

Глава 5

Музыка на работе

По-моему, самое важное в музыке — ощущение ухода от реальности.

Том Йорк

Большинству приходится трудиться основную часть жизни, чтобы зарабатывать на эту самую жизнь, обеспечивать себя, близких и свое будущее. В культуре всех стран работа всегда была неотъемлемой частью жизни человека.

Порой она бывает в тягость. Может быть, вы один из тех счастливичков, кто обожает свою работу; но и у вас случаются дни, когда необходимость что-то делать действует на нервы. Тогда мы ищем способы смягчить негатив и скрасить рабочее время с его трудностями. Есть прекрасный и доступный для всех возрастов способ сбежать от скуки и стрессов — музыка.

Музыка сопровождает физическую работу уже сотни, если не тысячи лет, выполняя многие функции: синхронизирует движения, создает социальные связи, развеивает монотонность и способствует общению. Во множестве культур и языков существуют традиции рабочих песен, включая военные марши, песни матросов, крестьян и промышленных рабочих, песни ковбоев. Прекрасный пример — венесуэльские рабочие песни (такие как *Cantos de pilón*): эти традиционные народные мелодии часто поются как сопровождение монотонных действий — доение коров, сбор урожая кофе или производство кукурузной муки.

Рабочая музыка способна занять наш ум, повлиять на восприятие времени и поднять настроение. Благодаря всему этому музыка — идеальный аккомпанемент для физических заданий и дел, не требующих большого внимания, которые иначе стали бы изнурительными и скучными.

В 1940-е проводились исследования музыки на фабриках. Эти первые психологические изыскания по воздействию музыки на реакции рабочих привели к современному спору о том, должен ли быть доступ к музыке на работе: какова польза от возможности включать мелодии, работая за столом, занимаясь доставкой или готовя еду, и композиции какого типа мы должны слышать? Правда ли, что это положительно влияет на производительность?

Использование музыки не ограничено отдельными рабочими местами, а часто встречается и на торговых предприятиях, и в общественных местах: магазинах, барах, ресторанах, автомастерских, аэропортах... — почти всюду, где мы за что-то платим, нас окружает музыка. Почему ее включают в магазинах и кафе? Как она влияет на наше поведение в этих местах? Мы действительно легче тратим, быстрее ходим или больше съедаем?

История музыки на рабочих местах¹

Первые психологические исследования воздействия музыки на рабочих проводилась еще во время Второй мировой войны, когда современный промышленный конвейер, успешно запущенный Генри Фордом, положил начало эпохе массового производства. В этот период — до широкого распространения автоматизированных систем обработки — на поточной линии приходилось выполнять много однообразных, утомительных, но обязательных действий, требовавших человеческой зоркости и точной руки.

К сожалению, наш ум не приспособлен часами выполнять одну и ту же последовательность действий; неизбежные результаты такой работы — скука, вялость и отвлечение внимания. Прекрасно зная об этом, руководители фабрик начали искать способы увеличить активную производительность (повышенная скорость и/или больший объем продукции) и минимизировать ошибки, случающиеся на конвейере. Одним из предложений было изучить, как подействует на работников звучащая в цехах музыка.

По указанию британского правительства ближе к концу Второй мировой войны на военных заводах стали включать музыку²: одно из первых исследований было проведено на фабрике пиротехники³. По его результатам (как и в нескольких опубликованных позже работах) был обнаружен небольшой (около 10 процентов), но существенный рост показателей производительности в сопровождении музыки по сравнению с тишиной.

Как бы статистикам ни хотелось подсчитать каждый изготовленный фейерверк и радостно увязать его напрямую с «производительностью», нужно помнить о непрямых показателях производительности, например самочувствии рабочих. Опрос показал: они чувствовали меньше скуки и усталости в те дни, когда играла музыка⁴. Подобное влияние труднее выразить в цифрах; но ясно, что улучшение самочувствия может способствовать увеличению объема выпускаемой продукции и размера прибыли, так как более довольные работники чаще поддерживают свой коллектив и реже прогуливают.

Каковы причины и механизм возможного влияния музыки на производительность? Мы более углубленно рассмотрим этот вопрос, когда будем изучать психологические особенности восприятия фоновой музыки. Авторы первых исследований называли главные причины, которые могли влиять на увеличение производительности в этом случае: 1) повышение синхронизации ритма, увеличивавшее скорость и, следовательно, равномерность выработки; 2) физические реакции на музыку — пение и движения в такт. Считалось, что это способствовало приливу сил из-за положительного влияния на частоту сердцебиения и дыхания.

Но это наука о человеке, и в ней нет средств, эффективных на все 100 процентов. Важно подчеркнуть, что не всем нравится музыка на работе. До 10 процентов работников предпочли бы тишину, а некоторые исследования показали, что при подобном настрое качество работы из-за нее может пострадать⁵. Чем сложнее работа, тем сильнее вероятность, что музыка будет отвлекать — то есть мешать, а не помогать⁶. Но в целом для простых повторяющихся задач звуковой фон лучше, чем ничего.

С тех пор началось выяснение влияния музыки на монотонные рабочие задания; исходя из моего опыта мытья окон, когда я в молодости

работала горничной, подтверждаю, что музыка — бесценный способ занять чем-то ум при скучной физической работе. Но те виды деятельности, которым уделялось основное внимание в ранних исследованиях на производстве, сейчас быстро исчезают благодаря механизации. И поэтому нам нужно также рассмотреть условия, в которых большинство работающих людей проводят по крайней мере часть своего трудового стажа: офис.

