

CUPRINS

Introducere	11
capitolul 1: Arme de influențare	17
capitolul 2: Regula reciprocității	36
Regula reciprocității este atotputernică	41
Regula reciprocității obligă la datorii nedorite	51
Regula reciprocității poate declanșa schimburi neoneste	55
Concesiile reciproce	59
Cum să te protejezi de influența exercitată de acțiunea principiului reciprocității	77
capitolul 3: Angajament și consecvență	84
Angajamentul este cheia	97
Actul magic	108
Ochiul public	114
Efortul suplimentar	119
Alegerea interioară	127
Cum să te protejezi de influența exercitată de acțiunea principiului consecvenței	142
capitolul 4: Dovada socială	153
Cauza morții: nesiguranța	170
Cum să obții ajutor în situații de urgență	179
Sunt maimuță și imit	183
Cum să te protejezi de influența exercitată de acțiunea principiului dovezii sociale	203
capitolul 5: Simpatia	215
Atracția fizică	220
Asemănarea	222
Complimentele	224

Stabilirea unor legături	226
Condiționarea și asocierea	241
Cum să te protejezi de influența exercitată de acțiunea principiului simpatiei	259

capitolul 6: Autoritatea 265

Aparența fără conținut	278
------------------------	-----

Titlurile	279
-----------	-----

Hainele	285
---------	-----

Accesoriile	288
-------------	-----

Cum să te protejezi de influența exercitată de acțiunea principiului autorității	289
---	-----

capitolul 7: Raritatea 298

Rezistența psihologică	306
------------------------	-----

Condițiile optime	321
-------------------	-----

Cum să te protejezi de influența exercitată de acțiunea principiului rarității	332
---	-----

epilog : Influența instantanee 339

Note	348
------	-----

Bibliografie	365
--------------	-----

Index	377
-------	-----

ARME DE INFLUENȚARE

Orice lucru trebuie făcut atât de simplu cât este posibil, dar nu mai simplu de atât.

– ALBERT EINSTEIN

ÎNTR-O ZI AM PRIMIT UN TELEFON DE LA O prietenă care și-a deschis recent un magazin de bijuterii indiene în Arizona. Era uluită de o situație curioasă.

Tocmai i se întâmplase ceva fascinant și s-a gândit că eu, ca psiholog, i-aș putea da o explicație. Era vorba despre un anumit lot de bijuterii cu turcoaze pe care, la un moment dat, nu putea să-l vândă.

Era vârful sezonului turistic, magazinul era neobișnuit de asaltat de clienți, bijuteriile cu turcoaze erau de bună calitate în raport cu prețul pe care-l cerea ea și, cu toate acestea, nu se vindeau. Prietena mea a încercat câteva șiretlicuri specifice vânzătorilor pentru a scăpa de ele. A încercat să atragă atenția asupra lor schimbându-le locul de expunere într-o zonă centrală; nici un efect. Le-a spus vânzătorilor să le promoveze insistent și tot fără nici un succes.

În final, în noaptea dinaintea plecării într-o călătorie pentru achiziții în afara orașului, exasperată fiind de situație, i-a mângălit un bilet șefei vânzătorilor: „Tot ce se află în această casetă de expunere se va vinde la X 1/2 din preț”, sperând să scape astfel de bijuteriile în cauză, chiar cu pierdere. Atunci când s-a întors, câteva zile mai târziu, n-a fost surprinsă să afle că toate bijuteriile fuseseră vândute. A fost șocată să descopere că, datorită faptului că angajata înțelesese “1/2” biletul ei mângălit ca fiind „2”, întregul lot de bijuterii a fost vândut la un preț dublu față de cel inițial!

Și de aceea m-a sunat pe mine. Mi-am dat seama ce s-a întâmplat și i-am spus că, dacă voia să-i explic lucrurile cum trebuie, este bine să mă lase să îi spun o poveste. I-am povestit despre modul în care se creează o relație între curcani și pui lor, fapt descoperit de o știință relativ nouă numită etologie – studiul animalelor în habitatul lor natural.

