

RICHARD WISEMAN

Vũ Thanh Nhân dịch

TÂM LÝ HỌC



Khoa học về
những điều kỳ quặc
trong cuộc sống
thường ngày

HÀI HƯỚC



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG



TRẠI TÂM LÝ HỌC
Phụng sự để dẫn đầu

Mục đích của nghiên cứu như thế này là gì? Câu hỏi này chưa từng khiến tôi bận tâm, bởi với tôi, hoạt động nào cũng đều có ý nghĩa nếu nó thỏa mãn trí tò mò, khơi dậy những ý tưởng và mang lại cho chúng ta cách nhìn mới về thế giới.

STANLEY MILGRAM,
tác giả cuốn *The Individual in a Social World* (tạm dịch: Cá nhân trong
Thế giới Xã hội)

Bài trắc nghiệm chữ Q bí ẩn

Trước khi chúng ta bắt đầu, hãy dành ra vài phút để hoàn thành bài tập sau.

Dùng ngón trỏ của bàn tay thuận, vẽ một chữ Q in hoa lên trán.

Có hai cách để hoàn thành bài tập này.

Hãy lật sang trang bên để tìm hiểu thêm.

Bạn có thể vẽ một chữ Q với phần gạch đuôi quay sang phía bên mắt phải như thế này:



Trong trường hợp này, *bạn* có thể đọc nó, nhưng người đối diện với bạn thì không. Hoặc bạn có thể vẽ chữ Q với phần gạch đuôi hướng sang mắt trái như thế này:



Trong trường hợp này, người *đối diện* với bạn có thể đọc được, nhưng bạn thì không. Chúng ta sẽ khám phá vấn đề này sau, và cách bạn thực hiện bài tập sẽ tiết lộ rất nhiều về những

khía cạnh quan trọng trong cuộc sống của bạn.

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách :

Fanpage : <https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

Lời giới thiệu

Khoa học về những điều dị thường là gì, tại sao nó quan trọng, và những nghiên cứu bí mật về việc pha trà, sức mạnh của lời cầu nguyện, tính cách của trái cây, và sự khởi đầu của làn sóng người Mexico.

Từ rất lâu, tôi đã bị sự dị thường trong hành vi của con người mê hoặc.

Khi còn là sinh viên ngành tâm lý học, tôi từng ngồi hàng giờ ở nhà ga London's King's Cross để quan sát mọi người chờ gặp bạn đời của họ xuống tàu. Khoảnh khắc họ ôm ghì lấy nhau, tôi tiến đến, bấm đồng hồ bấm giờ được giấu trong túi áo khoác, và hỏi họ, “Xin lỗi, bạn có phiền không nếu tham gia vào một thí nghiệm tâm lý học? Bao nhiêu giây trôi qua kể từ khi tôi nói từ “Xin lỗi...?”. Kết quả tôi nhận được đã tiết lộ rằng mọi người đa phần đánh giá sai về quãng thời gian khi họ đang yêu, hoặc, như Einstein từng nói: “Ngồi bên một người phụ nữ đẹp thì một giờ chỉ như một phút, còn ngồi trên đồng than nóng trong một phút thì tựa như cả một giờ – đó là tính tương đối.”

Tôi rất quan tâm đến những khía cạnh bất thường của tâm lý học. Tôi không phải là học giả đầu tiên bị cách tiếp cận nghiên cứu hành vi này thu hút. Mỗi thế hệ các nhà khoa học lại có một vài nhà nghiên cứu tập trung vào những điều kỳ lạ và bất thường.

Nhà khoa học thời Nữ hoàng Victoria, Francis Galton, có thể được xem là cha đẻ của cách tiếp cận này và ông đã dành gần trọn cuộc đời để nghiên cứu về việc những chủ đề kỳ lạ. Ông đã quyết định một cách khách quan về việc những bài giảng của các đồng nghiệp có tệ nhạt không bằng cách bí mật đo mức độ bồn chồn của người nghe. Ông cũng tạo ra “Bản đồ Sắc đẹp” của nước Anh bằng cách đi dọc các con phố lớn với một chiếc máy đo trong túi, và bí mật ghi lại xem liệu những người đi qua ông có vẻ ngoài đẹp, bình thường hay xấu (London được xếp loại đẹp nhất, còn Aberdeen là xấu nhất).

Nghiên cứu của Galton về tác dụng của những lời cầu nguyện còn gây nhiều tranh cãi nhiều hơn. Ông đưa ra một giả thuyết rằng nếu một lời cầu nguyện thực sự có tác dụng, thì những tu sĩ – những người rõ ràng là cầu nguyện lâu hơn và thường xuyên hơn mọi người – hẳn sẽ sống lâu hơn những người khác. Nhưng những phân tích sâu rộng của ông về hàng trăm tiểu sử đã cho thấy các tu sĩ có xu hướng chết *trước* các luật sư và bác sĩ, vì vậy Galton đã nghi ngờ sức mạnh của lời cầu nguyện.

Thậm chí việc pha trà cũng thu hút sự chú ý của ông khi ông dành nhiều tháng để tìm ra kỹ thuật pha trà tuyệt hảo. Việc tạo ra được một nhiệt kế đặc biệt cho phép ông luôn kiểm soát được nhiệt độ của nước trong tách trà, sau khi kiểm tra khắt khe, Galton kết luận:

... Trà nở đều, vị bốc đủ, không bị đắng hay nhạt khi nước trong ấm trà duy trì ở nhiệt độ 82 đến 87 độ C, ngập lá trà trong tám phút.

Hài lòng với nghiên cứu, Galton tự hào tuyên bố, “Không hề có bí ẩn nào trong việc pha trà cả.”

Nhìn bề ngoài, những nghiên cứu của Galton về sự tẻ nhạt, sắc đẹp, lời cầu nguyện và pha trà có vẻ như chỉ là những thứ tầm phào nhưng thực chất chúng đều là những ví dụ tuyệt vời và đầu tiên của phương pháp nghiên cứu hành vi con người mà tôi đã gán cho cái tên: “khoa học nghiên cứu về những điều dị thường”.

Nói một cách đơn giản, khoa học nghiên cứu về những điều dị thường sử dụng các phương pháp khoa học để nghiên cứu những khía cạnh kỳ lạ của cuộc sống thường ngày. Trong ngành tâm lý học, phương pháp này đã được một nhóm nhỏ các nhà nghiên cứu sử dụng từ hơn 100 năm trước, nhưng nó chưa bao giờ được các ngành khoa học xã hội chính thức công nhận. Những nhà nghiên cứu này đã tiếp bước Galton và quyết tâm khám phá những vấn đề mà các nhà khoa học dòng chính thống còn e dè.

Các nhà khoa học đã:

- Thử nghiệm xem cần bao nhiêu người để bắt đầu một sóng người Mexico⁽¹⁾ trong một sân vận động.
- Lập biểu đồ những giới hạn trên của bộ nhớ hình ảnh trực quan bằng cách để mọi người cố gắng nhớ chính xác 10.000 bức ảnh.
- Xác định những đặc trưng tính cách của trái cây (chanh được xem là khó ưa, hành là ngó ngắn, và nấm là những kẻ bon chen).
- Bí mật đếm số người đội mũ lưỡi trai quay mũ sang phải hoặc đội ngược đằng sau ra đằng trước.
- Đứng ngoài siêu thị với một hộp từ thiện để xem những kiểu đề nghị ủng hộ khác nhau tác động đến số tiền được ủng hộ như thế nào (câu nói đơn giản “xin hãy giúp dù chỉ một xu” gần như làm tăng gấp đôi số tiền ủng hộ).
- Khám phá ra rằng kích thước bức vẽ ông già Noel của trẻ em to hơn khi đến gần ngày Giáng sinh, và nhỏ dần vào tháng Một.

Hơn 20 năm qua, tôi đã tiến hành những nghiên cứu kỳ lạ tương tự về hành vi của con người. Tôi đã nghiên cứu những dấu hiệu tiết lộ một người nói dối, tôi đã khám phá xem tính cách con người được hình thành bởi tháng sinh như thế nào, tôi đã vén bức màn khoa học bí mật đằng sau việc hẹn hò tốc độ và quảng bá hình ảnh cá nhân, và nghiên cứu xem óc hài hước của một người tiết lộ điều gì về những hoạt động nội tâm của họ. Công trình nghiên cứu này bao gồm cả việc bí mật theo dõi mọi người khi họ đi làm hàng ngày, tiến

hành những nghiên cứu đặc biệt ở các triển lãm nghệ thuật và các buổi hòa nhạc, và thậm chí là ở cả những lễ cầu hồn được dàn dựng ở những tòa nhà được cho là bị ma ám. Những nghiên cứu này thu hút hàng nghìn người trên thế giới tham gia.

Cuốn sách này trình bày chi tiết về những cuộc mạo hiểm và thí nghiệm của tôi, đồng thời bày tỏ lòng tôn kính với nghiên cứu đặc biệt được một nhóm nhỏ các nhà nghiên cứu tận tâm tiến hành, những người đã giữ cho lá cờ dị thường luôn tung bay suốt hơn một thế kỷ qua.

Mỗi chương hé lộ một mảng tâm lý học bí mật nằm dưới những khía cạnh khác nhau trong cuộc sống của chúng ta, từ sự lừa dối cho đến việc ra quyết định, từ tính ích kỉ cho đến sự mê tín. Trong quá trình này, chúng ta sẽ bắt gặp một vài mảnh ghép ưa thích về sự kỳ lạ nhưng hấp dẫn. Những thí nghiệm bao gồm, chẳng hạn như việc đột ngột dừng xe tại cột đèn giao thông và đo âm lượng còi xe sau đó; nghiên cứu tại sao lại có tỷ lệ không cân đối của những nhà sinh học biển được gọi là Bác sĩ Cá (Doctor Fish); bí mật phân tích những kiểu người lấy hơn 10 mặt hàng thông qua đường gửi chuyển phát nhanh ở siêu thị; đề nghị mọi người chém đầu chuột sống bằng dao làm bếp; khám phá xem liệu tỷ lệ tự tử có liên quan đến lượng nhạc đồng quê được phát trên đài quốc gia không; và chứng minh vượt xa tất cả những nghi ngờ có cơ sở rằng thứ Sáu ngày 13 là không tốt cho sức khỏe của bạn.

Phần chính của nghiên cứu mà bạn sẽ đọc trong cuốn sách này, cho đến giờ, vẫn bị các tạp chí nghiên cứu che giấu. Đây là công trình khoa học quan trọng, và nó mang những hàm ý quan trọng đối với cách sống và cấu trúc xã hội của chúng ta. Tuy nhiên, không giống như phần lớn nghiên cứu tâm lý học, những nghiên cứu này có điều gì đó kỳ lạ. Một vài nghiên cứu sử dụng các phương pháp thông thường để nghiên cứu về những chủ đề lạ thường. Trong khi những nghiên cứu khác sử dụng những phương pháp lạ thường để nghiên cứu những chủ đề phổ biến. Tất cả những nghiên cứu đó là kết quả của các nhà khoa học nghiên cứu hành vi kỳ lạ.

Hãy để khoa học nghiên cứu về những điều dị thường bắt đầu.

CHƯƠNG 1

Ngày sinh thực sự cho biết điều gì về bạn? Ngành khoa học mới của Tâm lý học thời gian⁽¹⁾

Cuộc đời của những kẻ sát nhân hàng loạt đã được sử dụng trong thí nghiệm chiêm tinh học như thế nào; bạn sinh ra có thật sự may mắn hay không; tại sao người giàu và người nổi tiếng lại nói dối về ngày sinh của họ; và một số người chết để tiết kiệm tiền thuế ra sao.

Ước tính khoảng 100 triệu người Mỹ đọc về lá số tử vi hàng ngày của mình, và khoảng 6 triệu người đã trả tiền cho các nhà chiêm tinh học để phân tích tính cách của họ, dễ dàng biện luận rằng niềm tin chiêm tinh học đã đứng vững trước thử thách của thời gian. Ngay cả những nhà lãnh đạo trên thế giới cũng không thoát khỏi cám dỗ của những lời tiên tri của các nhà chiêm tinh học. Cả Ronald⁽²⁾ và Nancy Reagan đều thích tư vấn những việc liên quan đến chiêm tinh, để cho các nhà chiêm tinh học tác động đến nhiều mặt đời sống chính trị của họ, bao gồm quyết định thời gian của những hội nghị thượng đỉnh quốc tế, những tuyên bố của tổng thống và lịch trình bay của chuyên cơ Không Lực Một.

Nhiều năm qua, một số nhà khoa học đã dốc sức nghiên cứu mối quan hệ giữa cuộc đời con người với ngày sinh của họ. Công trình nghiên cứu bao gồm về những kẻ sát nhân hàng loạt, kiểm tra hàng triệu tờ khai thuế của người Mỹ, nghiên cứu ngày sinh của những cầu thủ bóng đá giải Ngoại hạng Anh, có hơn 20.000 người đã tham gia trực tuyến, đánh giá vận may của họ, và đề nghị một em bé bốn tuổi dự đoán xu hướng của thị trường chứng khoán quốc tế. Chậm mà chắc, công trình đã phân tích thực tế từ giả thuyết để cho thấy những cách mà ngày sinh *thực sự* ảnh hưởng đến cách chúng ta suy nghĩ và cư xử.

