

РОЗДІЛ ПЕРШИЙ

ПОЇДАЮЧИ МЕНЮ

ЯК ОБМАНУТИ НАШІ ЯЗИКИ

Уявіть, що ви суддя на кулінарному шоу. Вам подають п'ять гарних тарілок, на яких лежить щось дуже схоже на м'ясний паштет. Усі тарілки красиво сервовані, а збоку лежать імпортовані крекери. Всі тарілки мають однаково вишуканий вигляд, і ви куштуєте з кожної. Потім ведучий шоу питає у вас: «Визначте, який з п'яти паштетів є собачим кормом?».

Насправді ми описуємо не кулінарне шоу, а те, що відбулося з учасниками одного експерименту, який мав місце 2009 року¹. Він так і називався: «Чи зможе людина відрізнити паштет від корму для собак?». Чотири тарілки містили людську їжу, зокрема дорогі, елітні паштети. П'ятою стравою був консервованний корм для собак, який пропустили через кухонний комбайн задля надання йому такого ж вигляду і консистенції, що і в звичайного паштету. За винятком різних відтінків м'ясної сировини загалом усі ці паштети зовнішньо нічим не відрізнялися. Ну і які ж результати експерименту? Ніхто так і не зміг правильно визначити, де був собачий корм.

Якби ваша мати вручила вам бляшанку з собачим кормом і сказала: «Їж. На смак схоже на качиний паштет, але це значно

дешевше», ви б, мабуть, подивилися на неї так, ніби вона збожеволіла. Однак якщо корм для собак подати до столу як звичайний м'ясний паштет, смакові рецептори вашого язика не відчують підміни. А ще варто наголосити на тому, що учасники дослідження цілеспрямовано намагалися відрізнити, яка страва була кормом для собак, і все одно не змогли. Тільки уявіть собі, що ви змогли б устругнути в ресторані, де сидять багато відвідувачів, які ні про що не здогадуються!

Скептично налаштована людина може справедливо стверджувати, що легко обдурити того, хто нічого у паштетах не тямить, але як бути зі справжнім гурманом? Виклик прийнято. У цьому експерименті мова піде не про паштет і собачий корм, а про дещо інше, про вино.

Якщо хтось і знається на винах, то це сомельє. Ці винні експерти проводять декілька років за читанням відповідної літератури, дегустаціями вин і їжі, витримують складні іспити, щоб, здобувши формальну винну освіту, одержати диплом сомельє. Здатність цих експертів розпізнавати вино на смак вражає. Одного маленького ковтка достатньо, щоб сказати, яке сомельє п'є вино, з яких сортів винограду його вироблено, назвати країну і рік врожаю.

Фредерік Броше з Університету Бордо завдяки своєму підступному експерименту² довів, що смак може зрадити навіть цих надзвичайних спеціалістів своєї справи. Він запропонував сомельє два різних келихи з винами — червоним і білим, а потім попрохав їх продегустувати. Сомельє цього не знали, проте червоне вино було насправді білим, лише з додаванням червоного харчового барвника. Вина не тільки сприймалися як абсолютно різні, але «червоне» вино описувалося як таке, що має у своєму смаку «червоні інгредієнти». Дегустатори у білому вині відчували смакові відтінки «меду» і «цитрусових»,

а ось у «червоному» — «малини» і «червоного дерева». При цьому смакові рецептори язика мали справу з одним і тим самим вином. Отож людям, які не відрізняли собачий корм від звичайних м'ясних паштетів, не варто цього соромитися, адже навіть експерти зі смаку можуть помилятися.

Крім того, що ми пропонуємо новий підхід до скорочення витрат у ресторанах високого рівня (звичайно, жартуємо), результати цих експериментів ілюструють фундаментальне уявлення про те, як ми сприймаємо світ: те, що ми відчуваємо на смак, залежить не лише від смакових рецепторів язика.

Ми безпосередньо не відчуваємо смаку їжі, яку їмо. Існує величезний розрив між об'єктивним смаком їжі, яку сприймають рецептори, і тим, що наш мозок в останньому підсумку підказує нам. Як описував це великий філософ Алан Воттс: «Ми їмо меню, а не їжу». Інакше кажучи, ми завжди йдемо на один крок збоку, сприймаємо наш власний внутрішній «опис» світу, а не реальний світ, який нас оточує.

