

# Содержание

Введение .....	7
1. В доме .....	23
2. В саду .....	46
3. В спальне .....	68
4. За рулем .....	94
5. На работе .....	121
6. Шопинг .....	151
7. Здоровье .....	183
8. Физическая активность .....	209
9. На свидании .....	233
10. Приходим в чувства .....	259
Приложение: простые приемы сенсорного хакинга .....	279
Благодарности .....	281
Библиография .....	283
Примечания .....	325
Список иллюстраций .....	350

# Введение

С самого рождения и до последнего вздоха в основе нашего опыта лежит чувственное постижение мира. Мы ощущаем, воспринимаем и узнаём благодаря пяти чувствам. В 1883 году Фрэнсис Гальтон, двоюродный брат Чарльза Дарвина, заметил: «...похоже, информацию извне мы получаем только посредством наших чувств; и чем восприимчивее они к различиям, тем обширнее поле, на котором проявляет себя разум и формируются суждения»<sup>[1]</sup>.

Тем не менее, как это ни парадоксально, многие из нас жалуются на сенсорную перегрузку. Мы все устали от постоянного шума, от обилия информации, от бесконечных отвлекающих факторов<sup>[2]</sup>. Помните, сколько разных задач вы решаете ежедневно! Согласно отчету 2015 года консалтинговой компании Accenture, 87% людей используют одновременно несколько мультимедийных устройств<sup>[3]</sup>. В мире, который движется вперед все быстрее и быстрее, проблема только усугубляется<sup>[4]</sup>. Стоит приглядеться к ней внимательнее, и вы поймете, что чрезмерная нагрузка ложится в основном на зрение и слух — наиболее «рациональные» чувства. На них обрушивается огромный объем информации. Именно они наиболее уязвимы для технологий, стимулирующих восприятие. Гораздо труднее найти людей,

которые жаловались бы на переизбыток запахов<sup>1</sup>, прикосновений или вкусовых ощущений. Иными словами, все дело в том, чтобы найти правильный сенсорный баланс<sup>15</sup>.

Американская исследовательница Тиффани Филд основала Институт изучения прикосновений на базе школы медицины Миллера (Университет Майами). Много лет она собирала доказательства «тактильного голода» у большинства людей, который может привести к целому ряду негативных последствий для физического и эмоционального здоровья. Самый большой орган, посредством которого мы получаем различные ощущения, — это кожа. На нее приходится 16–18% массы тела человека<sup>16</sup>. В последние годы исследователи обнаружили: сенсорные рецепторы на покрытой волосами коже (то есть на всех участках тела, кроме ладоней и подошвы ног) очень чувствительны к нежному поглаживанию. Даже не так: они буквально нуждаются в ласке<sup>17</sup>. Теплый тактильный контакт невероятно важен для социального и эмоционального благополучия, а также для когнитивных способностей. Прикосновения любящих людей обладают такой силой, что порой облегчают физическую боль. Частые объятия снижают не только стресс, но и чувствительность к инфекциям верхних дыхательных путей<sup>18</sup>. Если же вам не к кому прижаться, не беспокойтесь: теперь есть профессиональные «обниматели», которые помогут вам за определенную плату. Так что имейте в виду: опасно пренебрегать самым большим органом чувств. Пандемия Covid-19 заставила многих из нас задуматься, как передать или получить на расстоянии столь желанные прикосновения. В последней главе мы еще вернемся к вопросу о том, какие технологии можно для этого использовать.

Предполагается, что к 2025 году на Земле будет более миллиарда человек в возрасте 60 лет и старше. Пожилые люди часто

---

<sup>1</sup> По крайней мере, с тех пор, как в журналах стало меньше ароматизированных страниц. — *Здесь и далее, если не указано иное, прим. автора.*

жалуются на отсутствие тактильной стимуляции. По их словам, никто не хочет прикасаться к ним, потому что они стали физически непривлекательными.

Старение не может не сказываться на всех наших чувствах, они ослабевают — каждое в своем темпе. К счастью, слуховые аппараты помогают улучшить слух, а очки — зрение. Однако пока не придумано ничего, чтобы поддержать самые «эмоциональные» чувства: осязание, обоняние и вкус. Поэтому для людей преклонного возраста опасность «сенсорной недогрузки» становится реальной<sup>[9]</sup>.