Cloștile de curcan sunt mame bune – iubitoare, atente și protectoare. Ele își petrec majoritatea timpului îngrijind, încălzind, curățând și strângând puii sub ele. Dar există ceva neobișnuit în comportamentul lor. Practic tot acest comportament matern este declanșat de un singur lucru: sunetul scos de pui.

Alte caracteristici de identificare ca mirosul puilor, felul cum arată sau cum se simt la atingere par să joace un rol minor în declanșarea comportamentului matern. Dacă un pui scoate respectivul sunet, mama lui va avea grijă de el; dacă nu, mama îl ignoră sau câteodată chiar îl ucide.

Faptul că mamele curcan se bazează în exclusivitate pe sunetul scos de pui a fost ilustrat într-un mod spectaculos de expertul în comportament animal, M. W. Fox prin descrierea unui experiment în care au fost implicați o cloșcă de curcan și un dihor împăiat.¹

Pentru cloșcă, dihorul este un dușman natural a cărei simplă apropiere este salutăată cu cârâituri, ciupituri și zgârieturi mânioase.

Experimentatorii au constatat că, și atunci când un dihor împăiat era tras cu o sfoară spre o cloșcă, reacția era un atac furios și imediat. Dar atunci când același dihor împăiat avea înăuntru un mic casetofon care reproducea sunetul puilor de curcan, mama nu doar că accepta dihorul care se apropia, dar îl și trăgea sub ea. Atunci când casetofonul era oprit, dihorul avea parte de un nou atac violent.

Cât de ridicolă pare o femelă de curcan în această situație: ea va îmbrățișa un dușman natural doar pentru că scoate sunetul specific puilor și va neglija sau chiar își va omori proprii ei pui doar pentru că nu scot acel sunet. Curca arată ca un automat a cărui instincte maternelle sunt sub controlul aceluși singur sunet. Specialiștii spun că acest tip de comportament este departe de a fi specific doar curcanului. Ei au reușit să identifice modele mecanice de acțiune, la o largă varietate de specii.

Numite modele fixe de acțiune, ele pot implica secvențe complicate de comportament ca, de pildă, ritualuri de curtare și împerechere. O caracteristică fundamentală a acestor modele este aceea că secvențele de comportament care-l compun apar practic în același mod și în aceeași ordine de fiecare dată.

Este aproape ca și cum aceste modele comportamentale ar fi înregistrate pe o bandă aflată în interiorul animalului. Atunci când vine timpul pentru curtare, este pusă banda pentru curtare; când vine vremea să fie crescuți puii, este pornită banda cu comportamentul matern. *Clic* și se activează comportamentul adecvat; *bâzzz* banda pornește și se derulează secvența de comportament standard.

Cel mai interesant lucru în toate acestea este modul cum se activează banda. De pildă, când un mascul acționează pentru a-și apăra teritoriul, imixtiunea unui alt mascul din aceeași specie este cea care pune în mișcare banda cu comportamentul de apărare teritorială care include vigilență dârză, amenințare și, dacă este nevoie, comportament de luptă. Dar există o ciudățenie. Nu prezența masculului rival în sine este declanșatorul, ci o anumită caracteristică, numită *caracteristica declanșatoare*.

Adesea, această caracteristică declanșatoare va fi doar un aspect minor în cadrul întregului reprezentat de intrus. Câteodată o nuanță de culoare poate fi caracteristica declanșatoare. Experimentele au arătat că, de exemplu, un măcăleandru mascul va acționa ca și cum un

măcăleandru rival ar fi intrat pe teritoriul său și va ataca furios chiar și o grămadă de pene roșii luate de pe pieptul unui măcăleandru.