Sách tiên tri và lợi nhuận

Hiệp hội Vì Sự phát triển của Khoa học Anh (BAAS) được nhà khoa học xuất chúng người Scotland, David Brewster thành lập năm 1831. BAAS nổi tiếng vì một số tuyên bố. Thuật ngữ “khủng long” (dinosaur) được sử dụng lần đầu tiên trong một phiên họp của Hiệp hội vào năm 1841, và tại cuộc họp thường niên năm 1860, nhà vật lý học Oliver Lodge đã giới thiệu một trong những mẫu thử nghiệm đầu tiên về truyền dẫn không dây trước công chúng. Cũng vào năm 1860, Hiệp hội đã tổ chức một cuộc tranh luận công khai về sự tiến hóa giữa nhà sinh vật học T. H. Huxley và Giám mục giáo phận Oxford, Samuel

Wilberforce (biệt danh là “Sam Xà phòng” vì tính hay thay đổi của ông trong những cuộc tranh luận của giáo hội). Có lời đồn đại rằng, trong cuộc tranh luận đó, Wilberforce đã quay sang hỏi Huxley: “Liệu có phải ông nội hay bà nội của ngài có nguồn gốc từ loài khỉ hay không?”. Huxley bình thản quay sang nói nhỏ với một đồng nghiệp: “Chúa đã trao ông ấy vào tay tôi rồi”, trước khi đứng lên phát biểu trước công chúng rằng ông thà là hậu duệ của một con khỉ còn hơn là của một giám mục.

Mỗi năm BAAS tổ chức một buổi lễ kỷ niệm khoa học quốc gia kéo dài một tuần, và năm 2001, họ mời tôi tiến hành một thí nghiệm như một phần của chương trình. Sau khi nhận lời mời, tôi tình cờ biết đến một bài viết trên một tờ báo mô tả những xu hướng mới nhất trong chiêm tinh – chiêm tinh tài chính. Theo bài báo, một số nhà tiên tri tuyên bố rằng ngày thành lập công ty có thể ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính trong tương lai của công ty đó. Nếu đúng thì điều này có ý nghĩa rất lớn đối với các nhà đầu tư trên thế giới, và vì vậy tôi quyết định tìm hiểu xem liệu hoạt động siêu linh có thật sự tiên đoán được doanh thu sau thuế hay không.

Thí nghiệm này đã thu hút ba người tham gia, một nhà chiêm tinh tài chính, một nhà phân tích giàu kinh nghiệm của thành phố, và một đứa trẻ. Lúc bắt đầu thử nghiệm, chúng tôi đã đưa cho mỗi người tham gia khoảng 5.000 bảng Anh, và đề nghị họ đầu tư số tiền đó vào nơi họ nghĩ là tốt nhất trên thị trường chứng khoán. Sau khóa học một tuần, chúng tôi theo dõi sự lựa chọn của họ. Ai sẽ có sự đầu tư khôn ngoan nhất?

Việc tìm được các nhà chiêm tinh tham gia vào những nghiên cứu kiểu này là rất khó. Đa phần họ không muốn đưa những lời khẳng định của mình vào thử nghiệm, và những người bị thu hút thì lại hiếm khi đồng ý với những điều kiện kèm theo trong một thí nghiệm khoa học. Tuy nhiên, sau hàng tá cuộc điện thoại, chúng tôi đã tìm được một nhà chiêm tinh tài chính chuyên nghiệp, người nghĩ rằng dự án có vẻ thú vị và đồng ý tham gia thử thách.

Hai người tham gia thí nghiệm còn lại dễ tìm hơn. Một cuộc tìm kiếm nhanh trên Internet và vài cuộc điện thoại đã đưa đến một nhà phân tích giàu kinh nghiệm của thành phố, người cũng rất sẵn sàng chấp nhận thử thách. Cuối cùng, bạn của một người bạn nói rằng họ đã hỏi con gái họ xem liệu cô bé có muốn là người tham gia thứ ba và cũng là người cuối cùng không. Một thanh sô-cô-la đã giúp hoàn thành thỏa thuận, và Tia, bé gái bốn tuổi đến từ đông nam London, không hề có kinh nghiệm đầu tư nào, đã tạo thành một đội hoàn chỉnh. Khi tập đoàn môi giới chứng khoán Barclays, một tập đoàn đầu tư hàng đầu nước Anh, đồng ý làm giám khảo cuộc thi, thì tất cả chúng tôi đã sẵn sàng.

Chúng tôi cho phép ba người tình nguyện đầu tư tiền mặt của họ vào bất kỳ công ty nào trong số 100 công ty lớn nhất Anh quốc. Nhà chiêm tinh tài chính đã nghiên cứu kỹ lưỡng ngày thành lập của các công ty, và nhanh chóng nhảy vào một loạt các lĩnh vực khác nhau, bao gồm thông tin liên lạc và công nghệ – dựa trên cổ phiếu (Vodafone, Emap, Baltimore Tech và Peason). Nhà đầu tư của chúng tôi đã dùng bảy năm kinh nghiệm của mình quyết định đầu tư chủ yếu vào lĩnh vực thông tin liên lạc (Vodafone, Marconi, Cable & Wireless

và Prudential).

Chúng tôi muốn sự lựa chọn của Tia hoàn toàn ngẫu nhiên, và cô bé đã vui vẻ chấp thuận một quá trình lựa chọn khôn ngoan bằng cách dùng một chiếc thang gấp và một tập giấy. Vào lúc 11h55 sáng ngày 15 tháng Ba năm 2001, tôi đứng chênh vênh trên đỉnh chiếc thang gấp cao 1,8m đặt trên nền đá cẩm thạch trong phòng chờ của Tập đoàn môi giới chứng khoán Barclays. Tia, và một số ít những “khán giả” là những nhà đầu tư hàng đầu của Anh, đã kiên nhẫn chờ đợi ở bên dưới. Một tay tôi bám vào chiếc thang, trong khi tay còn lại giữ cả trăm mẫu giấy nhỏ, mỗi mẫu giấy có tên một công ty. Khi đồng hồ điểm giữa trưa, tôi tung tập giấy lên không và Tia bắt lấy ngẫu nhiên bốn mẫu giấy khi chúng chạm đất. Cô bé cẩn thận cầm lấy bốn mẫu giấy đưa cho mẹ, và bà thông báo con gái bà sẽ đầu tư vào một ngân hàng thương mại lớn (Ngân hàng Scotland), tập đoàn với những nhãn hiệu đồ uống nổi tiếng (Diageo), tập đoàn dịch vụ tài chính (Old Mutual) và chuỗi siêu thị hàng đầu (Sainsbury). Những người theo dõi vỗ tay và Tia đã cúi chào nhóm khán giả ít ỏi nhưng đáng kính của cô bé.

Để công bằng nhất, chúng tôi đã cho phép những người tham gia thay đổi những khoản đầu tư của họ vài ngày trong thí nghiệm dài cả tuần của chúng tôi. Nhà chiêm tinh tài chính một lần nữa “hỏi ý trời” và thay đổi ba lựa chọn, vì thế danh mục đầu tư cuối cùng của bà bao gồm BOC, Hệ thống BAE, Unilever và Pearson. Trong một cuộc phỏng vấn, bà giải thích rằng bà đưa ra quyết định dựa trên cơ sở những công ty này ẩn chứa một luồng năng lượng tốt lành. Chuyên gia đầu tư của chúng tôi vẫn giữ nguyên những lựa chọn ban đầu. Ở vòng tung giấy ngẫu nhiên lần thứ hai, Tia chọn Amvescap, Bass, Ngân hàng Scotland và Halifax.

Đến cuối tuần, chúng tôi tập trung tại Tập đoàn môi giới chứng khoán Barclays và kiểm tra kết quả. Đó thực sự là một tuần cực kỳ hỗn loạn của thị trường chứng khoán, khi nhiều công ty hàng đầu thế giới bị sụt giảm giá trị tới hàng tỷ bảng Anh. Thật kỳ lạ, không có chuyên gia nào của chúng tôi nhìn thấy được sự sụp đổ sắp diễn ra. Theo xu hướng sụp đổ này, cả ba người tham gia thử nghiệm của chúng tôi đều bị thua lỗ. Thua lỗ nhiều nhất là nhà chiêm tinh tài chính, người có những quyết định dựa vào những điều siêu linh bị mất 10,1%. Chuyên gia đầu tư đứng thứ hai với khoản thua lỗ là 7,1%. Và người thua lỗ ít nhất là Tia, chỉ với 4,6%.

Nhà đầu tư của chúng tôi đã không thể hiện rõ kiểu lạc quan phổ biến gắn liền với hoạt động thương mại của thành phố, ông nói với các phóng viên rằng ông dám chắc mình sẽ đứng cuối cùng và nghĩ rằng Tia sẽ thành công nhất. Nhà chiêm tinh thì quay sang dùng những điều siêu linh để giải thích cho thất bại của mình, lưu ý rằng nếu bà đã biết trước Tia thuộc cung Cự Giải thì bà sẽ không thi với cô bé. Tia đã rất khiêm tốn khi nói về chiến thắng của mình, cô bé không thể giải thích được cách mà cô chiến thắng, và cô bé còn chẳng hề học khoa học ở trường mẫu giáo.

Tờ *The Sun* khá ấn tượng với thành công của Tia và dành hẳn một trang đăng tiểu sử sơ lược của cô bé trong mục tài chính, bao gồm ba lời khuyên hàng đầu của cô bé dành cho

những người muốn “chơi hết mình” trong những thị trường này: “Tiền bạc không phải là tất cả - mà là đồ ngọt”, “Đi ngủ sớm” và “Hãy theo dõi sự phát triển của thị trường trong những món đồ chơi của trẻ em”. Chương trình *Buổi tối với Jay Leno* (The Tonight Show with Jay Leno) bày tỏ mong muốn mời Tia tham dự chương trình, và tôi ngờ rằng cô bé là khách mời duy nhất từ chối lời mời vì đồng bài tập về nhà.

Một tuần không phải là khoảng thời gian dài trong giới tài chính, vì vậy chúng tôi quyết định tiếp tục thí nghiệm trong một năm. Đó là 12 tháng đầy khó khăn, khi thị trường toàn cầu sụt giảm 16%. Tuy nhiên, gần một năm từ khi bắt đầu thí nghiệm đầu tiên, chúng tôi đã đề nghị Tập đoàn môi giới chứng khoán Barclays đánh giá lại giá trị của ba danh mục đầu tư. Trong thời gian này, sự khác biệt thậm chí còn ấn tượng hơn. Nhà đầu tư của chúng tôi đã mất 46,2% vốn đầu tư ban đầu. Nhà chiêm tinh tài chính thì khá khảm hơn, nhưng vẫn mất 6,2%. Một lần nữa, Tia lại dẫn đầu. Mặc dù thị trường đang sụt giảm, nhưng cô bé vẫn thu về 5,8% lợi nhuận.

Tôi không hề ngạc nhiên về việc những dự đoán của các chuyên gia của chúng tôi kém ấn tượng hơn. Đây không phải lần đầu tiên kinh nghiệm của những nhà phân tích tài chính thành phố đưa ra không hiệu quả. Trong một nghiên cứu tương tự tại Thụy Điển, tờ báo quốc gia đã trao cho năm nhà đầu tư có kinh nghiệm mỗi người 1.250 đô-la và một con tinh tinh có tên Ola. Ola đưa ra lựa chọn bằng cách ném phi tiêu vào tên của những công ty được niêm yết trên sàn chứng khoán Stockholm. Sau một tháng, tờ báo so sánh lợi nhuận và thua lỗ của từng người tham gia. Ola đã vượt trội so với các chuyên gia tài chính. Tương tự, tờ *Wall Street Journal* thường xuyên đề nghị bốn nhà đầu tư chọn một cổ phiếu, sau đó ngẫu nhiên lựa chọn bốn cổ phiếu khác bằng cách sử dụng kỹ thuật phi tiêu của Ola. Sau sáu tháng, tờ báo so sánh lợi nhuận của mỗi cổ phiếu được các chuyên gia lựa chọn với danh mục được chọn bằng phi tiêu. Những cổ phiếu được chọn bằng cách ném phi tiêu thành công hơn, và hầu hết luôn đánh bại ít nhất một cổ phiếu của các chuyên gia.

Thí nghiệm của tôi về nhà chiêm tinh tài chính không phải là thí nghiệm khoa học đầu tiên về mối liên hệ giữa hoạt động siêu linh và những sự kiện trong cuộc sống. Công trình tương tự đã kéo dài hàng thập kỷ, và bao gồm hàng loạt thí nghiệm lạ thường, bao gồm cả công trình được một trong những nhà tâm lý học có nhiều nghiên cứu nhất nước Anh tiến hành.

Những lời chiêm tinh

Giáo sư Hans Eysenck được cho là một trong những nhà tư tưởng có sức ảnh hưởng nhất thế kỷ XX, và cho đến khi ông qua đời vào năm 1997, ông là nhà tâm lý học thường xuyên được nhắc đến trong các tạp chí và tập san khoa học. Nổi tiếng vì câu nói yêu thích “Nếu một thứ không thể đo đếm được, thì nó không tồn tại”, Eysenck đã dành phần lớn sự nghiệp để định lượng khía cạnh của tâm lý con người (bao gồm thi ca, hành vi tình dục, óc hài hước, và tài năng xuất chúng), mà nhiều người tin rằng vượt ra khỏi sự nắm bắt của khoa học. Tuy nhiên, có lẽ ông nổi tiếng nhờ công trình phân tích nhân cách con người, và

phát triển một số bảng câu hỏi về nhân cách được sử dụng rộng rãi nhất trong tâm lý học hiện đại ngày nay.