Если спросить, какое из чувств люди больше всего боятся утратить, большинство сразу же ответят: зрение. Тем не менее данные по качеству жизни и уровню самоубийств свидетельствуют, что зачастую мы больше страдаем от потери обоняния. В конце концов, многие из тех, кто лишился зрения на закате жизни, все же могут вообразить любимых людей, слыша их голоса. Это помогает смягчить удар, хотя бы временно. Но потерю обоняния ничем не восполнить. Немногие из нас могут воссоздать в памяти мир запахов, столь же богатый, как и мир визуальных образов<sup>[10]</sup>.

За последнюю четверть века я имел счастье сотрудничать со многими крупными компаниями. Используя наработки новейшей науки о чувствах, я создавал стратегические решения, чтобы улучшить здоровье и благополучие людей и, разумеется, заодно повысить прибыль компаний. Среди них Johnson & Johnson, Unilever, Asahi, VF Corporation, Dulux и Durex<sup>[11]</sup>. Далее я расскажу, что узнал и чему научился.

Много лет я работал с педиатрами, выясняя, насколько баланс мультисенсорной стимуляции важен для оптимального социального, эмоционального и когнитивного развития маленьких детей<sup>[12]</sup>. Я помогал производителям автомашин изучать чувства водителей, чтобы повысить безопасность на дорогах<sup>[13]</sup>. (О том, что удалось обнаружить, — в главе «За рулем».) Также я тесно сотрудничаю со многими крупнейшими мировыми

компаниями, которые работают в области красоты, парфюмерии, бытовой химии, косметики и сексуального здоровья и хотят разобраться, как достигается мультисенсорная привлекательность<sup>1</sup>. (Не беспокойтесь, некоторые мои полезные советы есть в главе «На свидании»<sup>[14]</sup>.) Кроме того, я консультирую многие известные бренды и торговые сети по всему миру — придумываю новые способы, которые побудят вас чаще тратить деньги в «магазинах чувственных удовольствий» (вы узнаете больше об этом в главе «Шопинг»). И это лишь немногие из секретов, которыми я поделюсь с вами.

Что же я имею в виду, говоря о «сенсорном хакинге»? Освоить сенсорный хакинг — значит понимать, использовать и стимулировать чувства так, чтобы улучшить социальное, когнитивное и эмоциональное состояние человека. Если мы осознаём уникальные возможности каждого из чувств, если понимаем, как они взаимодействуют, что определяет их направление и наше поведение, то можем задействовать сенсорный опыт наиболее эффективно и таким образом повысить качество жизни тех, кто нам небезразличен, начиная с самих себя. Ваши цели могут быть разными: почувствовать себя спокойнее или энергичнее, сделать свою работу более продуктивной или менее напряженной, лучше высыпаться, лучше выглядеть, получать максимум пользы от тренировок... В любом случае наука о чувствах готова вам помочь.

В этой книге рассматриваются обычные повседневные дела и распространенные ситуации, в которых мы обычно находимся — по крайней мере, если ваша жизнь схожа с моей. Главу «В доме» мы начнем прямо с порога. Заглянем в гостиную, кухню и ванную и посмотрим, как использовать чувства, чтобы сделать дом более обжитым и уютным и к тому же повысить его цену на рынке недвижимости.

---

<sup>1</sup> Стоит вспомнить сделанный в 2016 г. прогноз о том, что к 2020-му стоимость мирового косметического рынка достигнет 675 млрд долларов. (Конечно, вполне вероятно, что из-за пандемии Covid-19 это число снизилось.)

В главе «В саду» мы исследуем, какие возможности дает нам природа. А в главе «В спальне» выясним, как раскрыть наши ощущения во время сна, всесторонне используя чувственное восприятие. Это особенно важно, поскольку сейчас многие жалуются на недосыпание. Статистические данные вызывают тревогу: если сна не хватает, возникают проблемы со здоровьем и эмоциональным состоянием. Покинув дом, мы направимся на работу в главе «За рулем», а затем обсудим мультисенсорный дизайн рабочего места. Вопросы отдыха и развлечений поднимаются в главах «Шопинг», «Здоровье», «Физическая активность» и «На свидании». Мы разберемся, как чувства и ощущения подталкивают нас платить больше, тренироваться интенсивнее, выглядеть лучше, выздоравливать быстрее и восстанавливаться после травм.

