her şeyi internetten satın almadıkça, mallarla temasa geçme fırsatını kaçırmayacağız. Ancak birçoğu, e-ticaretin asla gerçek mekanda faaliyet gösteren bir mağazanın yerini almayacağını söylüyor. Neden? Niye? Nedeni aynı. Bir şeylere dokunarak, monitör ekranında çizilmiş bir arabaya tıklamanın yerini alamayan fiziksel bir zevk alırız. Hemen hemen tüm dürtüsel satın alımlar, bir ürünü bir mağazada elinize almanın, koklamanın veya denemenin veya giyim söz konusu olduğunda denemenin (özellikle erkekseniz) sonucudur. Paul Underhill, soyunma odasında kot pantolon deneyen erkeklerin %65'inin onları daha sonra satın aldığı sonucuna vardı. Kadınlar için bu rakam %25'tir. Erkekler için fiyat çok önemli değil. Aksine, gerçek bir erkeğin parayı umursamadığına

inanıyorlar - pahalı kıyafetleri karşılayabilir. Bu yüzden bir erkeğe daha pahalı bir şey aldırmak bir kadından daha kolaydır.

Manipülatörler, iyi bir satın alma yaptığımıza dair bize güvence vermek için, düzenli olarak masaya külot atan ve "4 çift 20 dolara" yazan bir tabela asan Amerikan iç çamaşırı firması Victoria's Secret gibi davranıyor - ki bu kulağa birden çok daha iyi geliyor. 5 $ (normal fiyat). Bu bize çok karlı bir satın alma yaptığımız hissini veriyor, ancak aslında bize ihtiyacımız olmayan külotlar en ucuz değil, her zamanki fiyatlarıyla verildi.

Tabii ki, mağazalar hakkında koca bir kitap yazabilirsiniz. Kendimi bir bölümle sınırladım. Ama umarım artık mağazalarda nasıl manipüle edildiğinizi tam olarak anlamışsınızdır. İyi bir süpermarketin neye benzediğini hatırlayın: Size bir mağazanın güzel bir resmini vermek için önce sebze ve meyveler gelir. Çok taze, renkli ve lezzetliler. Yerel dükkanımın hemen girişinde çiçekler var ama etkisi aynı.

Herkesin süte ihtiyacı vardır, bu nedenle genellikle mağazanın en arkasında bulunur, böylece ona giderken diğer tüm malları ve teklifleri geçmek zorunda kalırsınız. Kasadaki tatlılar, kötü alışkanlıklarınızı kızdırmaktan fazlasını yapar. Mağazaya gitmekten bıkan çocuklar için orada duruyorlar. Sırada beklemekten sıkılırlar ve anne babalarına çikolata ya da sakız için yalvarmaya başlarlar ya da kendileri sevdikleri tatlıyı alıp annelerinin arabasına atarlar. Ben de bu tür sahneleri bir veya iki defadan fazla gördüm. Bu arada, alt raflarda da iyi satan tek ürün tatlılar, çünkü orada çocuklar için daha kolay alıyorlar.

Yazarkasanın yanında, süt aramakla meşgul olduğunuz için mağazada asla sepete koymayacağınız başka birçok ürün bulacaksınız. Şimdi, ihtiyacınız olan her şeyi zaten satın aldığınıza dair tam bir güvenle kasiyerde sırada bekliyorsunuz. Ancak sırada geçen iki dakikadan sonra, o dergi giderek daha ilginç görünmeye başlıyor. Ve bu kuru meyveler torbalarda. Tatlı şekerden çok daha sağlıklıdırlar.

Çoğumuz sağ elini kullandığımız için mağazada güneşe çıkarsak daha çok satın alırız. Bu, ürünleri alışveriş sepetine koymamızı kolaylaştırır.

Bir dükkânın ortasına yığılmış eşyalar hiç de şanslı bir bulgu değildir. Size fiyatlarının düştüğü hissini vermek için özel olarak istiflenirler. Ayrıca, büyük bir tabela üzerine yazılırsa veya ürün soğuk beyaz bir ışıkla aydınlatılırsa (içinde daha ucuz görünüyor) fiyatın düştüğüne inanma eğilimindeyiz. Bir satış anlayışımız var ve etiketteki sayıyı analiz etmeyi unutuyoruz. Yakın zamanda İsveç'te yapılan bir araştırma, mağazalarda fiyatların ve ürünlerin düz ekran gösterimlerinin kullanılmasının satışları artırdığını buldu. Bence bunun

nedeni, kelebekler gibi ışığa çekilmemiz. Eskiden hayatta kalmamıza yardımcı olan ışık, şimdi kilosu 15 krondan portakal almamızı sağlıyor.

BEN YAPARIM, SİZ YAPARSINIZ, HERKES YAPAR

İhtiyacımız olmayan şeyleri neden satın alıyoruz?

İnsanları ihtiyaç duymadıkları şeyleri daha fazla almaya nasıl ikna edeceğimizi öğrenmeliyiz.

Pamela N. Danziger, Pazarlama Uzmanı

Manipülatörlerin sadece renklerin ve şekillerin yardımıyla sizde belirli çağrışımlar uyandırması gerekmez. Örneğin, bir partiye oy vermenizi sağlamak için çok daha fazla ikna edilmeleri gerekir. Mavi logoya sahip olduklarında KPLM'nin ne kadar güvenilir göründüğünü biliyor musunuz? Manipülatörler, reklam oluştururken bilinçaltımızı etkilemeyi amaçlayan çok çeşitli araçlar kullanır. Bunu reklamlarda, dergi reklamlarında, radyo reklamlarında, size bir şey satmaya çalıştıkları her yerde görürsünüz.

Manipülatörlerin bizi dürtüsel bir satın alma yapmaya zorlamak için basabilecekleri bir düğmemiz varmış gibi geliyor. Ve itaatkar bir şekilde tekrar tekrar tıklamamıza izin veriyoruz. Neden? Çünkü alışveriş bizi mutlu ediyor. Bu alışverişlerde bizi mutlu eden şey nedir? Ayrıca bunun reklamcılıkla ne alakası var? Elbette onsuz yaşayamayacağımız şeyler var: yiyecek ve asgari düzeyde giyecek. Ama diğer mallar? Yararlı nitelikleri olmayan mallar mı? Görünüşe göre bir ürün değil, başka bir şey satın alıyoruz ...

Alışverişin tamamen kadın mesleği olduğuna inanırdık. Aslında öyle değil. Tüm lüks malları kastediyorsak (günlük malları değil), o zaman yalnızca Klas Olsson, Rusta veya Elgiantent (İsveç erkek mağazaları - elektronik vb., Metromarket, Ob ve Technosila. - *Not. per* .) - ve birçok erkekler utançtan kızarır. Beyler kusura bakmayın ama testere alınca kırmızı ayakkabı ve pembe çanta tutkunları kadar siz de alışverişin kurbanı oluyorsunuz.

İhtiyacımız olmayan şeyleri neden satın alırız? Suçlu reklam mı? Bence reklam olmasa bile tüm bu lüks eşyaları almaya devam edersiniz. Bugün çoğu pazarlamacı, ürünleri tam olarak onlara gerçekten ihtiyacımız olduğu için satın aldığımıza inanıyor. Onlara ihtiyacımız var. Bir şeyler satın aldığımızda varlığından bile haberdar olmadığımız bir boşluğu doldurur, farkında olmadığımız bir ihtiyacı gideririz. Üstelik bu ihtiyaçlar, bilincimizin manipülasyonunun da etkisiyle sürekli değişiyor, belli bir andaki ruh halinize göre değişiyor. Modern "tüketim toplumu"nda "müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak" yeni, metafizik bir anlam

kazanıyor. Günümüzde bu ifade, kelimenin tam anlamıyla alınamaz çünkü söz konusu olan rahat ve üzerinize tam oturan pantolonlar değil, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarıdır.

Şimdi anlattığım şey havacılık fiziği değil, bilincinizin tüm potansiyel manipülatörlerinin özenle incelediği alışılmış alışveriş teorisi. Birçoğu zaten iyi bir şekilde ustalaştı ve pratikte aktif olarak kullanıyor, örneğin size yeni bir testere satmaya çalışıyor.

Anlık satın almanın arkasında, duygusal ihtiyaçlarımızı karşılama arzusu vardır. Ve iyi bir pazarlamacı bu arzudan nasıl para kazanılacağını bilir. İlk olarak, o (veya ben) insanlara satın almaları için bir neden vermeli çünkü cüzdanlarını çıkarıp küçük bir miktar parayla bile ayrılmaları için iyi bir nedene ihtiyaçları var. Pamela N. Danziger, satın alma arzumuzu haklı çıkarmak için kullandığımız sebepleri/güdüleri sundu.

İşte buradalar:

1. Zevk.

2. Eğitim.

3. Duygusal tatmin.

4. Eğlence.

5. Gevşeme.

6. Dekorasyon (kendiniz için veya evde).

7. (Mevcut ürünlerin) güncellenmesi veya değiştirilmesi.

8. Planlı satın alma.

9. Stresten uzaklaşma.

10. Hobi.

11. Kendinize bir hediye.

12. Durum.

Tüm bu nedenler tek bir cümleyle özetlenebilir - yaşam kalitesini iyileştirmek.

Cüzdanınız için verilen mücadelede, pazarlamacılar zihninize girmeye ve en içteki hislerinize dokunmaya çalışıyor. Artık satın alımlarınızı nasıl açıklayacağınızı biliyorsunuz. İyi bir pazarlamacı, potansiyel bir tüketicinin bir ürünü almamak için her zaman onlarca nedeni olacağını bilmelidir. Danziger, bu güdüleri satın almanın önündeki engelleri aşmak için bir araç olarak görüyor. Manipülatörlerin, gereksiz şeyler satın almaya karşı direncinizin üstesinden gelmeye çalışması onun yardımıyla olur. İnsanlar İhtiyaç Duymadıkları Şeyleri Neden Satın Alırlar adlı kitabında şöyle yazar:

"Pazarlamacılar, ürünlerinin tüketicilerin duygu ve düşüncelerini nasıl etkilediğini anlarlarsa, tüketicilerin rahatlamasını ve satın almalarına izin vermelerini sağlamak için bu 'güdüleri' içeren bir deste kartı ustalıkla karıştırabilirler."

Başka bir deyişle, mantıksız ve gündelik ihtiyaçlarınızı şöyle dile getirin: "Güzel olmayı hak ediyorsun, kendine biraz zaman ayır, rahatla!" Zaten tek başına bu ifadede, alıcının paranın kira için gerekli olduğuna dair zayıf argümanlarını paramparça eden üç Danziger motifi buluyoruz. Ve kendisinin satın almasına "izin verir". Bunun cüzdanın için bir kavga olduğunu söylemiş miydim? Sözlerimi geri alıyorum. Bu bir kavga değil. Bu, savaş.

Peki bunu nasıl yapıyorlar? Argümanlarınız nasıl aleyhinize dönüyor? Günümüzde *duygusal markalaşma* ve *duygusal pazarlama* (duygusal markalaşma ve duygusal pazarlama) terimleri çok popülerdir. Satın alma işlemlerinin çoğunu duyguların etkisi altında yaptığınız için, sizi duygular aracılığıyla etkilemeniz gerekir. Böyle bir anda, tam olarak duygularınızın alanına yönelik sinyallere karşı son derece hassassınız. Şu anda ne hissediyorsun? Belki endişeleniyorsun? Yoksa saygı mı görmek istiyorsunuz? Bunlar karşılamam gereken ihtiyaçlar. Paketleme, reklam, logo, ürün tasarımı ve diğer yöntemlerle tatmin olun, ruhunuzun en hassas iplerine dokunduğunu biliyorum. Renklerin, şekillerin ve kelimelerin genellikle kendinize satın alma izni vermenizi sağlayan güçlü sinyaller gönderdiğini zaten biliyorsunuz.

ŞEYLERİN RUHU VE SAHİP OLMA GÜCÜ

sen satın aldığın şeysin

Önceki bölümde tartışılan **Pamela Danziger'in amaçlarına dönelim .** Bir satın alma işlemi yapabilmek için bunun yaşam kalitenizi artıracağına sizi ikna etmeniz gerektiğini öğrendik. Ancak yaşam kalitesi derken neyi kastediyoruz? Genellikle dolu bir hayat yaşamak, etrafımızdaki diğer insanlar tarafından güvende, mutlu ve saygı duyulan hissetmek anlamına gelir. (Aslında, başkalarına saygı aynı güvenlik duygusu ve dünyadaki yeridir.) Genellikle bu faktörlerin birleşimine yaşam kalitesi denir.

Ancak modern insanlar, geceleri bir mağarada saklanıp muz yemek isteyen primatlardan çok uzaklaştı. Bir şeyi yaptığımızda, bunu kendimizi güvende hissetmek istediğimiz için yaptığımızın farkına bile varmayız (bisikletimizin kilidini değiştirdiğimiz veya dairemizin alarmını kurduğumuz zamanlar hariç). Her gün, günün sonunda memnun, neşeli veya mutlu hissetmeye çalışıyoruz. Gün içinde bu neşe ve mutluluk hissini yaratmaya yönelik pek çok eylem yaparız. İyi bir gece uykusunun ardından taze demlenmiş bir fincan kahve içip lezzetli bir kahvaltı yapıyoruz. Sevdiğimiz, bizi daha iyi hissettiren şeyi yaparız. Bir fincan kahve ya da sabah sigarası farketmez. Alışılmış bir fincan kahve içmeden (kahve makinesi bozuldu) veya sigara içmeden, artık eskisi kadar mutlu ve tatmin olmuş hissetmiyoruz. Ve bu kaybı telafi etmek için kendimize bir tür hediye vermemiz gerekiyor (yatağa mutsuz gitmemek için) ve bunu yapmanın en kolay yolu güzel bir şey satın almak.

Eşyalarımız bizim hakkımızda çok şey söyleyebilir. Örneğin, hangi ekonomik sınıfa ait olduğumuz veya hangi çıkarlara sahip olduğumuz. Ernst Dichter, "yaşam tarzı reklamcılığının" ortaya çıkmasından çok önce, ruhsuz nesnelerin insanlar arasındaki ilişkiler üzerinde büyük bir etkisi olduğunu söyledi. Bir nesneye sahip olarak, diğer insanların hem hayranlığına hem de alaylarına neden olabiliriz. Dichter, her şeyin fiziksel somutlaşmasına ek olarak, aynı zamanda zihinsel bir bedene de sahip olduğunu söyledi - o şeyin "ruhu". Ve bu ruhun ne olacağına ve hayatımızda nasıl bir rol oynayacağına biz karar veririz.

Eşyalarımız bir dereceye kadar kendimizin bir uzantısıdır. Onların yardımıyla kendimizi daha güçlü veya daha güzel hissediyoruz. Onlar sayesinde kendimizi toplumun tam teşekküllü üyeleri gibi hissediyoruz. Kendimize karşı dürüst olalım. Muhtemelen birçoğunuz için alışverişin bir tür psikoterapi olduğunu duymuşsunuzdur. Kendimizi nesnelerle çevreleyerek, onlara aynadaymış gibi bakarız ve orada gelişmiş bir versiyon görürüz. Öğeler, sahiplerinin yeni taraflarını ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Hiç tekne sahibi olmamış bir kişi, tekne satın alarak kendisi hakkında çok şey öğrenir. Diğer teknelerin sahipleriyle tanışacak ve onun cihazı hakkında her şeyi öğrenecek. Dümene ustaca hakim olmayı ve yelken açmayı öğrendiğinde, kendisini denizlerin efendisi gibi hissedecek. Açık denizlerde onunla baş başa kalarak doğayı yeniden keşfedecektir.

Anlık satın alma birkaç kategoriye ayrılabilir. Bu kategorilerin her biri, yaşam kalitesinde bir iyileşme anlamına gelir. İlk kategori, “Ben bunu hak ettim” diyerek kendimizi şımarttığımız şeylerdir. Bunlar, satın alırken pişmanlık duymadığımız sözde gündelik lüks şeylerdir. Nispeten ucuzlar. Bunlar kokulu mumlar, banyo köpüğü, kozmetikler, koleksiyonluk figürler (benim tutkum), film DVD'leri ve müzik CD'leri, kitaplar ve hobi ürünleri olabilir. Bütün bunlar bize duygusal tatmin veriyor.

İkinci kategori "lüks yaşam tarzı" ürünlerini içerir. Bunlar ilk bakışta prestij, imaj ve sözde yüksek kaliteli ürünlerle ilişkilendirilen gerekli ve faydalı öğelerdir. Örneğin Mercedes veya BMW arabaları, Chanel kıyafetleri, ithal mobilyalar, Rolex saatler, mutfak için krom tavalar.

Herhangi bir faydalı işlevi yerine getirmeyen mallar üçüncü kategoriye girer. Bunlar, benzersiz görünümünüzü oluşturmanıza yardımcı olur. Satın alma yoluyla değerlerinizi, ilgi alanlarınızı ve zevklerinizi ifade edersiniz. Pratik bir uygulamaları yoktur, bu nedenle satın almalarından elde edilen memnuniyet tamamen duygusaldır. Sanat eserlerini, antika mobilyaları, lüks yatları veya nadir koleksiyon ürünlerini kastediyorum.

Son kategori, hayatımızı kolaylaştıran veya kolaylaştıran faydalı öğeleri içerir. Onlarsız yapabilirsiniz, ancak daha iyi temizlememize, zamandan tasarruf etmemize veya yiyecekleri yeniden ısıtmamıza yardımcı olurlar. Örneğin, bu yeni bir elektrikli süpürge veya bir mikrodalga fırındır.

Örneğin bir testere satın alarak, özgürlüğü satın alıyoruz - eskiden bir şeyi kesmek gerektiğinde başvurmak zorunda kaldığımız insanlardan özgürlük. Artık her şeyi kendimiz yapabiliriz. Bir peri masalındaki gibi, bir anda güçlü ve yetenekli insanlara dönüşüyoruz. Partnerimiz, çocuklarımız ve komşularımız artık bize hayran. Artık taşrada bir hamakta uzanacak vaktimiz var ve komşular bizim sahip olduğumuz aynı mucize testereyi almak için en yakın mağazaya koşuyor. Kendimizle gurur duyuyoruz, memnunuz ve mutluyuz - ve tüm bunlar, testere gibi sıradan bir öğenin satın alınması sayesinde. Başka bir deyişle, kazananlar gibi hissediyoruz.

Bir mucize testere reklamında mutlaka bu ürünün tüm faydalı nitelikleri ve avantajları hakkında bilgi göreceğiz, ancak tüm bu yeni özellikler uğruna satın almıyoruz. Onu yeni sahibine vaat ettiği değişiklikler nedeniyle satın alıyoruz. Bu değişikliklere bizi inandırmak için, reklamcılar testereyi, favori bir aktör gibi güven uyandıran biriyle ya da sadece babamıza benzeyen yakışıklı bir adamla, kendinden emin bir şekilde testereyi tutan biriyle ilişkilendirir. Araştırmalar, İsveç'te insanların ev işlerinde babalarından yardım almaktan en çok mutlu olduklarını göstermiştir.

Eşyalarımız varlığımızın bir simgesi, var olduğumuzun kanıtıdır. Şüphe? DVD rafınızda neler var? Sahip olduklarımızdan ayrılmaya isteksiziz. Hiç uykusunda en sevdiği Bratz bebeğine sarılarak ya da onsuz anaokuluna gitmeyeceğini söyleyen bir çocuk gördünüz mü? O zaman nesnelerin insanlar üzerinde ne kadar büyük bir güce sahip olduğunu anlarsınız. Sahibim, öyleyse varım.

DONDURUCU ÖNCESİ PSİKOANALİZ

Freud'la alışveriş

psikolojisini inceleyen Ernst Dichter, bir keresinde bir anket yürüttü ve bunun sonucunda, eşyalarımızın bizim için sembolik bir anlamı olduğu - farkında olmadığımız bir anlamı olduğu sonucuna vardı. Farklı şeyler bizim için farklı şeyler ifade ediyor. Dichter bir Freud hayranıydı ve vardığı sonuçlar büyük Avusturyalının teorilerine yakın. Ben kendim Sigmund Freud'un hayranı değilim, ama yine de onun teorileri hakkında düşünmeye değer. Örneğin, Freud'u takip eden Dichter, bir şifonyerin yalnızca eşyaların konulduğu bir yer değil, aynı zamanda saklandıkları bir yer olduğuna inanıyordu. Şu anda ihtiyacınız olmayan, ancak gelecekte ihtiyacınız olabilecek şeyleri saklıyorsunuz. Bunlar geçmişle gelecek arasında bağlantı kuran metaforlardır. Bu nedenle bir şifonyer, kendi varlığınızın bir uzantısıdır. Araştırmalar, ne kadar geniş olursa olsun, insanların evlerinde sürekli dolap alanı kalmadığını doğruluyor. Sürekli bir şeyler saklamamız gerekiyor ve bunun derin bir psikolojik anlamı var. Gardırop/şifonyer evdeki bir zaman makinesidir: ne olmuş, ne şimdi ve ne olacak orada saklanır. Ve bunun yanında birkaç düzine çift ayakkabı.

Çakmak gibi başka bir öğeye bakalım. Çakmağın ruhu var mı? Aslında çakmak nedir? Bu, en güçlü doğal unsurlardan biri olan ateşi bastırmamızı sağlayan küçük bir cihazdır. Çakmağı her salladığımızda, doğayı kontrol ediyoruz. Ateş yakmayı bilen, yemeğin pişeceğini, meskenin ısınacağını ve onun yardımıyla her an güçlü bir ateş yakabileceğini bilir. Ateş yakmayı bilen tanrı gibidir. Bu çok sembolik bir jest, bu yüzden gençler çakmaklarla oynamayı çok seviyor. Çakmak, ergenliğin, özellikle önemli olduğu bir yaştaki cinsel enerjinin sembolüdür. Bunda Dichter, çakmağı yanmayınca bir adamın kapıldığı sebepsiz öfkenin sebebini görüyor. Doğayı sakinleştirmemiz gereken o anda, güçler bizi reddediyor ve bizi aciz acizlere çeviriyor. Dediğim gibi, bu teori eski günlerden harika kokuyor - Freud'un teorisi. Ama belki de Zippo çakmaklarının başarısının arkasında duruyor ve müşterilerine "asla bozulmayan" bir ürün vaat ediyor.

BAŞKALARINI NEDEN KISKANÇLIYORUZ?

Başkalarının Sahip Olduklarını Neden Almalıyız?

Bunlar benim ayakkabılarım. Bunlar pahalı ayakkabılar. Seni benim kadar zengin etmeyecekler. Seni benim kadar başarılı yapmazlar. Ve seni kesinlikle benim kadar yakışıklı yapmayacaklar. Benimle aynı ayakkabılara sahip olduğundan emin olacaklar. Bu kadar.

Beyzbol oyuncusu Charles Barkley'in yer aldığı bir reklamın parodisi

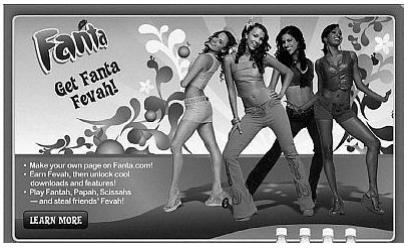
Hangi duygular bizi yaşam kalitemizin arttığına inandırır? Danziger, eğlenerek, yeni bir şeyler öğrenerek, dinlenerek, güzelleşerek, eski modeli yenisiyle değiştirerek, kendilerine hediyeler vererek, yeni bir statü kazanarak insanların yaşam kalitesini yükselttiğine inanıyor. Ama bana öyle geliyor ki bu kavramın başka, daha derin bir anlamı var. Bir gruba ait olmayı kastediyorum.

Bir kadın satın alma dürtüsünü şu şekilde açıklamıştır: Satın aldığı şey onun kendisi olmasına yardımcı olmuştur. Kadının tamamen doğru olmadığını düşünüyorum. Bizi alışveriş yapmaya iten kendimiz olma arzusu değil, başkası olma arzusudur. Olmak istediğimiz gibi olmak için satın alırız. Peki ne olmak istiyoruz? Oturup sahip olmak istediğimiz niteliklerin tam bir listesini yapabiliriz. Ya da olmak istediğimiz tarihi kişilikleri ve ünlüleri hatırlayın: Gandhi, Linnaeus, Madonna. Yoksa her gün gördüğümüz reklamlardaki insanlar gibi mi olmak istiyoruz? Bizden çok daha güzel, daha mutlu, daha akıllı insanlara. Her zaman ortak bir şeyleri olan insanlar. Örneğin Coca-Cola içiyorlar ya da aynı kot pantolonları giyiyorlar. Ya da bankadan aynı krediyi çektiler. Buna yaşam tarzı reklamcılığı denir. Bir ürün değil, bir konsept satıyor. Hayata karşı tutum. Yaşam tarzı. Kimlik.

Aynı limonatayı içersek ya da aynı pantolonu alırsak reklamdaki bu insanlar gibi olabileceğimizi bilinçaltımızda hayal ettiğimize inanmıyorum. Bunu yaparak, sadece Pago suyu içen veya Acne kot pantolon giyen aynı insan grubuna ait olduğumuzu gösteriyoruz. Ve şık, güzel ve mutlu insanlardan oluşan bir gruba ait olarak, bilinçli veya bilinçsiz olarak en azından biraz daha güzel ve mutlu olmayı umuyoruz. En azından başkalarının gözünde.

Ve eğer herkes öyle düşünüyorsa, o zaman yavaş yavaş buna inanacağız. Kendi gözümüzde güzel ve mutlu olacağız. Basit ikna gücü. Mutlu olduğuna ve mutlu olacağına inan.

Yıllar önce, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki psikoloji profesörleri Anthony Pratkanis ve Elliot Aronson, güzel bir kadının, güzelliğiyle hiçbir ilgisi olmayan bir konuda dinleyicilerin görüşlerini nasıl değiştirebileceğini kanıtladıkları bir deney yaptılar. Üstelik kadın, dinleyicilerin görüşlerini etkilemek istediği gerçeğini saklamadıysa, etki daha da güçlüydü. Güzel insanların ancak güzel fikirleri destekleyebileceğine inanıyor gibiyiz. Nesneleri objektif olarak değerlendirip doğru sonuçları çıkarabilseydik güzel olurdu ama maalesef dünya hiç de böyle çalışmıyor. Güzellik, alışveriş yapmamızı ve politik görüşlerimizi değiştirmemizi sağlar. Güzelliğin gücünü hafife almayın.



Fanta sitesi. Bir parti var ve sen de davetlisin. Forfeits iç ve enerjimize bulaş.

Biz düşüncelerimiz ve görüşlerimiz. Bir Gillette tıraş bıçağıyla tıraş olup Kellogs mısır gevreği aldığımızda, “Ben tıpkı o reklam yıldızı gibiyim. Ben de güzel ve enerjik olanlara aitim. Reklamı yapılan ürünleri satın alırken komplekslerimizi ve eksikliklerimizi unutur, kendi egomuzu besler ve en sevdiğimiz aktör gibi oluruz. Ben de az önce bir şişe Fanta, bir kulüp müziği diski ve dar pantolon aldım. Fanta partisi verin ve geri gelin. Fanta Ateşi.

Biz ve onlar

Belirli bir insan grubuna ait olmayı neden bu kadar çok seviyoruz? Bunun iki nedeni var - bilişsel ve davranışsal. Farkındalık - "Ben bu gruba aitim" - aynı zamanda manipülasyonun bir parçası olan dünyayı algılamamıza ve onu yönetmemize yardımcı olur. Manipülatörler size belirli bir grubun üyesi olduğunuzu hissettirerek (örneğin fanta içenler, dar

pantolon giyenler) aynı zamanda size kim olmadığınızı söylerler. Mesela artık çay içip halk oyunları oynayanlardan değilsiniz. Artık alnınızda manipülatörlerin yapıştırdığı görünmez bir fanta etiketiniz var. Ve sizi temin ederim ki, bu sizin bilinçli seçiminiz değildi. Manipülatörlerin farklı tüketici grupları arasındaki farklılıkları vurgulaması ve benzerlikleri örtbas etmesi avantajlıdır. Sizi belirli bir grubun üyesi olduğunuza ve başka türlü değil, bu şekilde davranmanız gerektiğine ikna etmek için mümkün olan her yolu deniyorlar. Bu tür bir manipülasyon aşağıdaki sonuçlara yol açabilir.

Grubumuza ait olmayan insanları olumsuz değerlendirmeye başlıyoruz. Üstelik onları kendi çıkarları ve seçim özgürlüğü olan bağımsız bireyler olarak görmek istemiyoruz. Hepsi tek kelimeyle çağrıldığında bizim için daha kolay, örneğin taşralılar, maviler, siyahlar, ziyaretçiler, Kafkas uyruklular, sınır vb. Etiketleri yapıştırarak ve genelleme yaparak, insanlarda bireyselliği fark etmeyi bırakıyoruz, onlara bizde insani duygular uyandırmayan ruhsuz robotlar gibi davranıyoruz. Bu şiddete yol açar.

Abarttığımı mı düşünüyorsun? Savaş stratejisini hatırla. Bir ülke savaş başlattığında yaptığı ilk şey vatandaşlarına karşı tarafın (düşmanın) onlar gibi olmadığını telkin etmektir. Naziler propagandalarında Yahudileri farelere benzettiler. Elbette bir fareyi öldürmek, nazik komşunuz Goldman'dan çok daha kolaydır.

Sosyal statü gurur sebebidir. Statülerinin tadını çıkarmak ve grup üyeliğini pekiştirmek için insanlar çeşitli ritüeller, semboller ve "gerçekler" bulurlar. Evet, evet inanın fanta kızlar bile kendi dünyalarında neyin doğru neyin yalan olduğunu bilirler. Tüm bu ritüeller ve semboller ne kadar saçma olursa olsun, grup üyeleri onları kanın son damlasına kadar korumaya hazırdır. Ne de olsa, bu eşsiz grubun üyesi olmak için çok uzun süre savaştılar ve artık ondan veya ideolojisinden asla ayrılmayacaklar. Bunu Bilişsel Çelişki bölümünde daha ayrıntılı olarak ele alacağım.

Bir Star Wars Hayranları veya Fanta Hayranları grubunun diğer üyeleri gibi hissetmekten o kadar zevk aldığımız için, gerçekte ne kadar iğrenç olurlarsa olsunlar, diğer insanlardan çok onlarla ilgileniyoruz. Ne kadar iyi ortak olurlarsa olsunlar, diğer insanlarla çalışmaktansa grubumuzun üyeleriyle işbirliği yapmayı tercih ederiz. Psikolog John Finch ve Robert Cialdini, seksenlerin sonlarında birçok öğrenciyi yüzyılın başında Rus İmparatorluğu'nu fiilen yöneten efsanevi keşiş Rasputin ile aynı gün doğduklarına ikna ettiler. Öğrencilerden daha sonra Rasputin'i tarihsel bir figür olarak derecelendirmeleri istendi. Aynı gün doğduklarını düşünen öğrenciler onu daha olumlu değerlendirdiler. Anketlerinde, doğum günleri hakkında hiçbir şey söylenmeyen diğer öğrencilerin anketlerinden daha güçlü, daha akıllı ve daha ünlüydü. Başka bir deyişle, bizi birbirimize bağlayan tek şey ortak bir doğum günü olsa bile, seçkin grubumuzun üyelerini diğerlerinden daha çok seviyoruz.

Sosyal gruplar, paylaşılan deneyimlerin/izlenimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Örneğin, insanlar birlikte eğlenceli bir şey (hız treninde yuvarlanmak) veya üzücü bir şey (hız trenine binmemek) deneyimlemişlerdir. Bir gruba ait olma duygusu, bir grubun diğerini "yendiği" zafer anlarında en keskin halini alır. Çok daha fazla taraftar, tuttukları takımın formasını kaybettikten sonra kazandıktan sonra giyiyor. Üreticilerin, ürünlerini Michael Jordan (spor ayakkabı) veya Cindy Crawford (kozmetik) gibi "kazananlar" ile ilişkilendirmek için büyük meblağlar harcamasına şaşmamalı. Pazarlamacılar ayrıca alt kültürler yaratmayı da severler (aslında bunlar oldukça popüler kültürlerdir) - kıyafet hayranları (Hush Puppies), filmler (Yüzüklerin Efendisi) veya TV şovları için ilgi toplulukları. Bu tür gruplara her türlü saçmalığı toplu olarak satabilirsiniz - her şeyi satın alacaklar.

Modern bir insanın günde ne kadar bilgi aldığı düşünüldüğünde, en azından bir kısmını filtrelemeye çalışması şaşırtıcı değildir. Bilgi algısının birkaç düzeyini adlandırmaya çalışalım.

Bir gruba ait olmak ve statüsünden gurur duymak tamamen normal bir insan arzusudur. Yanlış bir şey yok. Grupların manipülasyon amacıyla oluşturulması veya manipülatörlerin zaten var olan grupları hiç ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almaya, vicdansız politikacılara oy vermeye ve hatta etnik nefreti kışkırtmaya zorlamak için etkilemesi kötüdür. Nasıl manipülasyon kurbanı olmazsınız? Pratkanis ve Aronson, zihin manipülasyonuna direnmenin beş yolunu önerdiler.

1. Birisi küçük gruplar oluşturmaya çalıştığında ve size belirli bir insan kategorisine ait olduğunuzu söylediğinde dikkatli olun. Etiketlerin üzerinize yapıştırılmasına izin vermeyin.

2. Hedeflerinizi aklınızda tutun. Hedefiniz örneğin kaliteli bir ürünü düşük fiyata almak veya çevreyi korumak olsun ve başkalarının sizi hedefinizden uzaklaştırmasına izin vermeyin. Hedefinizi düşünün, imajınızı değil.

3. Belirli bir gruba ait olmaya odaklanmayın. Fanatik olmak çok kolay. İster bir Final Fantasy hayranı olun, ister dindar bir Hıristiyan olun, sizi karakterize eden tek şey buysa, grup eleştirildiğinde ne yaparsınız? İnancınızdan/tutkunuzdan başka hiçbir şeyiniz kalmayacak.