Музыка в современном офисе

Нужно ли слушать музыку, работая в офисе? Это стало темой исследования Грэга Олдхэма⁷, который рассмотрел использование стереонаушников в офисном здании многоцелевого назначения в США, где работали представители более чем 30 различных профессий. Олдхэм и его команда четыре недели отслеживали успехи 75 человек, которые приносили собственную музыку и слушали ее в наушниках, и сравнили их с результатами работы 181 человека, склонных работать в тишине.

У группы слушателей музыки были отмечены существенные улучшения результатов труда (по оценке работодателей), оптимистичное мнение о работе (меньше вероятность увольнения), удовлетворение от рабочей обстановки и бодрое настроение, больше спокойствия и энтузиазма.

Но у этого исследования есть очевидный недостаток — его «квази-экспериментальная» сущность: людей распределяли по этим двум группам (с музыкой и без) не *в произвольном порядке*. Поэтому трудно прийти к выводу, что именно прослушивание музыки влияло на их реакции. Мы можем лишь предположить, что людям, которым нравится слушать музыку на работе, кажется, что она способствует их производительности и удовлетворению от работы.

Тереза Лесюк задалась вопросом, что будет, если забрать музыку у человека в условиях офиса⁸. Она отследила рабочую деятельность 56 разработчиков программного обеспечения из четырех разных компаний в двух городах. Само исследование проводилось по схеме вмешательства в зависимости от периода: Лесюк отслеживала реакции на музыку в течение

двух недель. Разработчики выбирали треки в библиотеке из 65 CD и слушали музыку в уединении кабинок. Затем она лишала прослушивания на неделю, а в последнюю неделю возвращала диски.

В недели с музыкой показатели настроения испытуемых были существенно выше. Без музыки настроение заметно падало, но опять поднялось — когда музыку разрешили. Качество работы также оценивалось как более низкое в «немузыкальную» неделю, и вернувшееся к прежнему уровню, когда музыка стала доступна. Причем участникам требовалось гораздо больше времени на завершение работы, когда у них отнимали излюбленные мелодии.

Хотя в этом исследовании не хватало нормальной контрольной группы, вполне ясно: если люди привыкли к возможности слушать музыку на рабочем месте, ее лишение может вызвать отрицательные последствия, связанные с психологическим симптомом отмены.

Идя дальше, Аннели Берониус Хааке провела первые масштабные исследования, чтобы зафиксировать, как музыка используется в британских офисах и какие чувства это вызывает у служащих. Ее выводы подчеркивают, что у музыки есть много способов повысить производительность и удовлетворение от работы.

Во-первых, Хааке опросила на предмет музыкальных пристрастий 295 человек, работавших в тех офисах, где важную роль играло использование компьютеров⁹. Их профессии относились к областям административной деятельности и менеджмента, а также СМИ и культуры, медицины и образования, науки и техники. Аннели изучила, как именно люди предпочитали слушать музыку и какие, по их мнению, функции она выполняла. Исследователь также расспрашивала, музыку какого типа им нравится слушать в офисе и какие причины (если они вообще есть) отобьют у них желание слушать музыку в этом контексте.

Самыми популярными исполнителями на рабочих местах оказались Arctic Monkeys, Beatles и Джеймс Блант; этот результат отражает британскую выборку. Самым популярным жанром музыки в офисе оказался классический; за ним с небольшим отрывом шли рок, поп и инди. Наименее популярными были названы соул и фанк. Радиостанции также часто

упоминались как способы слушать музыку в офисе; большинство первых мест заняли станции BBC.

По словам Хааке, разнообразие стилей подтверждает, что нет стандартной лучшей «офисной музыки». Поэтому будет плохой идеей просто включать мелодии на все помещение, собравшее людей с разными вкусами, предпочтениями и личными качествами.

Участники опроса слушали музыку 36 процентов рабочего времени, используя наушники в 86 процентах случаев. Ни один индивидуальный фактор, включая возраст, пол, уровни стресса или профессию, не прогнозировал подобной привычки. Единственное исключение — люди, находившиеся в стрессе, чаще сообщали, что музыка их расслабляет. Получается, прослушивание музыки в условиях современного офиса — в основном индивидуальное занятие (отсюда наушники), которое каждый приспособливает под нынешние требования и которое может помочь облегчать стресс.

Хааке провела интервью, чтобы понять, как различные ситуации и мотивации влияют на выбор музыки в офисе. При этом выяснилось, что, по мнению многих, музыка создает «слуховой кокон», изолируя людей от потенциальных источников стресса и давая им ощущение личного пространства в присутствии остальных.

Я часто вспоминаю идею кокона, когда вижу, как по лондонскому метро спуют люди в наушниках. Музыка в этом случае дает желанную иллюзию обособленности; она минимизирует звуки, которые издают другие пассажиры, поезда метро, проносящиеся по туннелям, и чемоданы, бьющиеся об эскалаторы. Проведенный Хааке опрос выявил, что этот самостоятельно созданный «музыкальный пузырь» может быть особенно полезным на рабочем месте, потому что не только отсекает звуки, вызывающие стресс, но и заменяет их источником вдохновения и творчества. Музыка помогает сосредоточиться, улучшать выполнение задач и уменьшать отрицательное воздействие долгого рабочего дня на психику.

Справедливости ради нужно рассмотреть и недостатки музыкального сопровождения на работе. Некоторые участники в обзоре Хааке считали,

что слушание музыки — проявление непрофессионализма, и воздержались от этого, когда на них обращали внимание старшие коллеги или клиенты. Эта идея, похоже, лежит в основе ложного представления, что человек, слушающий музыку, не в силах трудиться оптимально. Конечно, в офисе с открытой планировкой важно учитывать мнение окружающих и сосредоточиваться на работе; но стоит признать, что индивидуальное прослушивание может быть полезным. И если отнять музыку у человека, привыкшего к ее присутствию, это, вероятно, принесет больше вреда, чем пользы.