În același timp, el va ignora practic o replică împăiată a unui măcăleandru mascul *fără* pene roșii pe piept; rezultate similare au fost obținute și cu o altă specie de păsări cu gât albastru pentru care declanșatorul comportamentului de apărare teritorială este o anumită nuanță de albastru a penelor de pe pieptul rivalului.²

Înainte de a ne bucura cu îngâmfare de ușurința cu care pot fi păcălite animalele de niște caracteristici declanșatoare care le fac să reacționeze complet nepotrivit față de o situație dată, ar trebui să înțelegem două lucruri. Mai întâi că modelele fixe de comportament, automatismele funcționează foarte bine în majoritatea timpului.

De exemplu, deoarece numai puii sănătoși perfect normali scot acel piuit specific, este logic ca o cloșcă de curcan să răspundă cu un comportament matern doar la acel unic sunet specific.

Reacționând doar la acest singur stimul, cloștile de curcan se vor comporta aproape întotdeauna corect. Este nevoie de un trișor ca acel om de știință care a făcut experimentul pentru a face ca răspunsul lor automat să pară prostesc.

Al doilea lucru important de înțeles este acela că și noi, oamenii, avem comportamente preprogramate; și, cu toate că ele funcționează de obicei în avantajul nostru, caracteristicile declanșatoare care le activează pot fi folosite pentru a ne păcăli să le folosim în momente nepotrivite.³

O formă asemănătoare de acțiune umană automată a fost bine demonstrată printr-un experiment al specialistei în psihologie socială Ellen Langer de la Harvard. Un principiu bine cunoscut în legătură cu comportamentul uman spune că, atunci când cerem cuiva să ne facă o

favoare, vom avea mai mari șanse de succes dacă oferim un motiv.

Oamenilor le place pur și simplu să aibă un motiv pentru ceea ce fac. Langer a demonstrat acest fapt deloc surprinzător solicitând o mică favoare unor oameni care își așteptau rândul pentru a folosi mașina de copiat a unei biblioteci. *Scuzați-mă, am cinci pagini de copiat. Îmi dați voie să folosesc mașina de copiat înaintea dumneavoastră? Vă rog asta deoarece sunt foarte grăbită.*

Eficiența acestei solicitări însoțite de un motiv a fost aproape totală: 94% din cei întrebați i-au permis să treacă în față. Să comparăm acest procent de succes cu rezultatul obținut când ea a spus doar: *Scuzați-mă, am cinci pagini de copiat. Îmi dați voie să folosesc mașina de copiat?* În această situație, doar 60% dintre cei întrebați au aprobat solicitarea ei. La prima vedere, pare că diferența crucială între cele două solicitări a fost informația suplimentară furnizată de cuvintele „deoarece sunt foarte grăbită”. Dar un al treilea tip de solicitare încercat de Langer a arătat că nu acesta este adevăratul motiv. Se pare că nu întreaga secvență de cuvinte, ci doar primul cuvânt, „deoarece”, este cel care a produs diferența.

În loc să introducă un motiv rațional pentru a obține aprobarea la cel de-al treilea tip de solicitare a folosit cuvântul „deoarece” și apoi, fără să adauge alte informații, a reafirmat doar un lucru evident: *Scuzați-mă, am cinci pagini. Îmi dați voie să folosesc mașina de copiat? Vă rog asta deoarece trebuie să fac niște copii.* Rezultatul a fost că, din nou, aproape 93% au fost de acord deși nu a fost adăugat nici un motiv rațional și nicio informație nouă pentru a justifica acordul solicitat.

La fel cum piuitul specific declanșează la curcan un răspuns matern automat – chiar când acest sunet vine de la un dihor împăiat – tot așa cuvântul „deoarece” a declanșat automat o reacție de supunere din partea subiecților psihologului Langer, chiar și atunci când nu li se oferea

nici un motiv în plus ca să se supună. *Clic și bâzzz, banda pornește!*⁴

Deși unele dintre constatările suplimentare ale lui Langer arată ca sunt multe situații în care comportamentul uman nu funcționează mecanic, ca și cum ar fi înregistrat pe bandă, este uimitor, totuși, cât de des se întâmplă acest lucru.