4. Grubunuzun dışındaki insanlarla ortak ilgi alanları, hedefler ve değerler bulmaya çalışın. Bu, kimliğinizi kaybetme riskini azaltır ve hoşgörüye alışırsınız.

5. Diğer insanlara soyut "yabancılar" olarak değil, bireyler olarak bakmaya çalışın. Onlarla düşündüğünüzden çok daha fazla ortak noktanız olabilir.

hepimiz maymunuz...

Bir gruba ait olmak ve sosyal güvenlik bizim için çok önemlidir. Ayrıca başkalarını taklit etmeyi, onların yaptıklarını yapmayı severiz. Bu dünyanın nasıl işlediğini öğrenmemiz, çocukluktan itibaren diğer insanların davranışlarını taklit ederek olur. Yetişkinlerden sonra tekrar ederek bağımsız olmayı öğrenir ve kendimiz hakkında çok şey öğreniriz.

Yetişkinler olarak bile başkalarını taklit etmeye çalışırız ve aynı sonuçları alamazsak çok sinirleniriz: “Resident Evil 4'teki ilk zombi dövüşümde neden ölüyorum? Ben de senin gibi yapıyorum!” veya “Bjorn Gustavsson'u taklit ettiğimde neden kimse gülmüyor? Ben de onunla tamamen aynı şeyi yapıyorum.”

İnsanlar taklit etmeye mahkumdur. Hayatın ilk gününden itibaren, diğer insanlardan sonra bir şeyler tekrarlıyoruz. Bir arkadaşım, kızının ağzını açıp bir şeyler yemesini istediğinde kocasının istemeden ağzını açtığını söyledi. Baba ağzını açarak kızını kendisinden sonra tekrar etmesi için teşvik eder. Böylece doğuştan gelen taklit tutkusu sayesinde bebek aç kalmaz.

Motivasyon danışmanı Cavett Roberts, sosyal bağlılığı şu şekilde açıklamıştır: “İnsanların %90-95'i takipçi ve taklitçidir ve yalnızca %5-10'u lider ve yenilikçidir, bu nedenle insanlar diğer insanları taklit etmeye yatkındır ve bu taklit, taklitten çok daha etkilidir. herhangi bir reklam.”

Taklit tutkumuzun ne kadar güçlü olduğunu anlamak için birkaç yoldaşla aşağıdaki deneyi yaptım. Kalabalık sokağın ortasında durup karşıdaki eve baktık. Deneyin amacı, yoldan geçenlerin bize katılmasının ve orada olmayan bir şeyi aramaya başlamasının ne kadar süreceğini test etmekti. Ve kelimenin tam anlamıyla birkaç saniye içinde bize beş kişi katıldı, sonra on, sonra daha da fazlası yanımızda durdu ve karşıdaki eve bakmaya başladı. Aynı zamanda kendi aralarında konuşuyorlardı: “Herkes neye bakıyor?” - "Bilmiyorum". Sonra bize neye baktığımızı sormaya başladılar. Ve "Başkalarının neye baktığını anlamaya çalışıyorum" yanıtı bile onları korkutmadı. Ve bir kadın kocasını aradı ve şöyle dedi: “Sokakta bir şeye bakan bir sürü insan var. Ne olduğu hakkında hiçbir fikrim yok. Görünüşe göre onlar da öyle." Sence gitti mi? Tabii ki değil. Başkalarının bir şey yaptığını gördüğümüzde kendi güvenliğimiz için onları taklit etmeye çalışırız. İnsanlık tarihi boyunca, kısmen sürüden atılmaktan kaçınmak için ve kısmen de bu nedenle çoğunluğa bağlı kalmak daha güvenli olmuştur: eğer herkes aynı yemeği yerse, o zaman zehirlenme riski, olmayanı yemeye çalışmaktan daha azdır. başkası yiyor.

Bu nedenle manipülatörler reklamda grup davranışı göstererek bir taşla iki kuş vurmuş olurlar. Size, “Şu güzel ve mutlu insanlara bakın. Onlar gibi olmak istiyor musun? Onlarla aynı şirkette olmak için mi? Tek yapmanız gereken bu ürünü satın almak. Şu anda bir promosyon teklifi var - ruhunuzdan birinin fiyatına iki parça .... "

Size bu videoyu göstererek, sizi taklit etmeye teşvik ediyorum. Herkesin bunu yaptığını görmek, aynısını yapmak istemenize neden olur. "Ne kadar satın almak istiyorsun? Lütfen! Şimdi Katıl! Artık bizden birisin!"

BÖLÜM III

NEYE İHTİYACIM OLDUĞUNU DÜŞÜNDÜĞÜNDE

İnsanların bilgisi olmadan manipüle edilebilecek şekilde düzenlenmiş olması ne büyük şans. Programlanmış bir robot olarak ihtiyacım olanı yapmaya başlaman için sadece zihinsel başlat düğmesine basmam gerekiyor. Profesyonel manipülatörler ikna etmeyi gerçek bir sanata dönüştürdüler. Bu nedenle, kitabın ikinci bölümünü manipülasyonun etkisi altındaki en yaygın davranış biçimlerine ayırmak istiyorum. Hepimiz programlanmış robotlarız. Ve bundan emin olmalısın.

Tam olarak nasıl çalıştıklarını anlamak için kitapta açıklanan tüm yöntemleri kendiniz deneyebilirsiniz. Veya çevrenizdeki insanları manipüle etmek için. Kitabın bu bölümünde, çeşitli manipülasyon yöntemlerinin açıklamalarını ve bunların uygulanması için özel ipuçları bulacaksınız. Eminim pratikte birçok teknikle, kendinizden şüphelenmeden zaten karşılaştınız. Yakında birçok hareketinizin nedenini öğrenecek, insanları nasıl yöneteceğinizi öğrenecek ve flört sanatında başarılı olacaksınız. Yeni bilginizi nasıl uygulayacağınıza karar vermek size kalmıştır.

VE BEN VARDIM...

Tanıma ve benzerlik

Bir şeye inanarak veya taraf tutarak tek kanal yayın yapan bir radyoya dönüşüyoruz. Bilincimizin hangi bilgiyi kabul edeceğine ve neyi reddedeceğine karar veren bu kanaldır. Bu tür sansür, kişinin fiziksel yapısından kaynaklanan psikolojik bir mekanizmadır. Çevremizdeki dünyadan gelen en ufak bir dürtüye tepki verseydik, sinir sistemimiz böyle bir bilgi, düşünce ve duygu saldırısına dayanamazdı. Bize gelen bilgileri dikkatlice filtrelediğimizi en başta yazmıştım. Günümüz toplumunda bu olmazsa olmazdır. Tek sorun, bilgiyi seçtiğimiz kriterlerdir. Bilgi akışındaki ana seçim kriterlerinden biri

tanınmadır. Genellikle zaten bildiklerimize veya neyi sevdiğimize dikkat ederiz. Böyle bir durumda "bilmek" ve "sevmek" genellikle aynı anlama gelir.

Davranış uzmanı Robert Zajonk, 1980'lerde insanın sosyal ve bilişsel süreçlerini inceledi. Michigan Üniversitesi'nde, bir şeyi ne kadar sık görürsek o konuyu o kadar çok sevdiğimizi kanıtlayan bir deney yaptı. Deneyin üç aşamasında, bilim adamı katılımcılara anlamsız bir kelime, Çince bir noktalama işareti ve mezuniyet albümlerinden öğrencilerin fotoğraflarını gösterdi. Bütün bunlar 25 defaya kadar gösterildi ve katılımcılar bunları ne kadar sık görürse o kadar çok sevdiler. Diğer çalışmalar Zayonk'un keşfini destekliyor. Radyoda bir şarkıyı ne kadar çok duyarsak, o şarkıyı o kadar çok severiz. Televizyonda ne kadar çok reklam görürsek, bu margarini o kadar çok satın almak isteriz. Ya da en sevdiğiniz filmi hatırlıyor musunuz? Yüzlerce kez gördünüz ve tekrar tekrar izlemek istiyorsunuz. İnanmıyor musun? Arkadaşına kaç kez Love Really'i izlediğini sor.

Ancak siz, aşkınızın onun nesnesine ne sıklıkta göz attığınızdan kaynaklandığını hiç fark etmezsiniz. Üstelik görmenize bile gerek yok. Bir deneyde, katılımcılara ekranda insanların fotoğrafları gösterildi, ancak kişinin hiçbir şey hatırlamaması için bir saniye gösterildi. Buna rağmen katılımcılar daha sonra fotoğraflardaki kişilerle yüz yüze görüştüklerinde ekranda yüzü daha sık gösterilen kişilere daha fazla sempati gösterdiler. Ve sevdiğimiz kişi tarafından daha başarılı bir şekilde manipüle edileceğiz, bu nedenle deneye katılanlar kolayca "popüler insanların" etkisi altına girdi.

Düşünelim. Bilinçaltı farkındalıkla ilgili. İnsanlar, onları ilk kez gördüklerine inandıkları gerçeğine rağmen, deneye katılanları etkilemeyi başardılar. Bu, bir politikacı bir seçimi kazanmak istiyorsa, yalnızca televizyonda reklam süresi satın alması ve portresini saniyede yüz kez göstermesi gerektiği anlamına mı geliyor? Evet, demek. Hiçbir şeyin bizi reklamları görüntülemekten alıkoymaması şartıyla. Aksi takdirde, sadece uzağa bakar ve tüm bu gizli görüntüleri kaçırırız. Tanrıya şükür, reklamlara nadiren özel bir önem veriyoruz ve bundan kaçınmaya çalışıyoruz. Ayrıca bu bilinçaltı etkinin ne kadar güçlü olduğu da bilinmiyor. Günde yüz defa Başbakan'ın fotoğrafını görünce bize ne oluyor? Ona az mı çok mu güveniyoruz? Ve bunu bilinçli olarak mı yoksa bilinçsizce mi yapıyoruz?

Reklamda bir şeyi ne kadar sık görürsek, onu o kadar çok severiz ve bu nesne bize o kadar "gerçek" ve "gerçek" görünür. Daha önce gördüklerimize güveniyoruz. Bunu deterjan satın almak gibi basit bir örnekte görebilirsiniz. Bir mağazada bir rafa gittiğinizi ve çok sayıda çamaşır deterjanı markası gördüğünüzü hayal edin. Sadece mahallemdeki dükkanda 32 farklı türde toz saydım. Tabii ki, hangisini satın aldığınız gerçekten önemli değil. Vakit ayırıp paketlerin üzerindeki tüm açıklamaları inceleyebilir ve karşılaştırmalı fiyat analizi yapabilirsiniz. Ama yapacak mısın? Deneyimler, en etkili çareyi makul bir fiyata

karşılaştırmak ve seçmek yerine, daha önce almış olduğunuz veya reklamlarda defalarca duyduğunuz markayı alacağınızı göstermektedir. Sürekli reklamlarda gördüğünüz için aynı pudrayı tekrar tekrar alıyorsunuz. Beyin Fırtınası anketlerinden biri sırasında, bir katılımcıdan ilginç bir yanıt aldım. Adam ankete şöyle yazdı: “Reklam beni ilgilendirmiyor. İstediğimi satın alıyorum." Ama bir şeyi tam olarak reklamlarda yüzlerce kez gördüğü için istediğini düşünmüyordu.

Bütün bunlar doğru olsaydı, televizyonda reklam artışı satışlarda artışa yol açardı. Bu bağımlılığın tanımlanması ve ölçülmesi kolaydır ve pazarlamacılar bunun varlığını onaylar. Bir ürünün reklamı televizyonda yapılırsa daha iyi satılır. Reklamı beğenip beğenmememiz önemli değil. Dilbilgisi hatalarıyla dolu bir gazete ilanı olsa bile bu bizim tanınırlığımızı hiçbir şekilde etkilemez. Çünkü bira rafının önünde dururken kötü dublajlı pornografik bir videoyu değil, bu birayı daha önce bir yerlerde gördüğümüzü ve onu alabileceğimiz gerçeğini düşünüyoruz. Ve ürünü ne kadar iyi tanırsak, kalitesine ve kullanışlılığına o kadar çok inanırız. Bir insan için de durum aynıdır: Televizyonda bir politikacıyı ne kadar sık görürsek, onun partisine oy verme ihtimalimiz o kadar artar.

Ama bir "ama" var. Sürekli aynı şey gösteriliyorsa, bundan sıkılırız. Bu tür reklamları görünce sıkılıyor ve hatta tiksiniyoruz. Psikolog David Schumann, bu süreci araştırmaya ve aynı zamanda reklam biraz değiştirilirse ne olacağını kontrol etmeye karar verdi. Deneyin katılımcılarına, reklam aralarında hayali bir Omega 3 kalemi hakkında bir video klip oynattıkları sahte bir TV programı gösterildi. Grupların yarısı aynı videonun tekrarlandığı bir program izledi. Grubun diğer yarısına aynı kurgusal kalemin reklamını yapan farklı reklamlar gösterildi.

Genellikle reklama odaklanmıyoruz. Reklamların içeriğini düşünmeden sadece televizyon izliyoruz. Ancak sürekli aynı şeyi gösterirsek bundan çabuk sıkılırız ve üstelik canımızı sıkmaya başlar. Reklam değişirse, bizi rahatsız etmez. Aksine, çeşitlilik ne kadar büyükse, onu o kadar olumlu algılarız.

Başka bir şey, reklamları bilinçli olarak değerlendirdiğimiz zamandır. Bu durumda, insanlar aynı videonun sekiz kez izlenmesinden sonra ve aynı ürüne ayrılmış farklı videoların sekiz kez görüntülenmesinden sonra eşit derecede yorgundu. Bu durumda beyin, kendisine gelen bilgileri analiz etti, özünü seçti, gereksiz olanı attı ve elbette bir sinyal verdi: tüm çeşitliliğe rağmen videoların içeriği aynıydı ve belki de deniyorlar. bir insanı kandırmak.

Görünüşe göre kendimle çelişiyorum, çünkü anlamsız sözlerle tüm bu deneylere ve ekranda fotoğraf portrelerinin gösterilmesine katılanlar onlara bakmaktan yorulmadılar. Ayrıca, ne kadar sık tekrarlanırsa sonuç o kadar iyi olur. Ancak görüntülerin (örneğin yüzlerin)

yalnızca saniyenin küçük bir kısmı için gösterildiğini ve herhangi bir ek anlam yükü taşımadığını unutmayın. Başka bir şey de bir reklam, ona çok daha uzun süre bakıyoruz ve taşıdığı bilgiler içerik olarak daha karmaşık. Uygulama, gösterinin kısalığı nedeniyle gerçekleştirmeye vaktimiz olmayan bir şeyi izlemektense tekrarlarla otuz saniyelik bir reklamı izlemekten daha hızlı yorulduğumuzu gösteriyor.

Peki ya en sevdiğimiz şarkı ya da film o zaman? Neden onları yüzlerce kez izleyip/dinleyebiliyor ve daha fazlasını isteyebiliyoruz? Ne de olsa, Schumann'ın teorilerine inanıyorsanız, o zaman ellinci kez şimdiden hasta hissetmeliyiz. Ama burada küçük bir nüans var. Seçimi kendimiz yaptık, oynatıcıya hangi diski yerleştireceğimize ve iPod'da hangi düğmeye basacağımıza kendimiz karar verdik. Yani ne izleyeceğimizi/dinleyeceğimizi kendimiz seçiyoruz ve en sevdiğimiz filmi izlemekten veya en sevdiğimiz şarkıyı dinlemekten bir anda sıkılırsak bunları kolayca kapatıp başka bir şey koyabiliyoruz. Bu nedenle, kendi seçtiğimiz şeye karşı tutum, bize dayatılandan keskin bir şekilde farklıdır. Yoksa dizilerdeki reklam aralarına neden bu kadar sinir oluyoruz?

Hitler'in propaganda bakanı Joseph Goebbels, tekrarın gücüne sıkı sıkıya inanıyordu. Tüm propaganda kampanyalarını basit bir gözlem üzerine kurdu: "kitleler" en aşina oldukları, en sık karşılaştıkları bilginin doğru olduğuna inanıyor. İşte Goebbels'in kendisi bu fikri nasıl ifade etti:

“Kitleler düşündüğümüzden daha ilkel. Bu nedenle propaganda her zaman biçim olarak basit olmalı ve sık sık tekrarlanmalıdır. Kamuoyunun manipüle edilmesinde önemli sonuçlar elde etmek için, aydınların itirazlarına rağmen sorunları basitleştirmek ve tekrar tekrar tekrar etmekten bıkmamak gerekir.

Komik. Sanki Kinder Sürpriz yumurta reklamlarından bahsediyor Goebbels'e göre dünya ve içindeki yerimiz hakkında fikir edindiğimiz ilkel mesajların sürekli tekrarı sayesinde. Neyin doğru neyin yanlış olduğuna ve nasıl yaşamanız gerektiğine karar veren, "basit gerçeklerin" bu sürekli tekrarlarıdır.

Propagandacıların ana sırrı, mesajlarını olabildiğince sık tekrarlamaktır. Bir kişi, bilincini her saniye bombalayan tüm bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendiremez. Burada hiçbir filtre yardımcı olmaz. Bu sefer başarısız oldu - bir dahaki sefere başarılı ol ve şimdi propagandacı amacına ulaştı - savunma mekanizmalarımızın kusurlu olması ve bilgi seçme kriterlerimiz sayesinde.

Kişisel bir not olarak

Yine, sevdiğimiz şeylere daha çok maruz kalıyoruz. Bir insanı ne kadar çok seversek, onun bizi manipüle etmesine o kadar istekli bir şekilde izin veririz. Yani seni etkilemek istiyorsam, önce seni memnun etsem iyi olur. Burada tersi seçenek de işe yarıyor: "Bize hoş gelmeyenleri dinlemiyoruz." Önceki kitabım The Art of Mind Reading'in çoğunu diğer insanların güvenini nasıl kazanacağıma ve onlarla karşılıklı sempatiye dayalı iyi ilişkiler nasıl kuracağıma adadım. Sempati, başarılı etkinin anahtarıdır. Zihin Okuma Sanatı'nda muhatabı onunla aynı olduğunuza ikna etmeye dayalı sözsüz iletişim tekniklerini okuyucularla paylaştım: onun gibi düşün, aynı şekilde hisset, aynı şekilde davran. Yani bu yöntemler, kişinin kendi özelliklerini başka bir kişide *tanımasına* dayanmaktadır . Satıcılar ve politikacılar gibi işi başkalarının iknasına bağlı olanlar, sizi sürekli olarak şuna ikna etmeye çalışıyorlar: "tek hedefiniz var", "birlikte olmalısınız", "tek takımsınız". Yani, sizi belirli bir grup olarak sınıflandırmaya çalışıyorlar - manipülatörlerin işine yarayacak şekilde düşünen bir grup insan. Giyim aynı zamanda tanıma ile de ilgilidir. Çok sayıda çalışma, insanların aynı kıyafetleri giyenlere yardım etme olasılığının daha yüksek olduğunu doğrulamaktadır. Yetmişli yılların başında ilginç bir deney yapıldı. Bazı insanlar hippi gibi giyinmişti, bazıları ise sıradan kıyafetler giymişti. Görevleri, üniversitenin yanında durup yoldan geçenlerden acil bir telefon görüşmesi için para istemekti. Üniversite öğrencileri/öğretmenleri ile aynı kılıktaki insanların istekleri reddedilmedi, zavallı "hippiler" ise hiçbir şeyle kalmadı. Deneye katılanların yarısından azı, hippi gibi giyinerek gıpta ile bakılan madeni parayı aldı.

Penn & Teller'ın büyücüleri, insanların kendileri gibi olanları dinlemeye daha istekli olduklarını ve otoritenin gücüne karşı ne kadar zayıf olduklarını gösterdiler. Bu, kitapta daha önce bahsedilen Cavett Roberts'ın, insanların %90-95'inin takipçi ve taklitçi, sadece %5-10'unun lider ve yenilikçi olduğu ifadesini doğrular niteliktedir. Araştırmacılar Bullshit programlarında bir kadından bir barış festivalinde konuşma yapmasını istedi. Çevreciler gibi giyinerek, çevresel tehlikeler hakkında moral verici bir konuşma yaptı ve insanlardan dihidromonoksitin yasaklanması çağrısına isimlerini imzalamalarını istedi. Konuşmayı büyük bir heyecanla dinleyen yüz kişi çağrıya imza attı. Konuşmada şu ifadeler yer aldı: “Dihidromonoksit içtiğiniz sudadır. Dihidromonoksit her yerde. Büyük işletmeler bunu önlemek için hiçbir şey yapmıyor ”vb. Ve hiçbiri kadına dihidromonoksitin ne olduğunu sormadı. Ancak bu sadece su formülünün adı, yani H_2O.

Gerçekte var olmayan bir benzerliği yaratmanın başka bir yolu da onu uydurmaktır. Örneğin, ortak ilgi alanları veya benzer kökenler bulun. Araba satıcıları, müşterinin veya arabasının görünümünden hobisinin ne olduğunu tahmin etmeye çalışır. Arabanızda bir Flaming Lips diskiniz varsa, satıcı oğlunun az önce konserine gittiğini söyleyecektir. Bagajda

bir çadır var, ardından görüşme sırasında satıcı size yürüyüşe çıkmayı nasıl sevdiğini kesinlikle söyleyecektir. Koltukta golf sopası görürse mutlaka yağmurdan dolayı deliğe giremediğinden şikayet edecektir. Lehçenizi hissedecek - köyünüzde akrabaları olduğunu bildirecek. Vb. Biri sizi bir şeye ikna etmeye çalışıyorsa ve aynı zamanda bu tür ilkel yöntemler kullanıyorsa, dikkatli olun. Büyük olasılıkla, sizi satın almaya ikna etmeye çalışıyor.

İlişkilerde hazırlık

Tüm bu yöntemler, insanları etkili bir şekilde manipüle etmenize izin verir, ancak en iyi tavsiyeyi sona sakladım. Manipülasyon kurbanı ile aranızda benzerlikler (var olmayabilecek bir benzerlik) aramak yerine, onu yapay olarak yaratabilirsiniz. Muhatabınız gibi olmaya çalışın. Bu, neredeyse hiç kimsenin bilmediği bir güven inşa etmenin harika bir yoludur. Aslında, bunda karmaşık bir şey yok. Yöntem sağduyuya dayanmaktadır. Psikoterapistler sıklıkla hastaların kendilerine karşı besledikleri duyguların, hastanın anne babasına veya partnerine olan duygularının, evde ifade edemedikleri duygularının bir aktarımı olduğundan bahseder. Bu, neden bu kadar çok hastanın terapistlerine aşık olduğunu açıklıyor. Romantik duygularını, onları "anlayan" birine, bu durumda bir terapiste (veya "en iyi arkadaş") yansıtırlar. Ama aslında bu duygular başka bir kişiye yöneliktir. Bu nedenle doktorlardan genellikle bu konuda dikkatli olmaları istenir.

Size çok yakın biri gibi görünen biriyle tanıştığınızda da aynı şey başınıza gelir. Farkında olmadan, yeni bir tanıdıkla, o kişiye davrandığınız gibi davranmaya başlarsınız. O kişiden nefret ettiyseniz, yeni bir tanıdığınıza olumsuz tepki verirsiniz. Yeni bir tanıdık eski sevgilinize benziyorsa, isteğiniz dışında ona karşı romantik duygular beslemeye başlayacaksınız. Sadece yeni bir tanıdık, bir zamanlar o ilk konunun ortaya koyduğu çağrışımları ve duyguları sizde uyandırdı. Bu da bir tür hazırlama şeklidir ve bilinçsizce gerçekleşir. Otobüs şoförünün lise aşkına olan benzerliğini fark etmeyebilirsin ama yine de ona sempati duymaya başlarsın. Bazen bu sorunlara neden olur. Birini sevdiğinizi veya sadece eski bir ortağa olan duygularınızı ona yansıtıp yansıtmadığınızı nasıl anlarsınız? Ne de olsa ikisi de mavi gözlü esmerler.

Dahi bir manipülatör, insan beyninin bu özelliğinden yararlanmak için, güvendiği veya aşık olduğu bir kişiyi bulmak için kurbanın geçmiş yaşamını öğrenmesi yeterlidir. O zaman manipülatöre kalan tek şey onun gibi olmak, davranışı tekrarlamak, giyim tarzını taklit etmek ve beden dilini taklit etmektir. Bu, her iki yönde de harika çalışıyor. Birinden kurtulmak istiyorsan tek yapman gereken saçını siyaha boyamak, bıyık yapıştırmak ve Alman aksanıyla konuşmak.

ANATAŞ ANATAŞ ANATAŞ

Subliminal Etki ve Gizli Mesajlar

Her gün 3000 çeşit reklama maruz kalıyoruz ve sadece %50'si bilinçaltımıza ulaşıyor. Bilinçli olarak, reklam bilgilerinin yalnızca %1-2'sini algılarız.

Marshall Cohen, Alıcılar Bunu Neden Yapıyor?

Fotoğrafik portreleri hızlandırılmış bir şekilde göstermek size bir şeyler hatırlatmış olabilir. Belki bilinçaltı etkisinin (eşik öncesi etki, etki) ne olduğunu zaten duymuşsunuzdur. Bu, bir kişinin bir reklam uyaranına maruz kaldığı, ancak o kadar hızlı veya o kadar zayıf ki, bilinçli olarak bunu fark edecek zamanı olmadığı zamandır. Mesele şu ki, hala farkında olmadan manipüle ediliyoruz. Bu şekilde insanlar gazetede okudukları bir politikaya inandırılabilir veya yeni bir elektrikli süpürge satın alabilirler. Kulağa harika geliyor, ancak bilinçaltı etkisi gerçekte var.

1955'te araştırmacı Nixon, insanlara bilinçaltında bir kelime gösterildiğinde ve ardından rastgele olarak akıllarına gelen herhangi bir kelimeyi söylemeleri istendiğinde, önce tam olarak kendilerine gösterilen şeyi isimlendireceklerini gösterdi. Jung adlı başka bir araştırmacı daha da ileri gitti. Bir rüyadaki insanların en sessiz seslere bile tepki verdiğini kanıtladı. Örneğin, biri onları adıyla çağırdığında. (Tepki fiziksel değişikliklerle belirlendi, bunlara psikogalvanik de denir.) Bir kişi böyle bir deney sırasında aniden uyanırsa, genellikle onu neyin uyandırdığını hatırlamaz. Açıkçası, beyinde insan yaşamı ve güvenliği için önemli olan belirli bir tür uyarıma yanıt veren bir mekanizma vardır. Bilinç uyurken bile sinir sistemi uyanıktır ve olası bir tehdide tepki verir. Ancak bilinçli ve bilinçaltı algı arasındaki sınır nasıl belirlenir? Bu bilimin uzun bir geçmişi vardır.

1957'de dışarıda. Nixon'ın deneyinden bu yana iki yıl geçti ve siz New Jersey'de bir sinemadasınız, yeni film Picnic'i izlemek üzeresiniz. Elbette bu filmden beklentileriniz yüksek ama yine de izlerken kendinizi tatminsiz hissedeceğiniz kadar yüksek değil. İlk önce açsın. Elbette filmin adı "Piknik" ama neden patlamış mısır istiyorsun? Daha spesifik olarak, Coca-Cola ile patlamış mısır. Sorun ne? Sonunda, artık kendinizi tutamazsınız. Gösterinin ortasında patlamış mısır almak için dışarı çıkıyorsunuz ve yalnız olmadığınızı görünce şaşırıyorsunuz. Lobide kiosk için uzun kuyruk oluştu. Bir hafta sonra evde bir gazete açıyorsunuz ve boğazınıza bir sandviç fırlıyor. Gazetede, pazar psikolojisi araştırmacısı James Vicary'nin tam da Picnic'i izlediğiniz sinema salonunda yaptığı bir deneyle ilgili bir makale var. Film ilerledikçe Vicary, şüphelenmeyen izleyicilere bir saniyeden daha kısa bir süre için şu kareleri gösterdi: "Aç - patlamış mısır ye" ve "Kola iç." Resim, saniyenin üç binde

biri kadar ekrandaydı ve insan bilincinin onu düzeltecek zamanı yoktu (sözde yirmi beşinci kare). Deney altı hafta sürdü ve binlerce Amerikalı farkında olmadan deneye katıldı. Deney sonucunda patlamış mısır satış rakamları %57,7 ve kola satış rakamları %18,1 arttı.

Şimdi 33 yıl ileri sararak 1990 yazına. Yazın ana uluslararası skandalı. Rock grubu Judas Priest, iki gencin intiharına azmettirmekle suçlanıyor. Ray Belknap ve James Wons, içine gizli bir "Yap" komutu eklenmiş olan 1978 tarihli "Better than you, better than me" şarkısını defalarca dinledikten sonra intihar ettiler. "Yapmak", güvensiz ve depresif gençlerin tepki gösterdiği değersiz ve anlamsız hayatı sona erdirmek anlamına geliyordu. Tüylerin diken diken. Tüm eski seksen plaklarınızı atmaya hazırsınız. Ancak bundan önce, oynatıcıyı açarsınız, en sevdiğiniz şarkıları dinlersiniz ve korku içinde kayda gömülü olan daha fazla gizli komutu ayırt etmeye başlarsınız. Ve geriye doğru kaydırırsanız, daha fazla öldürme çağrısı, şeytana övgü, küfür ve pornografi bulacak ve akıl sağlığınızdan şüphe etmeye başlayacaksınız. Peki ya gençliğinizde yaptığınız şey tam olarak bu gizli emirlerden kaynaklanıyorsa?

Bir on yıl daha ileri sar

Dışı 2000. ABD seçimleri. Cumhuriyetçiler bir reklam filmi çektiler ve bunu ülke çapındaki televizyon kanallarında gösteriyorlar. Video, aday Al Gore'a ve onun "ilerici fikirlerine" saldırıyor ve cumhurbaşkanı adayını tüm ilerlemelerin bir başka bürokratik gecikmeye yol açacağıyla suçluyor. İngilizce'de bürokratlar bürokratlardır ve filmin sonunda kelimenin son kısmı olan fareler dramatik bir şekilde artar ve yanıp sönmeye başlar. Bütün bunlar sadece saniyenin otuzda biri için oluyor, ancak bu, izleyicinin beyninin yatırılması için yeterli: "Al Gore ve destekçileri fareler" (sıçan - fare, *İngilizce*). Elbette bu seçimi Cumhuriyetçiler kazandı.

Ve şimdi uyanıyorsun

Yukarıdakilerin hepsi gerçekte oldu. Ya da olmadı. Gerçek şu ki, gizli komutların yardımıyla bilinci manipüle etmek için tekrarlanan girişimler olmuştur. Ve hala yapılıyorlar. Ancak bu tür girişimlerin izini sürmek zordur, çünkü manipülatörler onları halka açıklamak için acele etmezler (daha ziyade, size mümkün olan her şekilde aksini garanti edeceklerdir). Genellikle, herhangi biri bu girişimleri keşfederse, bu tamamen şans eseridir. Ancak seyircilerin zihninde herhangi bir manipülasyon yapılmadığı kesin durumları biliyoruz. Ve 1957'de New Jersey'de "Picnic" filminin gösterimleri sırasındaydı.

James Vicari gerçekten ünlü olmayı istiyordu. Aynı zamanda sahip olduğunu sandığı yeni ve orijinal fikirlerden dolayı ünlü olmak istiyordu. Tabii ki, deneyi halkın dikkatini çekmeyi

başaramadı. Ancak bir şeyi hesaba katmadı: insanlar ondan ünlü deneyi tekrarlamasını isteyecekler. Vicari kabul etti, ancak nedense ekipman her zaman arızalıydı. İşe yaradığında, sonuç hiç de beklendiği gibi olmadı. Aynı şey diğer benzer deneylerde de oldu. Vicary'nin sansasyonel duyurusundan bir yıl sonra, bir Kanada TV programı yirmi beşinci çerçeve mesajını yayınlamaya çalıştı: "Şimdi arayın." Bu çağrı 352 kez ekrana çıktı ancak stüdyoya yapılan çağrıları etkilemedi. Yayının sonunda sunucu bilinçaltı mesajı kullandıklarını duyurdu ve izleyicilerden "gizli takım"ın tam olarak neye benzediğini yazmalarını istedi. "Belki de aramak için çok utangaçtırlar?" - deneyin organizatörlerini önerdi. TV'ye 500'den fazla mektup gönderildi. Ve izleyicilerden hiçbiri doğru cevabı vermedi. Ayrıca mektup yazarlarının yarısı programı izlerken acıktığını veya susadığını itiraf ederek ekibin bundan bahsettiğine karar verdi. Elbette, Vicary'nin deneyini duymuşlardı ve "gizli emir"i duyduklarında, nasıl hissetmiş olmaları gerektiğini "hatırladılar". Bu da beklentilerimizin ne kadar etkili olabileceğini kanıtlıyor. Bilinçaltı için gerçek bir plasebo. Başka bir şey şok edici: kendi gerçekliğimizi ne kadar kolay değiştirebiliyoruz ve kendi duygu ve anılarımızdan ne kadar emin değiliz.

Beş yıl sonra Vicary, yaptığı tek şeyin görüntüleri saniyeden çok daha kısa sürede gösteren bir cihazın patentini almaya çalışmak olduğunu ve bilinçaltı/gizli mesajların bilinçaltı üzerindeki etkisine dair hiçbir kanıtı olmadığını itiraf etti. Doksanların başında, New Jersey'de aynı sinema salonunu ziyaret etmek hâlâ mümkündü. Orada bulunanlar, Vikary'nin bahsettiği insan sayısını fiziksel olarak karşılayamayacağını belirtti. Muhtemelen en ünlü bilinçaltı deneyi bir aldatmacaydı. O zamanlar biri patlamış mısır satıcısına sorma zahmetine girseydi, bu günün diğerlerinden farklı olmadığını duyardı.