В заключительной главе мы коротко обсудим основные вопросы: избыток или недостаток сенсорной нагрузки, сенсорный баланс, мультисенсорное соответствие, а также все более частую интеграцию технологий в область чувств и ощущений. Поскольку я профессор экспериментальной психологии Оксфордского университета, все мои выводы и рекомендации основаны исключительно на научных данных, которые получены в научных исследованиях и проверены экспертами. Ничего общего с заявлениями различных «гуру» — мастеров фэншуй, дизайнеров интерьеров и футурологов, которых так много в этой сфере. Вы — в надежных руках.

### *Мультисенсорный дизайн интерьера*

Мультисенсорная атмосфера действительно важна там, где мы живем и работаем, особенно если задуматься, что горожане — а в наши дни это большая часть населения Земли — проводят 95 % времени в четырех стенах. Как вы узнаете из следующих глав, это приводит к сенсорному дисбалансу, который негативно сказывается на самочувствии. Подолгу сидя в помеще-

нии, мы не только лишаемся естественного света. На нас также воздействуют загрязняющие вещества, которые содержатся в воздухе: офисные здания плохо проветриваются. Как будет показано в главе «На работе», появляется все больше свидетельств того, что в таком «заточении», обычном для большинства из нас, мы сильно рискуем. Возникают такие проблемы, как синдром спертого воздуха и сезонная (зимняя) депрессия. От последней страдает примерно 6% населения Великобритании, а причина — недостаток естественного света в темные осенние и зимние месяцы. Учитывая растущую популярность офисов с открытой планировкой, мы выясним, что можно сделать, чтобы сенсорные факторы такого пространства помогали, а не мешали вам работать продуктивно и творчески. Многие крупные мировые компании, услуги или товары которых связаны с красками, освещением и ароматами, давно занимаются дизайном мультисенсорных интерьеров, позволяющих достигать определенных целей<sup>[15]</sup>.

Я много лет консультирую владельцев тренажерных залов и руководителей спортивных организаций, которые хотят, чтобы люди получали максимальную отдачу от фитнеса и силовых тренировок. Правильно воздействуя на чувства, можно усилить мотивацию, зарядиться энергией и отвлечься от бытовых проблем. Мы подробно обсудим это в главе «Физическая активность». Чтобы получить конкурентные преимущества и на спортивной площадке, и в личной жизни, надо использовать весь наш сенсорный потенциал. Все больше людей становятся более здоровыми, благополучными и дальновидными, опираясь на достижения науки о чувствах (то же самое можно сказать и о ряде организаций). Они добились успеха без всяких побочных эффектов, связанных с приемом фармацевтических препаратов — их порой называют косметической нейробиологией<sup>[16]</sup>. Так что призываю вас не ждать, а действовать прямо сейчас.

*Почему вы любите то, что делаете,  
и не любите то, чего не делаете*

Узнать — значит полюбить. Поверьте, я могу просто показать вам что-нибудь — и вам это «что-нибудь» понравится. Причина в «эффекте узнаваемости», который действует независимо от того, осознаём мы его или нет<sup>[17]</sup>. Возможно, он объясняет, почему одни предпочитают есть перец чили, а другие — слушать Red Hot Chili Peppers. Он также помогает понять, почему младенцы поворачивают голову туда, откуда исходит аромат тех блюд, которые их мамы ели во время беременности. Вы когда-нибудь слышали о «фетальном синдроме мыльной оперы»? Не пугайтесь, это не так страшно, как звучит. Термин появился в 1980-х годах, когда врачи заметили: некоторые новорожденные прислушиваются не к нежному воркованию матери, а к голосам телезвезд. (Вспомните хотя бы Кайли Миноуг и Джейсона Donovan в сериале «Соседи» (Neighbours), если застали те времена.) Как выяснилось, малыши воспринимают не только вкусовые, но и слуховые ощущения своих мам<sup>[18]</sup>. Такие наблюдения и открытия заставляют задуматься, насколько рано можно управлять чувствами человека.