Между возможностями музыки отвлекать или улучшать производительность — тонкая грань. Главное — понять, что музыка *может* способствовать работе в определенных ситуациях. Важно делать выбор осознанно. Каждый должен сам понимать, когда музыка помогает, а когда мешает; ради успеха в работе ее нужно слушать с умом.

Полезна ли для работы фоновая музыка

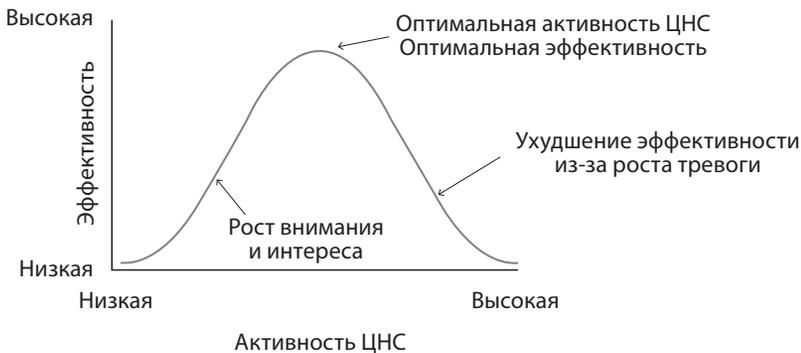
Исследования прослушивания музыки на рабочем месте многое заимствуют из литературы по общему воздействию фоновой музыки, и именно здесь кроются ответы на вопросы, почему и как музыка влияет на нас во время работы. Понимание этого — важный шаг в разработке методов «разумного слушания музыки».

В различных изысканиях, о которых мы поговорим в этом разделе, не очень много внимания уделяется условиям работы. Зато в них изучается вопрос, может ли музыка помочь познавательной или двигательной деятельности в различных областях: учебе, чтении, решении проблем и выполнении повседневных задач (например, управление автомобилем)¹⁰. Что важнее всего, эти исследования проводятся под строгим научным контролем, так что мы можем подробно изучить, как музыка влияет на нас во время выполнения других задач.

В центре изучений — ряд механизмов, напоминающих «эффект Моцарта» (см. главы 2 и 3): психофизиологическая активность, познавательная вовлеченность и воздействие на настроение.

Психофизиологическая активность

Активность ЦНС — понятие широкое, описывающее уровень физического и умственного тонуса в какой-либо момент. Самая цитируемая научная модель, связывающая выполнение повседневных задач с психофизиологической активностью, — это кривая Йеркса–Додсона (Й–Д), выведенная в 1908 году¹¹.



Кривая Йеркса–Додсона по версии Дональда Хебба

Эта модель и сопровождающая ее теория постулируют, что «базовый» уровень психофизиологической активности каждого человека находится где-то на этой перевернутой U-образной кривой. У одних людей этот уровень высок от природы, у других — гораздо ниже; верхняя точка кривой — оптимум, при котором мы можем достичь наибольшей эффективности.

Музыка — фактор, способный повлиять на наше положение на кривой Й–Д: повысить его (продвигая нас к оптимуму) или понизить (толкнуть под гору); это зависит от таких особенностей музыки, как сложность, громкость и узнаваемость.

Влияние музыки на психофизиологическую активность — механизм, предложенный для объяснения известного нам эффекта Моцарта, в соответствии с которым прослушивание музыки способно на время улучшать выполнение пространственной задачи. В исследованиях эффективности работы кривая Й–Д часто приводится как важный фактор,

объясняющий, почему, например, быстрая и громкая музыка может отрицательно влиять на понимание прочитанного по сравнению с медленной и тихой¹²: больше вероятность, что быстрая и громкая музыка «столкнет» вас с оптимального уровня активности ЦНС и, следовательно, эффективность работы упадет.

Познавательная вовлеченность

Познавательная вовлеченность описывает уровень внимания, уделенного задаче. Оптимальным для познавательной вовлеченности считается «состояние потока», при котором мотивация сосредоточена на решаемой задаче, а выполнение задачи оптимизировано¹³. Характерная особенность такого состояния — в том, что мы обычно забываем о времени.

Музыка может содействовать достижению «состояния потока» — частично из-за психофизиологической активности (связанной с вниманием), частично из-за ограничений, присущих нашей системе внимания. Теоретически мы располагаем определенным объемом внимания, которое можем посвятить задачам; пытаюсь успеть слишком много, испытываем беспокойство, а уделяя слишком мало внимания, рискуем поддаться скуке. По сути, музыка может поглотить этот избыток — не используемое при простой задаче внимание, которое иначе может вызвать скуку и внезапное желание посидеть в интернете или позвонить другу.

Настроение

Виды воздействия музыки на настроение широко известны (как мы убедились в главе 3 и увидим в главе 6). Применительно к исследованиям эффективности выполнения задач, связи между музыкой и настроением тоже использовались для объяснения эффекта Моцарта: радостная музыка, улучшающая настроение, приводит к лучшему выполнению задач по сравнению с медленной или печальной музыкой, которая угнетает¹⁴.

Настроение и активность ЦНС часто однонаправленны, но могут и расходиться; например, хорошему настроению может сопутствовать как сильная расслабленность, так и бодрость. Поэтому важно рассматривать

и активность ЦНС, и настроение как независимые факторы, на которые может повлиять фоновая музыка.

Эти три фактора: активность ЦНС, вовлеченность и настроение — важны для нашей реакции на фоновую музыку и по отдельности, и в сочетании. «Разумное слушание музыки» можно назвать компромиссом, для которого человек должен измерить свой уровень каждого фактора и затем оценить, что потребуется для выполнения задачи. «Разумное слушание музыки» очень помогает, если с его помощью корректируется один из факторов (или все).