Altmışlarda insanlar müzikteki gizli komutlarla ilgilenmeye başladılar. Arka maskeleme, mesajların şarkı sözlerine ters olarak dokunduğu zamandır. Beatles'ın bile bu tekniği şarkılarında, örneğin Paul McCartney'nin ölümüyle ilgili söylentileri yaymak için kullandığı iddia edildi. Arka maskeleme, bir küfürü gizlemek için veya şaka olarak kullanıldı. Örneğin, Pink Floyd şu mesajı maskeledi: “Tebrikler! Gizli ekibi buldun!"

Ancak başka bir fenomen daha var - fonetik tersine çevirme. Bir kelimeyi veya tümceciği geriye doğru okuyabilirsiniz ve yeni sözcükler ve tümceler oluşturulur. Bir şarkının metnindeki bir cümleyi ayırt etmek ve hatta tersten okumak çok zordur, tabi ki biri size “Duydunuz mu? Duyulmuş? "Şeytan" şarkısını söylüyorlar! Duyuyor musun? Dinlemek! Şimdi burada!"

Bundan sonra nasıl duymazsınız!

Tüm bu gizli emirleri duyan çılgın bir dindar fanatik, 1982'de rock müzikteki şeytani dizeleri protesto etmek için alenen rekorları kıran ABD'den Papaz Greenwald tarafından çağrıldı. Görünüşe göre Papaz Greenwald'ın çok boş vakti varmış. Aksi takdirde, tüm bu kayıtları geriye doğru dinleyecek ne zaman zamanı oldu? Ancak "keşfi" yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde paniğe neden olmadı. Tabii ki, duymak istediğinizi duymak kolaydır ve genç rock müzisyenlerini intihar etmekle suçlamak, olanların gerçek nedenlerini bulmaktan çok daha kolaydır.

Talihsiz Ray Belknap ve James Wons zor bir hayat yaşadı: uyuşturucu, suç, tutuklamalar, akademik sorunlar, aile içi şiddet, işsizlik. Yargıcın duruşmada söylediği gibi, tüm bu faktörler onları herhangi bir rock müziğinden çok daha fazla etkileyebilirdi. Judas Priest savunmalarında şöyle dedi: "Hayranlarımızı neden öldürelim? Bize para getiriyorlar."

Gerçek şu ki, insanların herhangi bir şey yapmak için bilinçaltı, gizli mesajlardan etkilenebileceğine dair hiçbir kanıt yok. Öte yandan, insanların bilinçaltı uyaranlara tepki verdiği kanıtlanmıştır. Nasıl yani? Bilinçaltı algının yani bilginin bilinçaltı tarafından işlenmesinin eylemlerimizi etkilediği bilinmektedir. Klasik bir örnek bir kokteyl partisidir. Bir partide olduğunuzu hayal edin. Odadaki gürültüyü duymazdan gelerek arkadaşınızın hikayesini dinliyorsunuz ve bir anda isminizi duyuyorsunuz. Anında tepki verir ve arayan kişiye dönersiniz, ancak daha önce onun odadaki varlığının farkında bile değildiniz.

Veya şu ağaca bakın (bir saniyeden uzun değil):

Ve şimdi buna:

Farkı fark ettiniz mi? Numara? Sonra tekrar bak. İlk resimde, dallar arasında bir ördek ayırt edilebilir, ancak ikincisinde ayırt edilemez. 1966'da her iki resim de öğrencilere gösterildi ve onlardan bir manzara çizmeleri istendi. İlk resmi görenler ördeklerle ilgili manzaralar çizdiler (su vardı, tüyler vardı, kuşlar vardı vs.). İkinci resmi görenler ise bambaşka resimler çizdi. Açıkçası, beynimiz resmin olası tüm yorumlarını işlerken, bilinç bağlamdan yalnızca birini, en olası olanı seçer.

Bu deneyde, beynin bir ördeği görmesi ve su, tüyler ve diğer kuşlarla olası tüm çağrışımları başlatması için insanlara birkaç saniyeliğine bir resim göstermek yeterliydi.

Bu tür örnekler bize bilinçaltı/bilinçaltı olarak gelen bilgilere maruz kaldığımızı kanıtlıyor. Ancak yalnızca, örneğin bir resmin çifte yorumu gibi küçük görevlerde çalışır.

2001 yılına kadar, bilinçaltı bir uyaranın satın almaya veya intihar etmeye yol açabileceğine dair hiçbir kanıt yoktu. Psikolog Timothy Moore bunu şu şekilde ifade etti: "İnsan davranışı üzerindeki bilinçaltı etkilere dair ampirik bir kanıt yok."

Piyasa psikoloğu Jack Haberstrow bunu daha da basit bir şekilde ifade ediyor: "Bu doğru mu yanlış mı? Bilinçaltına maruz kalmanın işe yaradığına dair hiçbir bilimsel kanıt yok."

Tüm bu karmaşayı başlatan eski güzel sahtekar James Vicary bile, yalnızca şu veya bu ürünü zaten satın alanların bilinçaltı manipülasyonunun etkisi altına girebileceğini kaydetti. Ancak bu durumda bile, alınan mesajı bilinçli veya bilinçsiz olarak deşifre ettiklerini kanıtlamak imkansızdır.

Bugüne kadar, bilinçaltı etkilerin varlığını doğrulayan çalışmalar zaten var. Örneğin, farkına varmadan bir şeyleri inceleyebiliriz. Boston'da psikoloji profesörü olan Watanabe ilginç bir deney yaptı. Katılımcılara ekranda farklı renklerde bir dizi harf gösterildi ve onlara gri harfleri arama görevi verildi. Eşzamanlı olarak, monitörün köşesinde (ve kişinin görüşünün köşesinde) birkaç nokta gösterildi. Gri harfin ortaya çıkmasından önce, noktaların% 5-10'u bir yönde hareket etmeye başladı, o kadar azı vardı ve o kadar belirsiz hareket ettiler ki, onları

çıplak gözle görmek imkansızdı. Başka bir deyişle, katılımcılar ekranda gri harflerin görünmesi konusunda ancak çok zayıf bir sinyalle "uyarıldı". Böylece Watanabe, gri harfe verilen tepki süresini ölçerek, zihnin noktaların bu hareketini fark etmesinin ne kadar sürdüğünü buldu.

Bir sonraki adım, ilk bakışta yeni bir testti, ancak bu sefer hareket eden noktalar birkaç ton daha hafifti - neredeyse ekranla birleşiyordu. Onları görmek neredeyse imkansızdı. Başka bir deyişle, görüş çevresinde çok zayıf bir sinyaldi - bilinçli olarak fark etmek imkansızdı. Noktalar daha önce olduğu gibi hareket ederken, katılımcılara yine farklı renkteki harfler gösterildi. Gri harflere verilen tepkinin önemli ölçüde iyileştiği ortaya çıktı. Ve deney altı ay sonra tekrarlandığında, sonuç aynı derecede iyi kaldı.

Watanabe görsel bilgileri algılama yeteneğini test etti, ancak beynin diğer bölümlerinin tamamen aynı şekilde çalıştığından emin. Örneğin, bir bilim adamı, bir kişi bilinçaltında yeni kelimeler ve ifadelerle tanıştırılırsa (sanki bilinçaltında onu yeni bir dilin atmosferine sokuyormuş gibi) yabancı bir dil öğrenme yeteneğinin geliştiğine inanır. Konsantrasyonla öğrenme hala en etkili yöntem olsa da, kendimiz üzerinde düşünmeden istemeden yeni şeyler öğreniriz. Tek soru, böyle bir eğitimin ne kadar yararlı olduğudur, çünkü ekrandaki gri harfi tahmin etmekle Japonca öğrenmek arasında fark vardır.

2007'de yapılan bir İngiliz çalışması, beynin bilinçaltına maruz kalmaya tam olarak nasıl tepki verdiğini gösterdi. Bahador Barami, deney katılımcılarına çeşitli nesnelerin görüntülerini (elbette bilinçaltı olarak) gösterdi ve onlardan basit alıştırmalar ve görevler yapmalarını istedi. Bu sırada beynin görsel bilgilerin algılanmasından sorumlu bölgelerindeki aktiviteyi ölçtü. Egzersiz sırasında insanların bilinçli olarak görmedikleri bilinçaltı uyaranlara tepki gösterdiği ortaya çıktı. Ancak bu tepki ortadan kalktı, görevi zorlaştırmaya değerdi. Barami yaptığı deneyle bilincimizin dış dünyaya açık olduğunu ancak bilgiyi algılama yeteneğimizin sınırlı olduğunu kanıtladı. Beyin hiçbir şeyle meşgul değilse (karmaşık görevleri yerine getirmeye konsantre olmazsa), o zaman bilinçaltı uyaranları algılayabilir. Bilim adamı, bilinçaltı reklamcılığın bir kişiyi nasıl etkilediğini keşfettiğine inanıyor.

"Reklamın bizi mağazaya gidip bir şey satın almaya sevk edebileceğini kanıtlayamam ama bana öyle geliyor ki benim deneyimim bilinçaltı reklamcılığın eylemlerimizi ve kararlarımızı etkilediğini kanıtlıyor."

Barami'nin deneylerindeki sorun şudur: Katılımcıların tamamlaması gereken görevlerin, gerçek hayatta uğraşmamız gerekenlerle çok az ortak noktası vardır. Örneğin, basit bir görev, bir yığın harf arasından “T” harfini çıkarmanın gerekli olduğu bir görevi içeriyordu. Zor görev, bir yığın harf arasından beyaz bir "H" ve mavi bir "Z" seçmekti.

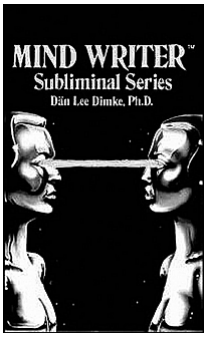
Şimdi bu görevleri, örneğin Dört Düğün Bir Cenaze kadar basit bir film izlemekle karşılaştırın. İngiliz mizahını takdir etmek için görme, işitme ve zekanızı kullanmanız, tüm karakterleri hatırlamanız ve ilişkilerini anlamanız, bu romantik şarkıyı daha önce nerede duyduğunuzu hatırlamanız ve jeneriği oyuncuların isimleriyle okumayı unutmamanız gerekiyor. Şimdi, gerçekten karmaşık bir Pokémon filmi izlerken beyninizi nasıl zorlamanız gerektiğini bir düşünün.

Aynı gerilim, sizden bir reklam gerektirir ve yirmi saniye içinde. Aslında itiraf etmeliyim ki Barami'ye ödevlerinde harfleri ayırt etmenin ne kadar zor olduğunu sormadım. Belki inanılmaz derecede zor bir görevdi, çok fazla zihinsel çaba gerektiriyor, ama yine de bana öyle geliyor ki sıradan hayat çok daha zor.

Burada hayattan başka bir deneyden alıntı yapabiliriz: doksanlarda “Kendinize Yardım Edin” serisinden bilinçaltı diskler büyük talep görüyordu. Hala iyi satıyorlar. Ne demek istediğimi anladın mı? Bunlar size nasıl kilo verileceğini, nasıl zengin olunacağını, özgüven kazanılacağını, güzelleşileceğini veya ünlü olunacağını öğreten kayıtlı disklerdir ... Sorunlarınızı tam olarak çözmek için ayrı bir disk de sipariş edebilirsiniz. Sessiz, gizli bir sesle dikte edilen "talimatların" üzerine, talimatların duyulmaması için müzik eklenir. En iyi klasiğinde, genellikle ürkütücü sentetik kayadır. Böylece talimatlar "bilinçaltı" haline gelir. Bu tür kayıtları beğenenler kendilerine yardımcı olduklarını iddia ederler. Ama gerçek şu ki bunların hepsi saçmalık.

Bilim adamları, bu tür diskleri dinlemeden önce ve sonra insanlarla görüşerek ve inceleyerek çeşitli deneyler yaptılar ve herhangi bir değişiklik fark etmediler. Şöhret ve servet bir yana, hiç kimse kilo vermedi, hiç kimse hafızasını geliştirmedi. Aynı zamanda, denekler bazen hafızalarının geliştiğine kesin olarak inanıyorlardı, ancak testler bunun tersini gösterdi.

Sözlerimin birçok kişiyi üzdüğünü biliyorum, ancak gerçek şu ki, tüm bu diskler çalışmıyor. Afedersiniz.



Porno! Porno! Porno!

Şu resimlere bak.

Ani cinsel istek yaşadınız mı? Yoksa cinsel aşağılık korkusu mu? Değil? Ve bazıları, bu tür görüntülere bakarken yaşadıklarının bu hisler olduğunu iddia ediyor.

Bu amaçla sıradan reklamlarda cinsel görüntüleri saklıyorlar ve bu şekilde insanların zihinlerini etkilemeyi umuyorlar. Aslında bu resimlere bilinçaltı denemez çünkü onları ayırt edebiliriz. Ancak yine de reklamcılar bilinçaltımızı etkileyeceklerini umarlar ve nedense her zaman cinsel motifleri seçerler. Bu durumda her zaman verilen klasik örnek, buz küplerinin içine SEX (seks) kelimesinin yazıldığını iddia eden viski reklamıdır. Sırf resimde buz üzerinde harfler olan bir bardağın içinde olduğu için alkol almazdım, ama muhtemelen sadece ben çok sıkıcıyım.

Bu yönteme inananlar, insanların cinsel uyaranlara fiziksel olarak tepki verdiğine ve bu tepkinin örneğin cilt nemi ölçülerek ölçülebileceğine inanırlar. Kişi bir heyecan veya heyecan (en hafifi bile) halindeyken cilt nemlenir. Heyecan veya heyecan hali, ürünü bizim için daha çekici hale getirir. Bir Marlboro veya Coca-Cola reklamındaki kırmızı renk aynı etkiye sahiptir. Sorun şu ki, konunun sözde uzmanları her yerde - en beklenmedik reklamlarda bile - gizli penisler ve vajinalar buluyor. Ürünün anında memnuniyet vaat etmesi bir şeydir, o zaman potansiyel alıcıları biraz heyecanlandırmak muhtemelen iyi bir fikirdir. Örneğin, Playboy reklamında da durum aynı: O kadar açık ki, fazladan uyarım için herhangi bir sahte penise veya vajinaya gerek yok. Neden bu kadar çok zeki insan ciddi bir şekilde cinsel yüceltmenin var olduğuna inanıyor?

Bunun, yetmişlerin rock bestelerinde geriye doğru eklenen "gizli komutlar" ile aynı yanılsama olduğuna inanıyorum. Ancak reklamcılıkta gizli seksle ilgili bu genel endişe nerede başladı? Ve Wilson Brian Kay'in, reklamcılıktaki zengin gizli seks geleneğinden bahsettiği ve viskideki ünlü buzdan ilk kez bahsettiği kitabıyla başladı. Bazı görüntülerin içlerinde gizli

cinsel motifler olduğunu kabul etmeye hazırım, ancak bunların çoğu Kay'ın endişeli takipçilerinin fantezisinin ürünü.

Çok zorlarsanız, bir tencere makarnada "seks" kelimesini veya bir kadının göğüslerinin ana hatlarını görebilirsiniz.

Az önce iki resim gördün. Peki, çünkü - güçlü bir cinsel istek dalgası yaşadın mı? Sigara içmeye mi ihtiyacınız var? Banyo fayanslarını değiştirmek mi istiyorsunuz? Başka bir göz atalım.

İlki, gizli anlamı olan bir resmin klasik bir örneğidir. Bu reklam, birisi yanlışlıkla baş aşağı görüp şok olana kadar Amerikan telefon rehberinde basılmıştı. Katalog, skandal reklamı hemen kaldırdı.

Ama resim bilerek yapılmış mıydı, yapılmamış mıydı? Üreticiler, kasıtlı olarak, ürünlerini seksle ilgili bir nedenin yardımıyla gerçekten satmayı umuyorlardı. Öte yandan kadın mastürbasyonunun yer döşemekle ne alakası var? Elbette W. B. Kay, bunun ev hanımlarının bu şirketten evde yeni katlar sipariş ederek alacakları ek hizmetlerin reklamı olduğunu söylerdi. Şirketin reklam sloganı "En iyisi koydu" bunu söylemiyor mu? (İngilizce'de sevişmek "seks yapmak" anlamına gelir, dolayısıyla slogan " *laid* by the best" ve "put by the best" olarak okunabilir). Ya da belki bu duyuru sadece bir tesadüf ve sanatçı hiç de böyle bir şey kastetmedi?

Diğer bir klasik örnek, erekte olmuş bir penis resmine rötuş yaptığı iddia edilen bir reklamdır. "Yumuşak paket" ve "sert paket" (yumuşak paket, sert paket) ifadeleri ve adamın gergin görünümü ile birlikte, istemsiz olarak iktidarsızlıkla bir ilişki ortaya çıkar. İçimdeki küçük Freud yazı ve resimdeki çift zaten yeter diyor ama ne dersiniz?

Özetleyelim. Gizli komutlar ve bilinçaltı etkiye gelince, bilinçaltında bilinçli olarak olduğundan çok daha fazla bilgi algılıyoruz. Kalabalıktan birinin bize adıyla seslenmesi ya da sebepsiz yere ördek çizmeye başlamamız gibi algıladıklarımız da bizi etkiler. Ancak bunu yalnızca beynimiz karmaşık sorunları çözmekle meşgul olmadığında yaparız. Şu ana kadar bilinçaltı teşviklerin bizi satın almaya sevk edebileceğine dair bir kanıt yok. Kimin hangi reklamlarda gizli komut kullandığını bilemediğimiz için yıllardır düzenli olarak bu tür manipülasyonlara maruz kalan bir kişinin başına neler geleceğini değerlendiremiyoruz.

Bunun oldukça uğursuz geldiğini anlıyorum, ancak bu tür girişimlerin, ister siyasetle ister erotikle ilgili olsun, her zaman çok daha ciddi zihin manipülasyonu yöntemleriyle birlikte bulunduğunu unutmamalıyız. Bana öyle geliyor ki, arka planda çıplak bir Paris Hilton gibi görünen belirsiz bir figürden çok, bizi haklı olduklarına ikna etmeye çalışan politikacılara ve süper pahalı kot pantolonlar isteyen ünlülere daha fazla dikkat etmeliyiz.

GERÇEKTEN NASIL DÜŞÜNÜYORSUNUZ?

Bilişsel illüzyonlar ve diğer hatalı sonuçlar

Bir önceki bölümde okuduğunuz gibi bilinçli kararlar alır, bilinçli kararlar alır ve bize gelen bilgileri bilinçli olarak yönetiriz. Gördüklerimizin veya duyduklarımızın olası yorumları dahil, en mantıklı olanı seçiyoruz. Ve hangi yorumu seçersek seçelim, tesadüfi değildir. Evrim boyunca, yiyecek bulmamıza veya güvenli bir yaşam sürmemize yardımcı olacak kararları vermeyi öğrendik, ancak bazen tamamen mantıksız sonuçlara varıyoruz ve size bunun nasıl olduğunu anlatacağım. Bu fenomene "bilişsel illüzyon" denir. Herkes bu tuzağa düşüyor. Bazı durumlarda, ne kadar aksini yapmaya çalışırsak çalışalım yine de hatalar yaparız. Tekrar ve tekrar.

Buna bir örnekle bakalım.

Makul sonuçları inatla gerçek olarak kabul ederiz. Makul sonuçlar önceki gözlemlerimize ve deneyimlerimize dayanmaktadır. Olasılık bir matematik meselesidir. Yukarıdaki görevlerden ikisi olasılıkla, ikisi ise güvenilirlikle ilgilidir (madeni para ve zar sorusu). Madeni para ile başlayalım. Ne cevap verdin?

En yaygın cevap, Zorak'ın eskiden sadece tura sahip olduğu için kuyruğunun olacağıdır. Ama değil. Zeki insanların, rulet çarkının bu sefer sadece kırmızıda durması gerektiğine inandıklarında hayatlarını kumarhanede geçirmelerine neden olan bu yanılsamadır, çünkü geçmişteki tüm zamanlar siyahtır. Kötü şeylerden sonra mutlaka iyi bir şey olacağı inancı da hayaller alemine aittir.

Yazı veya tura gelme olasılığı her zaman %50'dir. Daha önce ne olursa olsun. Aslında, sonunda oyun eşitlenecek ve tıpkı rulet çarkının siyah ve kırmızıda eşit olarak durması gibi, aynı sayıda tura ve yazı alacağız. Yani hayatımız gözyaşı ve kahkahadan, güneş ve yağmurdan oluşur, ancak yalnızca sonsuz bir yazı tura atarsanız, rulet çarkını döndürürseniz ve Dünya sonsuz bir şekilde dönerse çalışır. Bu dönüşün yalnızca bir parçasını ele alırsak, olasılık %50 olarak kalır. Yaklaşık olarak şöyle görünecektir:

Решка-решка-решка-решка-решка
Решка-решка-решка-решка-орел
Решка-решка-решка-орел-решка
Решка-решка-орел-решка-решка
Решка-орел-решка-решка-решка
Решка-решка-решка-орел-орел
Решка-решка-орел-орел-решка
Решка-решка-орел-орел-орел
Решка-орел-орел-орел-решка
Орел-орел-орел-решка-решка
Решка-орел-решка-орел-орел
Орел-решка-орел-орел-решка
Решка-орел-орел-решка-орел
Орел-орел-решка-орел-решка
Орел-решка-решка-орел-орел
Решка-орел-орел-решка-решка
Орел-орел-решка-решка-решка
Решка-решка-орел-решека-орел
Решка-орел-решка-орел-решка
Орел-решка-орел-решка-решка
Решка-орел-решка-решка-орел
Орел-решка-решка-орел-решка
Орел-решка-решка-решка-орел
Орел-орел-решка-решка-орел
Орел-решка-орел-решка-орел
Решка-орел-орел-орел-орел
Орел-решка-орел-орел-орел
Орел-орел-решка-орел-орел
Орел-орел-орел-решка-орел
Орел-орел-орел-орел-решка
Орел-орел-орел-орел-орел

Beş kez yazı tura atarsanız, bu kombinasyonlardan biri düşer. Aynı zamanda, düşme olasılığı eşittir. Ve sonsuz bir dizi atışta, er ya da geç hepsi düşecek. Sadece yazı atma olasılığı, tura durumunda olduğu kadar yüksektir. Beşinci atışta yazı gelme şansı hem Brak hem de Zorak için %50'dir. Ama neden öyle düşünmüyoruz? Neden bize dört kartaldan sonra yazı atma şansı daha fazla gibi geliyor? Bunun nedeni, önceki deneyimlerimizi olasılıkla karıştırmamızdır.

Dört kez atarken, madalyonun iki yüzünü görmeye alışkınız. Ama yakından bakarsak, her seferinde eşsiz bir kombinasyon ortaya koyduğumuzu anlardık. Ve her ne ise, bir kartalın beşinci atış şansı %50'de kalır.

Şimdi kemiklere geçelim. En yaygın cevap B'dir, ikincisi C'dir ve üçüncüsü A'dır. Aslında, üç cevap da eşit derecede olasıdır. Ancak aldatma eğilimimiz, kart masasında ve yanlış kararlar verdiğimiz diğer durumlarda kaybetmemize neden olur.

Şimdi aşağıdaki örneğe bakın:

• Benden yüz tane alabilirsiniz. Ya da yazı tura atabiliriz. Kazanırsan, iki yüz alırsın. Kaybedersin, hiçbir şey alamazsın. Neyi seçersin?

e• Benden üç yüz alabilirsiniz. Ve sonra bana yüz ver. Ya da yazı tura atabiliriz. Kazanırsan, o yüz parayı kendine sakla. Kaybedersen, bana iki yüz ödersin. Neyi seçersin?

Çoğu kişi ilk soruda birinci seçeneği, ikinci soruda ise ikinci seçeneği seçer. Ama neyi seçtiğinizin gerçekten bir önemi yok. Beklenen veya planlanan değer diye bir şey vardır. Yüz kron alacağımdan %100 eminsem, o zaman beklenen değer de yüz kron olur. İki yüz kron alacağımdan %50 eminsem, o zaman beklenen değer yalnızca yüz kron olur. Anlaşılır mı? Bu, her iki eylemin mantıksal ve matematiksel olarak aynı değere sahip olduğu anlamına gelir. Bu nedenle, hangi seçeneği seçtiğinizin hiçbir önemi yoktur. Aynı şey ikinci soru için de geçerli.

Ancak psikolojik olarak her şey farklı çalışır. İyi bir galibiyet ihtimali bizim için parlıyorsa, genellikle oynamayı kabul ederiz. Halihazırda sahip olduklarımızı (bize bu şekilde verilen yüz kron) kaybetme riskini göze alırsak, o zaman daha büyük bir kazanç elde etmek için daha fazla risk almaya hazırız. Ancak mülkümüzü riske atmaya meyilli değiliz. Bu nedenle, birinci soruda garantili yüz kron almayı tercih ederken, ikinci soruda risk almaya hazırız.

Sekizinci bilmeceye dön. Mide gribi ile ilgili soruyu tekrar okuyun. Her iki seçeneğin de iki yüz kişi gibi beklenen bir değer verdiğini (üçüncü kısım %33) göreceksiniz ve hangi seçeneği seçtiğiniz önemli değil. Peki ya soru biraz farklı bir şekilde ifade edilirse?

• A'yı seçersek 400 kişi ölür. B seçeneğini seçiyoruz, yani üçte bir ihtimalle 600 kişiyi kurtarma şansımız var ve üçte iki ihtimalle kimseyi kurtaramama şansımız var. Neyi seçeceksin?

İkinci seçenekte herkesin kurtulma şansı üçte bir iken, birinci seçenekte 400 kişi kesinlikle ölecek. Sizce de B seçeneği çok daha mantıklı değil mi? Aslında aralarında hiçbir fark yoktur. Her halükarda iki yüz hayat kurtarıyoruz (600 kişiden 400'ü ölecek), ama psikolojik olarak çok farklı hissettiriyor. İlk formülasyonda, bir şey kazanıyoruz - yani iki yüz hayat. Ve ikinci formülasyonda, bir şeyleri kaybediyoruz. Ve psikolojik olarak, kazanmaya ve kaybetmeye farklı tepkiler veririz.

Manipülatörlerin bizi etkilemek için kullandıkları şey budur. Bir manipülatör olarak ihtiyacım olan tek şey, seçenekleri bana faydalı olanı seçecek şekilde sunmak. Asıl mesele, soruyu zayıflatılmaması için doğru bir şekilde formüle etmektir. Ve parlak manipülatörler bunda çok iyidir.

Aşağıdaki deney bir grup doktor üzerinde yapılmıştır. Büyük bir ameliyat önereceklerdi. Bu ameliyatın 5 yılda %7 ölüm oranı olduğunu duyanlar önermek konusunda isteksiz davrandılar. Ameliyattan beş yıl sonra hastaların %93'ünün hayatta kaldığı söylenenler, ameliyatı reddetmek için bir sebep görmediler. Burada aynı duruma sahibiz - kazan ve kaybet.

İtalyan bilişsel araştırmacı Massimo Piattelli-Palmarini insanlara şu soruyu sordu: Bardağın yarısı dolu mu yoksa boş mu? Yüzde yedi ölüm oranı bardağın yarısı boş, hayatta kalanların %93'ü bardağın yarısı dolu. Aslında, onlar bir ve aynıdır. Sadece farklı algılıyoruz. Şu veya bu sorunun nasıl sunulduğu bizim için çok önemli. Formülasyonu temelinde bir çözüm seçiyoruz. Yani tam da bize bu sınırları koyan manipülatörlerin ihtiyaç duyduğu şekilde davranıyoruz.

Edward de Bono, yaratıcı düşünme ve serbest çağrışım hakkında kapsamlı bir şekilde yazdı (buna yanal düşünme adını verdi). Aynı zamanda kutunun dışında düşünmek - kutunun dışında düşünmek olarak da adlandırılır. Sorunlara yeni ve beklenmedik çözümler bu tür bir düşünce yoluyla gelebilir. Sadece soruna veya göreve karşı tutumunuzu değiştirmeniz gerekiyor. Ona diğer taraftan bak. Perspektif içinde görün. Sorunu soyut olarak değil, bağlamında ele alın. Geleneksel olmayan bir karar vermenin tek yolu budur. Çoğu insan,

başka alternatifler aramayı unutarak soyut bir sorunu çözmeye odaklanır. Ve sana bunu göstereceğim.

Karar verirken ve sonuçlar çıkarırken, yalnızca güncel bilgilere değil, aynı zamanda durumunuzla hiçbir ilgisi olmasa bile daha önce alınan bilgilere de maruz kalırsınız. Bana öyle geliyor ki, BM üye ülkelerinin sayısı sorulduğunda, 110 ile 130 arasında bir rakam verdiniz (tabii cevabı önceden bilmiyorsanız). En fazla 140 cevap vermişsin. Doğru cevap 192. Okuduğun rakamlardan etkilenerek çok daha düşük bir rakam vermişsin, doğru cevaptan uzak olsalar da. Benzer bir deney Piattelli-Palmarini tarafından öğrencileriyle birlikte yapılmıştır. BM üyesi olan Afrika ülkelerinin sayısını tahmin etmeleri gerekiyordu ve o sırada testle hiçbir ilgisi olmayan bir piyango davulu çeviriyordu. Ancak, piyango davulu küçük sayılar verdiğinde öğrenciler az sayıda ülke söylerken, büyük sayılar verdiğinde tam tersine ülke sayısı arttı.

Bunun nedeni, alınan bilgilerin tamamlanacak görevle hiçbir ilgisi olmasa bile düşüncelerimizi şimdiki andan uzakta bırakamayacak kadar tembel olmamızdır. Bu yüzden bir kişinin ilk izlenimi çok önemlidir. İlk buluşma bir piyango davulu döndürmeye benzer. Gelecekte, onunla ilgili yeni bilgiler ilk görüşmede alınanlarla çelişse bile, tam olarak o ilk görüşmenin ve bizde bıraktığı izlenimin ışığında bir kişiyi göreceğiz.

Manipülatörler, olasılığı önceki deneyimlerle sık sık karıştırdığınızın farkındadır. Onlar da ben de senin her durumda kaybetmeye kazanmayı tercih ettiğini biliyoruz. Ayrıca sorunu analiz edip en uygun çözümü aramak yerine o an aldığınız bilgileri kullanmayı tercih ettiğinizi de biliyoruz. Daha önce aldığınız bilgileri kullandığınızda gülümsüyoruz - eğer düşünürseniz, size verenin biz olduğumuz bilgisi. Elimizde düşüncelerinizi yönetmek için güçlü bir araçtır. Duygularının seni kontrol etmesine izin vermen benim için iyi. Tam olarak ihtiyacım olan şeyi düşündüğün ve hissettiğin için mutluyum. Sanki senin için yaptığım renkli bir karton kutuda yaşıyorsun. Ancak bu tür manipülasyonların var olduğunu ve bunların beynin özelliklerine dayandığını fark etmek, bu kutudan çıkmanıza ve sonunda kendi başınıza düşünmeye başlamanıza yardımcı olabilir.

NE YAPTIĞINI BİLİYORSUN (BİLMİYORSUN)

Bizi bir şeyler yapmaya iten şey...

Son zamanlarda, tüm reklamverenler yeni fikirleri tartışmak için geleneksel bir gala yemeği için bir araya geldi. Daha sonra televizyonda gördüğümüz tüm bu garip figürler orada doğuyor. Ama yine de geleceğin biyoloji ve psikoloji alanındaki keşiflere dayalı reklamcılıkta olduğuna inanıyorum.

Caroline Dahlmann, Analist

Biz insanlar ne yaptığımızı ve neden yaptığımızı bildiğimizi düşünmeyi severiz. Yani bize öyle geliyor ki aklı başında insanlara yakışır şekilde rasyonel şeyler yapıyoruz. Ne kadar mantıksız davranırsak davranalım, yine de kendi gözümüzde makul ve mantıklı düşünen varlıklar olmak istiyoruz.

Fransız yazar ve filozof Albert Camus, 44 yaşında Nobel Edebiyat Ödülü'nü kazandı ve muhtemelen hak etti. Camus, insanların tüm hayatlarını hayatın saçma olmadığına kendilerini ikna etmeye çalışarak geçirdiklerini savundu. Ama hayatımızın saçma olmadığını, bir anlamı olduğunu kendimize nasıl kanıtlayacağız? Bunu, eylemlerimizin nedenlerini arayarak yaparız. Geçerken, neden olduğunu bilmeden pencereden donmuş bir tavuk aldıysanız, o zaman kasaya giderken onu akşam yemeğinde yemek istediğinize inanmak için zamanınız olacak.

Gerçek şu ki, eylemlerimiz için güdülere ihtiyacımız yok. Onları icat etmemiz yeterli. Bu ilginç deney, farklı varyasyonlarda birçok kez gerçekleştirildi. Bir kadın fotokopi makinesindeki kuyruğa yaklaşarak sırayı atlamasını isteyerek talebini şu şekilde motive etti:

- Beş sayfam var. Acelem olduğu için fotokopi makinesini kullanabilir miyim?

Gördüğünüz gibi, kadın insanlardan kendisine bir iyilik yapmalarını, yani sırayı atlamalarını istiyor ve neden yapmaları gerektiğini söylüyordu: çünkü acelesi vardı. Ve talebi reddedilmedi. Yüz vakadan 94'ünde insanlar sırayı atladı. Bizim çok iyi yetiştirilmiş olduğumuzu düşünmeden önce, kadın herhangi bir sebep göstermeden ricayı tekrarladığında neler olduğunu bir dinleyin.

– Affedersiniz, beş sayfam var. Bir fotokopi makinesi kullanabilir miyim?

Bu sefer insanların sadece %60'ı ileri atladı. Ve hepsi bu davranışın nedenini belirtmediği için. Ama belki de asıl mesele şu ki, o ilk seferin nedeni olarak, tam olarak aceleyi belirtmiş olması? Belki de bu yüzden insanlar sorgusuz sualsiz çizgiyi atladılar? Bunu, bir kadının sadece iyi bir sebep gibi görünen ama iyi bir sebep olmayan mantıksız bir sebep verdiği aşağıdaki deneyi yaparak doğruladık.