Большинство наших реакций на окружающие нас мультисенсорные раздражители уже изучены. Однако всегда стоит помнить, что человек развивался в определенных условиях. Это значит, что раздражители и стимулы, которые когда-то были важны для нашего выживания, вероятно, до сих пор сохраняют какое-то значение. Например, пауки и змеи привлекают внимание, пугают и тревожат нас даже в очень юном возрасте<sup>[19]</sup>. Более того, недавние исследования показали: мы склонны регулировать температуру центрального отопления так, чтобы имитировать климат Эфиопского нагорья. Именно там началась история человечества много тысячелетий тому назад. Подробнее об этом вы узнаете в главе «В доме».





«Двадцать минут девятого» — и на вас смотрит хмурый нытик. Какой циферблат улыбнется вам? А какой смотрит печально? Это только один пример антропоморфизма в дизайне изделий

Чем больше природа стимулирует наши чувства, тем лучше. Мы получаем дополнительные преимущества, если внимательно относимся к ее сигналам, а не бездумно их игнорируем. В последующих главах мы не раз убедимся, насколько сильно на нас влияет чуткость к природным аспектам, зачастую подкрепленная технологиями. Причем совсем не важно, чем мы в этот момент занимаемся — работаем, тренируемся, делаем покупки или играем. Если сенсорный хакинг помогает больше радоваться жизни или заставить кого-то покупать больше, стоит разобраться, в какой эволюционной нише развивалось сенсорное восприятие. Перефразируя знаменитое высказывание генетика-эволюциониста Феодосия Добржанского, в психологии ничто не имеет смысла, кроме как в свете эволюции<sup>[20]</sup>. Глава «В саду» подтвердит, что даже небольшой зеленый уголок рядом с домом может обеспечить нам необходимый контакт с природой.

Некоторые наши предпочтения предустановлены или сформированы в ходе эволюции. Например, нам приятнее улыбка, а не хмурый вид. Причем не важно, где мы ее видим — на человеческом лице или часовом циферблате. Эволюция подготовила нас к тому, чтобы определенные внешние сигналы вызывали симпатию или антипатию. Удачный дизайн или маркетинговое

решение часто отталкиваются от таких неуловимых (а иногда и вполне заметных) сигналов. Они призваны подтолкнуть потребителя к покупке с помощью последних достижений сенсорного маркетинга (об этом — в главе «Шопинг») [21]. Например, вы когда-либо замечали или задавались вопросом, почему стрелки часов в рекламе почти всегда установлены на «десять минут одиннадцатого»? По данным одного исследования, 97 из 100 наиболее популярных наручных часов на Amazon.com показывают именно это время. Дело в том, что такое положение стрелок создает впечатление улыбки. Немецкие исследователи провели эксперимент и выяснили: покупатели действительно выбирают часы, которые им «улыбаются» [22].

Продавцы часов уже давно поняли: часы с аналоговым циферблатом понравятся нам больше, если на них десять минут одиннадцатого<sup>1</sup>. Такой простой сенсорный хакинг вроде бы не должен влиять на наш выбор — в конце концов, положение стрелок ничего не говорит о точности часов. Однако все указывает на то, что влияние, несомненно, существует. Признав значение подобных факторов, обусловленных эволюцией, можно использовать их в дизайне любых продуктов — от упаковки до компьютеров и автомобилей. Они будут чуть больше нравиться потребителям, потому что влияют на реакции, сложившиеся в ходе нашего развития. Например, дизайнеры показали: USB-разъемы на передней панели компьютера или внешний вид автомобиля, вызывающий ассоциацию с улыбкой, создают более приятное впечатление. Зная, куда смотреть и где искать, вы вдруг понимаете, как часто компании играют на ваших чувствах. Приглядитесь повнимательнее, и, бьюсь об заклад, вас поразит, сколько логотипов, от Amazon до Argos, широко «улыбаются» вам [23].

<sup>1</sup> Тадаете, почему в большинстве рекламных роликов iPhone всегда 9:42 утра? Вот наиболее популярная версия: Стив Джобс впервые представил iPhone на конференции MacWorld в 2007 г. ровно в это время (по Тихоокеанскому стандарту).

Однако с часами так было не всегда. На большинстве рекламных плакатов 1920-х и 1930-х годов стрелки указывают на двадцать минут девятого («хмурый вид»). Это сейчас необходимость «улыбки» кажется вполне очевидной (по крайней мере, маркетологам и дизайнерам с их развитой интуицией). Однако на такие решения, вдохновленные эволюцией, часто наталкивались случайно. Хотя многие подвергают сомнению этичность сенсорного маркетинга и потребительской нейробиологии — по-моему, несправедливо, — я утверждаю: в этом странном XXI веке, когда пандемии и глобальные локдауны без предупреждения наносят удар по мировой экономике, мы впервые переживаем эпоху, когда умение «хакнуть чувства» особенно важно. Именно это необходимо нам, чтобы сохранять здоровье и душевное равновесие <sup>[24]</sup>.