Но даже с учетом всех возможных моментов влияния активности ЦНС и настроения музыка не воздействует на всех одинаково. На нас влияют личные качества, предпочтения и фактор выбора.

Качества личности

Последнее, что мне нужно было для получения диплома с отличием в 2003 году, — разработать план первого эксперимента. Я хотела понять, почему мы решаем слушать музыку в определенных ситуациях, но совершенно не знала, с чего начать. Однажды вечером, придя домой из университета, увидела, что мой бойфренд с головой погрузился в компьютерную игру с гонками. Я плюхнулась на диван и немного последила за его успехами, радуясь, что отвлеклась от дилеммы с дипломной работой.

И тут меня осенило. Перед каждой гонкой мой спутник не спеша выбирал музыку, которую хотел слушать. Я спросила, зачем ему это нужно. По его версии, музыка, автоматический выбор которой предлагался в игре, — «хлам», и ему все время приходится выбирать что-то поувлекательнее. Что, некоторые темы ему не нравились? Нет, она вся была нормальная, но только часть — эффективная. Он считал, что коррекция уровня музыки улучшит его результативность. Не сходя с места, я решила: вот об этом и напишу диплом!

Преподаватель очень удивился, когда на следующий день я объявила, что для первого эксперимента мне нужна комната с диваном и игровой приставкой. Нам удалось раздобыть телевизор у команды

по исследованию социально-бытовых условий, а мой приятель любезно согласился расстаться со своим PS2 на целый месяц.

Оставалось подобрать музыку. Я решила по возможности сохранять верность жанру и обратилась к авторам музыки для компьютерных игр. Многие из них для эксперимента любезно предоставили треки, и я подобрала людей, которые могли заранее оценить музыку — насколько она интересна, сложна, увлекательна и разнообразна. Мне нужны были композиции малой, средней и высокой сложности, чтобы увидеть, действительно ли эти различные уровни влияют на достижения игроков в компьютерной гонке.

Кроме этого, я запланировала два верхних уровня: в одном добавила к музыке слова, а во втором — еще и все звуковые эффекты игры; он стал самой сложной ступенью. Учитывая первое условие — тишину, у меня теперь было шесть уровней музыки с нарастающей звуковой сложностью.

На этом этапе планирования я наткнулась на интригующие данные, изменившие крайне важный аспект эксперимента. Согласно им, люди с различными качествами личности по-разному реагируют на фоновую музыку. Меня особенно потрясло исследование воздействия фоновой музыки, проведенное Адрианом Фурнхемом и Анной Брэдли¹⁵. Их интересовало влияние экстраверсии.

В 1967 году Ганс Айзенк¹⁶ заявил, что экстраверты и интроверты различаются по уровню активации коры мозга: у экстравертов ее базовый уровень ниже. Рассматривайте этот уровень как внутренний источник стимуляции или «психофизиологической активности», о которой я писала в предыдущей части главы.

Как вы помните, у нас есть оптимальный уровень активации ЦНС (пик кривой Й–Д), при котором мы функционируем лучше всего. Из-за этого различия в базовых уровнях интровертам и экстравертам нужна разная стимуляция, чтобы добраться до оптимума. Экстраверты, естественно, находятся ниже на левой части кривой Й–Д, а интроверты — сравнительно выше.

В результате более высокого уровня активности ЦНС интровертам нужно меньше стимуляции из внешнего мира; они предпочитают

более тихую и знакомую обстановку. Интроверты уже ближе к своей точке оптимума и совсем скоро преодолеют пик и начнут спускаться в область меньшей эффективности. С другой стороны, экстраверты, у которых уровень внутреннего возбуждения ниже, ищут стимуляции, например совершая безрассудно смелые поступки. Им дольше добираться до оптимума. Фурнхем и Брэдли составили четкое предсказание для исследования фоновой музыки: экстравертам должна идти на пользу более активная музыкальная стимуляция, а интровертам, вероятно, нет.

При выполнении задач на память и чтение участники слушали три жизнерадостные поп-композиции (Sowing the Seeds of Love группы Tears for Fears; New Sensation группы INXS; Strange Brew группы Cream). Как и ожидалось, интроверты хуже помнили то, что наблюдали под музыку, чем экстраверты. У интровертов также был более низкий показатель по чтению под музыку по сравнению с условием тишины. И наконец, интроверты сообщили, что они реже работали дома при включенном радио, меньше слушали радио в целом и считали, что оно сильнее отвлекало их во время эксперимента.

Когда я еще студенткой прочитала об этом результате, то пересмотрела один аспект своего эксперимента с компьютерной игрой. Вероятно, мой партнер был экстравертом. На это указывало многое: в толпе или на вечеринке он явно чувствовал себя лучше меня, а не так давно, к моему ужасу, стал поговаривать о скайдайвинге. Возможно, его желание усилить музыкой компьютерную игру частично объяснялось свойствами его личности. В итоге я решила проверить, как музыка в играх воздействует на интровертов и экстравертов.

Полученные в ходе эксперимента данные подтверждали результаты исследования Фурнхема и Брэдли: в самых сложных музыкальных условиях мои интроверты проявили себя хуже, чем экстраверты. Вдобавок у экстравертов наблюдались явные улучшения по мере усложнения музыки. Интроверты же проявляли себя лучше примерно до среднего уровня сложности, а затем их эффективность (с ростом сложности музыки) падала.

Правда, поскольку экстраверты склонны в повседневной жизни слушать больше музыки, нельзя исключать, что в исследованиях мы просто создали им комфортные условия.

Эти и другие эксперименты, проведенные позже¹⁷, показали, что личные качества могут влиять на выполнение задачи в присутствии фоновой музыки¹⁸. Если вернуться к первоначальному вопросу о рабочем месте, из этих результатов следует: если вы не можете гарантировать, что все сотрудники в помещении обладают схожими чертами личности, вряд ли удастся подобрать музыку, которая будет влиять на всех положительно.