У нейронауці цей розрив вважають свідченням хибності нашого сприйняття. Ми не можемо, не здатні сприймати світ таким, яким він є насправді. У маркетингу цей розрив, навпаки, є свідченням щасливої можливості. За допомогою нього можна налаштувати, вплинути й докорінно змінити внутрішнє сприйняття реальності споживачем. Чого більшого може бажати маркетолог, намагаючись переконати у чомусь споживачів, ніж мати здатність змінювати реальність на свою користь?

На найбільш загальному рівні маркетинг впливає на почуття споживача за допомогою використання інших почуттів. Так, наприклад, у ресторанах нас «годують» не лише їжею, але й музикою, внутрішнім інтер'єром тощо. На більш глибокому рівні можна змінити наше сприйняття того, що ми споживаємо. Собачий корм має смак паштету лише в тому разі, якщо він

скидається на паштет. І нарешті, у крайніх випадках, можна так глибоко змінити наше сприйняття, що бренд буквально «вбудовується» в архітектуру нашого мозку.

Можливість досягти цього існує завдяки дивним механізмам, за допомогою яких наш мозок долає розрив між зовнішньою, об'єктивною, реальністю і внутрішнім, суб'єктивним, її сприйняттям. Протягом багатьох років бренди навчалися різноманітним кмітливим способам протиснутися в цю прогалину, поступово змінюючи наше сприйняття реальності. Розрив між об'єктивною реальністю і суб'єктивним її сприйняттям є майданчиком маркетолога. Щоб краще розуміти цей розрив і те, чим і як його заповнюють, нам спочатку потрібно глибше зануритися в те, як наш мозок сприймає повсякденне життя.

ВГАДАЙКА. МЕНТАЛЬНІ МОДЕЛІ

Наш мозок не сприймає реальність безпосередньо. Замість цього він створює її образ, який нейронауковці називають ментальною моделлю. Наш мозок постійно їх створює. Щоразу, коли ви берете їжу в рот, ви безпосередньо відчуваєте не її смак, а своє уявлення про те, як вона має смакувати. Смакові рецептори важать, але не тільки вони, і хоча мозок робить все можливе, щоб точно відтворити реальність, психічні моделі далекі від досконалості, як ми бачили на прикладі з кормом для собак і вином.

Психічні моделі неймовірно мінливі. На них можуть впливати численні фактори. Їх важко, якщо взагалі можливо, «виправити», адже ми ніколи не можемо порівняти їх із реальністю і перевірити, чим вони відрізняються. Все, що нам залишається, — ментальні моделі реальності. Саме через це,

коли бренд або якийсь бізнес впливають на створені нами ментальні моделі, вони безпосередньо впливають на наше сприйняття реальності.

Ресторани, наприклад, значною мірою покладаються на те, що психічні моделі легко піддаються зовнішньому впливові. Коли ми сідаємо за трапезу, ми несвідомо сприймаємо все, що нас оточує: інтер'єр ресторану, музику, що грає на задньому плані, сервування, місце, де сидить людина, тощо. Все це фундаментально впливає на ментальну модель, яку створює наш мозок. Та сама страва на смак зовсім інша, якщо ви її з'їли на покинутому складі, а не в декадентському бенкетному залі.

А що психічне моделювання відбувається безупинно, то ми ніколи не помічаємо, як це коїться, і ніколи не зрозуміємо, як це працює. Але розуміння того, як мозок створює ці психічні моделі, особливо впливає на наш смак, є ключем до досягнення того, як вони спотворюються і змінюються у споживчому світі.

Перше, що потрібно знати: коли справа доходить до створення моделей, мозок не ставиться до всіх відчуттів однаково. Скоріш уже він надає пріоритет сильнішим відчуттям над слабшими. Смак неймовірно слабкий і залежний від різноманітних впливів порівняно з іншими. Зір, безумовно, є нашим найсильнішим відчуттям. Звідки ми це знаємо? Зір домінує порівняно з іншими функціями кори головного мозку. Приблизно третина мозку зайнята лише обробкою й інтерпретацією візуальної інформації. Коли справа доходить до конкуренції відчуттів, пальма першості за зором.

Ви можете на власному досвіді впевнитися в цьому, коли зір увійде у протиріччя з нашим другим за силою відчуттям — слухом. Мозок, подібно до упередженого патрульного поліціянта, завжди надасть перевагу візуальним показникам, коли вони вступають у протиріччя зі слуховими.