Действительно, во время Великой депрессии после падения Нью-Йоркской фондовой биржи в 1929 году — задолго до вызванного Covid-19 кризиса — «потребительский инжиниринг», или «гуманиринг», рассматривался некоторыми как один из ключевых элементов, призванных реанимировать экономику. Этот новый подход к психологии потребителя предполагал грамотное использование тонких сенсорных настроек в дизайне продуктов <sup>[25]</sup>. В некотором смысле потребительский инжини-





Примеры брендов с улыбкой в логотипе

ринг предшествовал современному сенсорному хакингу. Однако, чтобы добиться эффекта, прежде всего надо признать, что наши чувства проявляют себя не изолированно — они постоянно «общаются». Если нам нужно мультисенсорное восприятие окружающего мира и того, что скрыто внутри нас, мы должны понять, каким образом чувства влияют друг на друга. Только тогда мы сможем усовершенствовать мультисенсорные сигналы и среду вокруг нас, чтобы получить максимальную пользу.

### *Взаимодействие сенсорных систем*

Я начал преподавать в Оксфорде почти четверть века назад. В то время там работали два профессора. Один из них изучал зрение, другой — слух. Несмотря на общие научные интересы, они умудрились поссориться и годами не разговаривали. Больше всего меня удивляло, что оба совершенно не страдали без общения. Они просто не осознавали, чего лишились. Очевидно, они твердо усвоили традиционный взгляд, согласно которому чувства, ответственные за восприятие мира, существуют как абсолютно автономные системы. Хотя, в конце концов, обычно мы так и думаем: у нас есть глаза, чтобы видеть, уши — чтобы слышать, нос — чтобы нюхать, язык — чтобы воспринимать вкус, кожа — чтобы осязать.

Но насколько тесно взаимодействуют чувства? Ответ на этот вопрос критически важен. Он помогает выяснить, каким образом мы познаем мир и что ощущаем в процессе познания. Научные исследования показывают, что чувства связаны между собой намного больше, чем можно себе представить. На практике это означает следующее: влияя на то, что мы видим, можно изменить то, что мы слышим. Если от объекта исходит новый звук, то и наше восприятие будет иным. А добавив при этом «правильный» запах, мы получаем еще одну возможность создать иное впечатление от объекта, находящегося у нас перед глазами. И это прекрасно известно маркетологам. Да что там —

любой из нас может с выгодой для себя использовать трюки, связанные с мультисенсорным восприятием.

Далее мы познакомимся со многими удивительными примерами взаимодействия сенсорных систем. Например, в главе «На свидании» мы увидим, что наша привлекательность и даже визуальная молодость частично определяются выбором аромата (то есть тем, как мы пахнем). Узнаем, как удовольствие от любовной ласки может исчезнуть от плохого запаха и увеличиться от хорошего<sup>[26]</sup>. В главе «В доме» мы обнаружим, что после мытья кожа будет казаться мягче и белее, если добавить подходящий аромат. Убедимся, что степень горчинки в кофе, которую мы ощущаем, зависит не только от сорта зерен и способа обжарки, но и от звука кофемашин. В главе «За рулем» мы увидим, что на представление о солидности, прочности и безопасности автомобиля влияет стук, с которым закрываются его дверцы. Если ездите на престижной модели, можете быть уверены, что ее создатели специально поработали, чтобы двигатель издавал мощный рев, который так вас восхищает. А дальше мы обсудим, как поднять стоимость старого автомобиля, используя всего лишь чуточку «запаха новой машины».

Бизнесмены давно используют наши сенсорные системы в своих целях<sup>[27]</sup>, но кто мешает нам поступать так же, чтобы, например, есть поменьше, не испытывая при этом чувства голода? Разве неинтересно, что можно использовать «теплое» освещение и/или определенные краски, чтобы снизить расходы на отопление? Понимая свои чувства и управляя ими, мы способны получить от жизни больше. В книге я как раз собираюсь рассказать вам, как это сделать и почему это работает. Понимая природу чувств и управляя ими, мы получаем весьма эффективные средства, чтобы не переседать, жить дольше и почаще испытывать удовольствие. Мы все можем использовать музыку и другие звуки, а также запахи и краски, чтобы продуктивнее работать, крепче спать, лучше отдыхать, а при необходимости — даже повысить восприимчивость<sup>[28]</sup>.