Предпочтения и выбор

В первых исследованиях музыки на производстве она часто описывается самым общим образом, например «музыка для танцев». Немало современных изысканий сравнивало не различные виды музыки, а музыку и тишину. Мы знаем, что такая схема изучения имеет ограничения, поскольку ничего не говорит именно о музыке, лишь сообщает о результате какого-то действия. Кто знает: может, будет получен такой же результат, если дать участникам прослушать аудиокнигу, прогноз погоды для судорох или крики животных.

Чтобы разобраться, как музыка воздействует на производительность и эффективность труда по сравнению с другими типами звуков, нужно исследовать, какие *виды* музыки влияют на нашу психику на работе и почему. А ведь личные предпочтения могут оказаться самыми важными факторами влияния.

Отсутствие выбора и контроля часто указывается одной из главных причин отрицательной оценки одинаковой музыки¹⁹. Саймон Фрит сравнил эту оценку с реакцией на то, что животные метят территорию. В этом смысле фоновая музыка — откровенная демонстрация того, что место, где вы находитесь, контролирует кто-то другой; это может очень раздражать.

В другом исследовании Джозеф Паренте обнаружил, что люди лучше выполняли требующий внимания тест под предпочитаемую ими музыку,

чем под наименее привлекательные мелодии²⁰. Аналогичным образом более свежие исследования музыкальных симпатий и влияния самостоятельно выбранных мелодий снова подчеркнули важность предпочтения музыки и ее узнаваемости при повседневном слушании²¹.

Почему же ученые не относятся внимательнее к личным предпочтениям, когда выбирают музыку для экспериментов? Попросту говоря, если бы они позволяли участникам приносить свою музыку для работы с тестом, она, скорее всего, оказалась бы настолько разнообразной (медленной, быстрой, громкой, тихой, всех возможных жанров), что было бы невозможно контролировать ситуацию так, как того требует наука.

Плохая новость

Итак, исследования ясно показывают, что фоновая музыка иногда может помочь некоторым людям при условии «разумного слушания». Но нельзя упускать из виду, что иногда музыка не идет на пользу эффективности, какой бы ни был тест — исполнение роли водителя в компьютерной игре²² или задание, требующее бдительности²³, участия памяти²⁴ или навыков письма²⁵.

Как совместить все результаты? В 2011 году Юлиана Кемпфе и коллеги выполнили большой обзор исследований фоновой музыки²⁶. Они обнаружили почти 100 подходящих экспериментов, классифицированных по положительному или отрицательному воздействию фоновой музыки на эффективность. Классификации подчинили и типы изучаемых действий: «бытовые» (еда, вождение автомобиля), «процесс познания» (чтение, математика) или «эмоции».

Кемпфе сообщила, что фоновая музыка совсем не влияла на процессы познания и крайне мало — на бытовые действия. Она обнаружила, что сильнее всего музыка сказывалась на эмоциональных реакциях, но все равно этот результат был довольно слабым и невыразительным. Кемпфе также рассмотрела воздействие музыки в различные периоды времени, начиная с 1970-х, и не отметила системной разницы.

Конечно, основной набор данных носит несколько общий характер, так как стал следствием объединения результатов многих задач. Нам больше всего интересуют виды влияния, имеющие отношение к эффективности работы; и Кемпфе очень помогла тем, что разделила виды влияния музыки по задачам. Здесь результаты яснее.

Типы задач, больше всего относящихся к труду, касаются работы памяти, чтения и сосредоточенности. Если говорить о задачах, вынуждающих напрягать память, то в целом музыка оказывает на их эффективность отрицательное влияние. Что касается чтения, результат такой же — незначительное негативное воздействие. Похоже, если рабочая задача сложная и требует сосредоточенности, большинство (но заметьте, не все) лучше выполнили бы ее в тишине, чем под музыку.



Итак, учитывая все это, полезна ли музыка на рабочем месте?

Я полагаю, что она более всего может помочь производительности, если мы выполняем простые, однообразные задачи: музыка способна нейтрализовать минусы такой работы, помогая стимулировать моторные движения, повышая настроение и активацию ЦНС и при этом не отвлекая много внимания от выполняемой задачи.

Важно помнить, что некоторым фоновая музыка не нравится, в особенности специально разработанная для помощи в работе. В 1970–1980-е гг. высказывалось много возражений против использования так называемой «функциональной», или фонотечной, музыки. Музыковеды справедливо возражали, что музыка не должна использовалась как инструмент для манипуляции людьми, и выступали против массовой ее штамповки с этой целью, например бренда Muzak²⁷. Есть много организаций, которые и сейчас убеждены, что музыку навязывать нельзя²⁸. Нужно серьезно относиться к праву на неприкосновенность выбора звуковой обстановки.

Если говорить об обычном рабочем дне в условиях современного офиса, мало оснований полагать, что воздействие музыки на сотрудников

помогает им работать значительно быстрее или лучше — если только им уже не нравится работать под музыку. Лишая таких людей музыки, скорее всего, работодатель лишит их удовлетворенности от работы и производительность снизит.

Надеюсь, мы никогда не доживем до времени, когда в офисах с открытой планировкой будут включать музыку для сотрудников, потому что из-за личностных качеств, предпочтений и выбора количество довольных и недовольных этим, вероятно, будет одинаковым. Однако я убеждена: если сотрудникам, желающим слушать музыку индивидуально, даётся доступ к ней и поощряется «разумное слушание», рабочие условия становятся лучше, чем при строгом правиле «никакой музыки».