Để đánh giá đầy đủ nghiên cứu chiêm tinh của Eysenck, cần hiểu đôi chút về công trình nghiên cứu về nhân cách của ông. Eysenck đã sắp xếp hàng nghìn người hoàn thành những bảng câu hỏi về chính bản thân họ, sau đó phân tích kết quả bằng cách sử dụng những kỹ thuật thống kê hiệu quả cao được thiết kế để khám phá những khía cạnh quan trọng khác nhau ở con người. Kết quả cho thấy nhân cách của con người hầu như không phức tạp như chúng thể hiện lúc đầu. Thực tế, theo Eysenck, chúng chỉ khác nhau ở một số nhân tố cơ bản, hai điều quan trọng nhất trong đó mà ông đã gán cho là “hướng ngoại” và “tâm lý bất ổn”. Bảng Đánh giá Nhân cách Eysenck được thiết kế để đánh giá những đặc điểm này, gồm khoảng 50 câu. Bản đánh giá yêu cầu mọi người trả lời mỗi câu mô tả về bản thân bằng cách khoanh tròn vào ô “Có” hoặc “Không”.

Đặc điểm đầu tiên về mức độ nhân cách trong bảng của Eysenck, sự hướng ngoại, toàn bộ là về mức độ tương tác với những người xung quanh. Ở phần trên thang đo này là “những người hướng ngoại”. Những người hướng ngoại có xu hướng bốc đồng, lạc quan, vui vẻ, thích giao tiếp, cố gắng đạt được sự thỏa mãn nhất thời, có mối quan hệ xã hội rộng, và có khả năng lừa dối đối tác của mình hơn những người khác. Ở đầu kia của thang đo là “những người hướng nội”, họ cẩn trọng, có chừng mực và kín đáo. Đời sống xã hội của họ xoay quanh một số ít bạn thân và họ thích đọc một cuốn sách hay vào buổi tối hơn là đi ra ngoài. Hầu hết mọi người rơi vào khoảng giữa hai thái cực này, và Bảng đánh giá Nhân cách Eysenck đo mức độ hướng nội – hướng ngoại của mọi người bằng cách đưa ra cho họ những câu như “Cuộc sống của tôi là những bữa tiệc” và “Tôi cảm thấy thoải mái khi ở nơi đông người”.

Nhân tố thứ hai - tâm lý bất ổn - liên quan đến khả năng một người có thể cân bằng cảm xúc. Những người có số điểm cao có xu hướng dễ bị lo lắng, có lòng tự trọng thấp, tự đặt bản thân vào những mục tiêu phi thực tế và thường xuyên cảm thấy thù hận và ghen tị. Trái lại, những người có số điểm thấp lại điềm tĩnh, nhẹ nhàng và dễ phục hồi hơn khi đối mặt với thất bại. Họ khéo léo dùng óc hài hước để giảm căng thẳng, và thậm chí đôi khi tiến bộ được nhờ áp lực. Bảng Đánh giá Nhân cách Eysenck đánh giá mức độ bất ổn tâm lý bằng cách sử dụng những câu như “Tôi lo lắng nhiều thứ” và “Tôi dễ dàng thoát khỏi căng thẳng”.

Theo truyền thuyết chiêm tinh cổ đại, trong 12 cung hoàng đạo có sáu cung được liên tưởng đến sự hướng ngoại (Bạch Dương, Song Tử, Sư Tử, Thiên Bình, Nhân Mã và Bảo Bình) và sáu cung được liên tưởng đến sự hướng nội (Kim Ngưu, Cự Giải, Xử Nữ, Bọ Cạp, Ma Kết và Song Ngư). Tương tự, những người sinh ra thuộc nhóm nguyên tố “đất”⁽³⁾ (Kim Ngưu, Xử Nữ, Ma Kết) được xem là những người có cảm xúc ổn định và thực tế, trong khi đó những người có liên hệ đến ba cung thuộc nhóm nguyên tố “nước” (Cự Giải, Bọ Cạp và Song Ngư) thì có tâm lý bất ổn hơn.

Để xem liệu đây có thực sự là vấn đề, Eysenck đã cộng tác với nhà chiêm tinh đáng kính

người Anh, Jeff Mayo. Vài năm trước, Mayo sáng lập ra Trường Chiêm tinh Mayo, và trường nhanh chóng có lượng lớn sinh viên theo học trên toàn cầu. Có hơn 2.000 khách hàng và sinh viên của Mayo được đề nghị cung cấp ngày sinh và hoàn thành Bảng đánh giá Nhân cách Eysenck. Những người hoài nghi về chiêm tinh học hy vọng rằng những phát hiện này sẽ cho thấy rõ ràng không có mối liên hệ nào giữa tính cách của những người tham gia với truyền thuyết chiêm tinh cổ đại. Trái lại, những người tin vào chiêm tinh học tin rằng các vị trí của bầu chòm sao tại thời điểm sinh sẽ có tác động đến suy nghĩ và hành vi của mọi người.

Điều bất ngờ đối với những người hoài nghi là những kết quả này hoàn toàn phù hợp với thuyết chiêm tinh. Những người sinh vào những cung thường có liên hệ với sự hướng ngoại có sự hướng ngoại cao hơn một chút so với những người khác, và những người sinh ra ở ba cung thuộc yếu tố Nước nhạy cảm hơn những người sinh ra ở những cung thuộc yếu tố Đất. Tạp chí chiêm tinh *Phenomena* đã công bố rằng những kết quả này “có thể là phát triển quan trọng nhất của chiêm tinh học trong thế kỷ này”.

Nhưng Eysenck đã nghi ngờ khi ông nhận ra rằng những người tham gia nghiên cứu có một niềm tin mạnh mẽ vào chiêm tinh học. Hầu hết những người có niềm tin như vậy biết rất rõ kiểu người mà chiêm tinh học tiên đoán họ sẽ *trở thành*, và ông băn khoăn liệu những điều họ biết có làm giảm độ chính xác của kết quả nghiên cứu hay không. Liệu kết quả nghiên cứu có thể là do những người tham gia nghĩ rằng họ có kiểu tính cách mà họ đã biết là có liên quan đến các cung không? Liệu có thể là tâm lý học, chứ không phải vị trí của các ngôi sao vào thời điểm họ sinh ra, chi phối kết quả vượt trội trong nghiên cứu?

Eysenck đã tiến hành hai nghiên cứu bổ sung để khám phá ý tưởng này. Nghiên cứu đầu tiên bao gồm những người ít nghe nói đến việc đặc điểm tính cách có liên quan đến những cung hoàng đạo khác nhau – một nhóm gồm 1.000 trẻ em. Lần này kết quả có sự khác biệt đáng kể, và không khớp với hình mẫu mà chiêm tinh học dự đoán: mức độ hướng ngoại và bất ổn tâm lý của những trẻ em này hoàn toàn không liên quan đến cung hoàng đạo. Để chắc chắn, Eysenck tiến hành nghiên cứu thứ hai về tính cách theo ngày sinh với những người trưởng thành, nhưng cũng đánh giá mức độ họ biết về chiêm tinh học. Những người biết nhiều về tác động của những chòm sao lên tính cách của họ có kết quả rất phù hợp với hình mẫu được chiêm tinh học dự đoán. Trái lại, những người nói rằng họ không biết gì về chiêm tinh học thì không theo khuôn mẫu nào cả. Kết luận đã rõ ràng. Vị trí của các chòm sao ở thời điểm một người sinh ra không có ảnh hưởng thần bí nào lên tính cách của người đó. Thay vào đó, những người biết rõ về những đặc điểm tính cách liên quan đến cung hoàng đạo của họ đã phát triển thành những người có tính cách như những nhà chiêm tinh đã dự đoán. Khi Eysenck trình bày những kết quả này tại buổi hội thảo nghiên cứu khoa học và chiêm tinh, người viết tiểu sử của ông ghi lại, “một số nhà chiêm tinh học có cảm nhận rõ ràng rằng đầu tiên Eysenck đã lừa gạt họ bằng thái độ kẻ cả, sau đó phản bội họ bằng việc đưa ra những sự thật xấu xí”.

Đây không phải lần duy nhất các nhà nghiên cứu phát hiện ra bằng chứng mọi người sẽ trở thành người mà họ *phải* trở thành. Trong những năm 1950, nhà tâm lý học Gustav

Jahoda đã nghiên cứu cuộc sống của những người dân Ashanti ở miền trung Ghana. Theo truyền thống, mọi đứa trẻ Ashanti đều nhận được tên thánh dựa trên ngày chúng chào đời, và mỗi ngày đều có liên hệ với một nhóm tính cách. Những đứa trẻ chào đời vào thứ Hai được liên tưởng đến *Kwadwo*, được xem là ít nói, kín đáo và điềm tĩnh. Còn nếu chào đời vào ngày thứ Tư thì được gọi là *Kwaku*, và được cho là cư xử tệ. Jahoda tò mò muốn khám phá xem liệu việc gán cho trẻ những điều này từ sớm có thể có tác động lâu dài đến sự tự nhận thức về bản thân và cuộc sống của chúng không. Để tìm hiểu, ông đã kiểm tra tần suất xuất hiện trong hồ sơ tòa án vị thành niên của những người được sinh ra vào những ngày khác nhau trong tuần. Kết quả đã cho thấy rằng những điều được gán cho đứa trẻ về ngày sinh đã ảnh hưởng đến hành vi của chúng, trẻ được coi là *Kwadwo* xuất hiện trong hồ sơ ít hơn đáng kể, còn *Kwakus* thì xuất hiện nhiều hơn.

Liệu kết quả của Eysenck có khiến niềm tin của hàng triệu người vào sự ảnh hưởng của cung hoàng đạo thay đổi không? Rõ ràng là không. Thay vào đó, nhiều người tin vào chiêm tinh học cho rằng các cung hoàng đạo cung cấp một nhận định chung chung về tính cách của một người, và độ chính xác thực sự chỉ có thể có được bằng cách nghiên cứu kỹ thời điểm mà một người chào đời. Đó là tuyên bố nhận được sự chú ý rất lớn từ các nhà khoa học trên khắp thế giới.

Những người sinh cùng giờ và Anh hề Pogo

Nhà khoa học người Anh, Geoffrey Dean, là một người ít nói, điềm đạm đã dành cả cuộc đời để thu thập và đối chiếu bất kỳ thông tin nào có thể cho phép ông đánh giá tác động tiềm ẩn của các vì tinh tú lên hành vi của con người. Ông là một trong số ít những nhà khoa học trên thế giới từng kiếm sống bằng công việc của một nhà chiêm tinh chuyên nghiệp.

Vào năm 2000, tôi được mời đến nói chuyện tại một buổi hội thảo quốc tế ở Australia, và vui mừng phát hiện ra rằng Geoffrey cũng ở đó. Trong buổi nói chuyện, Geoffrey đã mô tả dự án lớn nhất và gần đây nhất của ông: một nghiên cứu ông gọi là “nghiên cứu đáng tin cậy” của chiêm tinh học. Giống như rất nhiều ý tưởng hay ho khác, ý tưởng này rất đơn giản. Theo như tuyên bố của các nhà chiêm tinh học, vị trí của các hành tinh ở thời điểm một người sinh ra sẽ dự đoán tính cách của họ và những sự kiện chính trong cuộc đời. Nếu đúng như vậy, thì những người sinh ra vào cùng một thời điểm, ở cùng một nơi, hẳn sẽ giống hệt nhau. Trong thực tế, như Geoffrey đã ghi lại, họ là những người “sinh cùng giờ”.

Có một số bằng chứng là những giai thoại chứng minh cho ý kiến này. Vào những năm 1970, các nhà nghiên cứu chiêm tinh học đã rà soát dữ liệu ngày sinh và ghi lại rằng một số người sinh ra cách nhau vài ngày có cuộc đời giống nhau đáng kinh ngạc. Chẳng hạn, nhà vô địch giải đua xe đạp nước Pháp, Paul Chacque và Leon Lével sinh lần lượt vào ngày 14 tháng Bảy năm 1910 và 12 tháng Bảy năm 1910. Họ đều rất thành công vào năm 1936, Chacque giành chiến thắng ở chặng Bordeaux-Paris của giải đua Vòng quanh nước Pháp (Tour de France), và Lével giành chiến thắng ở hai chặng leo núi trong cùng một cuộc đua. Tháng Ba năm 1949, Lével qua đời vì chấn thương sọ não trong một tai nạn trên đường đua

Parc des Princes. Chacque cũng qua đời trong một tai nạn tương tự, trên cùng một đường đua vào tháng Chín năm đó.