Сенсорный хакинг основан на растущем осознании того, насколько сенсорные раздражители взаимосвязаны и насколько их правильный баланс важен для нашего здоровья, работоспособности и самочувствия. В любом месте — дома, в офисе, тренажерном зале, магазине или медицинском центре — баланс чувств имеет огромное значение. Он способен улучшить качество жизни. В некоторых клиниках уже используют продуманную мультисенсорную стимуляцию, чтобы облегчить боль и помочь пациентам восстановиться. В главе «Здоровье» мы найдем несколько замечательных примеров и узнаем, что музыка помогает не только снизить дозировку обезболивающих препаратов, но иногда и выздороветь быстрее.

### *Соединение чувств*

Ни одно живое существо, обладающее более чем одним чувством, не использует их изолированно друг от друга. Задумайтесь об этом на минуту. Для нас было бы катастрофой, если бы какая-то сенсорная система тянула в одну сторону, а другая — в противоположную. Без коммуникации между чувствами такой конфликт не разрешить. Наше восприятие и поведение контролируют многие миллионы мультисенсорных нейронов, одновременно обрабатывающих сигналы зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса. Главный вопрос в том, какие средства использует мозг, чтобы объединять информацию из разных сенсорных систем. Только поняв, как работает мультисенсорное восприятие, мы получим возможность эффективно использовать наши чувства. В главах «В доме» и «На свидании» мы обсудим, как слияние зрительных образов, звуков, запахов и даже тактильных ощущений каждый день формирует мультисенсорные впечатления — иногда необыкновенные, но чаще самые обыденные. Какие законы управляют таким восприятием? Есть основные правила, которые вам стоит знать. К счастью, их всего три.

1) *Сенсорное доминирование: слышим то, что видим*

Зачастую одно из чувств доминирует над другими и определяет восприятие. Когда мы смотрим кино, нам всегда кажется, что голоса исходят из уст актеров на экране. Хотя на самом деле эти голоса звучат из динамиков, скрытых где-то в зрительном зале. В этом случае мозг использует очевидную картинку, находящуюся перед глазами, чтобы сделать вывод об источнике звука. Как известно, чревовещание тысячами использовалось в сценических представлениях, а также в мистических обрядах. Это логично, поскольку глаза обычно гораздо больше, чем уши, сообщают нам о местонахождении объекта. В ходе эволюции мозг научился полагаться на наиболее надежное и верное чувство, тем самым помогая нам справляться с «великим цветущим и жужжащим беспорядком»<sup>1</sup>, который встречает нас при рождении [29]. Хотя некоторые исследователи хотели бы применить к доминированию зрения чисто математический (так называемый байесовский) подход, очевидно, что доверие к тому, что предстает перед нашими глазами, укоренено в нас так глубоко, что математики пока не могут его объяснить [30]. Вероятно, антропологи, историки, художники и даже социологи помогли бы выстроить иерархию чувств, в которой мы существуем, и понять, истинна ли она для нас как отдельных личностей, а также для общества в целом [31].

Представьте, что вы смотрите на губы собеседника, произносящие слог «га», но до вас доносится «ба». Что вы на самом деле слышите? Большинство людей в этом случае вообще интерпретируют звук как «да» [32]. Вы можете проверить этот феномен восприятия, известный как эффект Мак-Гурка. Существует множество подобных примеров. Очень часто наш мозг комби-

<sup>1</sup> Уильям Джеймс (1890), один из крестных отцов экспериментальной психологии, у которого, похоже, можно найти цитату на любой случай, писал: «Ребенок, которого разом одолевают ощущения, доставляемые глазами, ушами, носом, кожей и всеми его внутренностями, воспринимает все это как один великий цветущий и жужжащий беспорядок».

нирует различные сенсорные сигналы автоматически, не сообщая нам, в чем, собственно, дело.