– Affedersiniz, beş sayfam var. Birden çok kopya almam gerektiğinden fotokopi makinesi kullanabilir miyim?

Aslında bu deney bir öncekinden farklı değil ama yine neredeyse herkes (%93) kadının mantıksız bir sebep bulması gerçeğine rağmen kadının sırayı atlamasına izin verdi.

Sanırım sıradaki insanlar üzerinde bu kadar büyülü bir etki yaratan "çünkü" kelimeleriydi. Talebini kabul ettiler çünkü "çünkü" kelimesini duydular ve gerçek sebep üzerine derinlemesine düşünmediler.

Biz insanlar eylemlerimiz için sebepler icat etmeyi severiz. Aslında, fotokopi makinesindeki kadın, insanları davranışlarını değiştirmeye teşvik etti ve devam etmesine izin verdi. Sebebin özü artık önemli değil - varlığı önemli. "Çünkü" kelimeleri yerine: "Eylemimin iyi bir nedeni var" diye duydular ve harekete geçmeye başladılar. Hatırla bunu. Bir dahaki sefere birinden iyilik istemeniz gerektiğinde, talebe bir sebep ("çünkü...") ekleyin. Sizi temin ederim, kimse sizi reddetmeye cesaret edemez. Ve insanlara gerçekten istediğinizi yaptırabilirsiniz.

Bilişsel uyumsuzluk

Ünlü psikolog Leon Festinger, 1950'lerde, işleri bu şekilde değil, bu şekilde yapmak için güdülere ihtiyacımız olduğunu söyledi. Bugün hala kullanılan ünlü "bilişsel uyumsuzluk" teorisini formüle etti. Kulağa kısaca şöyle geliyor: beynimizde bir dizi "bilişsel öğe" var. Bu unsurlar sahip olduğumuz bilgiyi (bu dondurmadır), görüşlerimizi (dondurma lezzetlidir) ve inançlarımızı (dondurma şişmanlatmaz) temsil eder. Elementler çevremiz veya kendimiz hakkında konuşabilir. Bilişsel uyumsuzluk, bu unsurlar birbiriyle veya üçüncü bir unsurla çeliştiğinde ortaya çıkar. Bu çatışma tutarsızlıkla sonuçlanır ve beynimiz tutarsızlıktan nefret eder. Birbirine zıt iki ifade ardışık olamaz. Ne zaman bir seçim yapmak zorunda kalsan, potansiyel bir uyumsuzluk durumundasın, potansiyel çünkü uyumsuzluk ancak sen bir seçim yaptıktan sonra gelir. En önemlisi, örneğin kendimiz hakkındaki görüşümüz gerçekle uyuşmadığında, psikolojik uyumsuzluktan rahatsız oluruz. En mantıksız, saçma kararları alırken bu uyumsuzluğu önlemek için elimizden geleni yapıyoruz. İngiliz bir politikacı olan Lord Molson bunu şu şekilde tanımladı: "Zaten vermiş olduğum kararın lehine olan tüm argümanlara inanacağım."

Ellili yıllarda başka bir klasik deney yapıldı. Üniversite öğrencilerine son derece sıkıcı bir iş verildi. Bir saat boyunca tahta bir iş parçasını bir çubuğa bükmek zorunda kaldılar - hiçbir anlam ifade etmeyen bir meslek. Deneyin bir sonraki aşaması, eksik asistanı değiştirmeleri ve yeni katılımcılara bir diski döndürmenin aslında çok ilginç olduğunu ve bu aktivitenin çok yararlı olduğunu açıklamalarının istenmesiydi. Yalan söyledikleri için öğrenciler bir ila yirmi dolar arasında bir ücret aldılar.

Yirmi dolar alanlar, yalanlarını iyi bir ücretle motive edebiliyor ve mesleğin aslında o kadar da sıkıcı olmadığını kabul ediyorlardı. Yalanları için bir dolar alanlar, emeklerinin karşılığı olarak bunu yeterli görmediler. Bilişsel uyumsuzlukları var. Öğrenciler, bir diski bir

saat döndürmenin çok heyecan verici bir deneyim olduğu konusunda neden başkalarına yalan söylediklerini anlamadılar. Uyumsuzluktan kurtulmak için görüşlerini değiştirmek zorunda kaldılar. Ankette, dersin çok ilginç olduğunu ve ilk gruba göründüğünden daha ilginç olduğunu yazdılar.

Başka bir deneyde, kadınlar seks hakkında özel ve elit bir ankete katılmaya davet edildi. Tartışma aslında mümkün olduğu kadar sıkıcı hale getirmeleri istenen aktörler tarafından yönetildi. Kadınlar farklı şekillerde seçildi: Bazıları sadece bir toplantıya davet edildi, diğerleri ise katılma hakkını kazanmak için zor ve aşağılayıcı bir görüşmeden geçmek zorunda kaldı. Örneğin, Lady Chatterley's Lover'dan ve benzer içeriğe sahip diğer kitaplardan (1959 için oldukça cesurdu) erotik sahneleri yüksek sesle okumak zorunda kaldılar. Üçüncü bir grup kadının bir sözlükten yalnızca birkaç cinsel terimi, atamalarıyla birlikte okuması gerekiyordu. Daha sonra herkese tartışma hakkında ne düşündükleri soruldu. Herhangi bir fedakarlık yapmak zorunda kalmayan ve sürece duygusal olarak dahil olanlar, tartışmayı sıkıcı ve ilgi çekici bulmadılar. Testten geçmek zorunda kalanlar tartışmayı ilginç ve eğitici buldular ve tartışmadaki diğer katılımcıları birinci grubun üyelerinden daha çok sevdiler.

Nasıl oldu? Yine, cevap bilişsel uyumsuzluktur. Kadınlar, sıradan (sıkıcı) bir tartışma için yüksek bir bedel (aşağılayıcı çile) ödemek zorunda kaldıklarından, deneyi yapanlar psikolojik olarak tutarsız olaylar zinciri yarattılar. Gerçeği değiştiremediler ve bu nedenle tartışmaya karşı tutumlarını değiştirdiler - bunun bu tür fedakarlıklara değer olduğuna inanıyorlardı.

Bu nedenle insanlar, zihinsel ve ruhsal sağlıklarına zarar vermesine rağmen, inisiyasyon ritüellerine, erkeklik testlerine, mobbinge ve tacize giderler.

Tüm bu ritüeller, grubun üyeleri için acı verici ve küçük düşürücü bir deneyimdir, grubun işlevleri ve hedefleri veya gruba katılım kriterleri ile doğrudan ilgili değildir. Bunu yaşadıktan sonra insanların gruptan tiksinmesi mantıklı olurdu. Aksi takdirde, örneğin, soyunup rüzgârla oluşan kar yığınına atıldığında başka neler yaşayabilirsiniz? Ancak burada bilişsel uyumsuzluk teorisi devreye giriyor. Küçük düşürücü ve acı verici bir şey yaşadığımızı bilmek, bilişsel bir unsur haline gelir. Şimdi bu gruba girmek için neden bu kadar istekli olduğumuzu anlayamıyoruz. Ve eğer grup kötüyse, o zaman neden tüm bunları ona katılmak uğruna yaşadık? Başlatma ritüeli ne kadar acı vericiyse, bilişsel uyumsuzluk o kadar güçlüydü. Üstelik herkes bizimle nasıl alay ettiklerini gördü ve bizim de bunun peşinden gittiğimizi gördü. Olanları değiştiremeyiz. Yapabileceğimiz tek şey, ritüele karşı tutumumuzu değiştirmek - buna değdiğine karar vermek. Böylece grubu gerçekten ve hatta çok sevdiğimize kendimizi ikna ediyoruz. Sonuç olarak, ne kadar çok acı çekersek, gruba olan bağlılığımız o kadar güçleniyor. Tıpkı seks konusunun tartışıldığı deneyde olduğu gibi.

İnisiyasyondan geçmek zorunda olanlar, tartışmayı ücretsiz olarak alanlara göre daha çok takdir ettiler.

Biz böyleyiz. Paramızı veya duygularımızı bir şeye yatırmadan, onun kıymetini bilemeyiz.

Ve bu insan kalitesi benim için sadece iyi çünkü kendi parasıyla bir seminere veya konsere bilet alan seyirci çok minnettar. Görünüşe göre para harcadıktan sonra, tam tersine, konuşmamı eleştirmeleri gerekiyordu: Sonuçta, onlara para ve zamana mal oldu. Ancak bilişsel uyumsuzluk teorisine göre her şey tam tersi olur. Para ve zaman harcadıkları için, olayın buna değdiğine kendilerini ikna etmek için her şeyi yapacaklardır. Böyle bir seyirciyi hayal kırıklığına uğratmak zordur. Şimdi televizyonda, salondaki seyircilerin kahkahadan kıvranmasına rağmen esprileri sizi güldürmeyen bir komedyen gördüğünüzde cevabı biliyorsunuz: biletler çok pahalıydı.

Beyin araştırmacısı V. S. Ramachandran, kitaplarından birinde, insanların neden yarı kapalı vücut resimlerini tamamen çıplak bir bedenden daha çok sevdiklerini tartışıyor. Beynin resmi tamamlamayı sevdiğini zaten biliyorsunuz ve onu tamamlamak ne kadar zorsa, o kadar çok seviyor. Vilanair Ramachandran, beynin görsel bilgilerin algılanmasından sorumlu bölgelerinin, örneğin yarı giyinik bir kız yerine çıplak bir kızı hayal etmek gibi, bir kişinin karmaşık sorunları çözmekten "memnuniyet alacağı" şekilde düzenlendiğini öne sürdü. Bu tatmin duygusu evrim yoluyla gelişmiştir, çünkü doğada çok az mükemmel görüntü / desen vardır ve insanlar sürekli olarak resim eklemek zorundadır - hayatta kalmaları buna bağlıdır.

Elbette bu benim fantezim ama Ramachandran'ın fikirleri farklı alanlarda uygulanabilir. Örneğin, bir resmi/deseni kaostan kurtararak bilişsel uyumsuzluktan kurtulabilirsiniz. Ve bunu yapmak ne kadar zorsa, o kadar çok tatmin oluyoruz. Bu nedenle, inisiyasyon ritüelinden geçtikten sonra, gruba ait olduğumuzu daha keskin bir şekilde hissediyoruz. İşte bu yüzden deneydeki kadınlar, ilginç olmasa da seks hakkındaki tartışmayı ilginç buldular.

Bütün bunlar şu anlama geliyor: Eğer sende bir bilişsel uyumsuzluk duygusu yaratırsam, ondan kurtulmak için her şeyi yapacaksın. Bunu şu şekilde yapabilirsiniz:

• Önceki görüşünüzü veya bakış açınızı (olmakta olanlara karşı tutumunuzu) değiştirerek ve Masonların havalı adamlar olduğunu düşünmeye başlayın.

• Çevreyi değiştirerek. Dondurma yememek için sebep aramayın, buzdolabını atlayın.

• Kendinizle ilgili düşünceniz diğer düşüncelerinizle eşleşecek şekilde davranışınızı değiştirerek. Örneğin, kendinizi bir hayvan dostu olarak görüyorsunuz ve arkadaşınız, bu

durumda karınca yuvalarını ateşe veremeyeceğinizi, o zaman karınca yuvalarını yakmayı durdurarak uyumsuzluktan kurtulabileceğinizi söylüyor. Kendi imajınızla (hayvan dostunuz) tutarlı olacak şekilde davranışınızı değiştirdiniz.

Çok uzak çok iyi. Ama kitabı en başından beri sayfa atlamadan okuyorsanız, o zaman birisinin sürekli olarak düşüncelerinizi ve görüşlerinizi etkilediğinden şüphelenmeye başlamışsınızdır. Başka bir deyişle, davranışını değiştirmek istersem, bunu yapabileceğim iki yol var. Sizden bunu yapmanızı isteyebilir veya zorlayabilirim veya bir uyumsuzluk durumu yaratabilirim (size her zamanki davranışınızdan farklı bir görünüm verebilirim) - davranışınızı kendiniz değiştirmek istediğiniz bir durum. Her iki durumda da sonuç aynı olacak: davranışınızı değiştireceksiniz. Ama yine de bir fark olacak. Doğrudan davranışını değiştirmeni istersem, beni dinleyebilirsin ya da dinlemeyebilirsin. Ama itaat edersen, o zaman sadece benim hatırım için, çünkü senden bunu ben istedim. Bunu zihninizdeki uyumsuzluktan kurtulmak için yapıyorsanız, o zaman bunu sadece kendi iyiliğiniz için yapıyorsunuz çünkü bunu kendiniz istiyorsunuz. Ve bu sevgili kuklam, reklamcılar ve propagandacılar için bir altın madeni.

Biz manipülatörler, kolayca düşmeniz için bir tuzak kurabiliriz. İşte bu tuzak nasıl çalışıyor. İlk olarak, reklamcılar kendimize dair algımızı tehdit ederek sizde bir uyumsuzluk duygusu yaratırlar. Bu, örneğin bizi suçlu hissettirerek (Afrika'daki çocukların açlıktan ölmesi gibi) veya utandırarak (oğlunuzun tüm arkadaşlarının Kanada kaz ceketi var ama sizinki yok) veya bizi tutamayan yalancılar olarak göstererek yapılabilir. (ekoloji önemlidir diyorsanız, çevreyi korumak için ne kadar bağış yapmaya hazırsınız). Uyumsuzluk yaratarak, size soruna somut bir çözüm sunuyoruz. Size söylediğimizi yapmanız yeterli. Örneğin, bir kuruluşa para bağışlayın. Hemen, ödeme yapar yapmaz, suçluluk, utanç ve aşağılık duygusundan kurtulacak ve yeniden memnun ve mutlu hissedeceksiniz. Manipülatörlerin ihtiyacı olan bir araba, bir ceket satın aldıktan veya bir politikacıya oy verdikten sonra da aynı şey olacaktır.

Uyumsuzluk yaratmak için en etkili duygu korku duygusu, yetersizlik ya da yetersizlik korkusu, bilinmeyen korkusu, bizim gibi olmayan yabancı korkusudur. Korku duygunuzla oynayarak, sizi her şeyi yapmaya zorlayabiliriz.

Korku

Bir şey düşünüp başka bir şey yapıyoruz. Bu hayatın kanunu. Ama düşündüğümüz şeyin bize göründüğü gibi olmadığını bilmiyoruz. Düşüncelerimiz ile eylemlerimizi gerçekten motive eden şeyler arasında büyük bir fark vardır. Örneğin korku sadece bizi teröristlerle savaştırmak için değil, daha önemsiz şeyler için de kullanılabilir. Gerçek şu ki, hayatta sıklıkla

korku, sinirlilik ve güvensizlik yaşarız. Ve manipülatörler, korkularımızla başa çıkmamıza nasıl yardım edeceklerini bilirler.

İşte böyle bir günlük duruma bir örnek. Dişlerimizi yatmadan önce hijyen nedenleriyle fırçaladığımızı düşünüyoruz: çürükleri önlemek ve dişleri beyaz tutmak için. Ve bize öyle geliyor ki, diş macunu reklamlarının bizi yapmaya çağırdığı şey de tam olarak bu. Ama yakından bakarsanız, çoğumuz dişlerimizi günde sadece bir kez fırçalarız. Bunu genellikle sabahın erken saatlerinde yaparız. Ve çürükleri önlemek için değil, güne ağzınızda taptaze bir tatla başlamak için. Çoğumuz ağız kokusundan, olup olmadığı henüz bilinmeyen çürükten daha çok korkarız. Bu nedenle diş macunu reklamlarında her zaman "taze tat" veya "beyazlatıcı etki" vurgulanır.

Manipülatörler şu durumlarda korkuyu kendi avantajlarına kullanır:

• Sizi ölesiye korkutur.

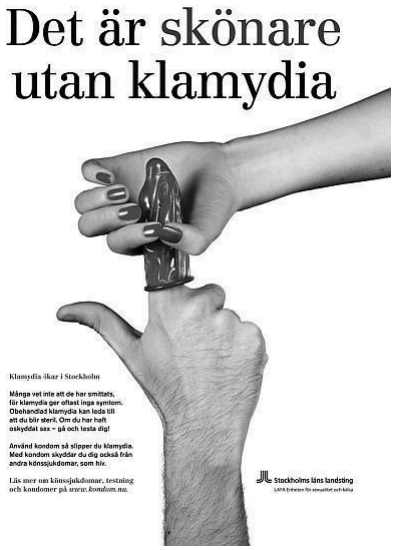
• Tehditten kurtulmanın belirli bir yolunu sunun.

• Bu yöntemin işe yarayacağına sizi inandırmak.

• Size bu yöntemi kullanabileceğinizi söylerler.

Önce seni düzgün bir şekilde korkutmalıyım. Korktuğun zaman tek yapman gereken korkudan kurtulmak. Bir sonraki adım, bunun nasıl yapılabileceğini anlatmaktır. Bu, soruna basit bir çözüm olmalıdır. Sana söyleneni yap, korkundan kurtul ve bana teşekkür et. Adolf Hitler tarafından kullanılan bu adım adım yöntemdi. Önce Alman toplumuna (Yahudilere) yönelik tehdidi anlattı, ardından bir çare (Nazi Partisi) ve bunun nasıl yapılabileceğini (ona oy verin) önerdi.

İkincisi çok önemlidir. Seni korkutarak bir şey yaptırmak istersem, sadece bir yol önermem yetmez. Bu kolay yol olmalı. Ve seslendirmeliyim. Ne kadar basit ve net olursa o kadar iyidir. Her yıl yaz sonunda İsveç'te Sağlık Bakanlığı bilgilendirme kampanyası düzenliyor. Kampanya, vatandaşları klamidya testi yaptırmaya teşvik ediyor. Klamidya, semptomu olmayan bir hastalıktır. Kişi enfekte olduğunu ve başkalarına bulaştırabileceğini bilmez. Kampanya ayrıca adım adım bir yöntem kullanıyor ve korkularımızı kullanıyor.



Klamidyaya karşı bilgilendirme kampanyası için reklam afişi.

İlk adım, sizi kışkırtıcı bir resim ve tehdit edici bir yazı ile "Klamidya olmadan daha iyi" ile çekmek. Altında yorgun bir metro yolcusunu korkutacak her şeye sahip bir yazı var. Bilmeden de klamidya taşıyıcısı olabileceğinizi söylüyor. Hiçbir şey hissetmezsin, çok geç olana kadar hiçbir şey fark etmezsin. Kısır olacaksın. Bu tür reklamlar dikkat çekmekten başka bir şey yapamaz. Şimdi korkuyorsun. Bir sonraki adım, soruna bir çözüm önermek. Tek yapman gereken gidip test yaptırmak. İşte neredeyse hedefe geldik. Ancak şirket küçük ama önemli bir ayrıntıyı atlıyor: size bunu nasıl yapacağınızı söylemiyor. Bir telefon numarası veya adres olsaydı, daha iyi olurdu. Ve bu yüzden ihtiyacınız olan bilgiyi internette bulmanız gerekiyor. Ancak bir kişiyi sadece testlere gitmek istememesi, aynı zamanda bilgi aramak için internette gezinmeye hazır olması için nasıl korkutmanız gerektiğini düşünün. Bu, dördüncü adımı sizin için zorlaştırır. Görünüşe göre bakanlık, bu ihmali telafi etmek için "Klamidya Pazartesi" ni de tanıttı - randevu almadan kliniğe gidip test yapabileceğiniz bir gün. Tarih, sorunun çözümünü psikolojik olarak daha somut ve kolay hale getirir. Geçen "Chlamydia Pazartesi" test edilenlerin yüzde 20'sinden fazlası, PSA olmasaydı bunu yapmayacaklarını itiraf etti.

Korkularınızı istismar eden bir başka kampanya örneği de Denivit reklamıdır. Videolar sosyal korkularla ilgili: kötü dişlerini göstermemek için korku içinde elleriyle ağızlarını kapatan insanları gösteriyorlar. Ancak korku ortadan kalktığı için "Denivit" kullanmaya değer. Aynı şekilde, insanları Demokratlara oy vermeye veya köpük dolgulu sutyenler veya erkek iç çamaşırları almaya teşvik edebilirsiniz. Sütyen almak için markete gitmeden önce bu korkunun ne olduğunu bir düşünün. Ne hissediyorsun? Neden hissediyorsun? Ve bundan faydalanacak kimse var mı?

Korkudan kurtulmak için her şeyi yapmaya hazır olduğunuzu zaten fark ettiniz. Ancak manipülasyon amacıyla kullanılabilecek, daha az etkili olmayan başka bir anlam daha vardır. Şaraptan bahsediyorum.

SUÇ

İnsanların gözlerine bakın: kendilerini suçlu hissetmelerine izin verin

13 yaşındaki İzci Kız Elizabeth Brinton bu şekilde 11.200 kutu kurabiye satmayı başardı.

Sizden bir çalışmaya katılmanız istendi. Spiker mektupları okuyacak. Tek yapmanız gereken dinlemek ve bilgisayarınıza kaydetmek. Deneye başlamadan önce “Alt” düğmesine kesinlikle basmayın. Bunu yaparsanız, tüm bilgiler kaybolacak ve bilgisayar donacak." Deney başlıyor. Birkaç dakika sonra korku sizi ele geçirir. Bilgisayar donuyor ve ekrandaki tüm bilgiler kayboluyor. Organizatörler endişeleniyor ve "Alt" düğmesine bastığınız için sizi suçluyor. Yapmadığını biliyorsun ve durumu açıklıyorsun. Düzenleyici düğmelere basar, bilgilerin kaydedilmediğinden emin olur ve sorar: "Alt"a bastınız mı? Daha sonra sizden şu ifadeyi imzalamanız istenir: “Alt düğmesine bastım ve programı bozdum. Bilgiler kayboldu." Deneyden sorumlu kişinin sizinle telefonla iletişime geçeceği söylendi. "Alt" tuşuna basmadığınızı bilseniz böyle bir ifadeyi imzalar mısınız?

Olumsuzluk?

Bir üniversitede, bir kişiyi suçluluk duygusuyla oynayarak bir suçu itiraf etmeye zorlayabileceğinizden emin olmak için böyle bir deney yapıldı (program, birkaç dakika sonra donacak şekilde tasarlandı). Deneyin organizatörleri başvuru altında imza aldı ve bir değil, iki değil - deneye katılanların% 69'u başvuruyu imzaladı. Ayrıca, %28'i daha sonra diğer öğrencilere kendilerinin yanlış düğmeye bastıklarını ve deneyi mahvettiklerini söyledi. Yani "suç işlediklerine" inanıyorlardı. Hatta biri nasıl olduğunu anlattı.

Ve tüm bunlar masum olmalarına rağmen.

İster gerçek ister yanlış olsun, suçluluk duygusu bizi uzlaşmacı yapar. Alaycı izcilerden kurabiye almamızın sebebi o. Suçluluk duygusu, işlemediğimiz bir suçu itiraf etmemize neden olabilir. Yukarıdaki deneyde, araştırmacılar itiraf sayısını etkileyen bir faktör buldular. Spiker düğmeye bastığını gördüğünü söyleyince bu sayı arttı.

Bu taktik genellikle polis tarafından sorgulamalar sırasında kullanılır. Kanıtları olduğunu iddia ediyorlar (ki aslında sahip değiller) - kişinin suçluluğuna dair kanıt. Görünüşe

göre gerçek bir suçluyu itiraf etmeye zorlamanın yanlış bir tarafı yok. Ama gördüğümüz gibi masumlar bile bu tuzağa düşebiliyor. Az önce suçluluğun bir kişinin işlemediği bir suçu (polis sorgulaması altında bile) itiraf etmesine nasıl neden olabileceğini gördünüz.

ABD'den Brad Page'e sorun. 1984'te kız arkadaşı Bibi ile ormanda sabah yürüyüşü yaptı. Aniden Bibi ortadan kayboldu. 45 dakika boyunca o ve bir arkadaşı onu arar ve sonra otobüse bindiğine inanarak eve gider (tartışma içindeydiler). Bibi'nin cesedi beş hafta sonra bulundu. Polis, tanıkların o bölgelerde faaliyet gösteren seri katil gibi görünen bir adamın bir kızın cesedini bir kamyona nasıl sürüklediğini görmelerine rağmen Brad'in yaptığına karar verir. Brad her şeyi reddeder ama polisler pes etmez. Sorgu sırasında kız arkadaşını parkta nasıl yalnız bırakabildiğini sorarlar. Bibi'nin öldüğünü bilen Brad kendini suçlu hisseder. Onu daha fazla aramadığı için kendini o kadar suçlu hissediyor ki, bu baskıcı duygudan kurtulmak için her şeyi yapmaya hazır.

Polis daha sonra Brad'e yanlış kanıtlar sunar: Parmak izlerinin cinayet silahında (aslında orada olmayan bir silah) bulunduğunu iddia ederler. Brad çaresiz. Polisin yalan söyleyebileceğini bilmiyor. Onlara inanmaması için hiçbir nedeni yok. Sonunda gözlerini kapatır ve Bibi'yi gerçekten öldürseydi nasıl olabileceğini hayal eder. Brad, polisin bir cinayet itirafı sandığı bir senaryo bulur. Brad sözlerini geri alır ama artık çok geç. Duruşmada jüri ne yapacağını bilemez. Sonunda Brad hapse gönderilir. Ne basın ne de avukatlar ona yardım edemez. Brad'in Bibi'yi öldürmediğini kimse kanıtlayamaz. Ancak Anthony Pratkanis'in yazdığı gibi, Brad'in itirafı ciddiye alınmamalıydı. Manipülatif polis memurlarının kendisinde yarattığı psikolojik uyumsuzluktan kurtulmak için umutsuz bir girişimdi. Ondan kurtulmanın tek yolu onun "Alt" düğmesine bastığına inanmaktır. Bu onu hapis cezasına çarptırmak için yeterliydi.

Çoğumuz suçlu hissetme eğilimindeyiz ki bu, manipülatörler için faydalıdır. Bazen tam olarak neyi suçlayacağımızı bile anlamıyoruz, çünkü sebep bilinçaltının derinliklerinde gizlidir. Bu durumda manipülatörlerin suçluluk duygusunu istismar etmesi daha da kolaylaşır.

İyi bir örnek, seksle ilgili tabudur. Bize çocukluğumuzdan beri seks konusunda suçluluk duymamız öğretildi. Henüz seksin ne olduğunu bilmiyoruz ama şimdiden utanıyoruz. Bunun için çocukluktan itibaren bize “Orada kendine dokunma”, “Git hemen pantolonunu giy”, “Bunu yap, lütfen odanda yap”, “Yapma” diyen katı anne babalara teşekkür etmeliyiz. Bunu ona yapma”. Üç yaşındakiler için "kötü" ve "iyi" vücut bölümleri yoktur. Penisle oynamayı veya vajinayı incelemeyi severler, ancak nedense aynı zamanda domates kadar kırmızı olan ebeveynler bağırmaya başlar: "Bu imkansız!" - çocuğu kollarından tutup bir köşeye koyarlar veya çocuk odasına kilitlerler. Bunu yapıyorlar çünkü kendi ebeveynlerinin onlara çocukken yaptıkları buydu. Çocuğun belirli yerlere dokunmanın neden iyi olmadığını ve vücudun farklı

bölgelerinin önemini öğrenmesi uzun zaman alacaktır. Ancak o zamana kadar, utanç çocuğun ruhuna derinden yerleşmiş olacak ve bir yetişkin olarak onu kullanmak kolay olacaktır.

Cinsel aşağılık, günahkar arzular veya homofobi üzerine oynamak her zamankinden daha kolay. Suçluluk bilinçaltının derinliklerine yerleştiğinden, bunun manipülatörlerin istismar ettiği duygu olduğunu bilmeyeceksin. Sadece kurtulmak isteyeceğiniz hoş olmayan duygular yaşayacaksınız. Ve herhangi bir şekilde.

Modern toplum, bir insandan yüksek taleplerde bulunur. Bir Pazar gecesi arkadaşlarımı arayıp ne yaptıklarını sorduğumda, aldığım en yaygın yanıt "E-postayı kontrol ediyorum" oluyor. Sanki yarın sabaha kadar bekleyemez gibi. Ayrıca bizden bir aile kurmamız ya da en azından bir girişimde bulunmamız bekleniyor. İnsan ırkının devamı için: yoksa postaları kim kontrol edecek? Küçük çocukların yorgun ebeveynleri genellikle kendilerini suçlu hissederler. İş, aile, arkadaşlar ve kendi çocukları için yeterli güce sahip olamayacaklarından korkarlar.

Ebeveynler özellikle yemek konusunda endişeli. Ebeveynlerimizin yaptığı gibi (bize öyle geliyor) evde yemek pişirmek için zamanları yok ve diyette sadece yarı mamul ürünler var.

Bu durum ebeveynlerin, çocukların yeterli besin alamamaları ve genellikle sağlıksız yiyecekler yemeleri konusunda kendilerini suçlu hissetmelerine neden olur. Psikolog Alan Gross'un şu ilkesini izleyen yarı mamul üreticileri tarafından istismar edilen de bu duygudur: "Yarı mamul bir ürünü, evde pişirilmiş gibi görünecek şekilde, sebze ve otlarla çevrili olarak paket üzerinde tasvir etmek. , böylece bu yemeğin sağlıklı ve besleyici olduğunu ima ediyorsunuz. Hata, suçluluk ortadan kalktı.

Sadece suçluluk veya korku değil, duygular da sömürülebilir. Çoğu insan kendini yalnız ve tatminsiz hisseder. Sen tek değilsin. Birçoğu hayatlarında önemli bir şey yapmadıklarını düşünüyor. Ya da hayatlarının hiçbir anlamı olmadığını. Bu kadar derin psikolojik korkuları diş macunu, donmuş hazır yiyecekler veya yeni bir çamaşır deterjanı ile yatıştırmak mümkün mü? Tabii ki değil. Alan Gross, insanların aslında alışverişin en ciddi psikolojik sorunları çözmeyeceğini bildiklerine inanıyordu.

Bir röportajda "Satın almalar durumu yalnızca geçici olarak hafifletir" dedi. – Hepimiz yapıyoruz. Bazıları kendilerini kötü hissettiklerinde çikolata alırlar. Kokainden daha iyidir."

Kulağa korkunç geliyor ama doğru. Aldığımız şeyler bizim için geçici rahatlıklardır. Ve bunların gerçekten isteyip de elde edemediğimiz şeylerin yüceltilmesi olduğunu bilmek bile bu durumu değiştirmez. Satın alıyoruz çünkü onlarsız hayatımız çok kasvetli ve kasvetli olurdu.

Suçluluk neden manipülasyonla bu kadar iyi çalışıyor? Brüt üç açıklama sundu:

• Sempati. Zarar verdiğimiz iddia edilen kişiler için üzülüyoruz.

• Kurban etmek. Verdiğimiz zararı telafi etme arzusu.

• Genel suçluluk duygusu. Bu eylem sonucunda zarar gören imajımızı düzeltme isteği.

Çocuklar için hazır yiyecekler örneği ikinci nedeni göstermektedir. Ancak üçüncü bir nedeni düşünmek ilginçtir. Bir kişi, başkalarının ve kendisinin gözündeki imajını düzeltmek için her şeyi yapmaya hazır olduğunda. Bu tek başına bir eylemde bulunmak için yeterliyse, o zaman manipülatörlerin kime karşı veya ne için suçlu hissettiğini bilmesine gerek yoktur. Umursadıkları tek şey, kendini suçlu hissetmesidir. Böylece ona istediklerini yaptırabilirler. Kendini suçlu hissettiğin sürece, istediğimi yapmaya hazırsın. Tabii bu, suçluluk duygularının telafisi için yeterli değilse. Suçluluğun nedeni önemsizdir. Bilgisayarımı bozduysanız, özellikle ondan önce size bozuk bir bilgisayarı (veya başka bir şeyi) hatırlatırsam, anaokulundaki temizliğe yardımcı olmaktan mutluluk duyacaksınız. Size daha önce de söylediğim gibi, insanlar kendilerini her zaman suçlu hissederler.

Bir ürün satın alarak veya bir hayır kurumuna para bağışlayarak affedilmeyi beklemeyin. Manipülatörlerin sizi affetmesi karlı değil, sürekli kendinizi suçlu hissettiğinizde onlar için faydalıdır. Bu nedenle, anaokulunu temizlememe yardım etmiş olsanız bile, bu bozuk bilgisayarı unuttuğum anlamına gelmez.

Psikolog Brad Kelly ve John Ellard, deneylerinden birinde öğrencileri değerli ekipmanlara zarar verdiklerine ikna ettiler. Beklendiği gibi, öğrenciler düzeltmeler yapmak için araştırmacılara yardım etmeye istekliydiler. Ama bazıları onlara "Sorun değil. Önemli değil". Böylece yaşananların altına bir çizgi çektiler. Görünüşe göre öğrencilerin bu kadar kolay affedildikleri için memnun olmaları gerekirdi, ama durum böyle değildi.

Aksine, kolay affetmek çifte nakavt gibiydi. İlk olarak, öğrenciler hasarlı ekipman konusunda kendilerini suçlu hissettirdiler ve zararı tazmin etme fırsatı verilmeden onları hemen affettiler. Yapabilecekleri tek şey, araştırmacılara yardım etmeyi kabul etmekti. Ancak zaten affedildikleri için uyumsuzluk vardı. Affetmek onları suçluluklarından kurtarmak için çok kolaydı. Bu yüzden yapabilecekleri tek şeyin daha fazla yardım etmek, ne isterlerse onu

yapmak olduğuna karar verdiler. Sonuç olarak, affedilen öğrenciler iki kat daha fazla yardım ettiler. Yine de, araştırmacılar hakkında diğer öğrencilerden çok daha kötü konuştular. Bir şey borçlu olduğumuz insanları sevmeyiz. Psikologlar, öğrencileri affederek suçluluk duygularını telafi etme fırsatı vermeden ortadan kaldırdılar. Neyse ki, sadece Katolik Kilisesi hepimizin günahlarını affeder. Manipülatörler kimseyi affetmezler, aksine sürekli bir suçluluk duygusu hissettirirler ve sonra çalışırlar, istediklerini yaparlar. Örneğin, zaten yapmanızı isteyeceğim şeylerin bir listesi var.