Tò mò với những trường hợp như vậy, chúng có thể đơn giản là kết quả của sự ngẫu nhiên, do vậy Geoffrey đã quyết định tiến hành nghiên cứu có hệ thống thêm về hiện tượng này. Ông đã xoay sở để khám phá cơ sở dữ liệu có chứa những thông tin chi tiết của hơn 2.000 người sinh ra ở London trong khoảng từ ngày 3 đến ngày 9 tháng Ba năm 1958. Cơ sở dữ liệu đã được một nhóm các nhà khoa học nghiên cứu về con người khi qua đời tập hợp lại, và nó bao gồm kết quả của những bài kiểm tra trí thông minh và bảng câu hỏi về tính cách được thực hiện ở những người trong độ tuổi 11, 16 và 23. Giờ sinh chính xác của mỗi người được ghi lại cẩn thận, với hơn 70% trong số đó được sinh cách nhau trong khoảng thời gian dưới năm phút. Geoffrey đã sắp xếp nhóm theo thứ tự sinh, và xuống cuối danh sách, tính toán mức độ tương đồng giữa mỗi cặp. Một lần nữa, những người hoài nghi và những người tin vào chiêm tinh học đưa ra những dự đoán rất khác nhau về kết quả nghiên cứu. Những người hoài nghi thì cho rằng không có mối liên hệ nào giữa kết quả kiểm tra từng cặp trong danh sách. Trái lại, các nhà chiêm tinh học kỳ vọng sẽ thấy được sự tương đồng nổi bật giữa tính cách của những người sinh cùng thời điểm.

Lần này, những người hoài nghi đã đúng. Geoffrey gần như không tìm được sự tương đồng nào giữa những cặp sinh cùng thời điểm. Những người sinh vào lúc 11h05 ngày 4 tháng Ba, 1958 không có nhiều điểm tương đồng hơn những người sinh vào những ngày sau đó.

Geoffrey đã tiến hành rất nhiều thử nghiệm như vậy và các kết quả chỉ có một điểm chung – không có kết quả nào trong số đó thiên về những khẳng định của chiêm tinh học. Kết quả là, đôi khi ông mô tả bản thân mình như “người bị thù ghét nhất trong chiêm tinh học”, và bị các nhà chiêm tinh học hiện đại coi như kẻ phản bội – kẻ đã vén bức màn bí ẩn bằng cách công khai tuyên bố sự hoài nghi của ông về tác động của cung hoàng đạo đến cuộc sống của chúng ta.

Nghiên cứu của Geoffrey có xu hướng tương tự như phương pháp trong nghiên cứu của Hans Eysenck, trong đó thường bao gồm kiểm tra một lượng lớn dữ liệu trong quá trình tìm kiếm kiểu mẫu được chiêm tinh học dự đoán. Tuy nhiên, đây không phải là cách tiếp cận duy nhất để kiểm tra độ chính xác của những lời chiêm tinh. Các nhà khoa học khác đã kiểm tra những tuyên bố được các nhà chiêm tinh riêng lẻ đưa ra. Một trong những ví dụ nổi bật và lạ thường nhất của phương pháp này được một nhóm các nhà khoa học Mỹ đưa ra vào cuối những năm 1980 trong một bài báo được đặt tiêu đề đầy khiêu khích: “Chiêm tinh học ở Khu tử tù”.

Các nhà nghiên cứu này lần đầu tiên đã tìm ra giờ sinh, ngày sinh và nơi sinh của kẻ giết người hàng loạt khét tiếng, John Gacy. Gacy là kẻ giết người tàn bạo nhận 12 án tử hình và 21 năm tù vì tra tấn và sát hại 33 nam giới và các bé trai. Bằng cách hóa trang thành anh hề Pogo và biểu diễn ở các bữa tiệc sinh nhật trẻ em trong khoảng thời gian rảnh rỗi, Gacy có thể đã phát triển ý nghĩ về tên hề “xấu xa”. Một trong các nhà nghiên cứu

đã viếng thăm năm nhà chiêm tinh học chuyên nghiệp, và đưa ra những thông tin chi tiết về Gacy dưới dạng là thông tin về bản thân ông. Nhà nghiên cứu đã giải thích cho từng nhà chiêm tinh rằng ông rất thích làm việc với người trẻ, và đề nghị họ cho vài lời khuyên nghề nghiệp và đọc ra tính cách chung. Các nhà chiêm tinh đã nhìn nhận lầm. Một người khuyến khích nhà nghiên cứu làm việc với những người trẻ vì ông có thể “phát huy những phẩm chất tốt nhất của họ”. Nhà chiêm tinh khác thì phân tích thông tin được cung cấp và tự tin dự đoán rằng cuộc sống của nhà nghiên cứu “rất, rất tốt”. Người thứ ba thì nói rằng nhà nghiên cứu “tốt bụng, lịch thiệp và ân cần với người khác”.

Công trình nghiên cứu của Hans Eysenck, Geoffrey Dan và những người khác cho thấy rằng những lời chiêm tinh thường quá xa rời thực tế. Như vậy, họ đã để lại cho chúng ta một bí ẩn lớn hơn: Tại sao lại có quá nhiều người tin vào chiêm tinh học?

Giáo sư Bertram Forer và câu lạc bộ đêm thầy tướng chữ

Cuối những năm 1940, Giáo sư Bertram Forer bận rộn với việc nghĩ ra những phương pháp mới để đánh giá tính cách. Một buổi tối, Forer đến một câu lạc bộ đêm và được một thầy tướng chữ tiếp cận và đề nghị đoán tính cách của ông dựa trên chữ viết tay. Forer từ chối lời đề nghị, nhưng cơ hội gặp gỡ đó đã khiến ông muốn khám phá xem tại sao nhiều người lại bị ấn tượng với các nhà chiêm tinh học và thầy tướng chữ. Forer có thể tiếp tục với nghiên cứu học thuật bình thường của mình. Tuy nhiên, tính hiếu kì trong con người ông rất lớn, và ông quyết định tiến hành một thí nghiệm lạ thường. Đó là thí nghiệm đã khiến ông nổi tiếng sau một thời gian dài công trình nghiên cứu chính của ông về tính cách bị chìm vào quên lãng.

Forer sắp xếp cho các sinh viên trong lớp nhập môn tâm lý học của ông hoàn thành bài kiểm tra tính cách. Một tuần sau, mỗi sinh viên được phát một tờ giấy và được cho biết rằng tờ giấy có một đoạn mô tả ngắn về tính cách của họ dựa trên điểm bài kiểm tra. Forer đã đề nghị các sinh viên này kiểm tra tờ mô tả một cách cẩn thận, xác định độ chính xác của đoạn mô tả bằng cách khoanh tròn con số từ 0 (không chính xác) và 5 (rất chính xác) trên tờ giấy, sau đó gờ tay lên nếu họ nghĩ bài kiểm tra đã đánh giá đúng tính cách của họ.

Hãy quay trở lại thời điểm trước và xem lại thí nghiệm này. Đây là một trong những mô tả đã được phát cho sinh viên trong nghiên cứu của Forer. Hãy đọc hết và xem bạn có nghĩ đó là lời mô tả khá chính xác về tính cách của mình hay không:

Bạn mong muốn người khác yêu thích và ngưỡng mộ bạn, và bạn vẫn có xu hướng chỉ trích bản thân. Dù bạn có một vài điểm yếu, nhưng nhìn chung bạn vẫn có thể bù đắp lại. Bạn có những khả năng chưa được dùng đến mà bạn không biến nó thành lợi thế cho mình. Bên ngoài, bạn thể hiện là người có kỷ luật và kiểm soát bản thân, nhưng nội tâm bạn có xu hướng lo lắng và bất an. Có lúc bạn thật sự băn khoăn về việc liệu quyết định mình đưa ra hay việc bạn làm có đúng đắn hay không. Bạn thích một số sự thay đổi và đa dạng và không thoải mái khi bị bao vây bởi những giới hạn và hạn chế.

Bạn cũng tự hào mình là một người tư duy độc lập và không chấp nhận ý kiến của người khác mà không có bằng chứng thỏa đáng. Nhưng bạn cũng nhận ra rằng không hề khôn ngoan và quá thẳng thắn khi thể hiện bản thân với người khác. Đôi khi bạn hướng ngoại, niềm nở và hòa đồng, có lúc lại hướng nội, thận trọng và dè dặt. Một số tham vọng của bạn có xu hướng phi thực tế.

Các sinh viên của Forer đã đọc đoạn mô tả, đưa ra đánh giá và lần lượt từng người giao tay. Một lúc sau, ông rất ngạc nhiên khi thấy hầu như tất cả các sinh viên đều giao tay. Tại sao Forer lại ngạc nhiên như vậy?

Vấn đề là đôi khi với những thí nghiệm tâm lý học kiểu này, Forer đã không hoàn toàn nói thật với những người tham gia. Đoạn mô tả tính cách mà ông đưa cho họ không dựa trên điểm số bài kiểm tra. Thay vào đó, nó được lấy từ một cuốn sách chiêm tinh ở quầy báo mà ông đã mua vài ngày trước đó. Quan trọng hơn, *tất cả các sinh viên đều nhận được cùng bản mô tả tính cách* – chính là bản mô tả mà bạn đã đọc vài phút trước.

Forer đọc hết cuốn sách chiêm tinh, chọn ra khoảng 10 hoặc hơn 10 câu từ các mục chiêm tinh và xếp chúng lại với nhau để tạo thành một bản mô tả riêng biệt. Mặc dù tất cả sinh viên đều nhận được cùng một bản mô tả tính cách, nhưng 87% số sinh viên khoanh ở mức đánh giá 4 hoặc 5 cho thấy rằng họ cực kỳ ấn tượng với độ chính xác của những gì họ đã đọc. Đoạn mô tả mà Forer tạo ra trở nên nổi tiếng thế giới, và nó được sử dụng trong hàng nghìn nghiên cứu tâm lý học và các chương trình truyền hình.

Kết quả của Forer đã làm sáng tỏ bí ẩn khiến ông băn khoăn kể từ lúc tình cờ gặp thầy tướng chữ. Chiêm tinh học và thuật xem tướng chữ không thực sự cần *phải* chính xác để *được coi* là chính xác. Thay vào đó, tất cả những gì bạn cần làm là nói cho mọi người một câu rất chung chung về tính cách của họ, và bộ não sẽ đánh lừa họ tin rằng lời tiên đoán đó sâu sắc.

Ngay sau khi tiến hành nghiên cứu, Forer đã nói với các sinh viên rằng họ nhận được cùng đoạn mô tả tính cách, ông đã giải thích rằng bài tập đó là “một minh họa cụ thể để chứng minh xu hướng bị ấn tượng mạnh bởi những tuyên bố mơ hồ”, và chỉ ra “những điểm tương đồng giữa sự thể hiện và những hành vi của những kẻ bịp bợm”. Rõ ràng, hầu hết sinh viên của Forer không quá khó chịu về việc bị phôi bày ra là anh chàng cả tin. Rất nhiều sinh viên đã dành cho thí nghiệm này vinh dự lớn nhất mà một sinh viên có thể trao, đề nghị Forer sao chép lại bản mô tả tính cách để họ có thể chơi lại trò lừa bịp này với các bạn của họ. Hầu hết các nhà tâm lý học sẽ dừng thí nghiệm tại đó, nhưng Forer đã nghĩ ra một trò lừa cuối cùng để làm bế mặt thêm lớp học đầy nhẵn nại của ông.

Forer băn khoăn liệu sinh viên của ông có muốn thấy bản thân họ khôn ngoan, dễ hòa nhập và thông minh không. Nếu vậy, liệu việc chấp nhận những thông tin mơ hồ về tính cách của họ có đưa ra thách thức thực sự với khía cạnh này trong nhận thức bản thân của họ hay không? Thêm vào đó, liệu có nhiều người lựa chọn đơn giản là tự phủ nhận rằng họ đã bị đưa vào thí nghiệm, hơn là việc trải qua quá trình tổn thương của việc thấy được bản chất

con người họ?

Ba tuần sau đó, Forer nói với lớp rằng ông đã vô tình xóa mất tên họ trong tờ đánh giá, và đề nghị họ ghi lại trung thực những gì họ đã đánh giá trong bản mô tả trước đó. Trên thực tế, ông không hề làm mất tên, và có thể so sánh đánh giá của mỗi sinh viên đã ghi vào bản mô tả lần đầu với đánh giá sau này họ nói là họ đã ghi. Một nửa số sinh viên, những người *ban đầu* cho thấy rằng họ đã nghĩ bản mô tả là “hoàn hảo” (đánh giá ở mức điểm cao nhất, mức 5) sau đó lại khẳng định rằng không phải như vậy, và nói rằng họ đã đưa ra mức đánh giá thấp hơn. Dường như những người cả tin nhất thà tự lừa dối bản thân còn hơn là đối diện với sự cả tin của mình.

Nghiên cứu hiệu ứng Phineas Taylor Barnum

Vào những năm 1950, nhà tâm lý học Paul Meehl đã đặt tên cho phát hiện đầu tiên của Forer là “Hiệu ứng Barnum”, sau khi ông bầu người Mỹ Phineas Taylor Barnum, người từng nổi tiếng khi nói rằng bất kỳ sự kiện ồn ào nào cũng đều có điều gì đó dành cho mọi người. Nghiên cứu được tiến hành trong nhiều năm của ông đã cho thấy rằng hầu hết mọi người đều dễ mắc Hiệu ứng Barnum – kể cả nam giới và nữ giới, người trẻ và người già, những người tin vào chiêm tinh học lẫn những người hoài nghi, sinh viên, và thậm chí cả các nhà quản lý nhân sự.