Музыка в мире торговли

Основательно разобравшись с влиянием музыки на сотрудников, можно посмотреть на нее под другим углом — с точки зрения клиентов предприятий. Как обстоят дела с теми, кто обедает в ресторанах, ходит по магазинам и пользуется прочими услугами? Как музыка, которая играет в этих заведениях, влияет на действия потребителей?

Вам, наверное, известны теории из популярной психологии, согласно которым музыка заставляет нас быстрее двигаться, больше съесть или покупать в ресторанах и магазинах. Без сомнения, многие считают, что именно поэтому компаниям должно быть выгодно включать музыку. На самом деле этот вопрос гораздо запутаннее и интереснее, и многие организации могли бы извлечь из научных данных кое-что полезное.

Прежде чем подробно разбирать виды влияния музыки на потребителя, давайте для начала подумаем о тех, кто работает в этих условиях. Хорошие компании должны не только на словах, но и на деле учитывать воздействие музыки на потребителя и персонал: речь идет о заведениях, где каждый день работают люди. Может быть, стоит там включать музыку ради блага персонала?

В 16 лет я работала в магазинчике сувениров в моем родном городе Йорке. В магазине всегда играла фоновая музыка, и это было одной

из главных причин, по которой мне нравилась его атмосфера. Именно там я познакомилась с волнующим творчеством американской вокалистки и гитаристки Евы Кэссиди, чья музыка приносит мне удовольствие до сих пор.

Музыка изменяет время

Мы часто недоумеваем, почему время идет так быстро или медленно, почему наши внутренние часы легко поддаются влиянию самочувствия (мы нервничаем, устаем, нам жарко²⁹) и всего окружающего нас³⁰. Приятные мелодии тоже способны сказаться на восприятии времени.

Иногда благодаря музыке время просто летит. В йоркском магазинчике сувениров по воскресеньям время тянулось долго: я обычно оставалась одна, и не с кем было поговорить, кроме горстки случайных покупателей. В такие вялые дни приятная фоновая музыка в магазине помогала скоротать бесконечные минуты, пока я вытирала пыль с украшений и обновляла ценники. Я выучила слова к песням Евы Кэссиди и про себя подпевала ей, щадя уши покупателей.

Та новая интересная музыка поглощала большую часть моего внимания, не занятого рабочими действиями, которые я выполняла уже в сотый раз. Иначе я все время возвращалась бы к ориентирам времени — тикающим часам или медленному наступлению сумерек. А так я сохраняла оптимальный уровень сосредоточенности: день пролетал мгновенно, и музыка нейтрализовала скуку.

Мелодии, помогающие занять время, так же важны для потребителей в магазинах, ресторанах и барах. Ожидание — одна из главных причин раздражения: людям приходится ждать у примерочной кабинки, в очереди к кассе, ждать, пока принесут заказанные блюда или счет. Лучшие компании сокращают воспринимаемое время ожидания, применяя методы «заполнителей» времени. Пример — в ресторане в ваш стакан периодически доливают воду, чтобы создать ощущение обслуживания, хотя заказанный обед еще не подан. В таком случае обычно складывается более благоприятное впечатление об уровне заведения.

Но важно помнить, что музыка не всегда одинаково влияет на течение времени. Да, она может помочь скоротать минуты; но что происходит, если мы заняты покупками?

Ричард Ялч и Эрик Спангенберг³¹ изучили, как известность музыки влияет на оценку покупателями времени пребывания в магазине по сравнению с фактически затраченным. Результаты оказались такими же, как в более ранних исследованиях³²: люди делали покупки чуть дольше, слыша незнакомую музыку, по сравнению со знакомой; но им казалось обратное.

Как объяснить ощущение покупателей, что больше времени прошло под звуки знакомой музыки? Разве этот результат не противоречит расхожему мнению, что «время пролетает, когда чем-то увлечен»?

Исследователи утверждали, что знакомая музыка повышает психофизиологическую активность, связанную с удовольствием, и этот эффект может исказить восприятие времени. Но из-за того, что памяти легче обрабатывать знакомую музыку, мы можем воспринять больше подробностей; поэтому и возникает обманчивое впечатление, что прошло больше времени³³. Подобное воздействие знакомой музыки можно сравнить с эффектом увеличительного стекла.

Музыка и потребитель

Давайте еще подумаем о себе как о потребителях и о потенциальном влиянии музыки на наше поведение в общественных местах. Правда ли, что присутствие музыки влияет на то, как быстро мы двигаемся или сколько денег тратим?

В середине–конце 1990-х гг. было проведено немало исследований музыкальной психологии в потребительской среде, позднее — еще несколько прикладных изысканий. Это относительно немного по сравнению с другими областями, во многом из-за трудности проведения научных анализов в реальной потребительской среде. Хотя владельцы магазинов и ресторанов страстно желают понять, как использовать музыку с максимальной выгодой, они часто не пускают ученых в свои

заведения — бояться, как бы это не повредило их приборы. Однако уже проделанная работа помогла лучше понять влияние музыки на подобные условия³⁴.

Музыка заставляет двигаться быстрее?

Да, это так. Одно из первых исследований в этой области провели Патрисия Кейн Смит и Росс Курноу в 1966 году³⁵. Варьируя громкость звука в супермаркетах, они обнаружили, что люди тратили значительно меньше времени на покупки при более громких мелодиях. Но, что интересно, сами этого не отметили. Похоже, люди покупали бы при любой громкости, просто делали это быстрее, когда фоном была более громкая музыка.

Можно выдвинуть много предположений о механизмах этого эффекта; вероятно, людей раздражали громкие звуки, и они стремились быстрее выйти. Мало кто упоминает эту возможность в статьях о потребителях в жанре популярной психологии, которые ссылаются на это исследование. Важно смотреть не только на посещаемость или чеки — лишь у самих потребителей можно получить бесценную информацию, *почему* они вели себя именно так.