Zaten anladığınız gibi, suçluluk, kurtulmaya çalıştığımız bilişsel uyumsuzluğa neden olur. Yukarıdaki üç yönteme ek olarak, şimdi bahsedeceğim bir dördüncü yöntem daha var. Borçlu olduğumuz birine saldırıyor. Örneğin, birine kötü davrandıysak, gerçekten suçlu olduğumuz kişileri suçlayarak suçluluk duygusundan kurtulabiliriz. Örneğin, “Hak etti. Aptal ya da huysuz ya da kızıl saçlı ve kötü davranılmayı hak ediyor." Tutumumuzu değiştirerek davranışlarımızı motive eder, kurbanı günah keçisi haline getirir, suçu kendimizden başka birine kaydırırız. Ve bu yöntem aynı zamanda manipüle etmeye de yardımcı olur.

Ben, manipülatör olarak, insanların diğer insanlara karşı kötü davranmasını sağlayabilirsem (özellikle kötü davranışa dair kanıtlar varsa: bu toplum içinde olmuş veya filme alınmışsa), o zaman onları da kolayca bu insanların suçlu olduğuna inandırabilirim. Çok daha kolay. Bunu hak ediyorlar. Yahudiler. Bürokratlar. Hippi.

Ve ben onları ne kadar manipüle etmek istersem, rakiplerinden o kadar çok nefret etmek zorundalar. Fanatizm böyle doğar. Örneğin, bir uçağı bir gökdelene uçurmanıza ne sebep olabilir? Aldatıldın mı? Hayır, sen sadece onlar - gökdelendeki o insanlar - bunu hak ettikleri için gittin. Öyle değil mi?

ÖLÜM BİZİ AYIRANA KADAR

Kendimizi bağlamamıza izin verdiğimizde ne olur?

... suçunu filme çekerek veya tanık toplayarak bir kişiyi bağlayabilirsiniz, böylece daha sonra suçunu inkar edemez ...

Henrik Fexus

Bu fikirle önceki bölümde zaten karşılaştınız, ancak bunun o kadar önemli olduğunu düşünüyorum ki, daha ayrıntılı olarak tartışmaya hazırım. Fikrinizi alenen ifade etmek veya bir bakış açısını savunmak gibi kendinizi bir şeyle "ilişkilendirerek", eylemlerinizde tutarlı olmaya zorlanırsınız. Kendinizi adadığınızda, sözlerinizi veya fikirlerinizi desteklemek için

harekete geçmelisiniz. Tabii ki, bir manipülatör olarak benim görevim, önce bu fikri kafanıza sokmak ve böylece benim ihtiyacım olan şeyi yapmanızı sağlamak.

Kanser Vakfı her yıl Noel'de insanları arar ve kartpostal almayı teklif eder. Daniel Howard, önce karşı taraftaki kişiye nasıl hissettiğini sorsalardı çok daha fazla kart satacaklarına inanıyor. Daniel Howard, tüketici davranışları üzerine çalıştı ve bir kişinin bu soruyu yanıtlayarak, "Teşekkürler, güzel", bu bakış açısıyla kendisini ilişkilendirdiğini savunuyor: iyi gidiyor. Bu durumda, arayan hasta olanlara yardım etmesi gerektiği argümanıyla onu duvara asabilir. Örneğin şu şekilde yapılabilir: "Kendini iyi hissettiğini duyduğuma sevindim, çünkü her yıl pek çok insan kanserden ölüyor ..." Kişi artık sözlerini geri alamayacaktır. Görünüşe göre böyle bir soru tek başına ihtiyacımız olmayan bir şeyi satın almamız için yeterli değil. Howard, pratikte teorisinin doğruluğuna ikna oldu. Rastgele insanların çağrıldığı ve şeker almalarını teklif ettiği bir deney yaptı. Satışlardan elde edilen tüm gelir açlık yardım fonuna gitti. Arayan kişinin sağlığıyla ilgileniyorsa, iki kat daha fazla kişi şeker satın almayı kabul etti (%32'ye karşı %18). Howard ayrıca "Umarım iyi hissediyorsundur" giriş cümlesinin etkisini de test etti - sonuç daha kötüydü. Bütün mesele, fikrinizi ifade etmenizi ve onunla bağlantı kurmanızı sağlamaktı.

Kurye tatlıları teslim edince hemen herkes alışveriş yaptı. Neden? Çünkü bu zamana kadar Afrika'da açlara yardım eden insanlar olarak kendimize dair yeni bir fikir oluşturmayı çoktan başardık. Bu, onları uyumsuzluk durumundan kurtaran mantıklı ve tutarlı bir metamorfozdur. Ne de olsa, bir kuryenin gelişini nedense kabul ettiler? Şimdi şeker alıp o çok fakir Afrikalılara yardım etmek mantıklı değil mi? Bunu inanılmaz buluyor musun? Beklemek.

Altmışlarda, Jonathan Friedman ve Scott Fraser, kamuoyunun büyük ilgisini çeken bir deney başlattılar. California'daki toprak sahiplerine, arazilerine devasa, çirkin bir reklam panosu yerleştirip yerleştiremeyeceklerini sordular. "Dikkatli Sürün" posteri olan bir reklam panosunun tüm evi gölgelemesi gerekiyordu. Tabii ki herkes reddetti. %76'sının sandık başına bir afiş asmayı kabul ettiği bir bölge hariç. Nasıl oldu? Her yerde sıfır ve sonra aniden% 76 mı? Ne oldu?

Hayır, pencerelerin olmaması ve orada uzaylıların yaşaması değildi. Friedman ve Frazier küçük bir ön çalışma yaptılar. İki hafta önce, başka bir kişi bölgede dolaşarak sakinlere bir pencereye veya posta kutusuna "Sorumlu Sürücü Olun" yazan küçük bir pankart asmaya istekli olup olmayacaklarını sormuştu. Afiş yediye yedi santimetre boyutundaydı ve sakinleri sitelerine yerleştirmeye ikna etmek zor olmadı. Hemen hemen herkes kabul etti. Ama ne etki verdi! Posteri asarak kendilerine ve çevrelerine araba sürmenin sorumlu ve güvenli olması gerektiğine inandıklarını anlattılar. Bu hareket tek başına, birkaç hafta sonra

yeni kalkanın boyutuna ve görünümüne atıfta bulunan tamamen çılgınca bir talebi kabul etmeleri için yeterliydi.

Friedman ve Frazier deneylerini bazı değişikliklerle tekrarladılar. Bu kez, sakinlerden "California Güzel ve Temiz Tutun" çağrısını imzalamalarını istediler. Tabii herkes imzaladı. Prensip olarak çok az insan güzelliğe karşıdır. İki hafta sonra, sakinlerden büyük bir reklam panosu asmalarını istediler. İlk deneyden farklı olarak, başlık ile poster arasında hiçbir bağlantı yoktu. Tamamen farklı şeylerdi: dikkatli sürüş çağrısı yapan bir poster ve çevrenin korunması için bir mektup. Yine de, sakinlerin yarısı kendi bölgelerine bir kalkan yerleştirmeyi kabul etti - diğer bölgelerde kimsenin görmek istemediği kalkanın aynısı. Friedman ve Fraser'a göre bu fenomenin tek açıklaması, insanların mektubu imzalamakla kendileri hakkındaki fikirlerini değiştirmiş olmaları. Kaydolarak, toplumun sosyal ve çevresel sorunları önemseyen sorumlu üyeleri haline geldiler. Birkaç hafta sonra tekrar kamusal hayata katılmaları istendiğinde, sorumlu vatandaşlar olarak kendilerine ilişkin yeni fikirlerine uygun olduğu için kabul ettiler.

Bu yüzden, sizi bir şeye bağlamak istersem, böylece o bağlantıyı kendi amaçlarım için kullanabilirim, bağlanmanın doğası hakkında çok net olmak zorunda değilim. Diğer insanlara yardım etmeye hazır bir kişi olduğunuza veya bunun gibi bir şeye inanmanız yeterlidir. Manipülatörler sizi gelecekte küçük bir şey yapmaya zorlayarak ihtiyaç duydukları her şeyi yapmaya zorlayabilir. Emisyonları azaltmak için kaydolarak, Uluslararası Af Örgütü'ne para bağışlamaya daha istekli olursunuz.

Friedman ve Frazier gibi bir manipülatör sizi sorumlu bir vatandaş olduğunuza ikna ederse, sorumlu vatandaşların yaptığını düşündüğünüz şeyi yapmaya devam edeceksiniz. İnsanlar davranışlarında ve düşüncelerinde tutarlı olmayı severler. Bu nedenle, her şeyi doğru yaptığınıza ve bunu böyle yapmanız gerektiğine kendinizi ikna etmeniz zor olmayacaktır. Manipülatörlerin sosyal meselelere olan tutkunuzu körüklemesine bile gerek yok - bir kez bağlandığınızda, bilişsel uyumsuzluk yaratmamak için elinizden gelenin en iyisini yapacaksınız.

Orijinal bağlantının nedeni ortadan kalksa bile (örneğin, imza toplamanın yalnızca bir deney olduğu söylendi), bu, davranışınızı değiştireceğiniz anlamına gelmez. Aksine sabretmeye devam edeceksiniz. İnanmıyor musun? Benden almak istediğin o süper pahalı düz ekran TV'yi hatırla. Gerekli tüm aksesuarları topladık, sigortayı ve makbuzu doldurduk, kutuya koyduk (sizi ihtiyacınız olan TV'nin bu olduğu fikrine bağlayacak her şey) ve - ah - çeki açmadan önce, ortaya çıktı ki satıcı fiyatta bir hata yapmış - O biraz daha uzun. Ama yine de rakiplerinden daha ucuz ve sonuçta bu TV'ye ihtiyacınız var, başkasına değil, değil mi?

Yöntem pratikte bu şekilde uygulanmaktadır. Ama endişelenme. Bir teselli olarak, size bir hediye verilecek - kayıt için bir paket boş disk ...

bumerang etkisi

Sizi bir şeye daha sıkı bağlamanın bir başka yolu da sözde bumerang etkisini kullanmaktır. Bunu yapmak için, insanın yeni görüşlerine saldırmanız yeterlidir. Kulağa garip geliyor, ama aslında, birisi yeni görüşlerimizi sorgular sorgulamaz, ne düşünürsek düşünelim, onları hemen şevkle savunmaya başlıyoruz. Bu, yakındaki bir okuldaki çocuklara doğum kontrol yöntemleri hakkında bilgi içeren broşürler dağıtmaları istenen bir grup "özgür düşünen kadın" ile yapılan bir deneyde test edildi. Ertesi gün, bu kadınlara posta yoluyla okulda doğum kontrol yöntemleri hakkında bilgi dağıtmanın suç olduğunu söyleyen başka bir broşür geldi. Birkaç gün sonra, kendisini bir doğum kontrol şirketinin temsilcisi olarak tanıtan bir adam kadınları ziyaret etti ve bilgilerin yayılmasına yardım etmeye devam etmeye hazır olup olmadıklarını sordu. Broşürü alan kadınlar, "düşman" broşürünü almayanlara göre yardım etmeye çok daha istekliydi.

Bumerang etkisinin beklenmedik sonuçları var, belli ki insanlar aşırı görüşlere sahip olma eğiliminde. Bir görüşe bağlı olan kişi, bu görüşe saldırılırsa, onu sonuna kadar savunmaya hazırdır. Böylece davranışını haklı çıkarır, çünkü diğer tüm alternatifler (davranışını değiştirmek veya görüşlerinden ayrılmak) onun için psikolojik olarak imkansızdır. Ayrıca, bir kişinin onlardan destek almak ve davranışlarını haklı çıkarmak için daha aşırı düşüncelere sahip taraftarlar aradığı da olur.

Başka bir deyişle, bir aşırılık yanlısı yaratmam için dört basit adım yeterli. Öncelikle, bir görüşe katılmanı sağlamam ve bu anlaşmayı, örneğin bir kağıda imza atarak veya göğsüne bir rozet iliştirerek güvence altına almam gerekiyor. O halde, yeni fikirlere olan inancınızı, onlar sizin bir parçanız haline gelene kadar güçlendirmeniz için size nedenler vermem gerekiyor. Artık onlardan kurtulamaz veya değiştiremezsiniz çünkü kendinizin bir parçasını değiştiremezsiniz. Ve şu anda yeni görüşlerinize saldırıyor, sizi kendinizi savunmaya zorluyorum. Artık onları değiştiremeyeceğiniz için, uyumsuzluktan kurtulmak için aşırılık yanlısı davranışlara başvuruyorsunuz (aslında beklediğim de bu). Diğer aşırılık yanlılarıyla ilişki kurmaya başlarsınız ve davranışlarınızda giderek daha fanatik hale gelirsiniz. Dahası, bumerang etkisini elde etmek için görüşlerinize gerçekten saldırmam bile gerekmiyor. Saldırıya uğradıklarına veya eleştirildiğine sizi inandıracak kadar. Bu durumda, onları daha az gayretle korumayacaksınız.

Tarikat liderlerinin kullandıkları bu yöntem, mezhepçileri kendi inançlarını paylaşmayan insanlardan kendilerini tehdit eden tehlike konusunda sürekli uyarıyor. Böylece

mezhep içinde ne kadar aptalca olursa olsun, mezhep içinde ne kadar aşağılanmış olurlarsa olsunlar, mezhepçilerin inançlarını düşmanlara karşı savunma arzusunu güçlendirirler. Daha sonra tarikat lideri, tarikatçıları inançlarını kaybetmekle suçlayarak ve durumun böyle olmadığına dair kanıt, aşırılık yanlısı davranış şeklinde kanıt veya para bağışları veya tam teslimiyet talep ederek saldırıya geçer. Ve eğer insanlar bunu yapmazlarsa, mezhepten dışarı, kâfirlerin kötü ve cani dünyasına atılırlar. Bu nedenle Heavens gate tarikatının üyeleri 1997'de toplu intihar ettiler - deli oldukları için değil, başka seçenekleri olmadığı için.

Ne pahasına olursa olsun kendi görüşlerini korumak, tekrar tekrar bir kısır döngüye dönüşür ve bunun sonucunda kişinin eylemleri daha da kötüleşir. Manipülatörler kurbanlarından her gün daha fazlasını talep edecekler. Ve başarılı olacaklar, çünkü insanlar zaten arama için kaydolduklarına kendilerini ikna ettiler ve gerçekten öyle düşünüyorlar. Bu seçim onların bugününü ve geleceğini belirledi. Sonuç olarak, pratik olmayan bir satın alma işleminden vazgeçemezler, dini bir mezhepten çıkamazlar, başarısız bir iş planından vazgeçemezler veya bir seçimde başka bir politikacıya oy veremezler.

BAĞIMSIZ GÖRÜŞ DEĞİŞİMİ

Kendi kendine hipnoz en iyi manipülasyon aracıdır

Bilincin manipülasyonunda, kişinin kendisini "bunun" iyi (yararlı, önemli vb.) olduğuna ikna etmesi en iyisidir. Benim seni buna inandırmak zorunda kalmaktansa, köfteleri (veya Başbakanı) sevdiğine kendin inanman her zaman daha iyidir. Her seferinde, bir eylemi tekrarlayarak, kendinizi haklı olduğunuza ikna edersiniz. Bu nedenle, sizden sürekli olarak eklemeniz ve tekrarlamanız istenir, sadece fark etmezsiniz. Köftelerimin en lezzetli olduğuna sizi ikna etmek için, onları neden bu kadar çok sevdiğinizi ve neden bu kadar iyi olduklarını yazmanızı istemekten daha iyi bir yol yok. Ve ne kadar çok yazarsan o kadar iyi. Örneğin, şirketler genellikle ürünleri için en iyi sloganı bulmak için bir yarışma düzenler. Sizden parlak, orijinal ve etkili bir şey bulmanız isteniyor, ancak önce bu yarışmayla ilgilenmeniz gerekiyor. Bunu yapmak kolaydır: size sadece cümlenin başlangıcını vermeniz ve bitirmenizi istemeniz yeterlidir. Beyniniz resimleri tamamlamayı ve bulmaca çözmeyi sever, bu nedenle bir cümleyi bitirmekten kendinizi alıkoymanız zor olacaktır. Ve genellikle herhangi bir yarışmaya katılmasanız da, bir anda kendinizi bir mısır gevreği kutusunun önünde otururken ve reklam sloganları atarken bulabilirsiniz.

Bitmemiş cümleden etkilendiniz, ancak şimdi oturup bu mısır gevreğinin diğerlerinden daha iyi olduğu gerçeğinden yana argümanlar topluyorsunuz. Psikolojik olarak şöyle işler: Mantılarımın dünyanın en iyisi olduğuna dair ne kadar çok argüman bulursanız, onları

başkan olarak seçme olasılığınız o kadar artar (hayır, pardon, onları öğle yemeği için alacaktım). Kendinizi onları yemeniz gerektiğine ikna ediyorsunuz.

Ama düşünmek başka, konuşmak başka. Eski bir Çin atasözü şöyle der: "Hangi siyasetçiye inanacağına karar verirken dudaklara değil, ellere bak." Bu, bir politikacının sadece sözlerini dinlemek değil, gerçekte ne yaptığını da görmek gerektiği anlamına gelir. Bir insan ancak eylemleriyle yargılanabilir. Kore'deki savaş sırasında bunun bir başka teyidini aldık. Çin savaş esiri kampı (Amerikan askerleri), mahkumların belirli bir şekilde davranması gerektiği şekilde kuruldu. Çinliler, eylemlerin özbilinci etkilediğini ve Amerikalıların düşüncelerini çok hızlı bir şekilde etkileyebileceklerini biliyorlardı. Amaçları, kapitalistleri Amerika'dan nefret edecek iyi komünistlere dönüştürmekti. Bunu, önce savaş esirlerini ciddi psikolojik strese neden olan işkence ve aşağılamaya tabi tutarak başardılar. Aynı zamanda, askerler arasındaki bağları mümkün olan her şekilde yok ederek mahkumların birbirine yapışmasına izin vermediler. Sonuç olarak mahkumlar umutsuzluğa kapıldı, bitkin ve aç kaldı, onlara neye inanacaklarını bilemediler. Sonra Çinliler onları komünist şarkılar söylemeye, komünist rejime uzun uzun övgüler yazmaya ve bunları diğer askerlere yüksek sesle okumaya zorlayarak onları propaganda bombardımanına tuttu. Çinliler yöntemlerinde becerikliydiler ve bitkin, çaresiz insanları kolayca manipüle ettiler.

Savaş esirlerine her zaman söz verildi: işbirliği yaparlarsa yaşam koşulları iyileşecekti. Onlar için tek çıkış yolu görüşlerini değiştirmekti. Yedi bin savaş esirinden %70'i komünist oldu, ancak birkaçı eve döndükten sonra komünist görüşlere sadık kaldı. Bu, kamptaymış gibi davrandıkları anlamına gelmez. Ama sonra orada onlara ne oldu? "Beyin yıkama" teriminin ilk kez kullanılması bu hikayeyle bağlantılıydı.

Tabii ki, Çin savaş esiri kampı uç bir örnektir, ancak düşünürseniz, her zaman gerçekte kim olduğumuzu davranışlarımızla ilan ederiz. Bunu bilinçsizce yapıyoruz. Ve bu sadece eylemlerle ilgili değil, aynı zamanda düşüncelerle de ilgilidir. Bazen bu bilinçli olarak olur, örneğin başımız ağrıdığında soğuk algınlığımız olduğu sonucuna varırız. Ancak bu sonuçlar her zaman doğru değildir. Örneğin, vücut sinyallerimizi yanlış yorumlayabilir ve soğuk algınlığını aşık olmakla karıştırabiliriz. İnanmıyor musun? Sonra bir sonraki örneğe bakın.

Güzel bir kadın parkta erkeklere yaklaşıp bir anket için anket doldurmalarını isterken, erkeklerle flört edip kendisiyle sohbet etmek isterler diye telefon numarasını verdi. Daha sonra kaç erkeğin arayıp kadını çıkma teklif etmesiyle, bilim adamları kaç kişinin ondan hoşlandığını öğrendi. Ama size bir detaydan bahsetmedim: Kadın arka arkaya tüm erkeklere yaklaşmadı, sadece derin bir vadinin üzerindeki sallantılı köprü boyunca yürüyenlere ve köprünün yanındaki bir bankta oturanlara yaklaştı. Anlaşılan köprüde görüşme yapılan

adamlar aradı. Aynı zamanda aynı parkla, aynı kadınla ve aynı anketle uğraşıyorduk. Peki anlaşma nedir?

Her şey erkeklerin nasıl hissettiği ile açıklandı. Köprüde duranların nabzı hızlı atıyor ve nefes almakta zorlanıyordu. Ve o anda güzel bir kadının telefon numarasını aldılar. Nabızlarının tehlikeli bir yer yüzünden hızlandığını düşünmediler, güzel bir kadın yüzünden değil, bu hisleri karıştırdılar ve ondan hoşlandıklarına karar verdiler. Başka bir deyişle: "Beni bu kadar sıcak hissettiren ne? Bu kadın çok seksi bir şey olmalı."

Derin bir uçurumun üzerindeki köprüde görüşülen erkeklerin %65'i daha sonra bu kadını aradı. Yedek kulübesinde oturanların sadece %30'u bunu yaptı. Erkekler bir kadından hoşlandıklarını düşünmekle hata ettiler. İşte böyle çalışır. Başka neden insanlar ilk buluşmalarında lunaparka gitsin ki? Birinin sizinle ilgilenmesini istiyorsanız, yapılacak en iyi şey onu (ya da onu) bir hız trenine bindirmektir. Ya da en azından seninle ülke çapında koşmayı iste. Ve kırmızı bir şeyler giymeyi unutma.

Kendi kendine hipnoz durumu yapay olarak yaratılabilir. Örneğin, bir grup tartışması sırasında veya birinden birinin görüşlerine saldıran bir rakip rolünü oynamasını isteyerek (böylece sizi mümkün olan her şekilde görüşlerinizi savunmaya zorlayarak). Polisin Brad Page'e yaptığının aynısını siz de yapabilirsiniz. Kız arkadaşını öldürmenin nasıl bir şey olduğunu hayal etmeye zorlandı. Bunlar en etkili ikna araçlarıdır. Araştırmalar, bir kişinin kendi görüşlerini değiştirmek için diğer insanları kendi görüşlerinin doğruluğuna nasıl ikna ettiğini hayal etmesini istemenin yeterli olduğunu gösteriyor.

Kendini ikna yöntemi çok etkilidir çünkü bu durumda bilgi kaynağı en güvenilir, en güvenilir, en saygın ve tamamen güvenilir kaynaktır - kendiniz.

Bu süreci başlatmak için daha kolay bir şey yoktur. Araba satıcısına yaptığınız ziyareti düşünün. Size, "Madem bu arabaya bakıyorsunuz, bana bir iyilik yapar mısınız? Fevkalade iyi satıyor. Patron, müşterilerin onun hakkında tam olarak neyi sevdiğini öğrenmemi istedi. Ne dersin? Aslında, arabayı kendinize satmanız isteniyor. Reklam dünyasına yakından bakın ve bunun her zaman olduğunu göreceksiniz. Slogan yarışmasından daha önce bahsetmiştim ama şimdi sizin gibi insanların şu veya bu ürünle ilgili sorunları çözdüğü filmleri ve videoları düşünün. Telia reklamındaki mutlu aile gibi, “Hmm… neredeyse benim gibiler. Sadece biraz daha aptal. Onlar için işe yararsa, o zaman kesinlikle benim için de işe yarar. Şimdi anladım?

Hala birini köftelerin harika olduğuna ikna etme olasılığından şüphe ediyorsanız, geçen hafta ne yediğinizi hatırlayın. Köftelerin gerçekten çok lezzetli olduğunu düşünüyorsun. Öyle değil mi?

Araba satıcısı yetenekli bir manipülatörse, başka bir iyi numara biliyor demektir. Arabanın fevkalade sattığını söyledikten hemen sonra, hepsi tükendiğinde ve yenisinin sipariş edilmesi gerektiğinde partiyi teslim etmek için zamanlarının olmadığı eklenmelidir. Ama ne yazık ki makineler fabrikada bile tükendi ve şimdi yenilerinin yapılması için üç ay beklememiz gerekiyor. Yani en son kopyaya bakıyorsunuz. Bu numaraya varlık yasası denir ve kusursuz çalışır.

ÜZGÜNÜZ YENİ BİTMİŞTİR

Varlık Yasası

Bir şeyi istiyorsan, git ve onu al.

Şehirde yürüdüğünüzü hayal edin. Birdenbire bir kadın yanınıza gelir ve bir dakikadan fazla sürmeyecek küçük bir test yapmanızı ister. Sadece yeni bir çikolata denemeniz ve tadını takdir etmeniz gerekiyor. Size verilen kavanozdan bir çikolata çıkarıyorsunuz. Kavanoz şeffaf ve içinde çok fazla çikolata var - yaklaşık on. Denedikten sonra anketteki soruları cevaplayıp gidiyorsunuz.

Akşam bir arkadaşınıza deneyden bahsedersiniz ve onun da bir kadına rastladığı ve bir çikolata denediği ortaya çıkar. Doğal olarak, arkadaşınızın çikolata hakkında ne düşündüğünü merak ediyorsunuz. Şaşırtıcı bir şekilde, arkadaşınızın çikolatayı sizden daha çok sevdiğini ve ara sıra onlardan bir düzine aldığını öğreneceksiniz. Ve çikolataların düşündüğünden çok daha pahalı olduğuna karar vermesine rağmen. Garip, çünkü genellikle çok benzer zevkleriniz var. Testin ayrıntılarını gözden geçiriyorsunuz, ancak bir arkadaşınız bir kavanoz çikolatadan bahsedene kadar herhangi bir fark bulamıyorsunuz. Bankanızda ne kadar vardı? On parça. Ve arkadaşının bankasında sadece iki tane var. Çikolataların bu kadar lezzetli olduğuna gerçekten bu yüzden mi karar vermişti?

Mevcudiyet yasasına yokluk yasası denmesi daha doğru olacaktır. Nedense, her zaman en çok tam olarak elde edemediğimiz şeye sahip olmayı isteriz. Ve bu her şey için geçerli. Elbette, tamamen kayıtsız kaldığınız veya halihazırda bir partneri olan birine birden fazla kez delice aşık oldunuz. Sizi sevenler, tutkunuzun bu “erişilemez” nesneleri kadar sizi hiç endişelendirmediler. Bu yüzden flört etmenin temel yasası bir kadınla/erkeğe gerçekte ne kadar ilgi duyduğunu belli etmemek. Bir şeyi elde etmek ne kadar zorsa, o kadar ilginçtir. Yasak meyve tatlıdır. Uzak her zaman çok çekici görünür. Malların yeterli olmadığını öğrenir öğrenmez ya da - oh, korku! “Hiçbir yerden alamazsınız, hemen almak istiyoruz.” Elbette bu o kadar nadide ve birinci sınıf bir ürün ki, herkes onu almayı hayal ediyor. Bu durumda ona

da ihtiyacımız var. İlkel mantık kullanıyoruz: Bir şeyi bulmak zorsa, o zaman bu "bir şey" çok değerli ve nadirdir.

Benzer şekilde, ABD'deki kadınlar, bulunması zor taytların her süpermarkette bulunanlardan daha pahalıya mal olması gerektiğini düşünüyor. Ve Romeo ve Juliet başka erkek ve kızlarla tanışırlarsa kendilerini öldürmelerine gerek kalmayacaktı. Romeo ve Juliet, işte bulunma yasasının parlak bir örneğidir. Ya da başka bir edebi karakterin ("Seinfeldt"teki George Costanza) nasıl haykırdığını: "Hayatım boyunca zaptedilemez bir kale rolü oynadım."

Bu yasaya göre, başka bir şehri gezmeye daha istekliyiz (kim bilir bir daha ne zaman orada olacağız), ama aynı zamanda tüm hayatımızı memleketimizde yaşayabiliriz, asla tek bir unutulmaz yeri ziyaret etmeyiz. Bazı Stockholm'lüler önümüzdeki çeyrekte kaybolabilir ama aynı zamanda her saniye Eyfel Kulesi'ne tırmandı.

Ya da örneğin her zaman bugünkü kadar popüler olmayan patatesi ele alalım. 18. yüzyılda Fransızlar onu bir hastalık kaynağı olarak görüyorlardı. Almanya'da sadece mahkumları ve sığırları beslediler. Rusya'da patatesin zehirli bir bitki olduğuna inanılıyordu. Ancak İmparatoriçe Büyük Catherine sayesinde her şey değişti. Bu söylentilerin asılsız olduğunu ve patates yardımıyla açlık sorununun ortadan kaldırılabileceğini anladı. Ama insanlar onu yemeyi reddetti. Ve sonra Catherine parlak bir karar verdi. Patatesli tarlaların çitle çevrilmesini emretti. Çitin üzerine de patates çalmaya çalışan herkesin cezalandırılacağını yazdılar. Aniden, patatesler yasak ve ulaşılamaz bir şey haline geldi. Çok zaman geçmedi - ve Rusya'nın her yerinde patates yetiştirilmeye başlandı. Gerisi, dedikleri gibi, tarih.

Tutkunuzu, satın almanızı sağlamak için mevcut olmayan bir şey için kullanmak istersem, o zaman doğal olarak ürünü satıştan çekemem. Hayır, sadece erişilmezlik yanılsaması yaratmam gerekecek. Örneğin, ürünün tükenmek üzere olduğunu veya sınırlı sayıda piyasaya sürüldüğünü varsayalım. Bu nedenle her DVD "Sınırlı sayıda" olarak işaretlenir ve her yeni Disney filmi "yalnızca sinemalarda" ve yalnızca 1-6 Kasım tarihleri arasında izlenebilir. Kalbime teslim ol, söyle bana, "Sınırlı sayıda", "Özel sürüm", "Koleksiyoner baskısı" yazıtlarıyla "Karayip Korsanları" nı kaç kez gördün? "Sınırlı sayıda" veya "özel sürüm" ifadesi, seçkinler için yapılmış küçük bir baskı sayısını çağrıştırır, ancak gerçekte bir milyon kopya olabilir. Ve "yalnızca sinemalarda" ifadesi aslında "DVD'de ve TV'de yayınlanmadan önce" anlamına gelir. Dürüst olalım: burada herhangi bir sınırlı taraf söz konusu değil. Ancak tüm bu formülasyonların tek bir amacı vardır - bir satın alma işlemi gerçekleştirmenizi ve hemen gerçekleştirmenizi sağlamak. Zamanında yetişemeyeceğimiz düşüncesi bile harekete geçmemizi ve hızlı hareket etmemizi sağlar.

Hatırlayacağınız gibi, bir şeyi kaybetmemek, kaybetmemek için var gücümüzle çalışıyoruz. Bu bizim için kazanma ihtimalinden daha önemli. Bu nedenle, küçük bir kayıp, bizi ara sıra elde edilen bir kazançtan çok daha fazla motive eder. Şöyle düşünüyoruz: Elde edilmesi zor olan şeylerin, halihazırda sahip olduğumuz veya elde edilmesi kolay olanlardan daha iyi ve daha değerli olduğuna inanıyoruz. Neden böyle düşünüyoruz? Çünkü bir şey ne kadar iyiyse, o şeye sahip olmak isteyenlerin o kadar çok olduğuna inanıyoruz. Ve onu ne kadar çok insan isterse, onu elde etmek o kadar zor olur. Yüksek rekabet, onu yalnızca daha da çekici kılar. Bir şeyin varlığı veya yokluğu onun bizim için değerini belirler. Artı, bunun bir başka yönü daha var: Bir şeyleri yapma özgürlüğümüz kısıtlandığında mutsuz oluyoruz. Özgür hissetmeyi sevmiyoruz. Ve eğer özgürlüğümüz tehdit edilirse, bu özgürlük, bağımsızlık ve durum üzerindeki kontrol duygumuzu sürdürmek için her şeyi yapmaya hazırız.

Çikolata deneyi gerçekte gerçekleştirildi. Aynı zamanda bilim adamları şunu öğrendiler: En başından itibaren yeterli mal yoksa, o zaman yasa işlemez. Yalnızca ürün aniden tükendiğinde çalışır. Olimpiyatlar başlamadan önce Pekin'i bu kadar çok turistin ziyaret etmesinin nedeni budur. Olimpiyatlar için yeniden inşa edilmeden ve tüm antik mimariyi yok etmeden önce tarihi Pekin'i görmek için aceleleri vardı. Olimpiyatlar olmasaydı Çin'e asla gitmeyecek insanlar tanıyorum. Yani istedikleri zaman tarihi Pekin'i görme fırsatından mahrum kalmasalardı. Yani TV Kulesi'ne ziyaretçi akınını artırmak için sadece üç ay içinde yıkılacağını duyurmak, üç ay içinde yetkililerin fikrini değiştirdiğini söylemek yeterli.

Yüksek rekabet nedeniyle bir ürünün elde edilmesi zorsa, çekiciliği, tükendiği zamandan çok daha yüksektir. Kavanozda ne kadar az çikolata varsa, o kadar lezzetli görünürler. Ve rekabet yapay olsa bile (yanlış hesapladık veya gerçekte olduğundan daha az olduğuna inanmaya yönlendirildik). Yapay olarak yaratılmış, tasarlanmış rekabet bile bu şeyi arzulamamıza neden olacak.

Filmi zaten sinemada izlemiş olmalarına rağmen, muhtemelen herkesin vizyona girdikten hemen sonra bir Karayip Korsanları diski almasının nedeni budur. Bunu, kapakta partinin sınırlı olduğunu ve geç kalabileceklerini okudukları için yaptılar.