De pildă să ne gândim la comportamentul bizar al clienților acelui magazin de bijuterii care s-au repezit la niște bijuterii cu turcoaze numai după ce prețul lor a fost dublat din greșeală. Nu văd nicio logică pentru acest comportament decât dacă este privit ca un comportament mecanic.

Clienții, cei mai mulți oameni cu dare de mână aflați în vacanță, având puține cunoștințe despre turcoaze, au folosit un principiu standard – un stereotip – pentru a-î ghida la cumpărături: „scump = bun”.

Astfel, turiștii care voiau bijuterii „bune”, au considerat piesele cu turcoaze ca fiind în mod sigur mai valoroase și mai de dorit decât altele deși nimic nu se schimbese cu excepția prețului.

Prețul în sine a devenit o caracteristică declanșatoare semnaland calitatea; și doar o creștere spectaculoasă a prețului a condus la o creștere spectaculoasă a vânzărilor printre cumpărătorii avizi de calitate. *Clic și bâzzz, banda pornește!*

Este ușor să învinuiești turiștii pentru deciziile lor prostești.

Dar o privire mai atentă oferă o viziune mai îngăduitoare. Acești oameni crescuseră cu regula „Obții exact ceea ce plătești” și care au văzut această regulă confirmându-se mereu și mereu în viața lor. Nu a durat mult ca să dea acestei reguli înțeleșul „scump = bun”.

Acest stereotip a funcționat pentru ei destul de bine în trecut deoarece, în mod normal, prețul unui articol crește în raport cu valoarea sa; de obicei, un preț mai mare reflectă o calitate mai bună.

Așa că, atunci când s-au aflat în situația de a dori să-și procure bijuterii cu turcoaze de bună calitate fără să aibă prea multe cunoștințe despre turcoaze, este de înțeles că ei s-au bazat pe preț ca și caracteristică de încredere pentru determinarea calității bijuteriilor.

Deși probabil că nu au realizat acest lucru, atunci când au reacționat numai la caracteristica preț, ei au luat-o pe scurtătură și și-au asumat un mare risc. În loc să-și mărească șansele învățând minuțios despre aspectele care indică valoarea bijuteriilor cu turcoaze, ei s-au bazat doar pe un indiciu – acela despre care știau că este asociat, de obicei, cu calitatea unui articol.

Au pariat pe ideea că prețul singur le poate spune tot ce aveau nevoie să știe. De data aceasta, pentru că cineva a confundat „1/2” cu „2” au pariat greșit. Dar, pe termen lung, luând în considerație totalitatea situațiilor din viața unei persoane, alegerea unei astfel de scurtături poate reprezenta cea mai rațională abordare posibilă.

Cei care se ocupă de publicitate știu asta și prin reclamele create încearcă să comunice că, desigur, scump înseamnă bun. Există suficient de multe produse pe cât de scumpe pe atât de bune încât regula “scump=bun” să fie cât se poate de valabilă pentru societatea de consum și respectată în mod automat.

De fapt, comportamentul stereotip, automat, este predominant în multe dintre acțiunile umane deoarece, în numeroase cazuri, este cea mai eficientă formă de comportament iar în alte cazuri este pur și simplu necesar.

Noi toți trăim într-un mediu cu influențe extraordinar de complicate, un mediu complex aflat în rapidă schimbare. Pentru a face față acestui mediu, avem nevoie de scurtături. Nu este omeneste posibil să recunoaștem și să analizăm toate aspectele legate de fiecare persoană, eveniment și situație pe care le întâlnim. Nu dispunem de timpul, energia sau capacitatea de a face așa ceva.

De aceea trebuie să folosim foarte des stereotipuri și reguli proprii pentru clasificarea lucrurilor după câteva caracteristici-cheie pentru ca apoi să putem răspunde fără să gândim când apare una dintre caracteristicile declanșatoare.

