

Знайомий нашого друга часто здійснює ділові поїздки. Назвімо його Дейвом. Нещодавно він побував у Атлантик-Сіті, де мав важливу зустріч із клієнтами. Аби згадати час, який у нього залишився після зустрічі до рейсу, він пішов у бар та замовив коктейль.

Як тільки він його випив, до нього підійшла вродлива жінка та запропонувала йому придбати ще один. Дейв здивувався, однак поведінка жінки йому лестила. «Звичайно», — відповів він. Жінка відійшла до бару та повернулася з двома коктейлями — одним для неї, другим для нього. Він подякував та зробив ковток. І це було останнє, що йому запам'яталося.

Точніше, це було останнє, що він пам'ятав, коли прокинувся в якомусь готельному номері у ванній, повній льоду.

Дейв розгублено озирнувся довкола, намагаючись зрозуміти, де він та як тут опинився, і одразу помітив записку:

«Не ворушися. Зателефонуй до рятувальної служби».

Мобільний телефон лежав на невеликому столику поруч із ванною. Задубілими від холоду пальцями Дейв підняв слухавку та набрав номер 911. Дивно, однак йому здалося, що операторові було відомо, що з ним трапалося. Вона сказала: «Сер, повільно та обережно доторкніться до свого попереку. Чи стирчить звідти трубка?»

Стривожений, він помацав свою спину. Там і справді була трубка.

Тоді оператор сказала: «Сер, не панікуйте, проте одну з ваших нирок вирізали. У місті діє банда викрадачів органів. Вони дісталися і до вас. Швидка вже виїхала. Не ворушіться, поки не прийдуть лікарі».

Щойно ви прочитали одну з найпопулярніших міських легенд за останні п'ятнадцять років. Перший секрет успіху полягає у класичному вступі, притаманному міським легендам: «Знайомий нашого друга...» Чи помічали ви, що знайомі наших друзів живуть значно цікавішим життям, ніж самі наші друзі?

Ймовірно, колись ви вже чули історію про викрадення нирок. Сьогодні існують сотні її варіантів, проте в основі їх усіх лежать три елементи: підозрілі напої (1), наповнена льодом ванна (2) і кульмінаційний момент із викраденням нирки. Одна версія такої історії розповідає про одруженого чоловіка, який запрошує у свій готельний номер у Лас-Вегасі повію, а та пригощає його підозрілим коктейлем. Це мораліте з нирками.

Уявіть, що ви закрили цю книгу, зробили перерву на годину, а тоді зателефонували своєму другові та переповіли йому цю історію, не перечитавши її знову. Ймовірно, ви запам'ятали її майже ідеально. Можливо, ви забули те, що чоловік приїхав до Атлантик-Сіті, «де мав важливу зустріч із клієнтами». Та кого це цікавить? Проте ви пам'ятаєте всю важливу інформацію.

Саме такі історії, як ця, «прилипають». Ми їх розуміємо, пам'ятаємо та можемо переповісти. А якщо ми віримо у їхню правдивість, то такі історії можуть вплинути на нашу поведінку, принаймні на нашу готовність прийняти коктейль від привабливих незнайомців.

Порівняйте історію про викрадення нирки та уривок із газети, яку випускає одна некомерційна організація. Починається він із таких слів: «Всебічний розвиток громадських структур, звісно ж, піддається інвестиційному підходу, який можна змодельовати, спираючись на нинішню практику». Далі читаємо: «Фактор, який перешкоджає

потоків ресурсів до торгово-промислових палат, полягає в тому, що інвесторам часто доводиться ставити категоричні вимоги стосовно виділення грантів із метою забезпечення фінансової прозорості».

Уявіть, що ви закрили цю книгу та зробили годинну перерву. Або ж навіть можете й не чекати годину. Просто зателефонуйте другові та перекажіть йому цей уривок, не перечитуючи його знову. Нехай вам щастить!

Чи можна вважати порівняння міської легенди та довільно обраного невдалого уривка справедливим? Звісно, ні. Однак саме тут і починається найцікавіше. Якщо говорити про рівень запам'ятовуваності, то наші приклади можна сприймати як два полюси. З яким із них ви частіше стикаєтеся під час розмов на роботі? Як і в більшості людей, ваше робоче місце, ймовірно, тяжіє до «некомерційного полюса» так, ніби він є Полярною зіркою.

Можливо, це природно. Деякі ідеї за своєю суттю є цікавими, деякі — нецікавими. Розповідь про банду викрадачів нирок за своєю суттю цікава. А фінансова стратегія некомерційної організації — зовсім ні! Дискусію про співвідношення вроджених якостей та виховання можна застосувати і до ідей: вони народжуються цікавими чи їх роблять цікавими?

Ця книга стосується радше виховання.

Отже, як досягти того, щоб наші ідеї мали успіх? Чимало хто з нас намагається донести свої ідеї ефективно, так, щоб вони змінили світ на краще. Учитель біології впродовж години пояснює процес мітозу, а через тиждень виявляється, що лише три учні пам'ятають, про що йшлося. Менеджер виступає з пропозицією нової стратегії, його колеги захоплено кивають головами, проте

наступного дня він помічає, що працівники і далі застосовують попередній метод.

Творці хороших ідей, намагаючись зарекомендувати їх у світі, часто стикаються з труднощами. Однак сміховинна історія про викрадення нирок все ж залишається популярною, хоча немає жодних ресурсів, які б її підтримували.

Чому? Чи лише через те, що на тему викрадених нирок є більший попит, ніж на інші теми? Та чи можливо створити *правдиву, гідну* історію, яка б поширювалася так само ефективно, як і ця вигадана розповідь?

УСЯ ПРАВДА ПРО ПОПКОРН

Арт Сілверман дивився на пачку попкорну, яка лежала перед ним на столі. Офіс вже давно наповнював штучний запах олії. Завдяки дослідженням своєї організації Сілверман знав, що попкорн, який лежав на його столі, шкідливий для здоров'я. Надзвичайно шкідливий. Йому потрібно було донести цю інформацію до кіноглядачів Америки, які не підозрювали нічого поганого.

Сілверман працював у Науковому центрі захисту суспільних інтересів — некомерційній організації, яка займалася виховною роботою серед громадян з питань харчування. Науковий центр зібрав попкорн з десятків кінотеатрів трьох найбільших міст країни та надіслав їх до лабораторії для визначення харчової цінності. Результати здивували усіх.

Міністерство сільського господарства США рекомендує споживати не більше 20 грамів насичених жирів на день. Результати лабораторних досліджень свідчили, що у звичайній пачці попкорну міститься 37 грамів таких жирів.