Bugün manipülatörler mevcudiyet yasasını kullanıyor. Bazı ürünler her mağazada varken zor bulunur diyerek sizi kandırıyorlar. Bir ürünün varlığı / yokluğu, onun değeri veya kalitesi hakkında daha fazla bir şey söylemez (bunu görmek için Karayip Korsanları 3'ü izlemeniz yeterlidir). Ve seks hakkında bir seminere gitmek bizim için ne kadar zorsa, o özel üyeliğe sahip kulüp ya da sana bakmayan o adam gibi şeyler bize o kadar çekici geliyor. Kuaförüm bana bir zamanlar gerçekten hoşlandığı bir adamla tanıştığını söyledi. Ama ilk adımı atamayacak kadar utangaçtı. Ta ki başka bir kadın gelip onunla flört etmeye başlayana

kadar. "Sanki yerimi almışım gibi! - dedi. - Rakip? Onu burnumun dibinden mi çalmak istiyor? bekleyemem!"

Özgürlük tehdit altında. Bir kavanozda çikolatalar. Romeo ve Juliet. Varlığın yasası. Hepsi aynı.

Maksimum etkiyi elde etmek için, sadece yokluk yanılsaması yaratmam değil, aynı zamanda her şeyi gizemle sarmam gerekiyor. Bir öğrenci aşağıdaki deneyi yaptı. Et ithalatçılarına piyasada et sıkıntısı olduğunu söyledi. Aynı zamanda bu haberi bazılarına yorum yapmadan aktardı ve bazılarıyla konuşurken bu bilgilerin gizli olduğunu ve kimseyle paylaşılmaması gerektiğini vurguladı. Kaynak, adının gizli kalmasını istediğini söyledi. İlk grup inandı ve her zamankinden iki kat daha fazla satın aldı. Özel gizli bilgiler alan ikinci grup, normalden altı kat daha fazla satın aldı. Romeo ve Juliet bulunabilirlik yasasına karşı koyamadıysa, peki ya fakir et ithalatçıları!

Kavanozdaki çikolatalar bize başka bir şey anlatır. Çizgi roman koleksiyoncularının onları neden hava geçirmez plastik torbalarda tuttuklarını ve asla açmadıklarını ve neden hala raflarınızda açılmamış "Sınırlı Sürüm" DVD'ler olduğunu açıklıyorlar.

Ama yarısı boş bir kavanozdaki çikolatalar gerçekten daha lezzetli miydi? Yoksa insanlar sadece hayal mi etti? İyi düşün. Onu istiyor musun? Evet. Bunun için daha fazla ödemeye hazır mısınız? Evet. Diğerlerinden daha lezzetli mi? Numara. Bu çok önemli. Nadir ve değerli bir şeye sahip olduğumuz ve gerçek değeri olmadığı gerçeğinden zevk alıyoruz (çizgi roman okurken veya film izlerken yaşadığımız duygular). Nesneye sahip olmaktan zevk alırız. Bu iki şeyi karıştırmayın. Artık mutlu olmak için bir şeye sahip olmanın yeterli olduğunu biliyorsunuz: "Sahiptim - öyleyse varım."

hayaletler

Bir ürünün gerçekten satın alınması için yokluğunun sadece bir yanılsama olması gerektiğini daha önce söylemiştim. Aksi takdirde, manipülatörler neden tüm bunları başlatsın? Ancak, malların gerçekten sona erdiği veya hiç olmadığı durumlar vardır. Bu tür mallara hayalet denir. Hayalet, televizyonda bir reklamda gördüğünüz, ancak mağazaya gittiğinizde indirimde olmayan bir üründür. Ve satılık değil çünkü sadece üç nüsha teslim edildi (aksi takdirde yasaya göre ilan edilemez), ancak size bundan bahsetmeyecekler. Sadece dükkana gelmeni istediler. Geldiğinizde, o harika ve süper ucuz TV'lerin çoktan bittiğini anlıyorsunuz, ancak çoktan geldiğinize göre, neden diğer mallara bakmıyorsunuz? Üstelik orada bir televizyon var, reklamda gördüğünüzün hemen hemen aynısı, sadece biraz daha pahalı. Televizyon almaya geldin, değil mi? Başka bir deyişle, kendilerini bir TV almaya

adadılar. Ayrıca satıcı kulağınıza bu televizyonlardan sadece birkaç tane kaldığını fısıldıyor. Ve şimdi bir çeki yumruklamak için kasiyere koşuyorsunuz.

Bir kız beş erkek arasından seçim yaparsa, kesinlikle ona aldırış etmeyeni seçecektir. Beş bilgisayar satışa çıkarsa ve bir model biterse (hayalet bir ürün), o zaman birdenbire herkesin ihtiyaç duyacağı kişi odur. Ve hayaletin sahip olduğu niteliklere göre (örneğin iyi grafikler), kalan dördü arasından seçim yapacağız. Bu delilik. Başka bir deyişle, dört bilgisayar arasında seçim yapacak olsaydınız, onların güçlü ve zayıf yönlerini karşılaştırırdınız, ancak bu durumda, bu dördünü var olmayan bir bilgisayarla karşılaştırıyorsunuz. Ve eğer bu bilgisayar en fazla belleğe sahipse, o zaman en fazla belleğe sahip bilgisayarı seçeceksiniz. Böylece hayaletler yardımıyla gerçeği benim ihtiyacım olan şekilde algılamanızı sağlayabilirim.

Pokémon'un usta yaratıcıları hayaletin ne olduğunu biliyorlardı. Bu çiplerle ilgili tüm fikir, her türlü kartı/çipi toplamanız gerektiğidir. Ve ne kadar satın alırsanız alın, her zaman elde edilmesi imkansız olan ve sahip olmanız gereken nadir bir kart olacaktır. Ve ancak tüm kartları topladıktan sonra sakinleşebilirsiniz. Ve şimdi kasa yine çeki yumrukluyor.

Bir şeylere sahip olarak kendimize ve başkalarına kim olduğumuzu söyleriz. Şimdi başkalarının sahip olmadığı bir şeye sahip olduğunuzu hayal edin. "Kimsede olmayan bir şeye sahibim. Ben özel ve eşsiz bir insanım." Kulağa çocukça geldiğini mi düşünüyorsun? Aynaya bir bak. Hiç şüphem yok ki evinizde gurur duyacağınız pek çok şey var. Koleksiyonculuk ilkeleri de buna dayanmaktadır. Nadir bir şeye sahip olduğumuz için özel bir insan grubuna aitiz. Eminim: Minimum partilerde üretilen yatlar veya arabalar varsa, o zaman sahiplerinin özel bir kulübü vardır.

Ve sınıfta değerli bir oyuncağı olmayan tek erkek çocuk olmak oldukça tatsız çünkü cimri ebeveynleri "neredeyse aynısını" ama aslında ucuz ve farklı bir markadan satın aldı. Bu, sınıftaki diğer çocukların onunla iletişim kurmayı bırakmasına bile yol açabilir. Çocukken Bratz yerine Barbie aldıysanız, ne demek istediğimi anlarsınız.

Bazen özgürlüğümüzü kaybetme korkusu o kadar güçlüdür ki bizi saçma sapan davranışlarda bulunmaya iter. En sıradan şeyler bile birdenbire son derece çekici hale gelebilir, eğer ... onları alamazsak (çadırda aniden biten dondurma gibi). Nasıl olduğunu hatırlayın: "Maalesef bu model stokta yok, ancak çok benzeyen başka bir modelimiz var ... sadece biraz daha pahalı."

Elbette bir hayalet satın alamazsınız. Herhangi bir şey olabilir, asıl mesele satın alınamamasıdır. Öyleyse neden kurgusal bir kişi, hatta bir grup insan - sizin için çekici

niteliklere sahip insanlar - olmasın? Bunlar arzu etmeniz gereken nitelikler, sizi nm için çabalamak istiyorum. Bunu düşün.

Sansür

Bir şeyi çekici kılmanın başka bir yolu da sansürdür, bir şey özellikle "Sana göre değil" dendiğinde. Rusya'da patateslerde olduğu gibi. Ya da Salman Rüşdi'nin Şeytan Ayetleri. Kendi başına, bu kitap asla kitap listelerinin en üstüne çıkamazdı. Bu, bu kitabın İslamcıların dikkatini çekmesini sağlayan yazarın temsilcisi tarafından çok iyi anlaşılmıştı. Ayetullah Humeyni beklendiği gibi tepki gösterdi. Her şey ajanın umduğundan daha iyi çıktı. Humeyni hemen kitabı ve yazarını lanetledi ve sakallı İngiliz yazar ölüm listesine alındı. Ondan sonra satış rakamları fırladı. Ve birkaç yıl önce Çin'de hem içeriği nedeniyle hem de yazar Wei Hui'nin anlamsız bir kıyafetle kitaplara imza atması nedeniyle yasaklanan bir kitap olan "Shanghai Baby" yi hatırlayın (!) . Komünist Parti kitabı resmen yasakladı ve korsan kopyalar tüm Asya'ya çılgınlar gibi yayıldı. Bugüne kadar "Baby from Shanghai" Güney Kore, Tayvan, Japonya, İtalya'da yayınlandı ve üzerine film çekildi.

Sansürün yasakladığı şey bize çok çekici geliyor. Bu yüzden "Senden saklamak istedikleri gerçek" veya "Bilmeni istemiyorlar" gibi sloganlar çok işe yarıyor. Ayrıca, sansürleniyorsa, bilginin doğru olduğuna inanma olasılığınız daha yüksektir. Bu taktik genellikle siyasi aşırılık yanlıları tarafından kullanılır. Görüşleri ne olursa olsun, birisi onları yasaklamaya çalıştığında onlara inanma eğilimindeyiz.

Uygulamada hangi kısıtlamalarla karşılaşıyoruz? Örneğin, belirli filmleri izleme, bira ve porno dergileri satın alma konusunda yaş kısıtlamaları. Hayır, beni yanlış anlama, bence yaş sınırları çok önemli. Demek istediğim, "sadece yetişkinler" diyerek gençlere yetişkin olmanın nasıl bir şey olduğu konusunda çok net bir fikir veriyoruz. Yetişkin olmak, bira içmek ve porno dergileri okumak demektir. Ve tabii ki, aniden gençler için delicesine çekici hale geliyorlar. Hala inanmıyor musun? Bir deneyde, Amerikalı gençlere okumaları için bir kitabın tanımı verildi. Bir gruba kitabın 21 yaşından önce okunmaması gerektiği söylendi. Her iki grup da aynı açıklamayı okudu ancak birinci grup kitabı daha çok beğendi. Kesin olarak, üzerinde yaş kısıtlamaları olduğu için.

İncil'deki Tanrı, Havva'nın bilgi ağacından elmayı yemesini çok istedi. Aksi takdirde, insanlık tarihi o zaman nasıl başlardı? Ve bunu başarmak için ağacı yasak ilan etti. Bunu söylememiş olsaydı, Havva, Cennet'teki pek çok ağaç arasında bu ağacı fark etmeyecekti. Ama "yeme" deyince Havva hemen elmayı tatmak istedi. Bu kadar.

gizli dinleme

Başka hangi durumlarda duyduklarımıza tamamen inanırız? Kulak misafiri olduğumuzda. % 100 bir etki elde etmek istiyorsam, yoklukla ilgili bilgileri sanki tesadüfen duyacağınız ve kişisel olarak benden öğrenmeyeceğiniz şekilde sunmam gerekiyor. Doğal olarak, doğrudan söylenenlerden çok kulak misafiri olduğumuz şeylere güveniriz.

Örneğin şehirde yürüyorsunuz, yanımdan geçiyorsunuz ve cep telefonumdan şöyle konuştuğumu duyuyorsunuz: “Ne yapacağımı bilmiyorum. İstediğimi Yaptığınızda, basılabileceğinden daha hızlı satıyor. Ama matbaanın bir takım sorunları var ve önümüzdeki aylarda yeni teslimat olmayacak” dedi. Ne yapacaksın? Tabii ki kitabımı almak için en yakın kitapçıya koşun.

NE DEDİN?

Kötü sözler ve etkileri

Kelimeler hayatımızda büyük bir rol oynar. Elbette çevremizdeki dünyadan pek çok şeyi görme, duyma ve koku alma sinyalleriyle algılıyoruz. Ancak algımız, duyular yoluyla alınan bilgileri sözlü olarak nasıl tanımladığımıza bağlıdır. Alınan izlenimlere karşı tutumumuz hangi kelimeleri ve ifadeleri seçtiğimize bağlıdır. Dünya görüşümüzü bilinçli olarak kontrol ediyor ve neyi gördüğümüzü ve neye gözlerimizi kapatacağımızı seçiyoruz. Inuitlerin yaptığı gibi 20 farklı kar türü göremeyeceksiniz çünkü dilinizde bu beyaz ve soğuk maddeyi anlatmak için yeterli kelime yok.

Aynı şekilde bu resimdeki kadını da genç bir hanım ya da yaşlı bir hanım olarak tanımlayabilirim.

Resmi birçok şekilde tarif ederek, resmin nasıl yorumlanması gerektiğini size dikte ediyorum. "Genç hanım neden sana bakmak istemiyor" dersem, resimde bir de genç kız görürsünüz. Kelimelerin yardımıyla size gerçeklik algısını sordum. Pek çok seçenek arasından birini seçtiniz, çünkü üzerine sözlü bir etiket koydum. Tabii ki zihni kandırabilirsin ama bilinçaltında hala yaşlı bir kadın görebilirsin ama bu başka bir hikaye.

Zihnini manipüle etmek istiyorsam, dünyayı benim istediğim gibi görmeni sağlamalıyım. Bu başarısız olursa ve hala yaşlı kadınları görüyorsan, o zaman dünyayı genç güzellerle veya ihtiyacım olan bakışlarla doldurmak zorunda kalacağım. Ve kelimeler bu konuda bana yardımcı olacak.

Bazen dünyaya nasıl bakacağınız konusunda size önceden bir kurulum sağlayabilirim. Mesela şimdi size genç bir kadının resmini göstereceğim diyebilirim. Ancak bu önceden mümkün değilse, daha sonra yine kelimelerin yardımıyla fikrinizi kolayca değiştirebilirim.

Bize öyle geliyor ki anılar bir fotoğraf albümündeki değiştirilemeyen resimler gibidir. Aslında bu doğru değil. Belirli bir anda aldığınız ve daha sonra anılara dönüşecek olan bilgiler, beyninizde o sırada orada alınan diğer bilgilerle birleştirilir. Bellek bir mozaik gibidir: Tek tek öğelerin değişmesiyle tüm resim değişir. Bazı öğeler kaybolur, diğerleri görünür, ancak genel resim manipüle edilebilir.

Bir deneyde, katılımcılara bir araba kazası hakkında bir film gösterildi. Filmi izledikten sonra bir katılımcıya şu soru soruldu: “Kaza olduğunda arabalar ne kadar hızlı gidiyordu?” Diğerlerine, "Arabalar birbirine çarptığında ne kadar hızlıydı?" Soruda “çarptı” kelimesini duyanlar otomatik olarak arabaların “bir kaza oldu” kelimesini duyanların düşündüğünden daha yüksek bir hızda hareket ettiğini varsaydılar. Bir hafta sonra, deneye katılanlara yeni bir soru soruldu: "Kırık cam gördünüz mü?" "Çöktü" kelimesini duyanlar gördüklerini söylediler. "Kaza oldu" diyenler görmediklerini söylediler. Aslında filmde kırık cam yoktu. Katılımcılar farklı anıları diğer bilgilerle karıştırarak etkinleştirdiler ve sonuç olarak olayla ilgili vizyonlarını ortaya koydular. Başka bir deyişle, ne hatırladıklarını ya da ne düşündüklerini bildirdiler.

Senin üzerinde iyi bir izlenim bırakan biriyle en son ne zaman tanıştığını düşün. Belki birisi sana mağazada yardım etmiştir? Ya da birisi havuzdan çıkmanıza yardım etti mi? Veya bir restoranda size iyi hizmet etti mi? Senden bu kişiyi on kişi arasından saymanı istesem, senin için zor olmaz. Ama şimdi bir düşünün, sizden bu kişi hakkında hatırladığınız her şeyi yazmanızı istesem: boy, saç rengi, giyim, vs. Aslında bunun tersi doğrudur. Bir kişiyi kelimelerle tanımlayarak, bu kişiyi tanıma şansınızı azaltmış olursunuz. Anlık görsel belleğinizi sözel bir betimlemeyle değiştirdiniz, hem de genel bir betimlemeyle. Açıklamaya dahil olmayan şey hafızanızdan düştü. Ve artık bir insanda bu özellikleri aramayacaksınız, bu da tanınmasını zorlaştıracak.

İnsan hafızası sürekli hareket halindedir ve yeni sözlü biçimler alarak kolayca değiştirilebilir. Ve bu aynı zamanda manipülatörler tarafından da kullanılır. Yirmi yıldır kart oyunları beni büyüledi. Bunları arkadaşlarımla kaç kez yaptım: "Herhangi bir kart çek." Bir

numara yaptığınızda, her zaman başka bir şey vardır - göründüğü gibi değil. Size öyle geliyor ki rastgele bir kart alıyorsunuz. Aslında, istenen kart üstte olacak şekilde onları kasıtlı olarak karıştırdım. Genellikle fark edilmeden gider. Fark edilme riski varsa, sihirbaz farklı bir teknik kullanır: numaranın zirvesinden önce durur ve daha önce olan her şeyi anlatır.

Bilmediğiniz şey, hikaye sırasında sihirbazın seyircinin hafızasını değiştirmek için kasıtlı olarak bazı detayları değiştirdiğidir. Bir deste iskambil kağıdına dokunduğumu hatırlamamalısın. Yani odak olmayacak. Bu yüzden size, "Kartı desteye geri koyun. Güverte masanın üzerindeydi ve ben ona dokunmadım. Şimdi en üstteki kartı çevir."

Desteye dokunduğumu fark etmiş olsanız bile artık hatırlamıyorsunuz. Ve numaranın etkisi, planımı anlamış olmandan çok daha güçlü olacak.

Bir deneyde, bir grup insana, bir adamın çekiç tutarken kaza geçirdiği bir film gösterildi. Ama dış ses elinde bir tornavida olduğunu söylüyordu. Seslendirmeyi duyanlar, adamın çekiçle değil (gerçekte olduğu gibi) tornavidayla yaralandığından emindi.

Tüm bu deneylerin sonuçları, temel öneme sahip olmayan bilgileri yanlış yorumladığımızı göstermiştir. Yani, size bir iskambil destesine dokunduğumu unutturabilirim ama kartınızın aslında maça valesiyken kupa dokuzlu olduğuna sizi inandıramam. Dikkatinizin odak noktası kartın rengiydi. Bu nedenle, daha ciddi şeyler söz konusu olduğunda bu yöntemi kullanmak benim için zor. Bunun için, siz kendiniz bir şey hatırlamadan önce size önceden bir kurulum vermem daha iyi. Yani size onu göstermeden önce genç bir kızın görüntüsünü göreceğinizi söyleyeceğim.

Kelimelerin yardımıyla bilinci manipüle etmenin birçok yolu vardır. İçlerinden siyasette ve reklamcılıkta en sık kullanılanları seçtim. Onları tanıyacağını düşünüyorum.

Yanlış terim kullanmak

Bu yöntem, herkes tarafından iyi bilinen kelimelerin kullanılmasından oluşur, sadece onlara yeni bir anlam verilir. Örneğin kürtaja cinayet denildiğinde. Örneğin ünlü vegan sloganı “Et cinayettir” (Et cinayettir) hatırlayın. Her iki durumda da "cinayet" kelimesi geleneksel anlamında kullanılmamaktadır. Bu kelimenin geleneksel anlamı, başka bir insanı hayattan mahrum etmekten oluşan bir suçtur. Soğukkanlı cinayetleri "infaz" olarak tanımlayan tabloid gazeteler de öyle. Aslında infaz, bir mahkeme tarafından verilen ölüm cezasının infazıdır. Ve başka bir şey yok. Mafya hesaplaşmalarına infaz denemez. Ama "infaz" kelimesi, "cinayet" kelimesinden çok daha fazla gazete satacak.

Yapıştırma etiketleri

Bazen düşmanımızın eylemlerini aşağılayıcı terimlerle tanımlar, böylece onları etiketleriz. Sonuç olarak, komünistler "kızıllara" veya demokratlar "konuşkanlara" dönüşüyor. Böylece ılımlılar son zamanlarda Sosyal Demokratların eğitim politikasını "yarım okul" olarak adlandırdılar. Ve şimdi Demokratlar zor zamanlar geçiriyor. Onlara şu soru sorulduğunda: "Peki, okulun yarısını ne yapacaksın?" - zor durumdalar. Ne de olsa cevap verirlerse, yaptıklarının tam olarak “yarım okul” olduğunu kabul edecekler ve cevap vermeyi reddederlerse okul siyasetini umursamıyormuş gibi görünecekler. Ve bu seçimi kaybetmenin ilk adımıdır.

Ya da bu ya da bu

Yalnızca iki uç noktanın mümkün olduğu ifadelerden bahsediyoruz - siyah veya beyaz, doğru veya yanlış ve başka hiçbir seçenek sunulmuyor. Tüm insanlar kötü ya da iyi, kötü ya da kibar, şişman ya da zayıf, inanan ya da inanmayan, neşeli ya da üzgün, lehte ya da aleyhte, adil ya da haksız - yarım ton olmadan tanımlanır.

Tabii ki, sadece iki seçeneğin mümkün olduğu durumlar vardır. Bir kadın ya hamiledir ya da hamile değildir. Bir insan ya diridir ya da ölüdür. Ancak yöntemin kendisi genellikle dinleyicileri "biz" ve "onlar" olduğuna ikna etmeniz gerektiğinde kullanılır. Ya bizimlesin ya da seni cezalandıracağız. Ya da George W. Bush'un 11 Eylül terör saldırısından sonra dünyaya hitaben söylediği gibi: "Bizimle olmayan bize karşıdır."

Soğuk ve sıcak sözler

Bildiğiniz gibi duygu yüklü sözler insanlarda güçlü duygular uyandırır. Aynı şekilde, tarafsız veya soğuk sözler de herhangi bir özel duyguya neden olmaz. Bu nedenle “işsiz” yerine “iş arayanlar” veya “insan kaynakları”, “ölmeye yardım” - “ötenaziye başvurma” ve “kovma” - “askıya alma” yerine “insan kaynakları” diyoruz. . Birkaç yıl önce, Stockholm'deki bir reklam ajansı, resepsiyonist pozisyonunun adını İlk İzlenimler Müdürü olarak değiştirdi. Bu kadar.

Güçlü duygular uyandırması gereken bir cümlede nötr kelimeler karşılaştığında, bunun tek bir anlamı vardır - birisi bu duyguları yaşamanızı istemiyor. Örneğin, bir militan grubun "ortadan kaldırıldığı" haberinde, insanlar öldürüldü diye üzülmenizi istemeyen birilerinin olduğu açıktır.

kutsal sosyal inek

Bizim için kutsal bir anlamı olan kelimeler ve şeyler var. Dolayısıyla bu mukaddes şeylere sahip çıkanlar halkın beğenisini kolaylıkla kazanırlar. Bu kutsal şeyleri yok etmek isteyenlere direnirlerse aynı şey olur. Son yıllardan birkaç örnek:

Tüm bu kavramlar için aynı şeyi ifade ettiği ve herkesin onlara saygı duyduğu varsayılır. Kutsal ineklerimiz ebedi değildir. Bazıları kaybolur (örneğin, aile ve sosyal yaşamda tüm kararları erkeklerin aldığı doğal kabul edilirdi), diğerleri ortaya çıkar.

Sosyal tabular

Kutsal ineklerin yanı sıra sosyal tabular da vardır. Bunlar herkesin (siyasi görüşü ne olursa olsun) olumsuz olarak değerlendirdiği şeylerdir. Ayrıca zihin manipülasyonu için mükemmel bir şekilde kullanılabilirler. Sosyal tabulara aktif olarak direnirseniz, insanların sevgisini de kazanabilirsiniz. Son yıllardan birkaç örnek:

Bu liste bir tabloid gazetecisinin cep rehberine benziyor. Birisi sosyal bir tabuyu yıktığında heyecanlanırız ve bir şeyler yapmaya hazırız - en azından bir tabloid gazete satın alırız. Bu gazeteler aynı zamanda "katarsis" rolü de oynuyor çünkü hepimiz zaman zaman yasak olan bir şeyi yapmanın nasıl bir şey olduğunu merak ediyoruz. Bu yüzden buna cesaret edenleri okumak bize zevk veriyor. Böylece zihinsel olarak kendimizi onların yerinde hayal ediyor ve hiçbir şeyi riske atmadan sonuçlarının ne olacağını öğreniyoruz. Sosyal tabuları kendi amaçları için kullanan gazeteler sizden para kazanıyor. Aynı şekilde siyasi partiler de onların yardımıyla taraftar kazanıyor.

iltifatlar

Herkes zeki olarak görülmekten hoşlanır. Ve sen bir istisna değilsin. (Öte yandan, diğerlerinden daha akıllısın, değil mi? Aksi takdirde bu kitabı almazdın.) Herkes doğru kararı verdiğini veya en azından vermeye hazır olduğunu duymaktan hoşlanır. . Manipülatörlerin ne kadar akıllı, bağımsız ve bağımsız olduğunuz konusunda size sürekli iltifat etmesinin nedeni budur. Size iltifat ederek, benden alınan bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirme fırsatından sizi mahrum bırakıyorum. Şüphelenmediğiniz bu bilgiyi size kendim verdim çünkü ben de diğerlerinden daha zekiyim.

Mizah

İşi konuşma yapmak olanlar, herhangi bir konuşmaya şakayla başlamanın daha iyi olduğunu bilirler, böylece dinleyiciler rahatlar (sonuçta, gülmek ve askıda kalmak fiziksel

olarak imkansızdır) ve bilgiyi olumlu algılar. Bu yüzden onları manipülatörün ihtiyacı olan şeye inandırmak daha kolay. "Muhtemelen o kadar tehlikeli değil. O çok havalı bir adam" diye düşünecekler.

Soğuk başla, ısın ve ateşi yakala

İyi konuşmacılar, konuşmalarının yoğunluğunu sona doğru nasıl artıracaklarını bilirler. Direkt arama ile başlarsanız, kimseyi tarafınıza çekmeme riski vardır. İlk kitabımı okuduysanız, bir manipülatörün yapması gereken ilk şeyin dinleyicilerine tıpkı onlar gibi olduğunu göstermek olduğunu bilirsiniz. Kimse böyle kürsüye çıkıp Irak'a saldırmanın gerekli olduğunu söyleyen bir adamı dinlemeyecek. Böyle bir açıklama için seyirci hazırlanmalıdır.

Bu, Adolf Hitler'in en sevdiği yöntemlerden biriydi. Sakin bir şekilde sözlerine başladı. Bilge bir dede gibi herkesi selamladı. Sonra konuşması daha yüksek ve daha hızlı hale geldi. Seyircinin tepkisini kontrol etmek için sadece ara sıra durakladı. Hitler neredeyse çığlık atarak, çılgınca hareketler yaparak ve yumruğunu kürsüye vurarak bitirdi. Ve tutkuları gerektiği gibi alevlendirdiği anda seyirciler çılgınca alkışlamaya başladı.

Yapılandırılmış yanıt

Bu yöntem, manipülatörün sizi tek bir yanıtı olan sorularla bombardımana tutmasından ibarettir. Sorular, dinleyicilerin tepkilerini tahmin edilebilir kılmak için genellikle kutsal inekleri veya sosyal tabuları kullanır. Bir soru dizisinin sonuncusu, önceki tüm sorularla tamamen aynı şekilde yanıtlamanız gereken soru olacaktır. Bu teknik genellikle çocuk oyunlarında kullanılır. Şimdi bir Amerikalı siyasetçinin silah kontrolü konulu bir konuşmasında bu yöntemi nasıl kullandığına bakalım:

Devlet sansürü mü istiyorsunuz?

- Değil!

Yüksek vergiler mi istiyorsunuz?

- Değil!

Devletin üzerinizde giderek daha fazla güce sahip olmasını istiyor musunuz?

- Numara!

"Oğullarınızın ve kızlarınızın savaşa gönderilmesini istiyor musunuz?"

- Numara!

Silah kontrolünü getirmek istiyor musunuz?

- Numara!

Size bu çok basit bir örnek gibi görünebilir ve dinleyiciler kandırıldıklarını çabucak tahmin edeceklerdir, ancak yine de bu ilkel siyasi propaganda işe yarıyor. Bu örnek üzerinde daha ayrıntılı olarak durmakta fayda var çünkü profesyonel olmayanların sıklıkla gözden kaçırdığı bir ayrıntı var. Rastgele bir soruya sadece "hayır" yanıtı vermek yeterli değildir. Bu durumda, dinleyiciler güçlü bir duruma keskin bir şekilde karşı çıkarlar. Ve politikacıların, devlete karşı olumsuz bir tavrı zihinlerinde düzeltmeleri ve bunu kendisi için kişisel olarak çok önemli olan silah kontrolü ile ilişkilendirmeleri gerekiyor. Bu bağlamda, bu, güçlü bir devletin başka bir özelliğidir. Buna göre, duyguyu pekiştirmek ve onu konuşma konusuna bağlamak için (gerçekte bağlantılı olsun ya da olmasın) yapılandırılmış tepkiler kullanılır. Bu sizi bir tuzağa çekmeye yeter. Bu yöntemi duyguyu düzeltmeden kullanırsanız, etkisi kısa süreli olacaktır. Bir örneğe daha bakalım. Eva Dahlgren, konserlerinden birinde seyircilere şöyle bağırdı:

- İyisin?

- Evet-ah-ah-ah-ah!

- Eğleniyor musun?

- Evet-ah-ah-ah-ah!

– Daha fazlasını duymak ister misiniz?

- Evet-ah-ah-ah-ah!

"Bütün fokları öldürmek istiyorsun!"

- Evet-ah-ah ... ne?!

Yapılandırılmış yanıtlar 2: i-port

Önceki yöntemin bir varyasyonu var. Buna geniş bir I-port oluşturmak denir. Bu yöntem şu inanca dayanmaktadır: Bir kişinin iki soruyu yanıtlamasını sağlarsanız, üçüncüsünü dinlemeye daha istekli olacaktır - ki bu sizin istediğiniz şeydir. Bu yönteme en çok telefon satıcıları aşinadır.

Bu Henrik Fexeus mu?

- Evet.

- Numaranız 555 - 555 - 55 - 55 mi?

- Evet.

– Bir kamyon dolusu çamaşır tozu almak ister misin?

...(bip)...

Satıcılar, üçüncü sorunun öncekilerden sonra gelmesi gerektiğini unuturlar. Elbette bir kişiyi bu şekilde bağlayabilirsiniz. Burada iş başında olan ve daha sonra öğreneceğiniz başka bir ilke daha var. Zaten onunla zaman geçirmişsek ve ilk iki soruyu olumlu yanıtlamışsak, bir kişiyi reddetmemiz bizim için daha zordur. Ama istediğim sonuca ulaşmak için bir manipülatör olarak bende olumlu bir duygu yaratmalıyım. Örneğin, benimle sinemaya gitmeni istersem, bu yöntemin bana faydası olmaz.

İlk soru : Yeni bir kazak aldın mı?

İkinci soru : Gözlüksüz iyi görüyor musunuz?

Üçüncü soru : Benimle sinemaya gelir misin?

Sonuca ulaşmak için soruları biraz değiştirmeniz gerekir:

İlk soru : Geçen Cuma eğlendik mi?

İkinci soru : Tom Cruise'u sever misiniz?

Üçüncü soru : Benimle sinemaya gelir misin?

Size her zaman "evet" cevabını verdiğiniz birçok soru sorarsam, dikkatli olun, çünkü er ya da geç o ortaya çıkacaktır - bu zor soru, ihtiyacım olan olumlu cevap. Ve etrafa bakmaya vaktiniz olmadan, zaten sinemada oturuyorsunuz ve sinemanın önüne deterjanlı bir kamyon park ediyor.

AMA TOM CRUZ KADAR GÜZEL DEĞİL

Kontrast yoluyla manipülasyon

Bilinç bize oyun oynamayı sever. Bir şey gördüğümüzde, onu bir önceki anda gördüğümüzle bağlantılı olarak algılarız. Kontrast ilkesi, tamamen farklı iki şey varsa, aralarında benzerlikler bulsanız bile farkı daha net göreceğimiz gerçeğine dayanır. Basitçe söylemek gerekirse, bir partide çok güzel bir kadınla sohbet edersem (tabii böyle bir partiye davetliysem) ve onun daha az güzel arkadaşı geçerse, bana gerçekten çirkin görünecek. Hayır, şovenist ya da çapkın değilim, zıtlık ilkesi böyle işler.

Önce hafif, sonra ağır bir taşı kaldırırsak, o zaman ikincisi bana olduğundan daha ağır gelir. Bu, tüm duygu ve izlenimler için geçerlidir: rengin yoğunluğu, taşın ağırlığı veya malların yüksek maliyeti. İlk izlenimimiz, sonraki tüm izlenimlere yaklaştığımız ölçü haline gelir.

Bu harika bir zihin manipülasyon aracıdır. Zıtlık ilkesinin ne kadar iyi çalıştığını görmek için bir giyim mağazasına gitmek yeterlidir. En ucuz şeyler nerede? Muhtemelen sepetin içinde ya da kasanın önündeki tezgahın üzerinde. Çorap almayı düşünmemiş olabilirsiniz ama her istediğinizi toplayıp kasada sıraya girince 69 kron size üç süveter için ödeyeceğiniz paranın yanında çok büyük bir meblağ gibi gelmiyor. Ve şimdi sepete çorap koyuyorsunuz.

Bu taktik, hem H&M mağaza zincirinde hem de seçkin butiklerde harika çalışıyor. Ayrıca, satıcıların size seçim konusunda yardımcı olmaya hazır oldukları noktalara da dikkat edin. Muhtemelen kostümlerin yanında. Neden kot pantolonun değil de takım elbisenin yanında? İyi oturan bir kot pantolon bulmak daha zor değil mi? Satıcı sadece size yardımcı olmak için değil, aynı zamanda daha pahalı bir ürün, yani bir takım elbise almanızı sağlamak için de oradadır. Çünkü birkaç bine bir takım elbise almaya karar verirseniz, o zaman altı yüze bir kemer alabilirsiniz. Ya da iki yüz mendil. Ama diğer uçtan başlarsanız, o zaman sadece iki yüz krona mal olan bir eşarba güleceksiniz (bu, Tiger'dan son takım elbisemi aldığımda eşarbımın maliyetiydi). Gözümü kırpmadan ödedim.