Một trong những nghiên cứu thú vị nhất tiếp theo được nhà nghiên cứu người Pháp Michel Gauquelin tiến hành. Gauquelin đã gửi những thông tin chi tiết về ngày sinh của bác sĩ Marcel Petiot, kẻ giết người hàng loạt khét tiếng người Pháp, đến một công ty sử dụng máy tính công nghệ cao để tạo ra lá số tử vi được cho là chính xác. Trong Chiến tranh Thế giới thứ II, Petiot đã nói với những nạn nhân của hắn rằng hắn có thể giúp họ thoát khỏi nước Pháp bị Đức quốc xã xâm chiếm, nhưng thay vào đó, hắn lại tiêm thuốc độc và nhìn họ chết từ từ. Petiot sau đó đã nhận tội sát hại 19 người và bị tử hình vào năm 1946. Lá số lập bằng máy tính được kiểm soát để bỏ qua tất cả những mặt ghê rợn trong cuộc đời của Petiot, và thay vào đó tạo ra cùng một kiểu tiên đoán Barnum ôn hòa, thứ từng được sử dụng mang lại ảnh hưởng lớn như Forer đã làm, lời tiên đoán này bao gồm:

Tính mềm dẻo và dễ thích nghi của ông bộc lộ qua kỹ năng và hiệu quả công việc; thiên hướng quy củ, kiểm soát và cân bằng cũng giúp ích cho sự năng động của ông. Ông có đầu óc tổ chức quản lý về mặt xã hội, xử lý thông tin và tri thức. Ông thể hiện mình là một người chấp nhận những quy tắc xã hội, thích sự đúng mực và có lương tri – một công dân thuộc tầng lớp trung lưu, có suy nghĩ đúng đắn, đáng được coi trọng.

Mặc dù Petiot bị thi hành án vào năm 1946, nhưng tử vi lại dự đoán rằng giữa năm 1970 và 1972, hắn sẽ trải qua một bước ngoặt để tạo ra những gắn kết liên quan đến đời sống tình cảm”.

Lấy cảm hứng từ đây, Gauquelin sau đó đã đặt một quảng cáo trên một tờ báo nổi tiếng, cung cấp miễn phí những lá tử vi do máy tính lập. Hơn 150 người trên khắp nước Pháp đã hồi đáp, và Gauquelin đã gửi cho từng người một đoạn thông tin dựa trên những thông tin chi tiết ngày sinh của Petiot. Ông cũng đã đề nghị họ đánh giá mức độ chính xác mà tử vi mô tả về tính cách của họ. 94% số người nhận được lá tử vi nói nó rất chính xác. Một người đã viết cho Gauquelin, nhấn mạnh, “Lá số do máy tính tạo ra thật kỳ diệu... Sẽ hơi quá nếu tôi nói rằng nó thật ngoạn mục”, trong khi một người khác thì viết “Thực là hoàn toàn bói rồi khi một chiếc máy điện tử lại có thể khám phá được tính cách và tương lai của mọi người”. Một vài người thì quá ấn tượng đến nỗi họ đề nghị trả tiền để Gauquelin phân tích chi tiết hơn.

Vậy tại sao lại có quá nhiều người bị hấp dẫn bởi những kiểu bói toán này?

Mọi người tin vào những lời tiên đoán trong lá số vì chúng đúng với số đông. Hơn cả, những người không gặp phải các vấn đề nghiêm trọng liên quan đến một quyết định quan trọng liệu có không muốn người khác ngưỡng mộ mình, hoặc không cố gắng để có được cảm giác an toàn hay không? Ngay cả những lời tiên đoán nghe có vẻ cụ thể cũng có thể đúng với một tỷ lệ lớn dân số. Vài năm trước, một đồng nghiệp của tôi, nhà tâm lý học Susan Blackmore đã khảo sát hơn 6.000 người, hỏi họ về những lời tiên đoán cụ thể trích từ những bài bói toán huyền bí, chẳng hạn như, “Có người trong gia đình bạn tên là Jack”. Cô đã khám phá ra rằng khoảng 1/3 số người có sẹo ở đầu gối trái, 1/3 số khác có băng hoặc đĩa CD *Water Music* của Handel, 1/5 số người có người trong gia đình tên Jack, và khoảng 1/10 số người đêm trước đó đã mơ về người mà họ không gặp nhiều năm. Có vẻ nhiều câu tiên đoán kiểu Barnum chính xác vì hầu hết hướng suy nghĩ và cư xử của mọi người đều dễ dự đoán được một cách bất ngờ.

Tiếp đó là “hiệu ứng xu nịnh”. Đa phần mọi người đều rất muốn tin vào bất cứ điều gì khiến họ có suy nghĩ tích cực, vì thế họ dễ chấp nhận những lời tiên đoán rằng họ có khả năng tiềm ẩn rất lớn hoặc là những người có tư duy độc lập. Hiệu ứng này giải thích tại sao một nửa dân số tin vào thuật chiêm tinh. Mười hai cung hoàng đạo được chia thành sáu cung “tích cực” (Bạch Dương, Song Tử, Sư Tử, Thiên Bình, Nhân Mã và Bảo Bình) và sáu cung “tiêu cực” (Kim Ngưu, Cự Giải, Xử Nữ, Bọ Cạp, Ma Kết và Song Ngư). Các đặc trưng liên quan tới những cung tích cực có xu hướng được ưa thích hơn so với những cung tiêu cực. Những người sinh vào cung Thiên Bình được xem là những người tìm kiếm sự yên bình và cái đẹp, trong khi những người thuộc cung Kim Ngưu lại được coi là thực dụng hơn và dễ buồn phiền. Nhà tâm lý học Margaret Hamilton, Đại học Wisconsin, đã đề nghị mọi người cung cấp ngày sinh và đánh giá mức độ họ tin vào chiêm tinh học trên bảy mức độ. Khi được tiên đoán bằng “hiệu ứng xu nịnh”, những người sinh ở các cung “tích cực” tin vào chiêm tinh học nhiều hơn đáng kể so với những người sinh ở các cung “tiêu cực”.

Công trình nghiên cứu của Forer và những người tiếp bước chứng minh làm cách nào thuật chiêm tinh lại lừa bịp được hàng triệu người trong hàng nghìn năm qua. Các nhà chiêm tinh học có thể tạo ra bất kỳ chuyện cổ vớ vẩn nào, miễn là nó đủ mơ hồ và hão huyền, thì đa phần mọi người sẽ đánh dấu vào ô “rất chính xác”. Vì vậy, thực tế bằng chứng

khoa học ủng hộ chiêm tinh học không mấy nổi trội, nên sẽ rất thú vị khi kết luận rằng không có khoa học thực sự gắn liền với ngày sinh của một người.

Hấp dẫn, nhưng hoàn toàn sai.

Khoa học nghiên cứu thời gian và trí não

Tâm lý học thời gian là một ngành khoa học khá mới mẻ và và mơ hồ, nghiên cứu về mối quan hệ giữa thời gian và trí não. Nhiều công trình nghiên cứu trong lĩnh vực này liên quan đến nhịp sinh học, thay đổi công việc và hội chứng mệt mỏi sau chuyến bay dài.

Năm 1962, nhà thám hiểm hang động và nhà địa chất học người Pháp Michel Siffre quyết định dành trọn hai tháng dưới lòng đất theo dõi sự dịch chuyển của một dòng sông băng xuyên qua một hang động băng dưới lòng đất. Thay vì đơn giản là chỉ ngồi đó đo đạc và chơi không, Siffre đã tạo ra điều thú vị nhất của việc bị cách ly dưới lòng đất bằng cách tiến hành một thí nghiệm đặc biệt về tâm lý học thời gian. Siffre quyết định không mang theo vào hang động bất kỳ loại đồng hồ nào, và buộc bản thân phải dựa hoàn toàn vào đồng hồ sinh học của cơ thể để quyết định giờ nào thì thức và giờ nào thì ngủ. Mối liên hệ duy nhất của Siffre với thế giới bên ngoài là chiếc điện thoại được cung cấp một đường truyền trực tiếp đến nhóm các nhà nghiên cứu ở trên mặt đất. Siffre gọi cho nhóm nghiên cứu bất cứ khi nào ông đi ngủ và tỉnh dậy và đôi khi trong lúc ông đang thức. Mỗi lần đó, những người tiến hành thí nghiệm trên mặt đất không cho ông biết bất cứ dấu hiệu nào về thời gian thực tế. Bị thiếu ánh sáng mặt trời hơn 60 ngày trong căn lều nilon nằm cách mặt đất khoảng 115m, những cuộc gọi của Siffre cho thấy khả năng suy đoán thời gian của ông đã trở nên hoàn toàn sai lệch. Lúc gần kết thúc thí nghiệm, ông gọi điện lên mặt đất và tin chắc rằng mới chỉ một giờ trôi qua từ lúc ông gọi điện lần cuối – trong khi thực tế là đã vài giờ. Khi được đưa ra khỏi hang động sau hai tháng, Siffre tin chắc rằng thí nghiệm đã kết thúc sớm và mới chỉ diễn ra trong 34 ngày. Thí nghiệm này đã đưa ra một minh họa đáng chú ý của việc ánh sáng ban ngày giúp đồng hồ bên trong cơ thể chúng ta duy trì thời gian chính xác như thế nào.

Một công trình nghiên cứu tâm lý học thời gian khác đã nghiên cứu những cách giảm thiểu tác động của tình trạng rối loạn khó chịu và phổ biến nhất mà đồng hồ sinh học của cơ thể ngày nay phải đối mặt – tình trạng rối loạn do lệch múi giờ. Một trong những nghiên cứu đặc biệt và gây tranh cãi nhất trong lĩnh vực này được Scott Campbell và Patricia Murphy, Đại học Cornell tiến hành vào cuối những năm 1990, và liên quan đến ánh sáng chiếu vào đầu gối. Công trình nghiên cứu trước đó đã cho thấy rằng việc ánh sáng chiếu vào mắt con người sẽ đánh lừa não tăng tốc hoặc giảm tốc đồng hồ sinh học, và vì vậy có thể giúp vượt qua những tác động của tình trạng rối loạn do lệch múi giờ. Campbell và Murphy bắn khoản liệu con người có thể phát hiện ra những dấu hiệu tương tự từ những bộ phận khác của cơ thể hay không. Vì đầu gối chứa một lượng lớn các mạch máu sát với bề mặt da, nên họ đã quyết định thử nghiệm tình trạng tồi tệ này bằng cách sử dụng đèn halogen được thiết kế đặc biệt để chiếu vào vùng này. Trong một nghiên cứu quy mô nhỏ, họ đã tìm ra

bằng chứng cho thấy rằng khả năng thay đổi đồng hồ sinh học của ánh sáng được chiếu vào đầu gối cũng tương đương như ánh sáng được chiếu trực tiếp vào mắt.

Vậy mối liên hệ giữa những tư tưởng chiêm tinh học nền tảng và lĩnh vực nghiên cứu khoa học đầy thú vị này là gì? Không phải tâm lý học thời gian là về việc dành hàng tháng trời trong những hang động và chiếu đèn vào đầu gối. Một nhánh khác của ngành khoa học bí ẩn này đã thu hút một số ít các nhà khoa học tham gia thử nghiệm những ảnh hưởng khó nhận thấy mà ngày sinh có thể tác động nhiều hơn lên cách mọi người suy nghĩ và cư xử.

Khái niệm phía sau nhánh nghiên cứu đặc biệt của ngành khoa học hành vi này được công trình của nhà tâm lý học Hà Lan, Ad Dudink minh họa rất hay. Sau khi phân tích ngày sinh của gần 3.000 cầu thủ bóng đá chuyên nghiệp người Anh, Dudink đã phát hiện ra rằng số người sinh ra từ tháng Chín đến tháng Mười một nhiều gấp đôi số người được sinh ra từ tháng Sáu đến tháng Tám. Có vẻ ngày sinh của một người dự đoán được thành công trong thể thao của họ. Một số người có thể đã xem kết quả này như bằng chứng thuyết phục dành cho chiêm tinh học, cho rằng vị trí những ngôi sao gắn liền với cung Xử Nữ, Thiên Bình, Bọ Cạp và Nhân Mã đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên những vận động viên thành công. Tuy nhiên, vẫn có một lời giải thích thú vị và thực tế hơn cho kết quả kỳ lạ của Dudink.

Thời điểm ông tiến hành phân tích vào đầu những năm 1990, các cầu thủ bóng đá người Anh đang bắt đầu bộc lộ tài năng, họ đủ điều kiện chơi bóng chuyên nghiệp nếu đủ 17 tuổi khi mùa giải bắt đầu vào tháng Tám. Do đó, những cầu thủ tiềm năng được sinh ra trong khoảng từ tháng Chín đến tháng Mười một lớn hơn khoảng 10 tháng tuổi và trưởng thành hơn về mặt thể chất so với những người sinh vào khoảng từ tháng Sáu đến tháng Tám. 10 tháng tuổi này đã chứng tỏ sự có lợi thực sự khi nó trở thành sức mạnh, sức bền và tốc độ cần thiết để chơi bóng, với kết quả này, những người sinh ra vào giữa tháng Chín và tháng Mười một có khả năng được chọn chơi ở hạng chuyên nghiệp.

Nhiều năm nghiên cứu đã cho thấy số lượng bằng chứng áp đảo về hiện tượng này trong nhiều lĩnh vực thể thao. Mỗi khi bắt đầu một mùa giải thể thao, số lượng những vận động viên sinh vào vài tháng trước mùa giải đều rất nhiều. Từ Giải Bóng chày Nhà nghề Mỹ đến giải cricket cấp hạt của Anh, giải khúc côn cầu trên băng của Canada đến giải bóng đá của Brazil, tháng sinh của các vận động viên liên quan trực tiếp đến thành tích thi đấu của họ.