Иногда, даже если вы точно знаете, что именно происходит, и понимаете, что чувства вас обманывают (когда срабатывает эффект Мак-Гурка<sup>1</sup>), вы все равно слышите что-то другое, если движение губ меняется. Точно так же бывает, когда к белому вину добавляют красный краситель и дегустаторы вдруг начинают чувствовать запах, свойственный красному или розовому вину<sup>[33]</sup>. В книге мы еще не раз вернемся к вопросу о том, какое чувство будет доминировать при получении противоречивых сигналов.

## 2) *Супераддитивность, или когда $1 + 1 = 3$*

Вы когда-нибудь замечали, что, надев очки, гораздо легче слышать речь человека на шумной вечеринке?<sup>2</sup> Многие эксперты назовут это типичным примером супераддитивности. Таким термином обозначают явление, при котором отдельные слабые сенсорные сигналы иногда сочетаются и создают мультисенсорный эффект, который оказывается намного сильнее, чем простая сумма отдельных сигналов. Как мы увидим в главе «Шопинг», маркетинговым вдохновила возможность увеличить продажи правильным сочетанием звуков, запахов и цветов.

## 3) *Сенсорная несовместимость*

Вам наверняка приходилось смотреть неудачно дублированный иностранный фильм или телепрограмму, где звучание голоса не было синхронизировано с движением губ. Визуальный образ может быть совершенно понятен, качество голоса безупречно, но, если эти ощущения не вполне совпадают по времени, общее впечатление смазывается. Субаддитивность, третий основной

<sup>1</sup> Заключается во взаимодействии слуховой и зрительной информации при восприятии речи. — *Прим. перев.*

<sup>2</sup> Согласно исследованиям, в шумной обстановке можно повысить разборчивость речи примерно на 15 дБ, если просто следить за движением губ.



фактор мультисенсорного восприятия, часто возникает из-за несогласованности сенсорных впечатлений. В таком случае результат сочетания наилучших сигналов может быть гораздо хуже ожидаемого. Обычно мозгу тяжело обрабатывать плохо сочетающиеся сенсорные раздражители, они воспринимаются негативно — короче, они просто нам не нравятся<sup>1</sup>. Когда владелец магазина или супермаркета начинает запускать через громкоговорители музыку джунглей или лесной шум, согласуется ли это с обстановкой? И это лишь один из вопросов, которые мы рассмотрим в последующих главах.

### *Наука сенсорного хакинга*

Избегая сенсорной перегрузки, сенсорного дисбаланса и сенсорного конфликта, мы обретаем инструменты, которые помогают нам стать здоровее, счастливее и жить более полной жизнью, опираясь на научное понимание синергии чувств. Для этого нам надо признать культурный аспект чувств и мультисенсорную природу мозга. Также мы должны осознать, что в мире чувственного восприятия, в котором мы все живем и который любим, существуют индивидуальные различия. Этим и занимается наука сенсорного хакинга. Давайте посмотрим, чем она сейчас располагает.

---

<sup>1</sup> Есть отличный короткий видеоролик 2016 г., созданный нью-йоркской организацией Future of Story Telling (FoST, «Сторителлинг в будущем»). Посмотрите его, если хотите узнать больше о правилах мультисенсорного восприятия: <https://futureofstorytelling.org/video/charles-spence-sensploration>.

## В доме

Начнем с входа. Вас никогда не удивляло, что, возвращаясь с отдыха, вы ощущали дома какой-то странноватый запах? Обычно он встречает вас, как только вы открываете дверь. Вообще-то этот запах присутствует всегда, просто мы привыкаем к нему, потому что чувствуем постоянно. И только после долгого отсутствия вдруг осознаем, как на самом деле пахнет дома. У каждого жилища, в том числе и у вашего, свой четко выраженный запах. Но, поскольку мы проводим там много времени, он становится настолько знакомым, что мы совсем не обязательно ощущаем его так же, как посторонние. Зачастую от нас ускользает то, что буквально находится прямо перед носом<sup>[1]</sup>.

Но какой эффект доказывает постоянное присутствие этого запаха? От окружающих ароматов действительно может зависеть настроение и самочувствие, а также то, насколько энергичными или, наоборот, расслабленными мы себя чувствуем<sup>[2]</sup>. Даже не осознавая этого воздействия, вы все равно на него реагируете. На самом деле запахи, которых мы не замечаем, порой влияют на нас сильнее, чем те, что ощутимы и очевидны. К сожалению, есть некоторые данные о том, что частицы плесневого грибка и других, часто не поддающихся идентификации веществ, которые в малых количествах присутствуют в доме, способны вызывать (по крайней мере отчасти) весьма непри-

ятное состояние. Оно известно как синдром сперттого воздуха. В таком случае само здание, в котором вы работаете и/или живете, оказывается причиной заболевания<sup>[3]</sup>.