Uneori comportamentul nu va fi adecvat situației, deoarece nici cele mai bune stereotipuri sau caracteristici declanșatoare nu funcționează de fiecare dată. Dar acceptăm imperfecțiunea lor deoarece nu există altă alternativă.

Fără aceste stereotipuri ne-am bloca evaluând, catalogând și adaptând în timp ce momentul acțiunii ar zbura. Și, după toate indiciile, ne vom baza pe stereotipuri într-o măsură și mai mare în viitor. Pe măsură ce stimulii care ne saturează viața continuă să devină mai complecși și mai variabili, vom depinde tot mai mult de scurtături pentru a putea face față.

Renumitul filozof britanic Alfred North Whitehead a recunoscut această caracteristică inevitabilă a vieții moderne când a afirmat că „civilizația avansează prin extinderea numărului de operațiuni pe care le putem efectua fără să ne gândim la ele”. Să luăm, de exemplu, „progresul” reprezentat de cuponul pentru reduceri de prețuri care permite consumatorului să presupună că va beneficia de o achiziție cu preț redus prezentând acest cupon.

Măsura în care am învățat să operăm mecanic bazându-ne pe această presupunere este ilustrată de experiența unei firme producătoare de cauciucuri pentru automobile. Au fost expediate cupoane de reducere care, datorită unei erori de tipărire, nu ofereau nicio reducere primitivelor, dar care au produs din partea clienților un răspuns egal cu cel al cupoanelor corecte care ofereau o economie substanțială.

Ideea evidentă și instructivă este aceea că ne așteptăm ca aceste cupoane de reducere să realizeze două sarcini. Nu doar să ne economisească banii, dar și să ne economi-

sească timpul și energia mentală necesară pentru a lua decizii.

În lumea de astăzi avem nevoie de primul avantaj pentru a face față tensiunilor financiare; dar avem nevoie și de cel de-al doilea avantaj pentru a face față unui aspect potențial mai important: tensiunea asupra creierului. Este ciudat că, în ciuda folosirii pe scară largă în prezent și a conturării importanței lor tot mai mari în viitor, majoritatea dintre noi știu foarte puțin despre modelele de comportament automat. Poate că este așa tocmai din cauza modului mecanic în care apar. Oricare ar fi motivul actualei situații, este vital să scoatem în evidență una dintre proprietățile acestor comportamente: ele ne fac teribil de vulnerabili față de oricine le cunoaște modul de funcționare.

Pentru a înțelege pe deplin natura acestei vulnerabilități, să mai aruncăm o privire la cercetările etologilor. Se dovedește că acești experți în comportament care folosesc piuituri înregistrate pe bandă și grămezi de pene colorate nu sunt singurii care au descoperit cum să activeze benzile de comportament automat ale diferitelor specii.

Există un grup de organisme care au un comportament cunoscut sub numele de mimetism și care copiază caracteristicile declanșatoare specifice altor animale în încercarea de a le păcăli și a le face să pornească benzile comportamentale corecte într-un moment nepotrivit. Organismul mimetic va exploata acest comportament total inadecvat în propriul beneficiu.

Să luăm, de exemplu, șiretlicul fatal al femelei ucigașe a unei specii de licurici (*Photuris*) aplicat masculului altei specii de licurici (*Photinus*). În mod logic masculii *Photinus* evită cu grijă contactul cu femelele *Photuris*, pentru că le știu însetate de sânge.

Dar, după secole de experiență, femelele-vânător au identificat o slăbiciune a victimelor lor – un cod special

de variație a luminozității prin care membrii speciei victimă își comunică unul altuia că sunt gata de împerechere. Cumva, femela *Photuris* a descifrat codul de curtare al speciei *Photinus*. Imitând variația luminozității semnalelor de împerechere ale victimei, femela ucigașă este capabilă să se ospăteze cu trupurile masculilor ale căror benzi de curtare se declanșează automat aruncându-i în îmbrățișarea morții și nu a dragostei.