Những ảnh hưởng tâm lý học thời gian này không bị giới hạn trong cuộc đời của các vận động viên chuyên nghiệp. Chúng cũng là nhân tố đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống của mọi người – đó là may mắn.

Sinh ra đã may mắn?

Bạn là người may mắn hay đen đui? Tại sao một số người dường như luôn gặp may, trong

khí những người khác lại hay xui xẻo? Liệu mọi người có thể thay đổi vận may của mình hay không? Khoảng 10 năm trước, tôi đã quyết định trả lời những câu hỏi hấp dẫn này bằng cách tiến hành nghiên cứu đi sâu vào tâm lý học của sự may mắn. Do vậy, tôi làm việc với khoảng 1.000 người đặc biệt may mắn và không may mắn từ nhiều tầng lớp trong xã hội.

Sự khác biệt giữa cuộc sống của những người may mắn và không may luôn luôn rõ rệt. Những người may mắn dường như luôn ở đúng nơi vào đúng thời điểm, luôn thành công và có một khả năng thần bí để sống một cuộc sống may mắn. Những người kém may mắn thì hoàn toàn ngược lại. Cuộc sống của họ có xu hướng là một loạt thất bại và tuyệt vọng, và họ bị thuyết phục rằng vận rủi của họ không phải là do bản thân gây ra. Một trong những người kém may mắn nhất trong nghiên cứu này là Susan, một trợ lý 34 tuổi đến từ Blackpool. Susan đặc biệt kém may mắn trong chuyện tình cảm. Một lần, cô sắp xếp cuộc hẹn với một người đàn ông không quen, nhưng anh chàng tiềm năng này lại gặp tai nạn xe máy trên đường đến buổi hẹn và bị gãy cả hai chân. Người đàn ông trong buổi hẹn tiếp theo thì đâm vào cửa kính và bị vỡ mũi. Vài năm sau, khi đã tìm được vị hôn phu thì nhà thờ nơi cô định tổ chức đám cưới bị cháy rụi ngay trước ngày trọng đại của cô do một kẻ cố tình phóng hỏa. Susan cũng đã trải qua một loạt những tai nạn bất ngờ. Trong một lần cực kỳ xui xẻo, cô cho biết mình đã gặp tám tai nạn ô tô trên một hành trình chỉ 80 km.

Tôi băn khoăn liệu vận may và vận rủi có thực sự là ngẫu nhiên, hay liệu tâm lý học có thể giải thích được những cuộc đời hoàn toàn khác biệt này hay không, vì vậy tôi đã thiết kế một loạt nghiên cứu để điều tra. Trong một nghiên cứu đặc biệt đáng nhớ, tôi đã đưa cho một vài người tình nguyện tham gia nghiên cứu một tờ báo, đề nghị họ xem hết và nói cho tôi biết trong đó có bao nhiêu bức ảnh. Tôi không cho họ biết rằng tôi đã đặt vào nửa sau của tờ báo một cơ hội bất ngờ. “Cơ hội” này là một bức ảnh lớn, chiếm nửa trang, thông báo rằng “Bạn sẽ nhận được 100 Bảng khi nói cho người tiến hành thì nghiệm rằng bạn nhìn thấy thông báo này”. Những người kém may mắn có xu hướng quá tập trung vào việc đếm những bức ảnh đến nỗi không để ý đến cơ hội. Trái lại, những người may mắn thì thoải mái hơn nên đã nhìn thấy bức ảnh lớn hơn, do đó đã bắt được cơ hội giành 100 Bảng. Đó là minh chứng đơn giản cho việc những người may mắn có thể tạo ra vận may cho chính mình bằng việc trở nên năng động hơn để tận dụng tối đa cơ hội bất ngờ.

Những kết quả như vậy tiết lộ rằng những người tình nguyện đã tạo ra nhiều vận may và vận rủi của họ theo cách họ suy nghĩ và cư xử. Những người may mắn thường lạc quan, mạnh mẽ và đón nhận những cơ hội và trải nghiệm mới. Trái lại, những người kém may mắn lại khép kín, lúng túng, lo lắng về cuộc sống hơn, và không sẵn sàng đón nhận những cơ hội đến với họ.

Một vài nghiên cứu gần đây nhất của tôi trong lĩnh vực này là về sự thay đổi tâm lý học thời gian, khám phá xem liệu câu ngạn ngữ nói rằng một số người sinh ra đã may mắn có đúng không. Dự án này bắt nguồn từ một thư điện tử gây tò mò mà tôi nhận được vào năm 2004 từ Giáo sư Jayanti Chotai, một nhà nghiên cứu tại Đại học Hospital, Umeå, Thụy Điển.

Phần lớn công trình của Jayanti nghiên cứu mối quan hệ giữa ngày sinh của mọi người với các khía cạnh khác nhau của sức khỏe tâm lý và thể chất của họ. Trong một nghiên cứu của mình, Jayanti đã đề nghị một nhóm khoảng 2.000 người hoàn thành bảng câu hỏi đo mức độ họ tự mô tả bản thân như những người tìm kiếm cảm xúc (sensation-seeker), sau đó xem xét xem liệu có mối liên hệ nào giữa điểm trả lời bảng câu hỏi với tháng sinh hay không. Sự mới lạ và tìm kiếm cảm xúc là những khía cạnh nền tảng của nghiên cứu tính cách của chúng tôi. Những người tìm kiếm cảm xúc mạnh không thể chịu được việc xem những bộ phim họ đã xem trước đó, thích được những người khó đoán vây quanh, và bị hấp dẫn bởi những trò thể thao mạo hiểm như leo núi hoặc nhảy bungee⁽⁴⁾. Trái lại, những người không thích tìm kiếm cảm giác lại thích xem đi xem lại các bộ phim, thích sự thân thiết thoải mái của những người bạn cũ, và không thích đến những nơi mà họ chưa từng đến. Kết quả nghiên cứu của Jayanti đã cho thấy rằng những người tìm kiếm cảm giác có xu hướng sinh vào mùa hè, trong khi những người thoải mái với những thứ quen thuộc có xu hướng sinh vào mùa đông.

Bức thư của Jayanti giải thích rằng ông đã đọc nghiên cứu của tôi về mối liên hệ giữa tính cách và vận may, và băn khoăn liệu một số người có thực sự sinh ra đã may mắn hay không. Đó là một ý tưởng hấp dẫn và hai chúng tôi đã quyết định cùng khám phá xem liệu câu ngạn ngữ đó có sự thật nào hay không.

Công trình nghiên cứu trước đó của Jayanti đã gợi ý rằng đúng là có mối liên hệ giữa tháng sinh của mọi người và tính cách của họ, nhưng rất nhỏ. Để phát hiện được những ảnh hưởng rất nhỏ này chúng tôi cần tiến hành một thí nghiệm có hàng nghìn người tham gia. Chúng tôi cũng biết rằng đó không phải là điều dễ dàng. Việc có được vài trăm sinh viên tham gia vào nghiên cứu đã là vấn đề khó khăn, trong khi chúng tôi cần hàng nghìn người từ mọi tầng lớp trong xã hội tham gia. May mắn thay, hướng giải quyết khá khả thi.

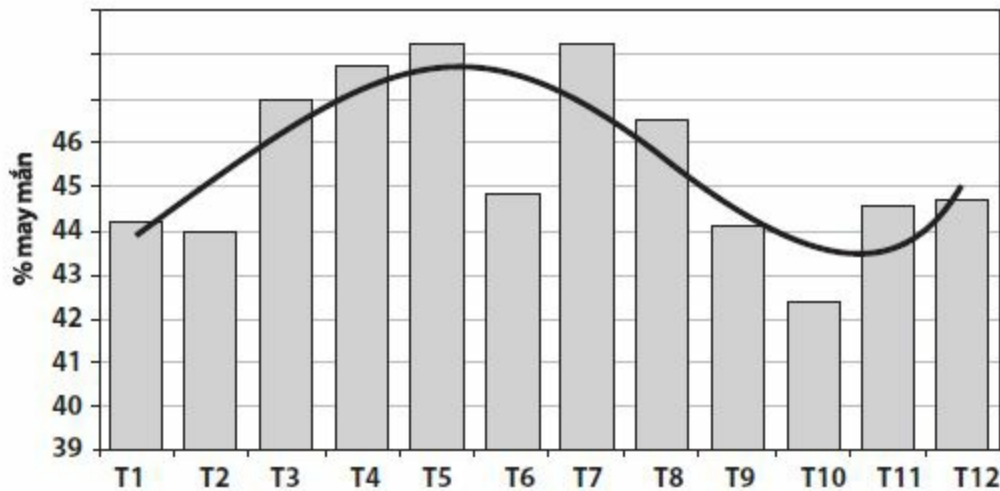
Hội chợ Khoa học Quốc tế Edinburgh tổ chức tại Scotland là một trong những lễ hội khoa học lâu đời nhất thế giới, và là lễ hội lớn nhất châu Âu. Bằng cách biến nghiên cứu thành một phần của lễ hội, chúng tôi có thể thu hút được số lượng người cần thiết để tham gia nghiên cứu. Các nhà tổ chức lễ hội đã cho phép chúng tôi tạo một trang web đơn giản để mọi người có thể nhập ngày sinh của họ và trả lời bảng câu hỏi chuẩn mà tôi đặt ra để đánh giá mức độ may mắn của họ.

Việc tiến hành những nghiên cứu công khai trên quy mô lớn luôn là một công việc khó đoán định. Không giống với nghiên cứu trong phòng thí nghiệm, bạn chỉ có một cơ hội để làm tốt, và bạn không bao giờ biết liệu mọi người có dành thời gian để tham gia không. Tuy nhiên, nghiên cứu của chúng tôi đã thu hút sự tò mò của công chúng và nhanh chóng lan rộng ra toàn cầu. Trong vòng vài giờ công bố, đã có hàng trăm người truy cập trang web. Đến cuối lễ hội chúng tôi đã thu thập được dữ liệu từ hơn 40.000 người.

Kết quả thật ấn tượng. Jayanti đã tìm được những người sinh vào mùa hè là những người thích mạo hiểm. Kết quả của chúng tôi đã cho thấy những người sinh vào mùa hè (từ tháng Ba đến tháng Tám) cũng tự đánh giá bản thân là người may mắn hơn những người

sinh vào mùa đông (từ tháng Chín đến tháng Hai). Biểu đồ mức độ may mắn trải dài 12 tháng không đồng đều, cao nhất là vào tháng Năm và thấp nhất vào tháng Mười (xem biểu đồ dưới). Chỉ có tháng Sáu là không khớp với mô hình – chúng tôi đã ghi chú vào bảng thống kê.

Có rất nhiều lời giải thích hợp lý cho một hiện tượng như thế này. Nhiều lời giải thích trong số đó xoay quanh quan điểm cho rằng nhiệt độ môi trường vào mùa đông thấp hơn mùa hè. Có lẽ do những trẻ được sinh ra vào mùa đông tiếp nhận một môi trường khắc nghiệt hơn những trẻ được sinh ra vào mùa hè, nên chúng gần gũi hơn với những người đã chăm sóc chúng, do đó, cũng ít mạo hiểm hơn và kém may mắn hơn trong cuộc sống. Hoặc có thể do người mẹ sinh con vào mùa đông đã ăn nhiều loại thực phẩm hơn những người sinh vào mùa hè, và điều này đã tác động lên tính cách đứa con của họ. Dù lời giải thích là gì, thì hiện tượng này cũng khá hấp dẫn về mặt lý thuyết, và gợi mở rằng nhiệt độ môi trường trong khoảng thời gian một người được sinh ra có ảnh hưởng lâu dài đến sự phát triển tính cách của họ.



Kết quả may mắn theo thời gian sinh: Tỷ lệ những người may mắn được sinh ra vào mỗi tháng trong năm.

Nhưng trước khi chấp nhận bất kỳ lời giải thích nào liên quan đến nhiệt độ môi trường, thì quan trọng là phải loại trừ được những cơ chế có khả năng khác. Có thể hiện tượng này không liên quan đến nhiệt độ, nhưng thay vào đó nó liên quan đến một vài yếu tố khác thay đổi qua các năm. Những người tin vào chiêm tinh học có thể lập luận rằng hoạt động siêu linh ảnh hưởng đến tính cách của mọi người, và sự thăng hàng của những hành tinh và ngôi sao trong những tháng mùa hè bằng cách nào đó mang lại cuộc sống may mắn hơn.

Cách duy nhất đánh giá được những lời giải thích gây tranh cãi này là lặp lại nghiên cứu ở nơi có mối liên hệ khác biệt giữa nhiệt độ và tháng sinh trong năm. Nếu những lời giải thích liên quan đến nhiệt độ là đúng, thì những tháng ấm hơn sẽ vẫn gắn liền với những người may mắn. Nếu những lời giải thích của chiêm tinh học là đúng, thì tháng Năm, Sáu và Bảy... sẽ vẫn nổi lên là những tháng may mắn.

Những người sống ở Bắc bán cầu và Nam bán cầu trải nghiệm gần như chính xác mối quan hệ đối lập giữa nhiệt độ và tháng trong năm. Ở Bắc bán cầu, nhiệt độ cao vào tháng

Sáu và lạnh vào tháng Mười hai. Ở Nam bán cầu thì ngược lại, tháng Sáu là tháng mùa đông trong khi tháng Mười hai lại là mùa hè chói chang. Vì thế, tôi quyết định so sánh những lời giải thích liên quan đến nhiệt độ và chiêm tinh của hiện tượng “sinh ra may mắn” bằng cách tiến hành lại nghiên cứu ở vùng khác của Trái Đất.