Zaten pahalı bir satın alma işlemi yapmış olmamıza rağmen daha fazlasını harcamaya hazır olmamız size garip geliyor. Ancak bu şekilde çalışır - kontrast ilkesi sayesinde. IKEA'yı çok iyi biliyor. Bir IKEA mağazasını bir sonraki ziyaretinizde kasada hangi

ürünlerin kutularda olduğuna ve hangilerini satın aldığınıza dikkat edin. Mağazadan çıktıktan sonra ne kadar çok sosisli sandviç, kola ve pizza tükettiğimizden bahsetmiyorum bile. Çünkü ucuz. Az önce harcadığımız binlerce kronla karşılaştırıldığında yirmi kron nedir?

Zıtlık ilkesi her iki yönde de çalışır. Önce düşük fiyatlı, sonra yüksek fiyatlı bir ürün görürseniz, o zaman fiyat size böyle bir ürün için inanılmaz derecede yüksek görünecektir.

Başka bir deyişle, zeki biri olarak geçmek istiyorsam benimle konuşmadan önce tam bir aptalla konuşmanı istiyorum. Onunla karşılaştırıldığında, bir dahi gibi görünüyorum. Seni fiziğimle etkilemek istiyorsam, spor salonunda kendimi yormama gerek yok. Önce seni şişman bir adamla tanıştırmam yeterli, sonra onun geçmişine karşı Rambo gibi görüneceğim. Kendinizi aptal durumuna düşürmek istemiyorsanız, kesinlikle Nobel ödüllü kişinin konuşmasından hemen sonra konuşmayın. Kontrast ilkesini hatırlayın.

Tüyler ürpertici bir deneyde, erkeklere çıkma sözü verilen kadınların fotoğrafları gösterildi. Erkekler, çekiciliklerini fotoğraflardan değerlendirmek zorunda kaldı. Bir grup bunu, deney sırasında çok güzel aktrislerin yer aldığı bir diziyi gösteren televizyonlu bir odada yaptı. Gösteriyi izleyenler, resimlerdeki kadınları, onları karşılaştıracak hiçbir şeyi olmayanlardan daha kötü değerlendirdi. Büyük olasılıkla, ekrandaki güzellikler onların sıradan kadın algısını etkiledi. Şimdi reklamcılıkta sürekli olarak ne gördüğümüzü bir düşünün. Düz karınlı, şişkin kaslı, sıkı göğüslü, dar belli güzel erkek ve kadınların görüntüleriyle her zaman bombardımana tutuluruz. Elbette herkes gibi siz de bu ideale ulaşamamanın endişesini yaşıyorsunuz. Ancak tüm bu güzelliğin, ustalıkla uygulanan kozmetiklerin, iyi yerleştirilmiş aydınlatmanın ve Photoshop'un yapabileceği harikaların sonucu olduğunu düşünmüyor musunuz? Sıradan insanlara zarar vermesi üzücü.

Çevrenizdeki insanları her zamankinden daha az çekici göstermek için parlak bir dergiyi çevirmeniz yeterlidir. Bir ortağa yönelik cinsel çekim bile, reklamlarda güzel ve seksi nesnelerin bulunması nedeniyle zarar görebilir. Elbette, samimi yaşamınızı internette bulunan erotik çeşitlilikle karşılaştırırsanız, sıkıcı ve ilgisiz görünecektir. Ve silikon göğüsler veya saç uzatma artık yeterli değil. Dükkanın önünde meslektaşım tarafından kameraya alınan üç kızla aynı şey olacak. Yirmili yaşlarında, makyajlı üç sarışın dükkânın önünde durmuş sohbet ediyorlar. Aniden içlerinden biri haykırıyor: “Ah hayır! Robbie Cuma günü ordudan geliyor! Ve anüs beyazlatma için kaydolmayı tamamen unuttum!" Kontrast ilkesi budur. Asıl mesele geride kalmamak.

Kontrast ölçeği

Görüşlerinizi değiştirmek zorunda kalırsam, önce benimkini olduğundan daha iyi gösteren bir görüşle karşılaşmanızı sağlamalıyım. Ancak bunu yapmak kolay değil. Çünkü sürekli olarak başkasının değil, kendinizin farklı görüşleri tarafından saldırıya uğruyorsunuz. Bu yüzden önce, görünüşümün zaten sahip olduklarınızla nasıl bir tezat oluşturacağını bilmem gerekiyor. Bir kontrast ölçeği var. İstediğim görünüm, sizinkinden kontrast ölçeğinde daha aşağıdaysa, aralarındaki farkı önemli olarak algılayacaksınız. Yan yana yerleştirilmişlerse, gerçekte olduklarından daha benzer olduklarını düşünürsünüz. Görüşlerinizde maksimum (radikal) değişiklik elde etmek için, yeni bir düşünceyi kendinizinmiş gibi kabul edeceğiniz şekilde formüle etmem gerekiyor. Görüşlerinizden ne kadar çarpıcı bir şekilde farklıysa, bu farkı o kadar keskin hissedeceksiniz ve bunun tersi de geçerlidir.

Bu nedenle, teklifimi cazip bulmanız için önce size başka bir alternatif sunacağım. Örneğin, bana yirmi kron ödünç vermeni istiyorum. Ama senden onları istersem, kolayca reddedebilirsin. O zaman bana yüz borç vermeni istiyorum. Bana yüz kron verebilirsin veya vermeyebilirsin. Ancak reddedilmesi durumunda, en az yirmi kron almamın mümkün olup olmadığını soracağım (başlangıçta arzuladığım şey buydu). Ve sizi temin ederim, bana seve seve yirmi ödünç vereceksiniz, çünkü yüz kronla karşılaştırıldığında bu hiçbir şey.

Ve bu sadece parayla ilgili değil. Bir arkadaşım (burada adının gizli kalmasını istiyor) erkek arkadaşı için kıyafet alırken zıtlık ilkesini kullanıyor.

- Kıyafet konusunda çok seçicidir, bu yüzden genellikle üç tişört alırım ve aşırı bulduğu tişörtü iade ederim. Onun bilmediği şey, iade edeceğini çok iyi bildiğim halde bu ekstrem tişörtü aldığım. Onu sadece diğer ikisini kıyaslandığında oldukça iyi görünsün diye aldım - ve onlar da onun için seçtiklerim. Ama karşılaştıracak bir şeyi yoksa, üçünü de iade etmek isterdi. Ve böylece o onları giyecek ve ben de istediğimi elde edeceğim.

Bilardo masası satıcıları, müşterilere önce en pahalı masanın gösterilmesi ve ardından daha ucuz olanlardan seçim yapmalarına izin verilmesi gerektiğini uzun zamandır anlamıştır. Burada zıtlık ilkesi şu şekilde çalışır: Ucuz masalar, en pahalı olanlara kıyasla daha da ucuz görünür. Bilişsel yanılsama da işe yaradı. En pahalı masayı ilk gören müşteri, onu aklından çıkaramaz ve diğer tüm masaları onunla karşılaştırır. Sonuç olarak, en ucuzunu değil, satıcıların ihtiyaç duyduğu ortalama bir bilardo masası satın alıyorlar. Bu arada, bir sonraki bölümde tartışacağımız başka bir ilke burada çalışıyor.

Ben senin sırtını kaşıyacağım ve sen de beni kaşıyacaksın

İlke "Sen bana - ben sana"

Akşam yemeği **için market alışverişi yapıyorsunuz .** Bir peynir rafının yanından geçerken beyaz önlüklü iki şefin taco hazırladığını görürsünüz. Bunlar, yeni bir taco sosu sunan destekleyicilerdir. Sebzeli, kıymalı, guacamole vb.Tacoları ücretsiz denemeyi teklif ediyorlar.Size plastik bir tabak veriyorlar - ve şimdi zaten diğer müşterilerle birlikte ayakta duruyor ve onun üzerinde ziyafet çekiyorsunuz. Aynı zamanda, destekçilerin gözlerinde size umutla baktığını fark etmemek de zor. İkram için teşekkür ediyor ve çok lezzetli olduğunu söylüyorsunuz. Destekçilerden biri, tepkinizden cesaret alarak taco sosu yapmanın ne kadar kolay olduğundan bahsetmeye başladı.

Akşam yemeği için taco almaya niyetiniz yoktu ama yavaş yavaş bunun iyi bir fikir olduğunu düşünmeye başlıyorsunuz. Özellikle de başka seçeneğiniz olmadığı için. İkramlarını yediniz, onlara zaman ayırdınız ve hatta tacoları övdünüz. Ve önünüzdeki masada sos, baharat ve sebzelerle taco yapmak için hazır bir set var. Bir set alıp kasaya gidiyorsunuz. Aslında, destekçilerden kurtulmak istediniz ama farkında değilsiniz. Akşam yemeğinde gerçekten taco yemek istediğinden emin misin? Bu nedenle, et tezgahının yanından geçerek kıyma alırsınız ve hemen ekşi krema ve krema için mandıraya gidersiniz. Kasaya giderken burada ve burada taco yapma kitleri olduğunu görüyorsunuz. Oraya nasıl gittiler? Aldıklarınız için ödeme yaparsınız ve eve gidersiniz. Ve evde, sevgili karınız şunlarla ilgileniyor:

- Merhaba aşkım! Ne aldın?

Hatırlamak için pakete bakmalısın.

"Tacos," diye cevap verirsin. - Akşam yemeği için.

- Taco mu? Ama teriyaki soslu dana eti pişirecektik, değil mi? Taco nereden geldi?

Sessizsin çünkü cevabı kendin bilmiyorsun.

"Sen bana - ben sana" ilkesi, bize kendi başımıza asla yapmayacağımız şeyi yaptırır. Bunu yapıyoruz çünkü kendimizi başkalarına borçlu hissediyoruz. Bir resme puan vermenizin istendiğini düşünün. Belirlenen saatte galeriye geliyorsunuz ve orada başka bir adamla tanışıyorsunuz - Adam da resimleri değerlendirmek zorunda. Ama bilmediğiniz şey, Adam'ın resimleri derecelendirmekle hiçbir ilgisi olmayan, tamamen farklı bir deneye katıldığıdır. Değerlendirme sırasında Adam birkaç dakikalığına ortadan kaybolur. Sonra bazı katılımcılara

(tıpkı sizin gibi) eli boş, diğerlerine iki kutu Coca-Cola ile döner. Susamıştı ve seni de tedavi etmeye karar verdi. Değerlendirme bittikten sonra Adam, piyango bileti sattığını açıklar. Ve ne kadar çok bilet satarsa, arabayı kendisinin kazanma şansı o kadar artar. Yeni arkadaşı birkaç piyango bileti alıp araba kazanmasına yardım etmek ister miydi?

Deneydeki tek fark, bazı insanlara kola getirirken bazılarına getirmemesiydi. Kola tedavisi görenler, deneydeki diğer katılımcılardan çok daha sık bilet aldılar ve bir kutu kolanın değerinden daha fazla para harcadılar. Daha sonra Adam hakkında ne düşündükleri soruldu. Kola almayıp piyango bileti alanlar Adam'ı beğendi. Ama en dikkat çekici olan, kendisini beğenmeyen ama Adem'in kola ısmarladığı kişilerin de bilet alması. İnsanlar beğenseler de beğenmeseler de piyango bileti aldılar. İyi bir insan da olsa tam bir pislik de olsa, bu adama borçlu hissettikleri için bunu yaptılar.

Şaşırtıcı olan şey, bir kutu koladan daha fazlasına bilet almaları. Tüm toplumumuz "sen bana - ben sana" ilkesine dayanmaktadır.

Suçluluğun mümkün olan her şekilde kurtulmaya çalıştığımız bir duygu olduğunu zaten biliyorsunuz. Bize çocukluktan itibaren borçlarımızı ödememiz öğretilir. Bu yüzden sırf görev duygumuzdan kurtulmak için ağır bir bedel ödemeye hazırız. Başka bir deyişle, bir kutu koladan daha fazlasına bilet satın alın. Görev/suçluluk duygusu psikolojik olarak üzerimizde baskı oluşturur, rahatsızlığa neden olur. Ayrıca başka bir faktör daha var: Karşılığında hiçbir şey vermeden alan kişi, toplum tarafından reddedilme riskiyle karşı karşıya. Egoistleri sevmeyiz, bu yüzden sadece borçlarımızı ödemek için çabalamakla kalmıyoruz, böyle biri olarak tanınmaktan da utanıyoruz. Gereğinden fazla ödemeye hazır olmamızda şaşırtıcı bir şey yok. Hala ortalıkta bir piyango bileti var mı?

Bu nedenle, ücretsiz numune verme veya bunları parlak dergilere yapıştırma promosyonları çok iyi çalışıyor. Bir hediyeyi kabul ettiğinizde, onu size veren kişiye borçlu olursunuz. En azından, böyle bir cömertlik için minnettarlığınızı ifade etmelisiniz. Bu ilkenin zayıf bir ifadesi önceki bölümlerde açıklanan I-port'un oluşturulmasında da bulunur. Satıcı, sağlığınızı sorarak, kişiliğinize olan ilgisini ifade eder ve bunun için ona ancak söyleyeceklerini dinleyerek teşekkür edebilirsiniz.

Telefondaki satıcı nezaketinize güveniyor ve nezaket, "sen bana ver - ben sana söylüyorum" ilkesinin tezahüründen başka bir şey değil.

Mağazalarda yiyecek dağıtımına yönelik promosyonlar bu ilkeye dayanmaktadır. Ve içinden çıkamayacağınız bir tuzağa düşme riskiyle karşı karşıya kalırsınız. Çünkü ücretsiz limonata ikramı yapılıyor, sizin için yemek hazırlanıyor, şampuan ve parfüm örnekleri veriliyor.

Şahsen, böyle bir baskıya dayanmak benim için çok zor. Tacoları ücretsiz olarak denedikten sonra, birkaç dakika sonra bir sürü taco setiyle kasada sıradayım (tabii ki süt ürünleri bölümünde onlardan kurtulmadığım sürece). Bu tuzağa düşmekten kaçınmanın tek yolu, ne pahasına olursa olsun ondan kaçınmaktır. Sizi manipüle etmek isteyen insanlardan hediye veya iyilik kabul etmeyin. Aslında çalışanlara, müşterilere ve ortaklara Yeni Yıl hediyeleri bile onlarda bir görev duygusu uyandırmak için aynı girişimdir. Manipülatörler gerçekten Makyavelist kurnazlık yeteneğine sahiptir, bu yüzden onlara dikkat etmelisiniz. Elbette hediye almayı seversiniz. Ancak şirketin size bir hediye vererek yönetime sadakat göstermeye devam edeceğinizi ve istendiğinde fazla mesai yapmaya hazır olacağınızı umduğunu unutmayın.

Hediye ilkesi

Bana teşekkür etmen için seni daha da istekli yapabilirim. Bunu nasıl yapabilirim? İki yol var: ya beklentilerinizi azaltın ya da onlara özel bir renk verin.

Birinci yöntem şu şekilde işliyor: Eğer isteğimi reddedersen ve ben isteğimi biraz değiştirerek senin yeteneklerine daha uygun hale getirirsem, o zaman bana borçlu olduğunu hissedersin. Diyelim ki senden yüz istiyorum, hayır diyorsun. O zaman senden yirmi istiyorum ve beni reddetmen o kadar kolay değil. Yirmi, beş kat daha azdır (kontrast ilkesine göre). Ayrıca size bir hediye verdim bile: İsteğimi değiştirdim ve beklentilerimi düşürdüm. Şimdi bana karşılık verme ve isteğimi yerine getirme sırası sende.

İkinci yöntem, tüm "kanepedeki dükkanlar" (ve bazen pazarlardaki ve süpermarketlerdeki bıçak satıcıları) tarafından kullanılır: satın almaya bir sürü ikramiye eklerler. Ne demek istediğimi çok iyi biliyorsun. “Sadece size bir ömür boyu yetecek bir eğitim kıyafeti seti değil, aynı zamanda talimatları içeren bir video kaseti ve bir şişe su alacaksınız. Ve sadece bu değil. Ayrıca fondü kaplarını yıkamak için harika bir sünger alacaksınız. Ve hemen şimdi bir satın alma işlemi yaparsanız, hediye olarak bir fondü kabı da alacaksınız. Ama hepsi bu değil. Aldıklarınla birlikte sana on iki kavanoz reçel göndereceğiz, bir helikopter, İtalya... Peki ya sekizde benim evimde akşam yemeği? Burada her şey açık. Sana bir hediye veriyorum ve yalnız değil ama senin görevin bana bir hediye vermek ve istediğimi almak. Ve bunu o kadar hızlı yapıyorum ki hiçbir şeyi anlamaya vaktin kalmıyor.

İnsanların hediyelere karşı koyamamalarına bir başka örnek. Bir deneyde, iki kişi belirli bir miktar parayı kendi aralarında paylaşmak zorunda kaldı. Bir kişiden, diğeri ne yapıyor olursa olsun, taleplerini her zaman düşürmesi istendi. Yani, diğeri bunu zaten kabul etmiş olsa bile, kendisine borçlu olunan payın değerini düşürmeye devam etmesi gerekiyordu.

Sonuç olarak ikinci kişi, birincisini böyle bir fedakarlık yapmaya zorlayanın kendisi olduğuna karar verdi ve müzakerelerden sorumlu hissetti. Adamın sadece ona bir hediye veriyormuş gibi davrandığını, taleplerini azalttığını bilmiyordu. Aynı şekilde, bir satın alma işlemine çeşitli bonus hediyeler eklediğimde, beni buna zorlayan sizmişsiniz gibi görünüyor ve beni reddedemezsiniz. Üstelik manipülasyon kurbanı olduğunuzun farkında olmadan, satın alma işleminden de memnun kalacak ve gelecekte benimle uğraşmak isteyeceksiniz. yine kazandım

VERİMLİ ADIM ADIM YÖNTEM

Görünümleri değiştirme

İnsanlara istediğinizi yaptırmak için kullanılabilecek **harika bir strateji var.** Bilişsel uyumsuzluk eylemini ve yapılandırılmış tepkiyi zıtlık ilkesi, "sen bana - ben sana" ilkesi ve bağlanma fenomeni ile birleştirir. Bu strateji ile kişi, karşıtlık ölçeğinde çok uzak şeyler yaptırabilir ve kendisininkine tamamen zıt fikirleri algılayabilir.

Philippe Zimbardo, tekstil satıcılarını o sırada pazarın ihtiyaç duyduğundan daha fazla giysi almaya zorlamak için bu stratejiyi kullandı. Ama aslında, bu strateji her yerde kullanılabilir.

İlk *adım* Satış elemanı mağazaya girer ve sahibiyle sohbet eder. Pazar durumunu tartışırlar. Satıcı, sahibine mağazasında işlerin nasıl gittiğini sorar, ilginç sohbet için teşekkür eder ve ayrılır. Artık mağaza sahibinin görüşleri hakkında her şeyi biliyor. Bu görüşler şu şekildedir:

1. Zor zamanlarda bile gelişmek önemlidir: +3.

2. Ürün yelpazesinin genişliği satışları artırır: +2.

3. Sezon geliyor: +1.

4. Piyasa durumu, fiyatları artırmayı mümkün kılıyor: -1.

5. Geçen yılın koleksiyonu iyi sattı: -2.

6. Şimdi satın almanız gerekiyor: -3.

Rakamlar, mağaza sahibinin bu ifadelere ne ölçüde katılmaya istekli olduğunu göstermektedir. Buna göre, tam olarak 2. ve 3. noktaların izin verdiği kadar tekstil ürünü satın alabilir, ancak daha fazlasını alamaz. 4. ve 5. noktaları sevmez, 6. maddeden bahsetmeye

bile gerek yok. Amacı, satış görevlisine "Şimdi satın al" dedirtirken, aslında düşündüğü şey "Şimdi alma".

Bu yöntem ayrıca ilginçtir çünkü mağaza sahibi, satıcının görüşüne katılmayabilir. Kulağa mantıksız geliyor ama işe yarıyor.

ikinci *adım* Mağazaya yeni bir satış elemanı girer. Sohbeti başlatır ve listedeki ilk öğeye, mal sahibinin (ona Jean-Pierre diyelim) katılmaya istekli olduğu öğeye dokunur. Ancak satıcının (Michaela) başka görüşleri var. İnançla şöyle diyor: “Bunlar zor zamanlar. Bana öyle geliyor ki moda trendleriyle ilgilenmemelisin bile. Jean-Pierre, özgürlüğünün sınırlı olduğunu, kendi kararını verme hakkından yoksun bırakıldığını hissediyor. Özgürlüğünü korumak için, durumun göründüğü kadar vahim olmadığını söyleyen Michaela ile yüzleşir. Aksine, moda ile ilgilenmek için zamanın olduğu durgun zamanlarda. Michaela neden böyle düşündüğünü sorar. Kendi bakış açısını açıklayan Jean-Pierre, ona daha da bağlanır.

Michaela daha sonra listedeki bir sonraki öğeye bir saldırı başlatır. "Belki öyle, ama belki de şimdi menzili genişletmenin zamanı değil." Jean-Pierre bir kez daha karar verme özgürlüğünden mahrum bırakıldığını hissediyor. Savunmasında, "Aksine, satışları artırabilecek tek şey geniş bir deneydir" diyor. Michaela yanıtlıyor: "Haklı olabilirsin Jean-Pierre, ama henüz mevsim gelmedi." Listedeki 3. maddenin tam tersini söylüyor. Beklendiği gibi Jean-Pierre, durumun hiç de böyle olmadığını söyler. Michaela onunla aynı fikirde. Konuyla ilgili tartışma her seferinde, Michaela'nın başlangıçta farklı bakış açılarına sahip olduklarını vurgularken Jean-Pierre ile aynı fikirde olmasıyla sona erer.

Michaela şimdi Jean-Pierre'in pek hoşlanmadığı 4 numaralı maddeye değiniyor. "Belki sezon yakında geliyor, ancak pazar daha yüksek fiyatlara hazır değil." Ve yine durum kendini tekrar ediyor. Jean-Pierre itiraz ediyor, Michaela da aynı fikirde. Zaten bir cevap yapısı geliştirdiler. Jean-Pierre'in itiraz ettiği gerçeğine yol açan, onda bir bilişsel uyumsuzluk ve özgürlük kısıtlaması duygusu uyandırır. İşte bu ters yüz edilmiş psikoloji böyle işliyor.

Evi düzenli tutmak istediğimde, genellikle çocukların odalarını temizlemelerini yasaklarım. Sonra gidip benden gizlice çıkıp çıkmadıklarını kontrol ederim. Elbette bu bir oyun ama Jean-Pierre ile yapılan sohbetle aynı prensibe dayanıyor. Çocuklar otomatik olarak temizliği üstlenerek bana itiraz etmeye başlarlar.

Üçüncü adım . Her şey raylar üzerindeymiş gibi hareket eder. Jean-Pierre itiraz ediyor ve fiyatları yükseltmenin oldukça mümkün olduğunu söylüyor. Michaela onu bu düşüncesinde pekiştiriyor: "Fiyatları yükseltseniz bile yine de hiçbir şey satamazsınız çünkü geçen yılki koleksiyon iyi satmadı." Ancak Jean-Pierre zaten kesin olarak tuzağa düşmüştür. Ve son

olarak, Michaela onu başlangıçta karşı çıktığı fikre getiriyor: “Evet. Geçen yılki koleksiyon dediğin kadar iyi satsa bile şimdi almana gerek yok."

Ve böylece tuzak kapanır. Jean-Pierre'in itiraz etmekten başka seçeneği yok ve kendisinden tam olarak ne beklendiğini söylüyor - şu anda satın almaya hazır. Jean-Pierre, başlangıçta karşı çıktığı ifadeye şimdi katılıyor. Her şey çok basit.

Yöntemi bir kez daha tekrarlayalım:

• Sevdiğini bildiğim şeyleri sevmediğimi söylüyorum. Bana itiraz etmeni ve beni ikna etmeni sağlıyorum. İnandığın inançlarla başlıyorum ve sonra sevmediklerine geçiyorum.

• Bu tür dört ifadeden sonra, sizinle aynı fikirde olmadığım konusunda ısrar etmeye devam ediyorum ama bu sefer sizin de katılmadığınız bir konuda. Ancak şimdi hem beni hem de kendini yanıldığıma ikna etmekten mutlusun. Ve böylece ihtiyacım olanı yapana kadar devam eder.

• Şimdi benim için en önemli ifadeye değiniyorum. Yapılandırılmış cevaplar sayesinde, sadece bir özgürlük duygusunu sürdürmek için ihtiyacım olan şekilde cevap veriyorsunuz.

Bu oldukça uzun zaman alabilir. Film izlemek gibi sıradan bir şey için birkaç dakika sürebilir, ancak büyük bir satın alma gibi daha ciddi bir şey için birkaç saat sürebilir.

AMCAMIN DEDİĞİ GİBİ YAPIN

yetkililer

Eiiiiiiil!

Lenneberg'li Papa Emil

Bilinci manipüle etmenin kesin bir yolu, yetkililere başvurmaktır: konuşmanın konusunu anlayan bir uzmana (örneğin, İsviçre'deki Vitamin Enstitüsünden), bir çocuk diş hekimine veya güvendiğimiz bir ünlüye. Örneğin Caroline Kluft, Prince sigaralarının reklamında rol alsaydı, kesinlikle sigara içmenin sağlığa iyi geldiğini düşünürdük. Reklamcılıkta bir ünlünün izleyici üzerinde tam anlamıyla hipnotik bir etkisi vardır. Bira hakkında her şeyi bilmesine rağmen Britney Spears'ın bira reklamına eski bir bira üreticisinden daha fazla güveniyoruz.

Kendi alanında otorite saydığımız ya da örnek almak istediğimiz biri ağzını açar açmaz, sen ve ben kendimizi düşünmekten vazgeçeriz. Tüm sorumluluğu yaptığı işe

güvenen birine devretmek çok cazip geliyor. Bizi ikna etmek çok zaman almıyor. Bir aktörün baş ağrısı hapları reklamında söylediği gibi, "Ben doktor değilim ama film çekiyorum." George Washington, William Shakespeare, Thomas Kuhn veya Robert Wells gibi bir otoritenin sözlerini de alıntılayabilirsiniz. Kim onların bilgeliğini sorgulamaya cesaret edebilir?

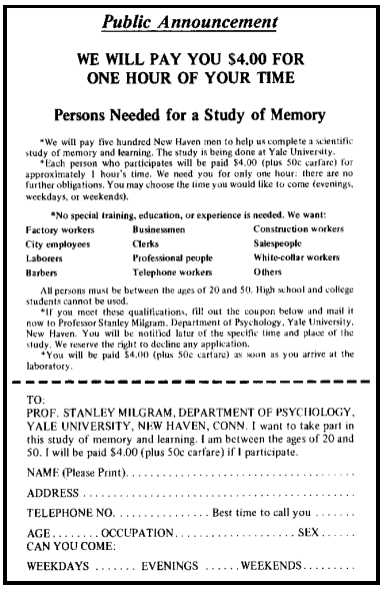
Yetkililere kayıtsız şartsız güvenmemizde şaşırtıcı bir şey yok. Çocukken ebeveynlerimiz, dünyanın nasıl çalıştığını bilen ve sorgusuz sualsiz itaat ettiğimiz (bazen) otoriteydi. Bu nedenle, otorite sahibi insanların gerçekte olduğundan çok daha uzun olduğunu düşünürüz. Çocukluğumuzda anne babamıza baktığımız gibi onlara da aşağıdan yukarıya bakıyoruz. TV spikerleri genellikle insanlardan, gerçekte olduklarından daha uzun göründüklerini duyarlar. Aynı nedenle, çoğu patron ortalama olarak astlarından daha uzundur.

İnsanlığın hayatta kalması, yaşlılarımıza olan güvenimize bağlıydı. Ancak bu, diş macunu reklamlarındaki tüm politikacılara, dini liderlere ve beyaz önlüklü insanlara da güvenmemiz gerektiği anlamına gelmez. Ve yine de yapıyoruz. Komik bir deneyde, bir aktör, hakkında hiçbir fikrinin olmadığı bir konu olan oyun teorisi hakkında bir konuşma yapıyordu. Halka, matematiğin insan davranışına uygulanması konusunda bir otorite olan Profesör Myron Fox olarak tanıtıldı. "Myron" çelişkili ifadelerden, uydurma sözcüklerden ve var olmayan nesnelerle anlamsız çağrışımlardan oluşan raporu okudu. Oyuncu, profesör rolünü çok inandırıcı bir şekilde oynadı. Raporun ardından, bunun bir performans olduğunu tahmin etmeyen seyircilerin sorularını bile yanıtladı. Öğretim görevlisi, alanında uzman olarak sunulduğu için kopya çekmekten şüphelenmediler. Üstelik dinleyiciler, oyuncunun saçma sapan konuşmasına rağmen raporu çok yüksek puanladı.

Bu deneyden ilham alarak, bir adım daha ileri gitmeye karar verdim: Bir grup insanı, sadece bu konuda bir otorite olduğumu (ve bu insanlar uzmanlarla uğraşmaya alışkındırlar) söyleyerek bir şeye ikna edip edemeyeceğime bakın. Sosyal Demokrat Parti'nin gençlik birliğini aradım ve onların parti programı üzerinde çalışan reklam bürosundan olduğumu, tüm temel tutum ve değerleri içeren bir özet hazırladığımızı ve birkaç üyenin fikrini duymam gerektiğini söyledim. Tarafın metnin kalitesi hakkında.

Arkadaşım Jan ile birlikte gençlik birliğine sunduğum çılgın bir siyasi metin yazdık. Her şeyden önce, bu metnin tam olarak onların partisini ne kadar iyi karakterize ettiğini (yani sadece bu partiye atfedilip atfedilemeyeceğini) ve siyasi ideolojilerinin ana noktalarının buna ne kadar iyi yansıdığını bilmek istedim. Sonra Ilımlı Parti (Ilımlılar) gençlik birliğini aradım onlara da aynı hikayeyi anlattım. Aynı metni iki tarafa da gösterdik. Tüm deneyi Beyin Fırtınası programı için videoya kaydettik.

Politik retoriğin tam bir aldatmaca olduğunu göstermek ya da metni hem ılımlıların hem de sosyal demokratların kendilerininmiş gibi kabul edecekleri şekilde formüle etmek niyetinde değildim. Amacım otoritenin gücünün nasıl çalıştığını göstermekti. Büromun adının Ravent olduğunu söyledim. İngiliz politikacıların saçmalık dediği şey bu. Parti programı veya genellikle hangi reklam ajansını kullandıkları hakkında hiçbir şey bilmiyordum. Parti üyeleri bana en az bir soru sormuş olsaydı, her şey kaybolacaktı. Ve ne oldu? Otoritemi sorgulamadılar. Her iki gençlik birliği de çılgın metnimi takdir etti. Her iki grup da, partilerinin ideolojisini mükemmel bir şekilde karakterize ettiğine karar verdi.



Public Announcement

WE WILL PAY YOU $4.00 FOR ONE HOUR OF YOUR TIME

Persons Needed for a Study of Memory

*We will pay five hundred New Haven men to help us complete a scientific study of memory and learning. The study is being done at Yale University.

*Each person who participates will be paid $4.00 (plus 50c carfare) for approximately 1 hour's time. We need you for only one hour: there are no further obligations. You may choose the time you would like to come (evenings, weekdays, or weekends).

***No special training, education, or experience is needed. We want:**

Factory workers	**Businessmen**	**Construction workers**
City employees	**Clerks**	**Salespeople**
Laborers	**Professional people**	**White-collar workers**
Barbers	**Telephone workers**	**Others**

All persons must be between the ages of 20 and 50. High school and college students cannot be used.

*If you meet these qualifications, fill out the coupon below and mail it now to Professor Stanley Milgram, Department of Psychology, Yale University, New Haven. You will be notified later of the specific time and place of the study. We reserve the right to decline any application.

*You will be paid $4.00 (plus 50c carfare) as soon as you arrive at the laboratory.

TO:
PROF. STANLEY MILGRAM, DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY, YALE UNIVERSITY, NEW HAVEN, CONN. I want to take part in this study of memory and learning. I am between the ages of 20 and 50. I will be paid $4.00 (plus 50c carfare) if I participate.

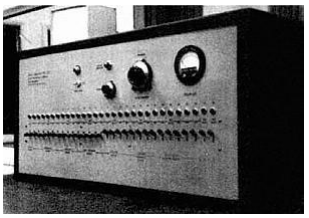
NAME (Please Print). . . . . .

ADDRESS . . . . . .

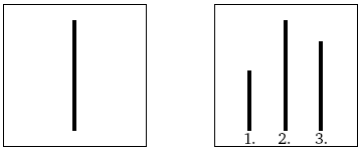
TELEPHONE NO. . . . . Best time to call you . . . . . .

AGE . . . . . OCCUPATION. . . . . SEX . . . . . .
CAN YOU COME:

WEEKDAYS . . . . . EVENINGS . . . . . WEEKENDS . . . . . .



Aynı fikirde olan büyük bir grup insan da otorite olarak hareket edebilir. Bakış açımızı değiştirmemize ve grubun diğer üyelerinin düşündüğü gibi düşünmemize neden olan, grubun baskısıdır. Gruptan atılmak istemiyoruz. Bu nedenle başkalarının "en iyisini bildiğine" seve seve inanırız. Grubun bireysel üyeleri bizim üzerimizde çok fazla etkiye sahip olmasa bile, kamuoyu önünde kesinlikle güçsüzüz. Psikologlar tek bir oyun oynamayı severler. Bir grup insanı masanın etrafına toplarlar. Gruba iki resim gösterilir: tek çizgili resim ve üç çizgili resim.



