

Предисловие

Парадокс провансальского розового

Представьте, что вы в отпуске на юге Франции. Сидите на веранде старинной таверны, рядом с которой случайно оказались в обеденное время, и наслаждаетесь стейком с картошкой фри. Перед вами до самого горизонта тянутся лавандовые поля. Мелодичная французская речь, позвякивание столовых приборов и бокалов создают умиротворяющий, типично средиземноморский звуковой фон — все идеально, как на картине. Под теплыми лучами солнца вы спокойны и расслаблены. Официант приносит охлажденное вино в глиняном кувшине. Вкусное, бледно-розовое с золотистым отливом, оно превосходно сочетается с местным колоритом и пейзажем. Вы спрашиваете у официанта, откуда вино, и он отвечает, что с виноградарников чуть дальше по дороге. Вы останавливаетесь там, возвращаясь к себе на виллу: к вашему удивлению, стоит оно всего два евро за бутылку. Вы набиваете вином багажник, наслаждаетесь им весь отпуск — и, разумеется, привозите домой целый ящик.

Наступил февраль. Вас затянула рутина повседневности. Несколько недель холодной и дождливой погоды вгоняют в тоску. Работа уже не в радость. Но сегодня вы решили развеяться и пригласили на ужин старых друзей. Разговор заходит о том, как прекрасно вы отдохнули в Провансе прошлым летом, и вы рассказываете о замечательном местном вине, которое там попробовали. Розовое, всего два евро за бутылку! Очень вкусное — и несколько бутылок сохранилось у вас в холодильнике. Гости причмокивают, предвкушая удовольствие, и восхищаются чудесным оттенком напитка, когда вы наливаете его в бокалы.

Но вот вы пригубили вино, а оно отвратительно, кислое, не вино, а уксус. Какое-то дешевое пойло. «Оно испортилось!» — восклицаете вы. Какая жалость — вероятно, вино пришло в негодность по дороге домой, пока тряслось в багажнике по французским проселочным дорогам; не пошла ему на пользу и жара.

Ничего подобного — просто вы стали жертвой «парадокса провансальского розового». Вино осталось точно таким же; это все остальное изменилось. Вы уже не расслабляетесь в приятном тепле послеполуденного провансальского солнца. Вас больше не окружают те звуки, запахи и краски, которые создавали очарование, отложившееся в памяти; а ведь именно окружающая обстановка и эмоциональное состояние изменили тогда ваше восприятие и сделали вино таким вкусным.

Но не все потеряно — в наших силах вернуть вину вкус с помощью других ощущений. Зажгите ароматическую свечу с запахом лаванды. Постелите скатерть в красно-белую клетку. Включите песни Эдит Пиаф или поставьте фоном какие-нибудь записи французской речи. Воссоздайте обстановку, пробудите

воспоминания, оживите прежние эмоции — и вино снова покажется вам вкусным. Возможно, оно не настолько утолит жажду и поднимет настроение, как тогда во французской таверне, но и дешевым пойлом теперь его уже будет не назвать.

Эту историю я рассказываю на презентациях уже лет десять — для затравки, чтобы показать, как все, что нас окружает, влияет на наши ощущения. И меняет восприятие мира. Мы считаем, что наши чувства, в данном случае вкус, функционируют по отдельности и всегда говорят нам правду, но на самом деле они — результат суммы многочисленных импульсов и стимулов, которые одновременно воздействуют на нас через различные органы и окрашиваются нашим эмоциональным состоянием. Мы — мультисенсорные существа, хоть и склонны рассматривать каждое чувство по отдельности. Но так это не работает.

Исследования в области нейробиологии, экспериментальной и поведенческой психологии показывают: наше восприятие во многом зависит от случайных на первый взгляд факторов. Например, кофе кажется более сладким, если пить его из красной округлой кружки. А время бежит быстрее в комнате с синими стенами, где звучит медленная музыка. Запахи, напоминающие о прошлом, побуждают искать новые идеи. Мы покупаем больше предметов роскоши, когда нам холодно. Еда покажется на 11% вкуснее, если пользоваться тяжелыми столовыми приборами. А белое вино опьяняет на 15% сильнее, если пить его, слушая *Blondie*. Я уже довольно давно применяю в своей работе данные нейробиологии о взаимодействии наших ощущений и чувств и использую их как научную базу для создания более успешных продуктов и брендов, для дизайна пространства и воздействия на потребителя.

Вот наглядный пример такого воздействия. Известный производитель мороженого обратился в наше агентство с просьбой определить идеальный хруст вафельного рожка. Нам предстояло выявить главные компоненты этого ощущения и дать рекомендации компании. Независимо от проекта, процесс всегда одинаков: мы начинаем с анализа научной литературы, ищем материалы, которые могут подсказать нам, в каком направлении двигаться. Выяснилось, что с конца 1970-х по начало 1990-х годов исследовательница Зата Викерс тщательно изучала восприятие хруста и пришла к выводу, что ощущение хруста почти полностью определяется звуком: если мы *не слышим* хруста, значит, продукт не хрустящий. Викиерс и ее коллеги сделали предположение, что идеальный звук хруста лежит в определенном диапазоне, за границей которого звук воспринимается как слишком резкий. Основываясь на этих результатах, мы начали проверку некоторых собственных идей. Записали звук, возникающий при откусывании вафельного рожка, который выпускал наш клиент, и сделали несколько версий в разных тональностях. Затем провели онлайн-исследование: просили участников прослушать звуки и оценить хруст и аппетитность вафельного рожка. Рожок, выпускаемый фирмой нашего клиента, издавал слишком высокий и резкий звук; самой приятной была признана версия в чуть более низкой тональности — именно она больше всего понравилась респондентам. Так мы установили «идеальный хруст». Затем мы обратились к профессору Лондонского университета Барри Смиту, директору Центра изучения чувств, и поставили эксперимент. Испытуемым предлагали есть мороженое перед микрофоном, чтобы звук записывался и через компьютер поступал к ним же в наушники. У нас была возможность в реальном времени управлять

тем, что слышали участники эксперимента, когда ели мороженое. Если тональность повышали, вафли казались свежими и хрустящими. Приглушая звук, мы делали рожок «лежалым». Наиболее хрустящим и вкусным рожок называли тогда, когда звук попадал в диапазон «идеального хруста». Да и само мороженое воспринималось при этом как более ароматное и нежное — благодаря так называемому эффекту ореола: то, что радует один орган чувств, приятно и всем остальным.

Основываясь на полученных результатах, мы составили рекомендации для производителя мороженого. Специалисты вернулись в лабораторию и создали рожок, который при откусывании издавал нужный звук. Новое мороженое еще раз прошло проверку у потребителей: покупатели говорили, что оно более хрустящее, сливочное, качественное, — и соглашались платить за него на 20 пенсов больше. При этом единственным, что изменилось, был звук вафель при откусывании.

Мы пошли дальше и угли весь спектр сенсорных впечатлений от покупки и потребления этого мороженого. Выяснили, какие слова использовались в его описании в рекламе и на упаковке, ведь и они способны повлиять на восприятие: резкие отрывистые звуки напоминают хруст, а мелодичные создают ощущение нежного вкуса. Исследовали разную текстуру упаковки и пришли к выводу, что она, когда вы ее разрываете, должна издавать хрустящий звук, порождая предвкушение хруста самого рожка. Изучили движения при разворачивании — влияют ли они на его вкус? Оказалось, да: круговые движения вместе с резким шелестом упаковки создают контрастное сочетание нежности и хруста. Мы также создали «хрустящую» звуковую мнемонику (звук, с которым в рекламе появляется логотип и крупный план мороженого) и выбрали «хрустящую»

музыку — отрывистое гитарное стаккато. Таким образом, пока потребитель видит и слышит рекламу, берет и разворачивает продукт, сенсорное восприятие формирует его ожидания, которые затем подкрепляются самим продуктом.

Конечно, некоторые сочтут такой подход манипуляцией. «Вы же не улучшаете вкус! — скажут они. — Разве вы не обманываете потребителей, заставляя их верить, что мороженое стало вкуснее?» Но дело в том, что оно *действительно* стало вкуснее. Мы улучшили вкус и усилили удовольствие от мороженого, но сделали это за счет того, что люди воспринимают мир всеми органами чувств одновременно.

Каждая секунда нашей жизни мультисенсорна, хотя большинство из нас этого не замечают. Я глубоко убежден, что осознание этого факта значительно обогатит наше мировосприятие. Наука о чувствах объясняет, как нам повысить качество тренировок и сна, работы, питания и секса, но применить эту науку к жизни — особое искусство: оно предполагает умение сочетать звуки, запахи, цвета и текстуры, чтобы вызвать определенные эмоции. Этим я и занимаюсь, и довольно давно и применительно к очень разным вещам, от мороженого, виски и пива до дорогих автомобилей и универсальных магазинов.

Компании предоставляют мне средства и четко обрисовывают цель. Это позволяет мне соединить научные исследования с практическим применением их результатов. С помощью незначительного сенсорного воздействия я научился вызывать определенные эмоции или инстинктивные реакции. Я знаю, как побудить покупателей заговорить с персоналом магазина и сделать вкус виски более насыщенным и приятным. Я построил успешную карьеру и в некотором смысле создал целую отрасль, рассматривая дизайн всего, чем мы занимаемся, с точки

зрения мультисенсорного восприятия. В этой книге я покажу вам, как проделать то же самое со своей жизнью, как научиться жить в мультисенсорном мире, понимая его научную подоплеку и осознавая природу своих ощущений. И тогда вам, как девочке Дороти, шагнувшей в волшебную страну Оз, откроется куда более яркий и насыщенный мир.

Но прежде чем начать наше мультисенсорное путешествие, давайте разберемся, почему наши чувства имеют над нами такую власть. Они работают на двух уровнях: на одном задействуются эмоции и воспоминания, как в парадоксе провансальского розового; на другом — глубинные, так называемые кросс-модальные связи. В реальности они тесно переплетены, но мне кажется, что, разделив их, мы лучше поймем мир, в который намерены войти. Поэтому мы сначала рассмотрим воспоминания и эмоции.

Мы — чувствующие машины

«Мы не думающие машины, способные чувствовать, а чувствующие машины, способные думать», — пишет профессор Антонио Дамасио в книге «Ошибка Декарта: эмоция, разум и человеческий мозг» (*Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*). В ней объясняется, почему чувства так сильно влияют на наши действия. Мы склонны считать себя мыслящими существами, принимающими осознанные, рациональные решения, но это не так. На самом деле все наоборот: мы принимаем эмоциональные решения, а затем придумываем им разумные объяснения. А на эмоции можно повлиять с помощью чувственных впечатлений.

Классический пример — покупка дома. Вы начинаете поиски подходящего варианта, вооружившись списком рациональных критериев: например, дом должен находиться не слишком далеко от школы и железнодорожной станции, или в нем обязательно должна быть отдельная комната для домашнего офиса. А затем вы входите в «тот самый» дом и обо всем забываете. У вас возникает ощущение, что этот дом *должен* быть вашим. Нечто неосознанное вызвало выброс эндорфинов, заставивших вас почувствовать: вот он. Можете считать это своего рода экстрасенсорным опытом, но точнее было бы назвать его мультисенсорным впечатлением от сочетания неких элементов, пробудившего в вас чувство «дома» или «семьи». Запах, навевающий приятные воспоминания, солнечный свет, заливающий комнату. Мягкий, приглушенный звук, делающий этот дом таким гостеприимным. Картины или украшения, ассоциирующиеся со счастливой семьей и неувядающей любовью. Все это находится в некой сенсорной гармонии, которая передается вам и внушает определенные эмоции. А затем вы подводите под них рациональные аргументы. Да, здесь нет лишней комнаты, зато можно построить домашний офис в дальнем конце сада, это в принципе неплохо, когда рабочее место отделено от жилых помещений. А что далековато от станции, так это даже к лучшему — ежедневная утренняя прогулка вам не повредит.

По мере того как мы накапливаем воспоминания, мы выстраиваем связи между ощущениями и эмоциями. Например, запах солнцезащитного крема повышает настроение — ведь мы им пользуемся, когда счастливы. А зеленый цвет ассоциируется с природой и здоровьем. Запахи, цвета и звуки становятся триггерами для ассоциирующихся с ними чувств и идей. Причем

сперва нас охватывает эмоция, и только потом мы понимаем, что ее вызвало или с каким воспоминанием она связана.

Помните, что происходит, когда вы слышите мелодию из вашего детства? К вам мгновенно возвращается ощущение тех лет, и лишь потом вы пытаетесь вспомнить название песни. Разбуженная эмоция влияет на ту часть мозга, которая принимает решения, а через нее — на наши поступки. Приходит на ум хрестоматийный образ погонщика и слона. Погонщик — это рациональная часть мозга (префронтальная кора), а слон — эмоциональная часть (лимбическая система), которой управляют ощущения, особенно слуховые и обонятельные. Если слон почует что-то интересное, он направится в соответствующую сторону, и никакой погонщик не сможет этому помешать. Возможно, какой-то запах напомнил слону о детстве, когда он вволю исследовал джунгли. В нем просыпаются любопытство и жажда приключений, и погонщику остается только подчиниться. Но если мы понимаем, какие эмоции подстегивают нашего слона и какие сенсорные стимулы вызывают те или иные наши мысли и поведение, мы можем вернуть себе контроль над ситуацией.

Так, например, исследователи из Новой Зеландии изучали, как разные стимулы побуждают покупателей выбирать полезную или вредную еду. Сидящих за компьютерами участников эксперимента просили посетить виртуальный супермаркет и сделать трехдневный запас продуктов. При выполнении задания воздух ароматизировался запахом либо свежей травы, либо сладкой выпечки, причем в очень слабой степени (его уловили только 5% участников). Люди, вдыхавшие аромат травы, предпочитали натуральные продукты и покупали более здоровую пищу по сравнению с теми, кто вдыхал запах выпечки. Почти неуловимый фоновый запах вызывал ассоциации со свежестью,

зеленой лужайкой и природой, которые побуждали выбирать более полезную пищу.

Как воспользоваться эмоциональной реакцией, чтобы управлять слонем? Мы видим: определенный сенсорный стимул запускает воспоминания и эмоции, которые напрямую влияют на наши действия и ощущения. Поэтому следует соединить все компоненты обстановки ради достижения желаемого результата — будь то определенное поведение, ход мыслей или удовольствие от бокала розового вина.