Thành phố Dunedin nằm ở đông nam bờ biển của hòn đảo phía Nam New Zealand, và là cái nôi của hội chợ khoa học diễn ra hai năm một lần. Năm 2006, tôi nhận được một bức thư điện tử từ những nhà tổ chức lễ hội ở New Zealand này. Họ nghe nói đến nhu cầu tiến hành lại thí nghiệm “sinh ra may mắn” ở Nam bán cầu và bản khoản liệu tôi có muốn tiến hành lần nữa ở lễ hội họ tổ chức không. Tôi đã sớm hướng sang New Zealand.

Truyền thông quốc gia của New Zealand và Australia đã đưa tin thí nghiệm “Sinh ra may mắn lần hai”, và giúp thu hút mọi người đến một trang web được thiết kế đặc biệt khác. Trong vòng vài ngày, hơn 2.000 người đã cung cấp tháng sinh của mình và đánh giá mức độ may mắn của họ trong cuộc sống. Những kết quả này thiên về lời giải thích liên quan đến nhiệt độ. Những người sinh ra vào các tháng mùa hè ở Nam bán cầu (tháng Chín đến tháng Hai) cho rằng bản thân họ đặc biệt may mắn hơn những người sinh vào mùa đông (tháng Ba đến tháng Tám). Một lần nữa, mô hình không đều thể hiện qua 12 tháng, nhưng lần này nó ở mức cao nhất vào tháng Mười hai và thấp nhất vào tháng Tư.

Các nghiên cứu như nghiên cứu Sinh ra may mắn gợi ý rằng tháng sinh có ảnh hưởng tuy nhỏ nhưng rõ ràng lên cách mọi người cư xử. Nhưng nghiên cứu khác lại điều tra chính xác về tác động ngược lại, cụ thể là cách mọi người cư xử ảnh hưởng đến ngày sinh của chính họ và người khác như thế nào.

Tâm lý học thời gian của việc trốn thuế và giáo sĩ nói dối

Hệ thống thuế của Mỹ được thiết lập theo kiểu gia đình có con sinh vào ngày 31 tháng Mười hai sẽ nhận được hỗ trợ thuế cho 12 tháng trước đó, trong khi đứa trẻ sinh ra vào ngày 1 tháng Một thì không được như vậy. Do đó, có một động lực tài chính đáng kể cho những bậc cha mẹ sắp có con vào khoảng cuối năm để đảm bảo rằng đứa bé được sinh ra trước nửa đêm ngày 31 tháng Mười hai. Mặc dù các bậc cha mẹ không thể dự đoán được chính xác ngày sinh tự nhiên, nhưng họ có thể can thiệp vào ngày sinh của đứa trẻ bằng cách đề nghị dùng thuốc kích đẻ hoặc sinh mổ.

Liệu các bậc cha mẹ có thực sự can thiệp vào ngày sinh của con họ để nhận được hỗ trợ thuế hay không. Để tìm hiểu, Stacy Dickert Conlin từ Đại học Syracuse và Amitabh Chandra từ Đại học Kentucky đã phân tích những hồ sơ sinh từ năm 1979 đến 1993. Tập trung vào bảy ngày cuối cùng của tháng Mười hai và bảy ngày đầu tiên của tháng Một, họ đã phát hiện ra rằng số ca sinh vào cuối tháng Mười hai ở mức cao nhất trong tất cả các năm.

Sau đó các giáo sư đã đào sâu dữ liệu hơn để tìm hiểu xem liệu tình trạng bất thường này có thực sự do các bậc cha mẹ cố gắng để được tăng tiền hỗ trợ thuế hay không. Họ đã

phân tích kỹ hoàn cảnh gia đình của gần 200 ca sinh diễn ra vào một tuần trước và một tuần sau ngày 1 tháng Một. Với mỗi ca sinh, họ đưa ra được hai số liệu – hỗ trợ thuế liên quan đến ca sinh tháng Mười hai và những lợi ích liên quan đến ca sinh tháng Một. Những kết quả này cho thấy gia đình của những đứa trẻ sinh ra vào tuần cuối cùng của tháng Mười hai muốn có được sự hỗ trợ tài chính cho ca sinh tháng Mười hai, hơn là những gia đình có những đứa trẻ sinh vào tuần đầu tiên của tháng Một. Đây là một lý lẽ thuyết phục: bằng chứng thống kê thuyết phục rằng các bậc cha mẹ đã can thiệp vào ngày sinh của con họ vì mục đích tài chính.

Hiển nhiên, có một cách dễ dàng hơn nhiều so với việc can thiệp vào ngày sinh, không phải kích đẻ hoặc sinh mổ. Đó là nói dối.

Nữ diễn viên người Mỹ Lucille Ball từng nói rất hay rằng bí quyết để luôn tươi trẻ là “sống trung thực, ăn uống thư thả và nói dối về tuổi”. Bà biết rõ điều đó. Ngày sinh thực tế của Ball là ngày 6 tháng Tám năm 1911, nhưng trong phần lớn sự nghiệp, bà luôn nói rằng mình sinh năm 1914. Ball không phải là huyền thoại Hollywood duy nhất nói dối về tuổi của mình, mà diễn viên Nancy Reagan cũng khẳng định rằng bà trẻ hơn hai tuổi so với tuổi thật, và thậm chí công khai ngày sinh không chính xác trong tự truyện của mình. Diễn viên hài Gracie Allen cũng rất bí mật về tuổi của mình đến nỗi chồng bà, diễn viên George Burns cũng không biết ngày sinh thực sự của vợ. Nhiều nguồn thông tin cho rằng Allen sinh ngày 26 tháng Bảy năm 1894, 1895, 1897, 1902 hoặc 1906. Trong suốt cuộc đời, Allen nói rằng giấy khai sinh của bà đã bị thất lạc trong trận động đất năm 1906 ở San Francisco, mặc dù trận động đất xảy ra vài tháng *trước* ngày được cho là ngày sinh giả của bà. Khi được hỏi về sự không thống nhất ngày sinh này, Allen nói, “Ồ, đó là một trận động đất quá lớn”.

Không khó để tìm ra tâm lý học ẩn sau những sự can thiệp nhỏ như vậy. Trong một xã hội đánh giá cao vẻ đẹp tươi trẻ, thì có lẽ không mấy ngạc nhiên khi nhiều người mong muốn trông trẻ trung hơn so với thực tế. Nhưng liệu những người nổi tiếng và được cho là ngay thẳng trong xã hội có dối trá như nhau thậm chí cả về *ngày* sinh của họ hay không?

Để tìm hiểu, Giáo sư Albert Harrison từ Đại học California, Davis, và các đồng nghiệp của ông đã cẩn thận nghiên cứu hơn 9.000 tiểu sử trong một số tuyển tập của bộ *Who is who* (Ai là ai) và *Who was who* (Ai đã là ai), đếm số lượng người sinh ra đúng, hoặc chênh lệch ba ngày, vào những ngày lễ lớn trong lịch của Mỹ: Ngày Quốc khánh Mỹ (4/7), Giáng sinh (25/12) và ngày đầu năm mới (1/1). Chỉ tính riêng về sự ngẫu nhiên thôi, thì tỷ lệ những người nổi tiếng sinh ra vào một ngày tốt lành như trên sẽ khó mà nhiều như sinh vào ba ngày trước hoặc sau đó. Tuy nhiên, điều kỳ lạ đã xảy ra. Theo thống kê, có nhiều người sinh ra vào ngày Quốc khánh, Giáng sinh hoặc ngày đầu năm mới hơn là vào một trong ba ngày trước hoặc sau đó. Khả năng phân bố ngẫu nhiên này là 100/1, ám chỉ rằng một số người nổi tiếng đã cung cấp sai ngày sinh cho người viết tiểu sử để liên hệ bản thân họ với một ngày trọng đại của đất nước.

Harrison tin rằng đây là do một hiện tượng tâm lý học bất thường được gọi là “Chìm đắm trong danh tiếng” hay như nhiều nhà nghiên cứu đề cập đến là hiệu ứng “BIRG”.

BIRG là hiện tượng quen thuộc. Chúng ta thường nghe mọi người tự hào tuyên bố rằng họ từng học cùng trường với người nổi tiếng, hoặc là người đầu tiên được xem bộ phim giành giải Oscar. Nó thậm chí còn ảnh hưởng đến ngôn ngữ hàng ngày của chúng ta. Các nhà tâm lý học bí mật nghiên cứu những cuộc trò chuyện ở ký túc xá trường đại học đã ghi lại những khác biệt rõ rệt trong những bình luận của sinh viên khi đội bóng của họ thắng hoặc thua trong một trận đấu. Mọi người hăng hái liên hệ bản thân với chiến thắng của đội (“*chúng tôi đã thắng*”), và tách mình khỏi thất bại (“*họ đã thua*”). Harrison tin rằng những người giàu có và nổi tiếng đã chú ý cung cấp sai ngày sinh để đắm mình trong hào quang của những ngày lễ lớn trong năm. Những lời giải thích này được các bằng chứng là những câu chuyện nhỏ hỗ trợ. Nhạc sĩ nhạc jazz nổi tiếng thế giới Louis Armstrong đã cung cấp ngày sinh là ngày 4 tháng Bảy. Tuy nhiên, nhà sử học về âm nhạc Tad Jones đã kiểm tra hồ sơ sinh của Armstrong và phát hiện ra rằng ngày sinh thực sự của ông là ngày 4 tháng Tám. Kết quả của giáo sư Harrison cho thấy rằng đây không phải là trường hợp khoe khoang duy nhất của người nổi tiếng.

Điều tra thêm hiệu ứng BIRG trong *Ai là ai* và *Ai đã là ai*, Harrison và nhóm của ông đã tập trung sự chú ý vào nghề nghiệp thường gắn liền với ngày tháng nhất – giáo sĩ và ngày Giáng sinh. Nghiên cứu lại dữ liệu, họ đã phân loại mỗi giáo sĩ vào một trong hai nhóm. “Giáo sĩ nổi tiếng” là những người đã ghi nghề nghiệp của họ là giám mục hoặc chức cao hơn, còn những “giáo sĩ bình thường” bao gồm tất cả những người còn lại. Xét riêng về sự ngẫu nhiên, một người sẽ nghĩ rằng tỷ lệ của cả hai nhóm đều được sinh vào ngày Giáng sinh xấp xỉ nhau. Thực tế, những giáo sĩ nổi tiếng tuyên bố sinh cùng ngày với Chúa nhiều hơn đáng kể so với những giáo sĩ bình thường, có lẽ là do thiên về ý nghĩ rằng càng tiến xa trên con đường truyền giáo, bạn càng cảm thấy cần phải đến gần Chúa hơn.

Có lẽ chúng ta đang hơi gay gắt với những người nổi tiếng trong phân tích của Harrison. Cũng giống như cách một số bậc cha mẹ thay đổi ngày sinh của con để có thêm chút tiền, những người khác có thể quá háo hức được trông thấy con mình vượt trội trong cuộc sống đến nỗi họ cố tình cung cấp sai thời gian sinh để khiến việc chào đời đó dường như hứa hẹn những điều tốt đẹp hơn. Việc sinh con ở bệnh viện ngày nay đã hạn chế những báo cáo sai này, nhưng trước kia, khi cha mẹ tự cung cấp ngày sinh của con cái cho cơ quan đăng ký địa phương, thì việc lừa dối dễ dàng hơn. Mẹ của nhà văn nổi tiếng bí ẩn George Simenon thú nhận đã thực hiện hành vi lừa dối này, bà nói rằng con trai bà chào đời trước thứ Sáu ngày 13 tháng Hai năm 1903, vì bà coi ngày 13 là “quá khó khăn cho số phận của cậu bé sơ sinh ngọt ngào của bà”. Nếu lời giải thích cho những kết quả này là đúng đắn, thì có thể sai lầm khi kết luận rằng những giáo sĩ có địa vị cao có khả năng nói dối hơn những giáo sĩ bình thường. Thay vào đó, bằng chứng này cũng gợi mở rằng *cha mẹ* của những giáo sĩ có địa vị cao là những người siêu lừa dối. Có lẽ trường hợp này đã đưa ra một trong rất ít những ví dụ có bằng chứng thực tế để hỗ trợ cho ý niệm trong Kinh thánh cho rằng tội lỗi của những ông bố bị trừng phạt bởi con trai họ.

Một số nhà nghiên cứu hiện nay tin rằng việc nói dối của các bậc cha mẹ có thể giúp giải thích bí ẩn mà các nhà khoa học bị bế tắc nhiều thập kỷ qua: “Hiệu ứng sao Hỏa”.