Se pare că insectele sunt cele care exploatează cel mai crunt automatismele victimelor lor; nu este ceva neobișnuit ca victimele să fie, la propriu, păcălite de moarte. Dar apar și forme de exploatare mai puțin dure. Există, de pildă, un mic pește răpitor care profită de un program neobișnuit de cooperare pus la cale de membrii altor două specii de pești.

Pești mai mari, pe de o parte, și o specie de pești mult mai mici pe de altă parte, colaborează în beneficiul ambelor părți. Peștii mici îi curăță pe cei mari care le permit să se apropie și chiar să le intre în gură pentru a culege ciuperci și alți paraziți care s-au lipit de dinții și branhiile lor. Este un aranjament minunat!

Peștii cei mari sunt curățați de paraziții dăunători, iar peștii cei mici obțin cu ușurință hrană. În mod normal, peștii cei mari devorează orice alți pești mai mici care sunt atât de nesăbuiți încât să le treacă prin apropiere. Dar când se apropie peștii curățători, peștii cei mari se opresc brusc din mișcare și plutesc cu gura deschisă și aproape imobili drept răspuns la dansul unduios executat de peștii curățători.

Acest dans pare să fie caracteristica declanșatoare care activează spectaculoasa pasivitate a peștelui cel mare. Elementul declanșator îi oferă și micului nostru pește răpitor șansa de a profita de ritualul de curățire.

Acest pește se va apropia de prădătorul mai mare copiind mișcarea unduioasă a peștelui curățător ceea ce va produce automat o stare de liniște și nemișcare a peștelui

cel mare. Apoi micul vânător va smulge rapid o bucată bună de carne din peștele mai mare și se va îndepărta ca o săgeată înainte ca victima năucită să-și poată reveni.⁵

Există o puternică dar tristă asemănare cu jungla umană.

Sunt și printre noi oameni care imită caracteristici declanșatoare pentru tipurile noastre de comportament automat. Spre deosebire de secvențele mai mult instinctive ale răspunsului animalelor, comportamentul uman automat se dezvoltă, de obicei, pe baza unor principii psihologice sau stereotipuri pe care am învățat să le acceptăm.

Deși forța lor variază, unele dintre aceste principii posedă o imensă capacitate de a influența acțiunea umană. Am fost supuși acțiunii lor atât de devreme în viață și ele au acționat în atâtea situații de atunci încolo, încât noi toți percepem rareori la nivel conștient puterea lor. Pentru unii fiecare dintre aceste principii este o posibilă armă gata de a fi folosită – o armă de influențare automată.

Există un grup de oameni care știu foarte bine care sunt armele de influențare automată și care le folosesc în mod obișnuit și cu pricepere pentru a obține ceea ce vor. Ei merg de la un eveniment social la altul, cerându-le altora să se supună dorințelor lor; frecvența cu care au succes este uluitoare. Secretul eficienței lor stă în felul în care își formulează cererea, în felul cum se înarmează cu una sau alta dintre armele de influențare care acționează în mediul social. Pentru a face aceasta, poate fi suficient un singur cuvânt bine ales care angrenează un puternic principiu psihologic și declanșează în noi banda unui comportament automat.

Și în mod sigur cei care exploatează comportamentul uman învață repede cum să profite la maxim de tendința noastră de a răspunde mecanic, în concordanță cu aceste principii.

Să ne întorcem la prietena mea, patroana magazinului de bijuterii.

Deși ea prima dată a avut de câștigat din întâmplare, nu i-a trebuit mult timp ca să înceapă să exploateze regulat și cu intenție stereotipul „scump = bun”. Acum, în timpul sezonului turistic, de la început ea încearcă să accelereze vânzarea unui articol greu vandabil mărindu-i substanțial prețul. Ea susține că acest procedeu este minunat de eficient.