Бодлер однажды назвал запах жилья «душой комнаты»<sup>[4]</sup>. И я уверен, что вы не раз слышали советы сварить кофе, испечь булочки или торт и/или поставить в вазу свежие цветы, когда потенциальные покупатели приходят смотреть ваш дом. Ваниль явно наиболее популярна у североамериканских риелторов. И, хотя пока трудно найти какие-то конкретные доказательства того, что такая тактика срабатывает, это не останавливает желающих ароматизировать выставленную на продажу недвижимость. Более того, они постоянно совершенствуются. Согласно одной статье, о кофе и выпечке пора забыть, потому что лучше всего продает запах инжира и белого чая! Хотя опять же никаких аргументов в пользу этой ароматической смеси нет. В то же время запах сигаретного дыма и домашних животных — имеются в виду кошки и собаки, а не золотые рыбки — может оттолкнуть покупателя и даже уронить цену на целых 10%. Именно так утверждает руководитель одного из риелторских агентств во Флориде<sup>[5]</sup>.

В 2018 году некие счастливые обладатели престижной недвижимости пригласили синестетического<sup>1</sup> дизайнера запахов Дона Голдсуорси, чтобы тот создал аромат исключительно для них. Они только что приобрели кондоминиум за 29 миллионов долларов в Санни-Айлс-Бич (округ Майами). Планировалось распылить парфюм в здании через систему кондиционирования, что придало бы их жилищу действительно уникальный дух. Конечно, такие эскапады доступны только сверхбогатым людям. Но кто помешает нам обойтись более скромными средствами, будь то свежие цветы, душистая смесь сухих трав или

---

<sup>1</sup> Синестезия — это необычное состояние, при котором одно чувственное впечатление последовательно и автоматически порождает другое, специфический «сенсорный параллелизм». Например, люди видят цвета, глядя на черно-белые буквы или слушая музыку. Синестезия чаще встречается у творческих личностей.

автоматический распылитель? Годаются и ароматические свечи, хотя начинают поговаривать, что они загрязняют воздух. Так что можете их жечь — но на свой страх и риск.

Многие современные флористы предлагают «букеты благополучия» — особые цветочные композиции. Они великолепно смотрятся, а заодно испускают запахи, способные благоприятно влиять на настроение и самочувствие<sup>[6]</sup>. Так что не важно, стремитесь ли вы продать свой дом или просто проводите весеннюю уборку, — стоит подумать о запахе, которым будет наполнено ваше жилище. Это имеет смысл, так как есть доказательства: ароматерапия действительно может быть полезна для настроения, жизненного тонуса и даже самочувствия. Приятные запахи свежеспеченного хлеба, цитрусовых или обжаренного кофе способны благотворно влиять на социальное поведение, в чем бы оно ни выражалось — в стремлении помочь человеку, который что-то уронил, или в желании убрать за собой после еды<sup>[7]</sup>.

Запахи в окружающей среде оказывают больше психологическое, чем фармакологическое воздействие, так как это результат ассоциативного знания<sup>[8]</sup>. Например, не исключено, что именно психологическими ассоциациями объясняется, почему многих из нас успокаивает запах гелиотропа. Дело в том, что аромат этого южноамериканского цветка входит в отдушку детской присыпки Johnson. Возможно, он вызывает умиротворяющие воспоминания и связан с ранним детством, даже если мы не вполне это осознаём, ощущая его вне контекста и уже взрослыми. В то же время некоторые пожилые люди не любят запах некоторых цветов, потому что он напоминает им о том, что неминуемо ждет всех нас, — о смерти и похоронах. В целом реакция на окружающие запахи определяется тем, что тот или иной запах может нам нравиться или нет, казаться искусственным или естественным или мы можем находить его слишком интенсивным и подавляющим. При этом опубликованные исследования в этой области очень часто не подкрепляются статистическими данными, так что делать из них надежные выводы весьма затруднительно<sup>[9]</sup>.