Эта работа послужила толчком к одному из самых обсуждаемых экспериментов о влиянии музыки на потребителей: исследованию Рональда Миллимана в 1982 году³⁶. Его интересовало влияние скорости (а не громкости) музыки на поведение потребителей. Эксперимент проводился в небольшом супермаркете в течение девяти недель — от Нового года до Пасхи. Миллиман использовал быструю (более 94 ударов в минуту) и медленную (менее 72 ударов в минуту) инструментальную музыку, а также ее отсутствие. Что важно, спрашивали и клиентов, помнят ли они, что там играла музыка.

Ученый фиксировал, как долго люди передвигались между двумя заранее определенными точками в магазине, чтобы измерить скорость движения потребителей. Люди двигались медленнее под медленную музыку (128 секунд) и быстрее под музыку быстрого темпа (109 секунд). Когда они не слышали музыки, результат оказывался средним

(120 секунд). То есть темп музыки заставлял людей или замедляться, или ускоряться.

Большой интерес для супермаркетов представляла информация, что люди тратили больше, слыша музыку медленного темпа (\$16 740,23), по сравнению с быстрой (\$12 112,85) — исследователи зафиксировали повышение продаж на 38 процентов. Этот факт подтвердили в одном из ресторанов Шотландии, где под плавные мелодии посетители обедали почти на 14 минут дольше и тратили на 19 процентов больше³⁷.

Осознавали ли люди присутствие музыки в исследовании Миллимана? Когда ее не было, почти 10 процентов людей были уверены, что слышали мелодии. При включенной музыке это число увеличилось всего до 12 (медленные композиции) и 13 (быстрые) процентов. По-видимому, присутствие фона в основном не замечалось. Возможно, этот результат возник из-за эпохи проведения изысканий: тогда музыка в магазинах звучала реже, чем сегодня. Но есть важный момент: по-видимому, влияние музыки на скорость совершения покупок не основано на осознании ее наличия.

Многие розничные магазины в выборе музыки руководствуются отчетами об исследовании Миллимана, и мне понятно почему: по контролю и качеству выполнения оно входит в число лучших, которые я читала. Однако оно устарело, и сейчас нужно внимательнее рассмотреть весь спектр современных розничных точек. Признаки положительного сдвига в этом направлении можно увидеть в исследованиях альтернативных условий торговли, таких как уличный рынок³⁸ и телемагазин³⁹; оба показали, что в присутствии музыки люди предпочитают задерживаться подольше.

Воздействие музыки на движения наблюдается даже тогда, когда человек сидит перед компьютером. Чьен Юньлай и коллеги⁴⁰ исследовали влияние темпа музыки и схемы прослушивания (одна и та же музыка непрерывно; одна и та же музыка при просмотре различных веб-страниц; разная музыка при просмотре различных веб-страниц) на поведение в интернет-магазине. Участники просматривали больше веб-страниц и недооценивали затраченное время, когда слушали быструю музыку. При звуках различной музыки участники просматривали больше страниц,

завышали время просмотра и хуже помнили увиденное. При непрерывном воспроизведении одной и той же музыки интернет-магазин запомнился лучше всего.

В последнем исследовании ставятся новые и важные вопросы об отношениях между фоновой музыкой и нашим движением в условиях торгового предприятия. Конечно, можно измерять скорость, восприятие времени и показывать, что музыка способна менять оба этих явления. Но нужно, чтобы исследования сосредоточились на впечатлениях, с которыми люди уходят после покупок и обеда; тогда мы сможем понять, как это может изменить будущие решения потребителей. Если вы однажды быстрее прошли по магазину из-за музыки, но при этом у вас сложилось негативное впечатление или не осталось воспоминаний о продуктах, то стоит усомниться в ценности такой стратегии для бизнеса.

Музыка заставляет больше тратить?

В отношении покупок исследователи с бóльшим успехом варьировали жанры, чем темп или громкость. Я не хочу сказать, что два этих фактора не могут оказывать важное влияние на размер наших затрат, но самые серьезные результаты были получены при изменении жанра музыки.

Чарльз Арени и Дэвид Ким⁴¹ изучали, каким окажется влияние музыки из топ-40 (Traveling Wilburys, Fleetwood Mac, Роберт Плант, Rush) или классической (Моцарт, Мендельсон, Шопен, Вивальди), если она будет звучать фоном, пока люди совершают покупки в магазине вин. Во время сеансов классической музыки покупатели тратили больше денег (в среднем \$7,43 по сравнению с \$2,18) и покупали отдельные дорогие экземпляры.

Этот результат был подтвержден экспериментом в британском ресторане. Здесь люди заказывали более дорогую еду под классические мелодии, а не поп-музыку⁴², хотя этот эффект определялся во многом повышенными тратами на первые блюда и десерты, но не основные блюда или напитки.

Причины, по которым мы предпочитаем больше тратить в определенных музыкальных условиях, все еще спорный вопрос. Одна

гипотеза — в том, что людям приятнее проводить время в подобных условиях. Классическая музыка, используемая в этих видах исследований, обычно бывает только инструментальной; возможно, люди приветствуют возможность поболтать с другим гостем или покупателем в отсутствие вокальной музыки и, как следствие этого приятного опыта, больше расположены к тратам. Простое предпочтение классической музыки также остается потенциальным объяснением этого влияния.