Atunci când îl folosește pentru turiști nebănuitori – așa cum face frecvent – obține o rată a profitului enormă. Și chiar dacă inițial procedeuul nu are mare succes, ea marchează produsul cu „redus de la _____” și-l vinde la prețul original profitând totuși de reacția la stereotipul „scump = bun” care apare în fața prețului umflat.

Prietena mea nu este deloc originală în ce privește acest ultim mod de folosire a regulii „scump = bun” pentru a atrage în cursă turiștii care caută o afacere bună.

Omul de cultură și scriitorul Leo Rosten ne dă exemplul fraților Drubeck, Sid și Harry, care aveau o croitorie bărbătească în cartierul unde a crescut Rosten prin 1930. Ori de câte ori Sid, vânzătorul, avea un nou client care încerca un costum în fața oglinzii cu trei laturi, el spunea că are o problemă de auz și, pe când discuta cu clientul, îi cerea în mod repetat să vorbească mai tare.

De îndată ce clientul găsea un costum care-i plăcea și întreba de preț, Sid îl striga pe fratele său, croitorul șef, care se afla în camera din spate: „Harry, cât costă acest costum?”. Uitându-se pe deasupra lucrului său și exagerând cu mult prețul adevărat al costumului, Harry răspundea cu voce tare: „Pentru costumul acela minunat din lână 100%, patruzeci și doi de dolari.”

Pretinzând că nu a auzit și făcându-și mâna pâlnie la ureche, Sid întreba din nou. Harry repeta: „patruzeci și doi de dolari”. În acest moment, Sid se întorcea spre client, zicând: „Spune că douăzeci și doi de dolari.” Cei mai mulți se grăbeau să cumpere costumul și s-o ștergă din magazin cu chilipirul înainte ca săracul Sid să descopere „greșeala”.

Există mai multe caracteristici comune majorității armelor de influențare automată ce vor fi descrise în această carte. Am discutat deja despre două dintre ele: procesul aproape mecanic prin care puterea acestor arme poate fi activată, fapt din care derivă și posibilitatea exploataării acestei puteri de către oricine știe cum s-o declanșeze.

O a treia caracteristică este modul în care armele de influențare automată își împrumută forța acelor care le utilizează. Să nu se înțeleagă de aici că aceste arme sunt ca un fel de bâte mari ce-ți sar în ochi și sunt folosite de o persoană ca s-o ciomăgească pe o alta și s-o supună.

Procesul este mult mai sofisticat și mai subtil. Dacă execuția este corespunzătoare, exploatorii acestor arme n-au nevoie să miște nici măcar un deget pentru a obține ceea ce vor. Este necesar doar să elibereze forțele mari de influențare care există deja într-o situație și să le îndrepte către ținta dorită. În acest sens, abordarea este asemănătoare artei marțiale japoneze numite jiu-jitsu.

O femeie care utilizează jiu-jitsu va folosi împotriva oponentului doar un minim din forța ei. În locul forței proprii, femeia va folosi acțiunea inerentă a unor legi fizice ca legea gravitației, legea pârghiilor, legea momentului mecanic, legea inerției. Dacă știe cum și unde să pună la lucru aceste legi, ea poate învinge cu ușurință un adversar mai puternic fizic.

La fel se întâmplă și cu cei care exploatează armele de influențare automată care acționează în mod natural în societate. Ei pot angaja puterea acestor arme împotriva țintelor vizate în timp ce își folosesc la minim forța personală.

Această ultimă caracteristică a armelor de influențare permite acestui tip de exploatori să obțină un avantaj suplimentar enorm: capacitatea de a manipula fără să pară că manipulează. Chiar și victimele tind să considere actul lor de supunere ca fiind determinat mai degrabă de forțe naturale decât de planurile persoanei care profită de el.

Iată un exemplu în acest sens. Există un principiu al percepției umane, și anume principiul contrastului, care afectează modul în care vedem diferența dintre două lucruri atunci când sunt prezentate unul după altul. Mai simplu spus, dacă al doilea obiect este suficient de diferit față de primul, vom avea tendința să-l vedem și mai diferit decât este în realitate.