Ось як цей тай-брейк розігрується в реальному світі. Уявіть собі, що ви дивитеся відео, на якому чоловік повторює «ба». Звучить досить чітко: ба, ба, ба, ба... Тепер уявіть собі інший аудіокліп із тією ж людиною, що повторює «фа». Знову ж таки звук досить чіткий: фа, фа, фа, фа. Нарешті уявіть, що станеться, якщо аудіо з першого кліпу накласти на другий кліп. При цьому ви бачите, як губи людини артикують «фа», але чуєте «ба». Який склад «виграє» — «ба» чи «фа»? Які дані, слухові чи візуальні, займуть чільне місце в нашій ментальній моделі відео? Виявляється, що завжди це візуальні дані. Незважаючи на те, що об'єктивно ми чуємо «ба», наша ментальна модель формується на основі візуального образу, через що нам здається, ніби ми чуємо «фа».

Це явище відтворювалося десятки разів. Воно відоме як ефект Мак-Гурка^{3,4}. 

Тому не дивно, що зір має аж такий сильний вплив на створення мозком модель смаку, наше найменш розвинуте відчуття. Останнім часом все більше досліджень^{5,6} відтворюють результати експерименту з вином з однією ключовою відмінністю: замість харчового барвника колір вина з білого на червоний змінює доповнена реальність. І хоча зміна зовнішнього вигляду була цифровою (учасники експерименту дивилися на вино через спеціальні лінзи), результати були однаковими: «червоне» вино мало «червоні» присмаки ягід і темних спецій, хоча вино було те саме. Таке відчуття, ніби цей «сюжет» запозичили з якогось епізоду телесеріалу «Чорне дзеркало»: зміна кольору їжі у віртуальному світі змушує нас сприймати її по-іншому в реальному світі.

Інші кольори можуть змусити нас взагалі не хотіти їсти. В одному з експериментів дослідники з Університету Х'юго намагалися зрозуміти, який колір може впливати на бажання

з'їсти суп⁷. Вони годували кілька груп піддослідних супом, звареним за одним рецептом, розлитим в однакові глибокі тарілки, проте різним за кольором. Задіяні в експерименті барвники не мали жодного присмаку.

Результати виявилися досить цікавими. Синій барвник знижував бажання учасників експерименту їсти, погіршував їхні звіти щодо смакових якостей страви та викликав почуття невпевненості в тому, що вони споживають щось загалом придатне до їжі.

Коротко кажучи, синій суп викликав найбільше занепокоєння і найменше задоволення. Учасники експерименту були незадоволені саме через колір супу.

У попередніх експериментах, про які ми говорили вище, учасників збивали з пантелику, коли вони споживали відому їм страву. І паштет, і червоне вино були знайомими стравами. Піддослідні знали, яким має бути їхній смак. Із синім супом не все так просто. Позитивне сприйняття людиною їжі блакитного кольору вкрай ускладнене. На ментальну модель синього супу безпосередньо вплинуло те, що людина не знає, чого можна чекати від їжі цього кольору.

Незалежно від того, чи вкоренилося це протягом еволюції, чи засноване на нашому життєвому досвіді, мозок інтуїтивно розуміє, що синя їжа може бути небезпечною, бо вона не притаманна корисним для здоров'я харчам. Коли ми бачимо їжу з блакитним відтінком, наприклад, м'ясо, яке почало підгнивати, це переважно не означає нічого доброго.

Як писав покійний геній Джордж Карлін:

● Червоний — малина, вишня і полуниця. Помаранчевий — апельсин. Жовтий — лимон. Зелений — лайм. Коричневий — м'ясо. НЕ ІСНУЄ БЛАКИТНОЇ ЇЖИ! Не називайте

чорницю. Ми знаємо, що ці ягоди — фіолетові. Блакитний сир? Ні. Блакитний сир — це білий сир з блакитною пліснявою⁸.

Ті, хто їли суп, можливо, і не усвідомлювали, що блакитна їжа загалом має підозрілий вигляд, проте на рівні підсвідомості їхні мізки нав'язали їм цю думку, це приховане знання, «фарбуючи» психічні моделі того, як вони сприймають суп.

ВІРИТИ — ЗНАЧИТЬ БАЧИТИ

Здатність сильного відчуття впливати на сприйняття слабшого є гарною ілюстрацією того, які наші ментальні моделі недосконалі і як залежать від нашої вразливості. Але це тільки початок. Психічні моделі навіть більше впливають на наші переконання, на те, що ми вважаємо правильним, як сприймаємо те, що споживаємо.