Resimlerden de görebileceğiniz gibi soldaki resimdeki çizgi sağdaki çizgilerden biri ile aynı uzunluktadır. Sağdaki şekildeki diğer iki çizgi farklı uzunluklardadır. Aslında, deneyde yalnızca bir gerçek katılımcı vardır, geri kalan her şey bir rol oynar. İlk başta herkes doğru cevabı verir ama bir süre sonra grup üyeleri tuhaf davranmaya başlar. Yeni resimlerin gösterimi sırasında aniden bunun tamamen farklı bir çizgi olduğunu beyan ederler (örneğin, sağdaki şekildeki 1. çizgi gibi, ancak çıplak gözle bu çizgiden çok daha kısa olduğu görülebilir). soldaki şekil).

Deney, bir kişinin çoğunluğun yanında yer alıp almayacağını veya doğru cevapta ısrar edip etmeyeceğini test etmeyi amaçlıyordu. Bu deney ilk olarak Harvard Üniversitesi'nde yapıldı. Zeki insanların buna katılmasına rağmen, üçte biri çoğunluğun baskısına yenik düştü. Aynı zamanda, satırlar arasındaki fark 20 cm'ye ulaştığında bile çoğunluk ile aynı fikirde olmaya devam ettiler, bu da bir soruyu gündeme getiriyor: insanlar bunu bilinçli olarak mı, sadece kalabalığın baskısına karşı koyamadıkları için mi yaptılar? gerçekten başkalarının daha iyi bildiğine ikna olmalarına izin veriyorlar mı?

Deneyde birbiriyle akraba olmayan kişilerin yer aldığı gerçeğini dikkate almak gerekir. Bu nedenle, bazı insanların tamamen yabancılar tarafından yanıldıklarına ikna olmalarına izin vermeleri garip.

Bu tür deneyler sırasında insanların yüz ifadelerini incelemek çok ilginç. Denek deneydeki diğer katılımcılara sanki tamamen akıllarını kaybetmiş gibi gözlerle baktı. Her yeni yanlış cevapta gözbebekleri daha da büyüyordu. Her şey kulaklarına inanamıyormuş gibi görünüyordu. Durum ona saçma geldi. Cevap verme sırası kendisine geldiğinde yüzünde bir duygu fırtınası belirdi. Diğer insanların aptal olamayacağını biliyordu ama aynı zamanda gözlerinin onu yanıltmadığını da biliyordu.

Böyle bir durumda, insanlar çatışmaya girmemeyi tercih ederler, başkalarının kendileri için karar vermesini sağlamak onlar için daha kolaydır. Bu durumda, bu çoğunluk, grup, etnik gruptur. Kırklı yıllarda Almanya'daki tüm parti üyelerinin Naziler tarafından ikna edilmiş olması mümkün değil. Kalabalığın etkisine yenik düşmek ve Hitler'in emirlerini yerine getirmek, kendileri için düşünmeye çalışmaktan daha kolaydı.

Otorite kullanarak etkilemenin ideal yolu, kendinizi en çok olmak istediğiniz kişi olarak tanıtmaktır (elbette makul sınırlar içinde). Saygı görmek istiyorsanız, o zaman "Fanta Fever" burada çalışmaz. Ama saygı arıyorsanız, o zaman kendimi saygın biri olarak göstermem gerekiyor. Bu strateji genellikle siyasette şu veya bu siyasetçiyi popüler kılmak için kullanılır. Bir şeylerin reklamında işe yarıyorsa, neden insanlarla denemiyorsunuz? Sadece politikacının hoş, karizmatik, kendine güvenen, cana yakın, sağlam, kibar (ama züppe ve

gösterişsiz değil), cesur (ama temkinli), yakışıklı (ama çok yakışıklı olmayan) olması gerekir. Duygularımızı ve özlemlerimizi yansıtabileceğimiz beyaz bir ekran olması gerekiyor. Ve sahip olmayı hayal ettiğimiz niteliklere hayran kalacağız. Belirli ürünleri seks, erkeklik, tehlike ve baştan çıkarma ile ilişkilendiririz. Başbakan sizde hangi çağrışımları uyandırıyor? Ya New York belediye başkanı? Hmm, görünüşe göre hala belediye başkanıyla çalışmam gerekiyor ...

Bir dahaki sefere biri size daha iyi bildiğini söylediğinde veya etkili bir powerpoint sunumuyla gözünüze yumruk attığında, kendinize "Neden yapsınlar?" diye sorun. Bu kişi alanında yetkin olsa bile bu konuda yeterince açık konuşabiliyor mu? Bu gerçekten bir uzman mı yoksa bu kişi sadece ünlü statüsünden mi yararlanıyor? Yaptığı iddiaların kanıtı var mı? Onun bir ilgisi var mı? Bir kişi veya grup öyle dedi diye bir şeye inanamazsınız. Bu benim kitabım için de geçerli - burada yazılan her şeye otomatik olarak inanmamalısınız. Hedeflerimin ne olduğunu kim bilebilir?

ONA KADAR SAYDIĞIMDA SEN UYUYACAKSIN

Hipnoz. Mide bulandırıcı

Kitabı en skandal ve gizemli manipülasyon yöntemi olan hipnoz hakkında bir hikaye ile bitirmeye karar verdim. Elbette onun hakkında çok şey duydunuz, ancak gerçekte ne olduğu hakkında çok az fikriniz var. Sanırım hipnozu filmlerde sık sık gördünüz, dedektif hikayelerinde okudunuz ve bir kişinin Britney Spears olduğunu sanan ve bir sandalyeyle seks yaptığı şovları gördünüz.

Arkadaşınıza hipnoz hakkında ne düşündüklerini sorun ve büyük olasılıkla aşağıdaki yanıtları alacaksınız:

• Bir hipnozcu, başkalarını istediğini yapmaya zorlamasına izin veren doğaüstü, sihirli güçlere sahip kişidir.

• Hipnozcu sizi bir hipnoz durumuna sokarak, sizi daha sonra hatırlamayacağınız yasa dışı ve ahlaksız eylemler yapmaya zorlayabilir.

• İradesi güçlü kişiler hipnotize edilemez. Zayıf ve çok zeki olmayan insanlar hipnoza teslim olur.

• Hipnoz halindeki kişinin bu durumdan çıkması zordur. Bazen birkaç güne kadar trans halinde kalabilirler.

• Hipnoz durumunda kişi uykudadır, çevresinde olup bitenlerden tamamen habersizdir.

• Hipnoz tehlikelidir. Deneyimsiz bir hipnozcu, bir insanı deliliğe sürükleyebilir veya kendine zarar vermesine neden olabilir.

• Hipnoz ve uyku aynı şeydir.

• Hipnoz ve meditasyon aynı şeydir.

• Hipnoz hafıza kaybına neden olur. Hipnozda ne yaptığınızı hatırlamazsınız.

• Hipnoz altında insanlar doğruyu söylüyor. Bu durumda yalan söyleyemezler.

• Hipnotize edilmiş kişiler asla yapmayacakları şeyleri yaparlar: Ellerine iğne batırmalarına izin verin, anestezi olmadan kendi kendilerini ameliyat etsinler ve iki sandalye üzerinde dengede dursunlar.

Aslında, tüm bunlar doğru değil. Hipnozla ilgili bu en yaygın fikirler tamamen temelsizdir. Peki hipnoz nedir? Bu noktada görüşler farklıdır. İşte bazı teoriler:

• Bazı insanlar hipnozun belirli yöntemlerle tetiklenebilen benzersiz bir bilinç durumu olduğuna inanır.

• Bazıları hipnozun bir tür ince etki olduğuna inanır.

• Diğerleri dünyadaki her şeyin hipnoz olduğuna inanır. ABD'de iyi tanıdığım bir hipnoterapist, fikrimizi her değiştirdiğimizde hipnotik bir transa girdiğimize inanıyor.

• Hâlâ hipnozun varlığını inkar eden ya da saçma bulanlar var.

Temel olarak, insanlar iki kampa ayrılır: Bir kişinin gevşemeden farklı bir hipnotik duruma getirilebileceğine inananlar ve hipnozun, hipnozcu tarafından ikna ve empati, işbirliği, işbirliğinin bir kombinasyonu olduğuna inananlar. hipnotize edilmiş kişinin parçası. Her iki kamp da anlaşamaz. Ancak hipnozun varlığına inananlar haklı olduklarını ispat edemezler. Bence bu tartışma yakında bitmeyecek, bu yüzden neyin doğru neyin yanlış olduğuna burada karar vermeyeceğiz. Bu konuya daha yakından bakalım.

Hipnozun uzun ve ilginç bir tarihi vardır. Dolayısıyla bu konuyu anlamak için önce birkaç yüzyıl geriye gitmek gerekiyor.

biraz tarih

Hipnozun tarihi, 18. yüzyılın sonunda, Viyana'daki Friedrich Anton Mesmer'in (Franz Mesmer) hastaları hipnozla tedavi etmeye başlamasıyla başlar. Mesmer, mıknatısların ve vücuttaki akımların güneş, ay ve gezegenlerin hareketinden etkilenen sözde akımların kullanımı yoluyla hastalıkları iyileştirme teorisine inanıyordu. Hastalarından birinin aniden mıknatıslar sayesinde hastalığından kurtulmasına kendisi de şaşırmış olmalı. Mesmer'in mıknatıslar olduğuna inandığını bile sanmıyorum. Daha sonra, "hayvan manyetizması" adını verdiği "güç" ile ilgili olduğunu iddia etti. Herkeste bu güç vardır ama çok azı bunu yönlendirilmiş bir şekilde kullanabilir ve başkalarına aktarabilir. Doğal olarak Mesmer'in böyle bir yeteneği vardı. Bu arada, "mineral" veya "kozmik" manyetizma yerine "hayvan manyetizması" kavramını kullandı.

Uzun süreli öksürüğü tedavi etmek ve ünlü opera şarkıcısını körlükten kurtarmak için yapılan başarısız girişimlerin ardından Mesmer, Paris'e kaçtı. Paris'te şöhret ona geldi. 18. yüzyılın seksenlerinde adı herkesin ağzındaydı. Ya nefret edildi ya da sevildi. Hastalar onun için sıraya girdi. Tipik bir terapi seansı şuna benziyordu: Mesmer, dizleri birbirine değecek şekilde hastanın karşısına oturdu. Hastanın ellerini kendi elleri arasında tuttu ve gözlerinin içine baktı. Sonra ellerini hastanın omuzlarında ve kollarında gezdirmeye başladı. Ellerini hastanın karnına bastırdı ve orada oldukça uzun bir süre, bazen saatlerce tuttu. Oturum, Mesmer'in cam armonikasını çalmasıyla sona erdi. Tasavvuf yok. Ama nedense herkes büyülü bir şey olduğunu düşündü. Mesmer'in kadınları ona hayrandı. Sonunda, fiziksel olarak herkese hizmet edemedi ve grup seansları buldu. Mesmer, enerjinin her hastaya ulaştığı özel bir tüp yaptı.

Parti, Kral Louis XVI'nın bir soruşturma başlattığı ve bunun sonucunda müfettişlerin "hayvan manyetizması" denen bir madde olmadığı sonucuna vardıkları 1784 yılına kadar devam etti. Hastaların sözde büyülü iyileşmesini aşırı gelişmiş hayal güçlerine bağladılar.

Bugün, mor cübbesiyle zengin bir hayal gücüne sahip bayanlar için erotik "seanslar" düzenleyen kendini beğenmiş Mesmer'e gülmek çok kolay. Ancak tedavisinin yardımcı olduğunu unutmamalıyız. Ara sıra. Mucizevi iyileşmenin sebebinin ne olduğunu tahmin edenlerden biri de Abbé de Faria idi. De Faria, kendini ikna etme, kendi kendine telkin ve telkin gücünü inceleyen ilk kişi olan Hint-Portekizli bir keşişti. Takipçileri vardı, ancak hipnozun ikinci popülerlik dalgası 19. yüzyılın ortalarında geldi. 1920'lerde hipnoz, mesmerist d'Enin de Cuville tarafından uygulandı ve 1845'te İskoç beyin cerrahı James Braid bilimsel bir yayında "hipnoz" kelimesini kullandı (o zamanlar beyin cerrahisinin ne olduğunu düşünmekten korkuyorum). Bu kelimeyle Braid, hastaların daldığı uykulu durumu tanımladı (

Yunan suaygırlarından - uyku). Ancak hipnozun uykuyla çok az ilgisi olduğunu hemen anladı. Ama çok geçti: kimse onu dinlemedi. Kelime hızla tüm dünyaya yayıldı.

19. yüzyılın sonunda hipnozun popülaritesi azalmaya başladı. Bu, hipnozun işe yaramadığını savunan Sigmund Freud'un teorilerinin değeridir. Efsanevi psikanalist bunu kendisi denedi ve hepsinin şarlatanlık olduğunu anladı. Ama belki de Freud kötü bir hipnozcuydu, çünkü hipnoz sonsuz sabır ve hastaya uyum sağlama yeteneği gerektiriyor. Freud'un terapisi, müşterinin kanepede uzanması, terapisti görmemesi ve ona itiraz etmemesiydi. (Freud gırtlak kanseriydi ve ağrılarını gidermek için morfin kullanıyordu. Bu nedenle seanslarda hastanın yüzündeki ifadeyi görmemesi daha iyi oldu. Seans 45 dakika sürdü çünkü Freud'un morfin aldığı aralık buydu.) Unutulmamalıdır ki, Freud insan ve kültür hakkında çok önemli keşifler yapmıştır, ancak zamanında hipnoza saldırmasaydı ve bu kadar akıl ustası olmasaydı, bugün hipnozu gizemli ve tehlikeli bir şey olarak görmezdik.

Devam et. 1920'lerde dünya Milton Erickson'u duydu. Bu kitapta zaten bahsetmiştim. Erickson bir çiftlikte doğdu ve çok hareketli bir çocuktu ama on yedi yaşında çocuk felcine yakalandı ve felç oldu. Doktorlar onun hayatta kalacağına inanmadılar.

Erickson, doktorların ailesine geceyi atlatamayacağını söylediğini duydu. Yanlış olduklarını kanıtlamaya karar verdi. Dediği gibi, o gece uzun saatlere dayanmak için kendi kendine hipnoz kullandı. Hipnoterapinin ateşli savunucularından biri oldu. Erickson hayatının geri kalanını tekerlekli sandalyede geçirdi. İkna gücü ve diğer bilişsel yöntemlerle tedavi edildiği şiddetli ağrı çekiyordu.

Erickson'un teorisindeki yenilik, hastayı masanın başına koyması ve tüm işi hastanın yapması gerektiğini söylemesiydi. Ondan önce, hipnotistlerin kendi "manyetik" yetenekleri hakkında hiçbir şüpheleri yoktu. Erickson, "hipnozun kişinin düşünceleri, duyguları ve görüşleri üzerinde derin bir konsantrasyon yolu olduğunu" söyleyerek büyüyü de reddetti.

Erickson, farklı durumlara ve farklı insanlara uyum sağlama yeteneğiyle ünlüdür. Yöntemleri tek bir sisteme bağlı kalmadan müşterilerinin ihtiyaçlarına göre uyarladı. Hastanın ruh halini ayarlamak için sık sık metaforlar ve hikayeler kullandı ve harika bir mizah anlayışı vardı. Eleştirmenleri bile Erickson'un müthiş bir insan olduğunu inkar edemezdi.

Milton Erickson ve yöntemleri hakkında birçok kitap yazıldı. Yöntemleri, seksenlerde çok popüler olan bugün NLP (Neuro Linguistic Programming) olarak bilinen şeyin temelini oluşturdu.

NLP aynı zamanda Erickson'un John Grinder ve Richard Bandler tarafından yapılan çalışmalarının analizine de dayanıyor. Ama hala Erickson'un yöntemlerinin gerçekte nasıl çalıştığını bilmiyoruz. Hiç şüphe yok ki ona yardım ettiler. Hiç şüphe yok ki Erickson harika bir terapistti. Esneklik ve yaratıcılıkta kimse onunla kıyaslanamaz. Çekiciliği ve karizması, muayenehanesinde çok yardımcı oldu. Bazı nedenlerden dolayı, bugün terapistler karizmatik ve danışanlarına karşı iyi olmak zorunda hissetmiyorlar ve hastalara eğitim veren katı bir öğretmen imajını ortadan kaldıran Erickson'du. Erickson rahatlamayı, konsantrasyonu ve iletişimi öğretti ve bunu dikkatli ve incelikli bir şekilde yaptı. Birçoğu onu modern hipnoterapinin kurucu babası olarak görüyor.

Peki hipnoz nedir?

Normal insanlar gözlerini kapatıp transa geçtiklerinde ve garip şeyler yapmaya başladıklarında, sihrin kurbanı olduklarına inanmak kolaydır.

Hipnozcu seyirciler arasından bir kişiyi seçip sahneye götürdüğünde ve birkaç saniye içinde adını unutturduğunda seyirci gözlerine inanamaz. Ya bu insanlar deli ya da hipnoz var. Aksi takdirde, bunu yapmalarını başka nasıl sağlayabilirsiniz? O zaman, hipnozcuların herhangi bir özel yeteneği olmadığını ve davranışlarından yalnızca fantezi ve kendi kendine hipnozun sorumlu olduğunu söylediğimi duymak çok daha garip.

Ancak hipnozun olmadığını söylemiyorum. İkna gücünü ve insanların hipnozcunun iradesine itaat etme arzusunu hafife almayın. İnsanlar başka bir kişinin iradesine itaat ettiklerinde, bunu oyun oynamak ya da rol yapmak istedikleri için yapmazlar. Hipnotize edilen kişiye gerçekte ne olduğunu söylemek zordur. Öğrenmenin tek yolu, hipnozu deneyimleyen kişiden ona her şeyi kendisinin anlatmasını istemektir. Görünüşe göre hipnozcu tarafından hipnoz durumunda bile uçabileceklerine ikna edilen insanlar, gerçekten uçamayacaklarını hissettiler.

Açıkçası, bazı insanlar oldukça gelişmiş bir fanteziye sahiptir. Bir süreliğine ikiye ayrılabiliyorlar, öyle ki bir yarısı gerçeğin (sandalyenin elektrikli olmadığının) farkına varıyor, diğer yarısı ise hayali bir dünyada tamamen yok oluyor. Bir hipnozcu için önemli olan süreç değil, sonuçtur. Ve sonuç olarak insan kendisine söyleneni yapar ve buna inanıp inanmaması önemli değildir.

Kısacası hipnoz, kişiyi kendisine söyleneni yapmayı kabul edecek kadar rahat bir duruma getirmenin bir yoludur. Bu, hipnozla ilgili birçok yanılgının nereden geldiğini açıklıyor. İstemiyorsan hipnotik bir transa giremezsin, çünkü tamamen senin hayal gücüne kalmış. Eğer istemezseniz hipnoz altında gerçeği konuşamazsınız. Bu arada, bu yanılgılar sadece

hipnozcuların işlerinde yardımcı olur. Bir kişi sadece hipnotizmacının gözlerine bakarak hipnoz durumuna düşeceğinden eminse, o zaman olacağı tam olarak budur. Gerçekle aynı şey. Bir kişi bunun mümkün olduğuna inanıyorsa, o zaman hipnoz altında kesinlikle tüm gerçeği söyleyecektir.

Muhtemelen televizyonda hipnoz halinde ameliyat edilen, dişleri çekilen veya midelerinde tuğlalar kırılan insanlar görmüşsünüzdür. Aslında bunun için tam bir gevşeme ve yavaş bir nabız yeterlidir: ağrı eşiği düşecek ve kişi hiçbir şey hissetmeyecektir. Buna bir de kişinin yeteneklerine güvenerek hipnozcu bir doktora gitmesini ekleyin ve bu öneri kendi kendine "yapabilirim" diyen bir sporcuda kendi kendine hipnozdan daha kötü sonuç vermez. Herkes rahatlayabilir ve hipnozcunun sarkacının bununla hiçbir ilgisi yoktur.

Bazı deneylerde, hipnoz altındaki insanlar, sıradan yaşamda yapamayacakları şiddetli ve ahlaksız eylemlerde bulundular: yaşayan bir kişiye silah ateşlediler, pantolonlarına işediler, sınavda kopya çektiler. Ama bu da bir kanıt değil, çünkü tüm bu insanlar deneye katıldıklarını biliyorlardı. Eylemlerinden başka birinin sorumlu olduğunu biliyorlardı. Kötü davranmakta özgürdüler. Psikolog William Coe bundan o kadar bıktı ki, bir keresinde insanlara çılgınca şeyler yaptırmak için yapmanız gereken tek şeyin onlara bunun bir deney olduğunu söylemek olduğunu bile söyledi.

Hipnozcuların insanları, içinden asla çıkamayacakları garip bir duruma soktuklarına inanıyoruz. İnsanlar başlarına beklenmedik bir şey, tehlikeli ve mistik bir şey gelmesini beklerler. Ama gerçekte, tüm bunlar sıkıcı ve banal. Hipnoz aslında çok basit bir şeydir. Herhangi bir özel beceri veya yetenek gerektirmez. Bir insanı gerçekten isterse rahatlatmanın, gözlerini kapatmanın ve hayal gücünü kullanmanın yüzlerce yolu vardır. Bir kişi size güveniyorsa, o zaman herhangi bir monoton uyaran (bir sarkacın veya sesin sallanması) yeterlidir. Bazen "Transa geç" veya "Uyu!" gibi kısa bir komut bile yeterlidir. Bazı insanlar kolayca hipnotize olmalarına izin verir, bazıları vermez.

Ancak bilinci manipüle etmek için çok daha kolay ve etkili başka birçok yöntem vardır. Üstelik bir insanı bu şekilde yapmaya hazır olmadığı bir şeyi yapmaya zorlayamazsınız. Bu yüzden sizi hayal kırıklığına uğrattığım için üzgünüm, ancak bir kişiyi birkaç yıl sonra şifreli bir aramadan sonra Amerika Birleşik Devletleri Başkanını öldürmeye gidecek şekilde hipnotize etmek imkansızdır. Hipnoz yardımıyla cinsel yaşamınızı iyileştiremezsiniz. Bu nedenle, cinsel istismarları teşvik etmektense eşinizi uyutma olasılığınız daha yüksektir. Ve insanların sözde hipnoz altında yatakta yaptıkları diğer şeylere gelince, sormanız yeterliydi...

Bu kitapta bilinçdışı hakkında çok şey konuştum. Muhtemelen bu bölümde neden buna değinmediğimi merak ediyorsunuzdur. Hipnoz, birinin bilinçaltını etkilemenin bir yolu

değil mi? Bunu yapmadım çünkü hipnozun bilinçaltı alemiyle hiçbir ilgisi yok. Sonuç olarak, Erickson'un sözlerini tekrarlamak istiyorum:

"Hipnoz, bir kişinin düşüncelerine ve duygularına odaklanmasını sağlamanın bir yoludur. Hipnoz, kişiyi kendisinden isteneni yapmayı kabul ettiği rahat bir duruma getirir. Tabii kendisi isterse.

SON SÖZ

Benim için bu kitabı yazmak bir eğlence parkını ziyaret etmek gibiydi. Aklımızda seninle birlikte hız trenine bindik, çarpık aynalara baktık ve korku odasına girdik. Ama eğlence bitti. Umarım gezinin buna değdiğini düşünürsünüz. Şimdi nefes verebilirsiniz. Abarttığımı ya da dahası seni korkuttuğumu sık sık düşünmüş olmalısın. Ama yine de, kendi iyiliğin için seni bu hız trenine bindirdim.

Bu kitapta, size zihin manipülasyonunun farklı yöntemlerini tanıttım. Manipülasyonun temel yasası, bir kişinin etrafındaki dünyayı nasıl algıladığını anlamaktır. Çevremizdeki dünya, sözlerimiz ve eylemlerimiz için bir arka plan değildir. Çevremiz düşüncelerimizi ve duygularımızı, eylemlerimizi ve seçimlerimizi etkiler. Durumlar, gruplar, insanlar arasındaki ilişkiler de bizi etkiler. Buna karşılık, eylemlerimiz çevremizdeki dünyayı etkiler. Ve böylece bir daire içinde. manipülasyon. Her şey hangi rolü seçtiğinize bağlıdır - pasif bir kurban veya aktif bir katılımcı. Şimdi, umarım, böyle bir seçimin sonuçlarını takdir edebiliyorsunuzdur.

Size pek çok faydalı tavsiye verdim ve insanları manipüle etmek için kullanabileceğiniz yöntemlerden bahsettim. Onların yardımıyla karşı cinsin dikkatini çekebileceğiniz gibi, bir kişinin siyasi görüşlerinizi paylaşmasını sağlayabilirsiniz. Bu yöntemlerle dilerseniz kendi dini mezhebinizi bile oluşturabilirsiniz. Ama seni manipülatör yapmak benim amacım değil. Kendinizin bir manipülasyon kurbanı olduğunuzu ve seçiminizin aslında sizin seçiminiz olmadığını, sizin için başkaları tarafından yapıldığını bilmenizi istedim. Ve eylemlerinizin nedenleri size göründüğü gibi değil.

Her saniye manipüle ediliyorsun. Sizi düşündürmek, hissettirmek, satın almak, kabul ettirmek istiyorlar - genel olarak başkalarının sizden istediğini yapın. Bunun seni depresyona sokabileceğini anlıyorum. Bu kadar kolay manipüle edilmenize izin verdiğinize inanmakta zorlanıyorsunuz. Ama artık nasıl olduğunu bildiğinize göre, buna karşı koyabilirsiniz. Eleştirel düşünmeye ve diğer insanların sizi etkileme girişimlerini sorgulamaya başlayabilirsiniz. Artık imza toplamak, numune dağıtmak, yarım kalan sloganlar ve güzel insanların resimleri gibi masum görünen şeylerin çok tehlikeli olabileceğini biliyorsunuz. Birisi sizde bilişsel uyumsuzluk yaratmak istiyorsa anlayacaksınız ve grubun bir üyesi olmak isteyip

istemediğinize kendiniz karar verebilirsiniz. En azından bazen. Çünkü grubun baskısına direnmek kolay değil. Üstelik artık manipülatörlere yeterince yanıt verebilirsiniz.

Bu arada, sen tek değilsin. Herkes sürekli olarak manipüle ediliyor, manipülatörlerin kendileri bile. Etrafta dolaşmak ve her yönden bize maruz kalan tüm uyaranları sürekli olarak analiz etmek imkansızdır. Manipülatörleri kim manipüle ediyor? Sen kendin. Ve milyonlarca başka insan. Ve bu kitabı okuyarak hayatlarını büyük ölçüde karmaşıklaştıracaksınız.

Umarım bu yöntemleri okumaktan benim onları kullanmaktan keyif aldığım kadar keyif almışsınızdır. Ama bitirme zamanı. Sokakta bir kamyon dolusu çamaşır tozu var, bu yüzden saklanmam ve evde yokmuşum gibi davranmam gerekiyor.

Henrik Fexeus, Temmuz 2008

EDEBİYAT

Tüm bu kitapları okumamış olsaydım, benimki çok daha kalın olurdu.

BAKER, ROBERT A., 1990, *Buna hipnoz diyorlar,* PROMETHEUS KİTAPLARI, NEW YORK

BROWN, JAC, 1963, *İkna teknikleri: Propagandadan beyin yıkamaya,* PENGUIN BOOKS LTD., İNGİLTERE

BERGER, ARTHUR ASA, 2005, *Yorulana kadar alışveriş yapın: Tüketici davranışı ve amerikan kültürü,* ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS, LTD., ABD

BULLOCK, AĞUSTOS 2004, *Gizli satış konuşması,* NORWICH PUBLISHERS, KALİFORNIEN

COHEN, MARSHAL, 2006, *Müşteriler yaptıklarını neden yaparlar,* MCGRAW-HILL, NEW YORK

CONSERVA, HENRY T., 2003, *Propaganda teknikleri,* IST KİTAPLARI, ABD

DANZIGER, PAMELA N., 2004, *İnsanlar ihtiyaç duymadıkları şeyleri neden satın alırlar* , DEARBORN TRADE PUBLISHING, CHICAGO

DICHTER, ERNEST, 1664, *Tüketici motivasyonları el kitabı* , MCGRAW-HILL BOOK COMPANY, ABD

DICHTER, ERNEST, 1975, *Ambalaj, altıncı his? Tüketici motivasyonunu belirleme kılavuzu,* CAHMERS PUBLISHING COMPANY, INC., ABD

DICHTER, ERNEST, 1971, *Motive edici insan davranışı,* MCGRAW-HILL BOOK COMPANY, NEW YORK

DICHTER, ERNEST, 2002, *Arzunun Stratejisi,* İŞLEM YAYINCILARI, YENİ FORMA

EDFELDT, ÅKE W., 1992, *Påverkan,* PROPRIUS FÖRLAG, STOCKHOLM

GLADWELL, MALCOLM, 2005, *Blink: düşünmeden düşünmenin gücü,* LITTLE, BROWN AND COMPANY, NEW YORK

CHESKIN, *Küresel Pazar Önyargısı: Bölüm 1; Renkli,* 2004, MSI-ITM & CMCD GÖRSEL SEMBOLLER KÜTÜPHANESİ, ABD/HOLLANDA

GORDON, BARRY & BERGER, LISA, 2003, *Akıllı Hafıza: Hafızanızı geliştirmek için bir reçete,* PENGUIN BOOKS INC., ABD

HINE, THOMAS, 1995, *Toplam paket: Kutuların, şişelerin, kutuların ve diğer ikna edici kapların gizli tarihi ve gizli anlamları,* LITTLE, BROWN AND COMPANY, ABD

MILGRAM, STANLEY, 2004, Otoriteye *itaat,* PINTER & MARTIN LTD., LONDRA

NIMMO, DAN, 1970, *Politik ikna ediciler: Modern seçim kampanyalarının teknikleri,* Prentice-Hall, INC., NEW JERSEY

HOFFMAN, DONALD D., 1998, *Görsel zeka: Gördüklerimizi nasıl yaratırız,* WW NORTON & COMPANY, INC., NEW YORK

PACKARD, VANCE, 1980, *Gizli İkna Ediciler,* SIMON & SCHUSTER, NEW YORK

PACKARD, VANCE, 1977, *İnsan şekillendiriciler,* LITTLE, BROWN & COMPANY, ABD

PARKIN, ALAN, 1999, *Bellek, profesyoneller için bir rehber,* JOHN WILEY & SONS, LTD., İNGİLTERE

PENN & TELLER, 2003, "su yasağı dilekçesi", *Bullshit 1:13,* SHOWTIME, ABD

PIATTELLI-PALMARINI, MASSIMO, 1994, *Kaçınılmaz yanılsamalar: akıl hataları nasıl aklımızı yönetir,* JOHN WILEY & SONS, INC., ABD

KALİTELİ AMBALAJ: DAHİLİ ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI, 1998, CESKIN ARAŞTIRMASI, KALİFORNIEN

PRATKANIS, A., ESKENAZI, J. & GREENWALD, A., 1994, *Beklediğiniz şey, inandığınız şeydir (ancak elde ettiğiniz şey değildir):* SUBLİMİNAL KENDİNE YARDIM odyotasetlerinin, TEMEL VE UYGULAMALI SOSYAL PSİKOLOJİLERİN ETKİLİLİK TESTİ , 15(3), LAWRENCE ERLBAUM ORTAKLARI, ABD

RAMACCHANDRAN, VILAYANUR S., & BLAKESLEE, SANDRA, 1998, Beyindeki hayaletler, *HARPER* COLLINS, NEW YORK

RAMACCHANDRAN, VILAYANUR S., 2003, *Gelişmekte olan zihin,* PROFILE BOOKS LTD., LONDRA

2005 , BOSTON ÜNİVERSİTESİ PSİKOLOJİLERİ SUBLİMİNAL ÖĞRENME İÇİN NÖROLOJİK MEKANİZMA BULDU .

SCIENCE DAILY, 2007, SUBLİMİNAL REKLAMCILIK BEYİNDE İZİ BIRAKIR, HTTP://WWW.SCIENCEDAILY COM/RELEASES/2007/03/070308121938.HTM

SIMONS, HERBERT W., 1976, *İkna: anlayış, uygulama ve analiz,* ADDISON-WESLEY PUBLISHING COMPANY LTD., ABD

SPANOS, NICHOLAS P. & CHAVES, JOHN F., 1989, *Hipnoz: Bilişsel-davranışçı bakış açısı,* PROMETHEUS BOOKS, NEW YORK

TAVRIS, C. & ARONSON, E., 2007, HATALAR YAPILDI (AMA BENİM TARAFIMDAN DEĞİL), HARCOURT KİTAPLARI, ABD

UNDERHILL, PACO, 1999, *Neden satın alıyoruz: Alışveriş bilimi* , SIMON & SCHUSTER, ABD

VOKEY, JOHN R., 2002, *Psikolojik Eskizler,* PSYENCE INK, LETHBRIDGE, ALBERTA

WASHBURN, HARRY & WALLACE, KIM, 1999, *Neden insanlar bir şeyler satın almıyor,* TEMEL KİTAPLAR, ABD

WILSON, TIMOTHY D., 2002, *Kendimize yabancılar: Uyarlanabilir bilinçsizliği keşfetmek,* THE BELKNAP Press of HARVARD UNIVERSITY PRESS, ABD

WINN, DENISE, 1983, *Manipüle edilmiş zihin: Beyin yıkama, koşullandırma ve beyin yıkama,* OCTAGON PRESS, LTD., LONDRA

ZEIG, JEFFREY K. & MUNION, W. MICHAEL, 1999, *Milton H. Erickson,* SAGE PUBLICATIONS LTD., LONDRA

ZIMBARDO, PHILIP & EBBESEN, EBBE B., 1970, *Etkileyen tutumlar ve değişen davranışlar,* ADDISON-WESLEY YAYINCILIK ŞİRKETİ, MASSACHUSETTS

ZIMBARDO, PHILIP, 2007, *Lucifer Etkisi: İyi insanların kötülüğe nasıl dönüştüğünü anlamak,* RANDOM HOUSE, NEW YORK

notlar

bir tane

Joe Labero, çağdaş bir İsveçli sihirbaz ve illüzyonisttir. - *Not. başına* _