Astfel, dacă ridicăm mai întâi un obiect ușor și apoi un obiect greu, vom aprecia că al doilea obiect este mai greu decât dacă am fi ridicat doar obiectul greu, fără să-l ridicăm mai întâi pe cel ușor. Principiul contrastului este consacrat în domeniul psihofizicii și se aplică nu doar percepției asupra greutății, ci tuturor felurilor de percepții. Dacă vorbim cu o femeie frumoasă la o petrecere și apoi ni se alătură una mai puțin atractivă, a doua femeie ni se va părea încă și mai puțin atractivă decât este în realitate.

De fapt, studiile despre principiul *contrastului de percepție* realizate la universitățile statelor Arizona și Montana sugerează că putem fi mai puțin satisfăcuți de atractivitatea fizică a iubitei sau a iubitului din cauza modului în care ne bombardează mass media cu exemple de modele nerealist de atractive.

În cadrul unui studiu, studenții au apreciat o fotografie a unui membru obișnuit al grupului, de sex opus, ca fiind mai puțin atractiv dacă au privit mai întâi reclamele dintr-o revistă. În alt studiu, niște studenți, colegi de cameră, au făcut aprecieri asupra fotografiei unei femei necunoscute pentru o posibilă întâlnire oarbă. Cei care au făcut aceasta în timp ce priveau serialul TV „Îngerii lui Charlie” au considerat femeia pentru întâlnirea oarbă ca fiind mai puțin atractivă comparativ cu cei care au apreciat-o în timp ce se uitau la un alt program de televiziune.

După cât se pare, frumusețea ieșită din comun a femeilor din serialul „Îngerii lui Charlie” au făcut ca femeia pentru întâlnirea oarbă să pară mai puțin atractivă.⁶

O simpatică demonstrație privind contrastul de percepție este folosită uneori în laboratoarele de psihofizică pentru a-i familiariza pe studenți cu acest principiu într-o manieră directă.

Fiecare student stă pe rând în fața a trei găleți cu apă: una cu apă rece, una cu apă la temperatura camerei și una cu apă fierbinte. După ce pune o mână în apă rece și una în apă fierbinte, studentului i se spune să bage ambele mâini simultan în găleata cu apă la temperatura camerei.

Expresia consternării amuzate care apare imediat spune totul: deși ambele mâini sunt în aceeași găleată, mâna care a fost în apă rece dă senzația că ar fi acum în apă fierbinte, în timp ce mâna care a fost în apă fierbinte dă senzația că ar fi acum în apă rece. Ideea este că același lucru – în acest caz apa la temperatura camerei – poate fi făcut să pară foarte diferit funcție de natura evenimentului care l-a precedat.

În mod sigur această micuță și simpatică armă de influențare oferită de principiul contrastului nu rămâne neexplo-
atată. Marele avantaj al acestui principiu este că, pe lângă faptul că funcționează bine, rămâne practic nedetectabil.

Cei care-l folosesc pot profita de influența lui fără să pară în vreun fel că au aranjat situația în favoarea lor. Vânzătorii de confecții cu amănuntul sunt un bun exemplu. Să presupunem că un bărbat intră într-un magazin elegant și spune că vrea să-și cumpere un costum în trei piese și un pulovăr.

Dacă ai fi în locul vânzătorului, ce produse i-ai arăta mai întâi pentru a-l face să cheltuiască cât mai mulți bani? Magazinele de confecții își învață personalul de vânzări să vândă mai întâi articolele scumpe. Bunul simț ar sugera exact opusul: dacă un bărbat tocmai a cheltuit o mulțime de bani pentru a cumpăra un costum, el ar putea să nu dorească să mai cheltuiască foarte mulți bani și pe un pulovăr. Dar vânzătorii știu mai bine. Ei se comportă în concordanță cu ceea ce sugerează principiul contrastului: