



کد چهار حرفی

کد چهار حرفی که توضیح می دهد چرا چیزهای جدید را دوست داریم (و همزمان از آنها متفریم)

۱. مقدمه: معمای عشق به «تازگی»

فرهنگ ما شیفته کلمه «جدید» است. این یک واقعیت علمی است: وقتی محققان تمام کلمات استفاده شده در تبلیغات را بررسی کردند، رایج ترین کلمه «بخر» یا «الان» نبود، بلکه «جدید» بود. شرکت ها می خواهند ما چیزهای جدید را بخریم، هوس کنیم و دوست داشته باشیم. اما اینجاست که یک تناقض بزرگ وجود دارد:



مغز ما برای نفرت از چیزهایی که بیش از حد جدید هستند، برنامه‌ریزی شده است.

ما به دنبال آهنگ‌های جدید می‌گردیم، اما از آنهایی لذت می‌بریم که ساختار آکورد آشنایی دارند. ما خواهان فیلم‌های جدید هستیم، اما اکثر فیلم‌های پرفروش هر سال، دنباله‌ها، اقتباس‌ها یا بازسازی‌های آثار قدیمی هستند. پس آیا فرمول پنهانی وجود دارد که توضیح دهد چرا ما آنچه را دوست داریم، دوست داریم؟ پاسخ مثبت است. یک کد ساده چهار حرفی وجود دارد که ترجیحات ما را در همه چیز، از موسیقی گرفته تا سیاست، کنترل می‌کند.

۲. نکته اول: شما چهره واقعی خود را دوست ندارید، بلکه چهره آشناتر خود را ترجیح می‌دهید.

یکی از قدیمی‌ترین و قوی‌ترین نظریه‌ها در روانشناسی، «اثر صرفاً قرار گرفتن در معرض» نام دارد. به زبان ساده، هرچه بیشتر در معرض چیزی قرار بگیریم، بیشتر آن را دوست خواهیم داشت. آشنایی حس خوبی دارد. بهترین اثبات این قدرت، چیزی است که هر روز می‌بینید: چهره خودتان.

تحقیقات نشان می‌دهد که مردم نسخه‌ای از چهره خود را که در آینه می‌بینند، به نسخه‌ای که در عکس‌ها ثبت می‌شود ترجیح می‌دهند. شاید دوستی داشته باشید که همیشه از عکس‌هایش



شکایت می‌کند اما از نگاه کردن به خود در آینه لذت می‌برد. این لزوماً غرور نیست؛ این همان اثر قرار گرفتن در معرض است. چهره ما کاملاً متقارن نیست و تصویری که در آینه می‌بینیم معکوس چهره واقعی ماست. از آنجایی که ما بیشتر با این نسخه معکوس و آینه‌ای از خودمان مواجه می‌شویم، آن را ترجیح می‌دهیم، نه به این دلیل که زیباتر است، بلکه صرفاً به این دلیل که برایمان آشنا تر است. این نشان می‌دهد که قدرت آشنایی چقدر عمیقاً بر قضاوت ما تأثیر می‌گذارد.

این قدرت آشنایی یک شمشیر دولبه برای نوآوران است. اگر مردم فقط چیزهای آشنا را دوست دارند، پس چگونه می‌توانیم ایده‌های جدید را معرفی کنیم؟ پاسخ این سوال در تئوری یک طراح افسانه‌ای نهفته است.

۳. نکته دوم: کد مخفی موفقیت « MAYA » است.

ریموند لووی (Raymond Loewy) یک یتیم فرانسوی بود که پس از جنگ جهانی اول به نیویورک آمد. در دهه ۱۹۲۰، وقتی با آسانسور به بالای یکی از بلندترین ساختمان‌های منهتن رفت و به شهر نگاه کرد، انتظار داشت دنیایی زیبا و ظریف ببیند. اما نیویورکی که در مقابلش بود، کثیف، پرسروصدا و غرق در عظمت خشن صنعتی بود. در همان لحظه، لووی با خود عهد بست: «من بقیه عمرم را وقف



زیباسازی آمریکا به تصویر خودم خواهم کرد.» و دقیقاً همین کار را هم کرد.

او مردی بود که «قرن بیستم را طراحی کرد». از خودروی مشهور استودبیکر و اتوبوس نمادین گری‌هاوند گرفته تا لوگوهای شرکت‌های اکسان و خدمات پستی آمریکا (USPS)، دستگاه مدرن کوکاکولا و حتی طراحی داخلی هواپیمای ریاست‌جمهوری آمریکا (Air Force One)، اثر انگشت او همه جا بود. لووی یک نظریه بزرگ برای موفقیت داشت که آن را MAYA می‌نامید: Most Advanced Yet Acceptable یا «پیشرفته‌ترین در عین حال قابل قبول».

لووی معتقد بود که ترجیحات انسان بین دو نیروی متضاد در کشمکش است: **نئوفیلی** (عشق به چیزهای جدید و نیاز به کشف) و **نئوفوبیا** (ترس از هر چیزی که بیش از حد جدید باشد). او دریافت که کلید موفقیت در نقطه‌ای قرار دارد که این دو نیرو به تعادل می‌رسند: خلق یک «غافلگیری آشنا».

«برای فروش چیزی آشنا، باید آن را غافلگیرکننده کنید. اما برای فروش چیزی غافلگیرکننده، باید آن را آشنا کنید.»

۴. نکته سوم: اسپاتیفای با استفاده از همین کد،



شما را به موسیقی جدید علاقه‌مند می‌کند.

این اصل فقط به طراحی‌های نیمه اول قرن بیستم محدود نمی‌شود. شرکت اسپاتیفای را در نظر بگیرید. وقتی تیم اسپاتیفای در حال توسعه لیست پخش معروف خود به نام «Discover Weekly» بود، هدف اولیه‌شان این بود که هر هفته ۳۰ آهنگ کاملاً جدید از هنرمندانی که کاربر هرگز نامشان را نشنیده بود، ارائه دهند. اما در مراحل آزمایش، یک «خطای» تصادفی، حقیقتی عمیق را آشکار کرد: چند آهنگ و هنرمند آشنا نیز به لیست پخش راه پیدا کرده بودند.

تیم به سرعت اشکال را برطرف کرد و به نسخه ۱۰۰٪ جدید بازگشت. اما اتفاق عجیبی افتاد: تعامل کاربران با لیست پخش به شدت کاهش یافت. معلوم شد که وجود همان چند آهنگ آشنا در میان انبوهی از موسیقی‌های غافلگیرکننده، باعث شده بود کل تجربه برای کاربران «قابل قبول» تر و لذت‌بخش‌تر شود. اسپاتیفای برای فروش یک پلتفرم کشف غافلگیرکننده، مجبور بود آن را کمی آشنا کند. این دقیقاً همان اصل MAYA در عمل است.

۵. نکته چهارم: این‌کد حتی می‌تواند به شما در برنده شدن در بحث‌ها کمک کند.

اصل MAYA فراتر از محصولات و موسیقی است و حتی می‌تواند در متقاعد کردن دیگران به کار رود. این ایده در پژوهش‌های



روانشناسی مانند «نظریه بنیان‌های اخلاقی» نیز ریشه دارد. اغلب ما هنگام بحث، اشتباه بزرگی مرتکب می‌شویم: ما استدلال خود را با کد اخلاقی و ارزش‌های خودمان شروع می‌کنیم. این رویکرد برای طرف مقابل ناآشنا و حتی تهدیدآمیز به نظر می‌رسد و بلافاصله شکست می‌خورد.

یک استراتژی هوشمندانه، مبتنی بر MAYA، این است که با ورود به دنیای آشنای طرف مقابل، آن‌ها را خلع سلاح کنید. برای مثال، تصور کنید یک لیبرال می‌خواهد با یک حامی ترامپ بحث کند. به جای شروع با انتقاد از سیاست‌های غیرانسانی، می‌تواند اینطور شروع کند: «یکی از چیزهایی که همیشه در حزب جمهوری‌خواه به آن احترام گذاشته‌ام، تأکید بر میهن‌پرستی و قرار دادن کشور در اولویت است.» این کار یک پل آشنایی می‌سازد و بحث را قبل از معرفی هر ایده «پیشرفته» یا جدیدی، «قابل قبول» می‌کند.

۶. نتیجه‌گیری: پنجره‌ای رو به دنیای جدید که خانه را به شما نشان می‌دهد

نقطه شیرین موفقیت، محبوبیت و پذیرش، همیشه در تعادل میان نوآوری و آشنایی نهفته است. ما به دنبال شگفتی هستیم، اما در بستری امن و قابل درک.

آخرین پروژه ریموند لووی، طراح بزرگ، استعاره‌ای عالی برای این ایده



است. ناسا از او خواست تا محیط داخلی اولین مدارگرد فضایی را طراحی کند؛ ناآشنا‌ترین و عجیب‌ترین محیطی که یک انسان می‌تواند تجربه کند. مشهورترین سهم لووی در این پروژه، یک نوآوری ساده بود: او یک پنجره دایره‌ای در کنار فضاپیما تعبیه کرد. این دریچه، پنجره‌ای به سوی ناشناخته‌ترین دنیای ممکن (فضا) بود، اما خودِ مفهوم «پنجره» چیزی عمیقاً آشناست که ما را به یاد خانه می‌اندازد. پنجره‌ای رو به دنیای جدید که همزمان خانه را به شما نشان می‌دهد. این جوهره خلق یک «غافلگیری آشنا» است.

به نظر شما، کدام بخش از زندگی‌تان می‌تواند از کمی «غافلگیری آشنا» بهره‌مند شود؟

برای یادگیری عمیق اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله **هنر متقاعدسازی** را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی، می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در **کارگاه متقاعدسازی پیشرفته** همراه شوید.

برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، **شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت** را دنبال کنید.