Уявіть, що ви смакуєте м'ясну страву з келихом мерло у тризірковому ресторані з рейтингу «Мішлен». Страва дуже смачна, чудово приготована, аромат просто неперевершений. Ви смакуєте кожен шматочок, поки офіціант не підходить і не питає, чи подобається вам кінська ковбаска. Нова інформація впливає на вашу психічну модель так, що наступний шматочок буде мати зовсім інший присмак. Іншими словами, ваші заборони щодо споживання кінського м'яса впливають на психічну модель страви, що своєю чергою впливає на ваше сприйняття смаку страви навіть тоді, коли ви її безпосередньо не їсте. Ковбаса була кінською і до того, як ви про це дізналися, проте її смак до й опісля видається вам різним⁹.

Хоча конину їдять у багатьох європейських і азійських країнах, в Америці це є табу. Немає нічого поганого в коня-

чому м'яси, але гастрономічне задоволення залежить від ваших переконань, коли сидите за столом. Ваші переконання про те, що їсте, впливають на психічну модель, а отже, на те, що ви відчуваєте під час споживання їжі.

У відомій чорній комедії «Кримінальне читво» Джулс у виконанні Семюеля Л. Джексона філософує на цю тему, відмовляючись скуштувати навіть маленький шматочок свинини, адже згідно з його переконанням свиня — це брудна тварина. Він, зокрема, говорить: «Каналізаційний шур може смакувати як гарбузовий пиріг, але я ніколи цього не дізнаюся, бо не їстиму брудного виродка». Тільки уявіть, що Джулс із задоволенням поїдає м'ясо, яке вважає яловичиною, а потім, ще не доївши, дізнається: це свиняча грудинка. Більшої помсти навіть уявити собі важко.

Наші уявлення впливають на психічні моделі, що має далекосяжні наслідки для споживчого світу. Напис «органічна» на етикетці впливає на те, що ми відчуваємо, коли споживаємо цю їжу¹⁰. Індичка в упаковці провідного виробника здається смачнішою за ту саму індичку, але в немаркованій упаковці¹¹. Те, у що ми віримо, є невідривною частиною психічних моделей, які ми створюємо. Це сильно впливає на наш споживчий досвід.

Критично налаштована людина може сказати, що ефект віри має лише поверхневий вплив, що ми просто намагаємося запевнити себе, ніби кава смакує краще, якщо налити її у красиву філіжанку, а надійний бренд створює лише ілюзію більш довершеного смаку м'яса індички. Критик скаже, що їсти яблуко, яке лише вважається «органічним», не те саме, що скуштувати насправді органічний продукт.

Не можна сказати, що ця думка є зовсім безпідставною, але критики все ж помиляються. Щоб довести це, знову

використали вино — досить зручний випробувальний майданчик. Незліченні дослідження доводять: якщо люди вважають, що п'ють дороге вино, їхнє враження від його смаку буде загалом більш приємним.

Найпліднішим виявився експеримент, який вийшов за межі безпосередніх відгуків піддослідних, зосередившись на функціонуванні людського мозку. Дослідницька група Баби Шив зі Стенфордського університету використовувала функціональні магнітно-резонансні томографи для спостереження за центрами задоволення учасників експерименту, ділянку глибоко всередині мозку, яка має назву прилеглого ядра¹², коли ті пили вино з двох різних келихів. Одне вино описували як дуже дороге, а друге — як дешеве. Дослідницька група з'ясувала, що нейрони в центрі задоволення збуджуються, якщо учасникам експерименту сказати, що вони п'ють дороге вино. А що сталося, коли їм сказали, що вони п'ють дешеве вино? Без феєрверків... Звичайно, обидва келихи вина наливали з одної пляшки.

Це дослідження свідчить, як істотно переконання впливають на ментальні моделі, а ті так само — на наше сприйняття реальності. Ніяких хитрощів тут немає. Свідомо ми не обманюємо себе. Дороге вино насправді має кращий смак на нейронному рівні мозку, який підлягає вимірюванню. Мозок сприймає одне й те саме по-різному через різні переконання, що людина сама собі нав'язує. Не те щоб ви змушуєте себе повірити, ніби дорожче вино має набагато витонченіший смак, — ви насправді це відчуваєте. Переконання у кращих якостях дорогого вина інформує вашу ментальну модель таким чином, що це фактично впливає на смак вина. Ментальні моделі не доповнення до реального досвіду, а скоріше — сам досвід.