Еще одна теория привлекла внимание СМИ: музыка создает обстановку, способствующую нужным реакциям, — в более престижном месте у нас подсознательно возникает стремление потратить больше денег, потому что мы чувствуем, что так нужно поступить. Возможно, дело в этом. Альтернативные исследования, однако, говорят об обратной стороне такой идеи: порой классическая музыка негативно сказывается на покупках. Очередной опрос обнаружил, что люди раньше уходили из ресторана и заказывали меньше алкоголя на фоне классической музыки в сравнении со звучанием инструментальной, поп-музыки, джаза или даже с полным отсутствием таковой⁴³.

Во всем этом есть скрытая причина, призванная прояснить, почему один и тот же жанр благотворно влияет на расходы в одних условиях и отрицательно — в других. Нет одной простой формулы, которая определяла бы влияние музыки на движение или расходы; все зависит от «адекватности» музыки.

Адекватность музыки

Музыка должна быть адекватна обстановке. Если она не соответствует окружающим условиям, можно забыть о ее влиянии на потребителей, будь то ускорение движений или повышение трат. В таких случаях люди, скорее всего, быстро осмотрятся и уйдут.

Что такое адекватность музыки? Я считаю, что она подразумевает два фактора: как музыка соответствует восприятию человеком окружающей обстановки (магазина или ресторана) и насколько согласуется с его

подсознательным восприятием бренда. Адекватность музыки влияет на выбор покупки и, более широко, на наши ощущения по поводу бренда и вероятность лояльности к нему в будущем.

Мгновенный выбор

Адекватность музыки может подготовить почву для импульсной покупки. Самый известный пример — супермаркет, где исследователи включали немецкую или французскую музыку. Когда играла французская музыка, продажи французского вина превышали продажи немецкого в соотношении примерно 3:1. При звуках немецкой музыки продажи немецкого вина превышали продажи французского — 2:1. В одном смысле этот результат перекликался с исследованием Рональда Миллимана: покупатели вина не осознавали, почему выбрали конкретную бутылку⁴⁴.

Другой пример, который порадует романтиков, — исследование в цветочном магазине. Селин Якоб и ее коллеги включали там то романтическую музыку, то поп-музыку, то ничего не включали. Средняя сумма, потраченная на цветы, была значительно выше, когда играла романтическая музыка, по сравнению с другими двумя условиями. Причем при звуках поп-музыки потраченная сумма не была выше, чем в тишине⁴⁵.

Эти два исследования демонстрируют влияние адекватности музыки на подготовку потребительского поведения. Музыка в этих случаях соответствует окружающей обстановке, а также определенной мгновенной реакции (поддаться романтизму) или выбору (вино из определенной страны). По-видимому, именно музыка стимулировала эти варианты выбора.

В общем, потребители чаще покупают продукты, когда сопровождающая их музыка адекватно подобрана. Причина в том, что с точки зрения познавательных процессов мы любим ситуации, в которых нет противоречий или факторов, излишне требующих внимания; в таких ситуациях наши ресурсы по обработке поступающей информации не истощаются. Хорошо подобранная музыка может создать такую обстановку, легкую в обработке, и действовать как ненавязчивый «стимул к исполнению»⁴⁶.

Эти виды влияния — создание адекватных ассоциаций и положительных реакций — актуальны и для брендов⁴⁷.

Майкл Беверленд и его команда выяснили влияние адекватности музыки на восприятие бренда, проведя 20 глубинных интервью⁴⁸. Было обнаружено, что музыка — важный начальный сигнал о положении бренда, его имидже и качестве. К тому же, если человек слышал музыку, подобранную в соответствии с магазином / имиджем бренда, он испытывал восхищение, которое затем способствовало лояльности этому бренду. Одно из самых показательных высказываний принадлежит участнице исследования по имени Мелисса; вот что она говорила о мебельном магазине:

Это южноамериканская музыка, и в ней есть такой этнический колорит. Мне очень нравится. Музыка идеально подходит, благодаря ей обстановка стала веселее... Как будто переносишься в Южную Америку вместе с музыкой... Тебе тут явно рады, и чувствуешь себя непринужденно.

Тайные послания в музыке

На наше впечатление от бренда влияет не только адекватно подобранная музыка, но и ее послы. Марк Зандер попросил 132 человек прослушать 30-секундные радиоролики вымышленного бренда минеральной воды и затем оценить личность диктора в рекламе, их впечатление от бренда и свои намерения покупки⁴⁹. Участники прослушали три фона для одной и той же рекламы: оживленная музыка в стиле свинг, медленная фортепианная баллада и тишина.

По оценкам участников, вся музыка соответствовала бренду, но два вида создали разные впечатления о дикторе и бренде и вызвали разные реакции. Участники считали, что на фоне оживленной музыки диктор говорил с большим самообладанием. С тихой музыкой бренд оценивался как более «мягкий, сдержанный, преданный и нежный», а бодряя музыка

способствовала оценке бренда как «взволнованного и оживленного». Кроме того, Зандер сообщил, что эти ассоциации с брендом быстро усваивались и их оказалось трудно нейтрализовать, поскольку у участников установилась прочная связь между музыкой и рекламой: позже они всегда предпочитали первые услышанные ими версии.

Все эти исследования подчеркивают, что музыка способна действовать на разных уровнях и очень важно выйти за пределы простой адекватности и обдумать, что она сама может внести в сообщения для потребителей. Музыка способна быть игроком в концепции бренда, но мы должны тщательно разобраться, какое воздействие она окажет.



В этой главе мы провели экскурсию по различным рабочим местам, рассмотрели их под разными ракурсами и узнали, как и почему фоновая музыка влияет на наше поведение, мысли, реакции и чувства в рабочей обстановке.

А теперь отдохнем от размышлений о работе и позволим себе немного расслабиться. На отдыхе мы используем музыку даже больше; как и почему она тесно переплелась с нашими развлечениями и как она затрагивает драгоценное время отдыха?



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:



Mifbooks



Mifbooks



Mifbooks