Hiệu ứng sao Hỏa

Ngoài việc gửi đi lá số tử vi dựa trên ngày sinh của một tên sát nhân hàng loạt, nhà nghiên cứu người Pháp Michel Gauquelin đã nghiên cứu nhiều khía cạnh của chiêm tinh học. Theo truyền thuyết chiêm tinh, thì được sinh ra khi các hành tinh ở một vị trí nhất định trên bầu trời là điềm tốt, và cho thấy rằng cá nhân liên quan sẽ thành công trong sự nghiệp họ lựa chọn. Vào những năm 1950, Gauquelin đã phân tích quan điểm này bằng cách vẽ bản đồ sao của 16.000 người có tên trong cuốn từ điển tiểu sử hàng đầu thế kỉ XIX của Pháp. Thật ngạc nhiên, ông đã khám phá ra rằng một số hành tinh có khả năng ở trên đường chân trời vào lúc họ sinh ra. Hơn 50 năm qua, bằng chứng này, được biết đến là Hiệu ứng sao Hỏa, đã khiến ngay cả những nhà tư tưởng không tin vào chiêm tinh bối rối. Một nhà nghiên cứu nhận xét: “Có lẽ không quá khi nói rằng mọi thứ đều dựa vào đó”, và Hans Eysenck lưu ý rằng nếu “những kết quả được đưa ra là giả, thì nhìn chung, bằng chứng đáng tin cậy còn lại dành cho chiêm tinh học là khá yếu ớt”. Sau đó, vào năm 2002, Geoffrey Dean, người đã tiến hành nghiên cứu “người sinh cùng giờ”, đảm nhận một phần quan trọng của công trình khám phá khoa học.

Trong thế kỉ XIX, nhiều người trong giới thượng lưu ở Pháp có niềm tin mạnh mẽ vào chiêm tinh học, và sẵn sàng tiếp cận những cuốn niên lịch cho thấy vị trí chính xác của các hành tinh qua mỗi ngày. Thêm vào đó, các bậc cha mẹ đã cung cấp thời gian và ngày sinh của con họ bằng lời cho văn phòng đăng kí địa phương, chứ không phải là thông tin được các bác sĩ và nữ hộ sinh ghi lại một cách chính thức và xác đáng. Dean đã phát hiện ra bằng chứng rằng một số bậc cha mẹ quá khát khao muốn thấy con họ giỏi giang trong cuộc sống đến nỗi cố tình cung cấp sai ngày sinh để khiến sự chào đời của đứa trẻ dường như “có triển vọng” về mặt chiêm tinh. Những bậc cha mẹ như vậy sau đó có thể đầu tư cho con cái về giáo dục và những nguồn lực cần thiết khác để biến những “lời tiên tri” không chính xác thành những lời tiên tri đúng như thực tế. Tóm lại, công trình nghiên cứu của Dean cho rằng Hiệu ứng sao Hỏa có thể không ảnh hưởng nhiều tới chiêm tinh học, và lại tác động nhiều đến một phần kỳ lạ của lịch sử xã hội.

Đến nay, chúng tôi vẫn tiếp tục khám phá xem làm cách nào, và tại sao mọi người lại can thiệp vào ngày sinh của họ. Tuy nhiên, một khía cạnh còn lạ lùng hơn của tâm lý học thời gian đã nghiên cứu nhiều chủ đề kỳ dị hơn – mối quan hệ giữa thời gian sinh và thời gian chết.

Tâm lý học thời gian và thần chết

Nhà tâm lý học David Phillips, Đại học California, San Diego là người khá thích thú với chủ đề về cái chết. Không giống với nhiều nhà nghiên cứu y học – những người quan tâm tại sao con người lại chết – Phillips quan tâm đến việc khi nào con người chết. Cụ thể, ông quan tâm đến việc liệu con người có thể trì hoãn cái chết cho đến sau thời điểm có ý nghĩa quan trọng về mặt tình cảm hay không. Ông đã dành toàn bộ sự nghiệp của mình cho chủ

đề này, bắt đầu vào năm 1970, khi ông công bố luận án tiến sĩ với tiêu đề gây tò mò “Chết là một loại hành vi xã hội”.

Phillips bị hấp dẫn bởi những ý niệm rằng con người có thể kiểm soát toàn bộ cơ thể để trì hoãn cái chết trong một khoảng thời gian ngắn nhưng lại rất quan trọng. Dường như chỉ đủ dài để cho phép họ được tham gia vào một sự kiện quan trọng của cá nhân hoặc quốc gia.

Có một số bằng chứng không chính thống ủng hộ cho quan điểm này. Tỷ phú Charles Schulz, người vẽ tranh biếm họa và tác giả loạt truyện tranh *Peanuts* (Những thằng ngốc) đã qua đời vào đêm trước ngày xuất bản loạt truyện tranh cuối cùng của ông. Bức họa cuối cùng có bức thư từ biệt của Schulz. Ngoài ra, không dưới ba tổng thống Mỹ, John Adams, Thomas Jefferson và James Monroe, tất cả đều qua đời vào ngày 4 tháng Bảy, vì vậy đã làm dấy lên khả năng gây tò mò rằng họ đã cầm cự đủ để đảm bảo rằng ngày họ ra đi là ngày đẹp.

Trong một phần của nghiên cứu, Phillips đã kiểm tra xem liệu mọi người có nhiều khả năng qua đời ngay sau ngày lễ của quốc gia hơn hay không. Dường như có ít trường hợp khi nhìn vào tỷ lệ tử ngay trước và sau ngày Giáng Sinh, vì bất kỳ số ca tử vong nào tăng lên được báo cáo có thể do nhiệt độ có xu hướng giảm trong suốt tháng Mười hai. Thay vì cố gắng thuyết phục cả đất nước mừng ngày Giáng Sinh vào những tháng được quyết định ngẫu nhiên, Phillips đã tìm kiếm ngày quốc lễ khác diễn ra vào những thời điểm khác nhau vào mỗi năm. Đó là khi ông tìm được Tết Trung Thu⁽⁵⁾. Đây là ngày lễ truyền thống rất quan trọng đòi hỏi người phụ nữ lớn tuổi nhất trong gia đình hướng dẫn cho các con gái chuẩn bị một bữa ăn thịnh soạn, và ngày lễ này thay đổi theo từng năm. Một nghiên cứu về hồ sơ tử vong của người Trung Quốc vào những ngày quanh ngày lễ này đã cho thấy rằng tỷ lệ tử thấp nhất vào tuần trước lễ hội và cao nhất vào tuần sau lễ hội đều là 35%.

Một trong những nghiên cứu quy mô lớn nhất của Phillips điều tra về việc liệu ngày sinh của mọi người có ảnh hưởng đến ngày họ qua đời hay không. Phân tích gần 3 triệu giấy chứng tử của các cư dân California từ năm 1969 đến 1990, Phillips công bố rằng nữ giới có khả năng qua đời vào tuần sau ngày sinh nhật hơn bất cứ tuần nào trong năm. Trái lại, nam giới có xu hướng qua đời vào tuần *trước* sinh nhật. Phillips đã lập luận rằng điều này có thể do phụ nữ mong chờ ngày sinh nhật như một ngày kỷ niệm, trong khi nam giới thì có vẻ dùng dịp đặc biệt đang đến này để suy ngẫm về cuộc đời họ, nhận ra rằng họ gần như chẳng đạt được thành tựu gì trong cuộc sống, rồi trở nên căng thẳng và vì vậy làm tăng nguy cơ tử vong. Theo Phillips, những kết quả này không phải là do sự biến đổi theo mùa, cung cấp sai thông tin trong giấy chứng tử, trì hoãn phẫu thuật đe dọa mạng sống hoặc tự tử. Thay vào đó, ông lập luận rằng những dữ liệu hỗ trợ quan điểm rằng một số người có khả năng “quyết tâm” sống lâu hơn, hoặc rút ngắn cuộc đời.

Ý kiến này gây tranh cãi gay gắt và thu hút rất nhiều cuộc tranh luận. Một số nhà nghiên cứu có thể nhận ra mấu chốt mà Phillips và nhóm của ông tìm được, trong khi số khác lại thất bại trong việc tìm ra những kết quả như vậy hoặc chỉ trích những phương pháp được sử dụng để tiến hành nghiên cứu. Tuy nhiên, ý tưởng rằng những nhân tố tâm lý ảnh

hưởng đến sức khỏe thể chất được nghiên cứu hỗ trợ cho thấy mối quan hệ giữa sự lạc quan của mọi người và sức khỏe của họ. Chẳng hạn, năm 1996, một nhóm các nhà nghiên cứu đã điều tra mối liên hệ giữa những suy nghĩ lạc quan và tuổi thọ của 2.000 nam giới Phần Lan. Nhóm nghiên cứu đã phân loại những người tham gia thành ba nhóm – nhóm “bi quan” gồm những người cho rằng tương lai rất ảm đạm, nhóm “lạc quan” gồm những người có những suy nghĩ tốt hơn về tương lai, và nhóm “trung lập” gồm những người có những suy nghĩ cả tích cực và tiêu cực. Sau đó, họ giám sát các nhóm trong hơn sáu năm, và tìm ra rằng những người trong nhóm “bi quan” nhiều khả năng chết vì bệnh ung thư, tim mạch và tai nạn cao hơn những người trong nhóm “trung lập”. Trái lại, những người trong nhóm “lạc quan” cho thấy tỷ lệ tử vong thấp hơn những người thuộc hai nhóm trên.

Phillips không phải là nhà khoa học duy nhất điều tra về những nhân tố kỳ lạ có thể ảnh hưởng đến thời khắc chính xác mọi người gặp thần chết. Một bài báo được đăng trên tờ *Review of Economics and Statistics* vào năm 2003 đã khám phá xem liệu nghĩa vụ đóng thuế của một người có ảnh hưởng đến ngày mất của họ hay không, kết hợp với phương pháp tiếp cận mang tính đột phá của Phillips về cái chết với khả năng (đã được đề cập trước đó trong chương này) rằng các bậc cha mẹ có thể can thiệp vào ngày sinh của con để nhận được những ưu đãi thuế. Trong bài báo này, Wojciech Kopczuk, Đại học British Columbia và Joel Slemrod, Đại học Michigan bản khoản liệu con người có thể qua đời vào thời điểm có lợi nhất về mặt tài chính cho những người ở lại hay không.

Để khám phá xem liệu đây có phải là điểm mấu chốt hay không, họ đã phân tích mô hình trong những ca tử vong được báo cáo trong khoảng thời gian có những thay đổi đáng kể trong hệ thống thuế quan của Mỹ. Có 13 thay đổi chính về các luật thuế giữa hệ thống thuế năm 1916 và hiện nay, với tám trong số 13 thay đổi dẫn đến tăng thuế suất và năm thay đổi dẫn đến giảm thuế. Khoảng thời gian kể từ khi thay đổi được thông báo trên truyền thông và bắt đầu có hiệu lực là một tuần. Tiến hành phân tích con số tử vong được báo cáo trong hai tuần trước và sau khi có thông báo, các nhà nghiên cứu đã tìm ra bằng chứng tỷ lệ tử vong *tăng* ngay *trước* khi quy định tăng mức thuế có hiệu lực, và tỷ lệ tử vong *giảm* ngay *sau* khi mức thuế giảm. Điều này cho thấy, như đã được chỉ ra trong tiêu đề của bài báo, rằng quả thực một số người có thể “Chết để tiết kiệm tiền thuế”.

Tuy nhiên, đây không phải là lời giải thích duy nhất cho dữ liệu của họ. Những ca tử vong thường được những người thân báo cáo, họ là những người có khả năng thừa kế bất động sản của người đã qua đời, và do vậy họ quan tâm đến quyền lợi của mình trong việc giảm nghĩa vụ thuế. Do đó, kết quả này có thể là bằng chứng của những người cung cấp sai thời điểm mà người thân giàu có của họ thực sự qua đời, hoặc trong trường hợp xấu nhất, là bị sát hại.

CHƯƠNG 2

Tin người nhưng không phải tin mọi điều họ nói: Tâm lý học lừa dối và mảnh khỏe

Khám phá ngôn ngữ của việc nói dối với ngôi sao Hollywood, Leslie Nielsen; mối liên quan giữa những cái đầu chuột bị chém và nụ cười của con người; Ronald Reagan và câu chuyện chưa bao giờ xảy ra; kết quả của bài trắc nghiệm chữ Q bí ẩn và bí ẩn của hành vi ám thị.

Khi tám tuổi, tôi nhìn thấy điều đã thay đổi cuộc đời mình.

Ông tôi đưa cho tôi một chiếc bút nhớ dòng và bảo tôi viết tên viết tắt của mình lên một đồng xu. Ông cẩn thận đặt đồng xu vào lòng bàn tay và nắm tay lại. Sau khi từ từ hà hơi vào ngón tay, ông xòe tay ra, và đồng xu biến mất một cách bí ẩn. Tiếp đó, ông cho tay vào túi và lấy ra một chiếc hộp thiếc nhỏ đã được niêm phong bằng những chiếc dây chun. Ông tôi đưa cho tôi chiếc hộp trông lạ lùng đó, bảo tôi tháo dây và mở hộp ra. Trong đó có một chiếc túi nhung màu đỏ. Tôi cẩn thận lấy nó ra, liếc nhìn vào trong và không thể tin vào mắt mình. Trong chiếc túi có đồng xu mà tôi đã ghi tên trên đó.

Màn thủ thuật đầy lôi cuốn của ông tôi khơi dậy đam mê với trò ảo thuật, thứ đã theo tôi suốt cuộc đời. Thời niên thiếu, tôi là một trong những thành viên trẻ nhất của câu lạc bộ ảo thuật nổi tiếng thế giới, Magic Circle (Vòng tròn Kỳ diệu). Những năm ở tuổi 20, tôi đã làm việc như một ảo thuật gia chuyên nghiệp, biểu diễn những trò ảo thuật với quần bài ở một trong những nhà hàng của chuỗi West End sang trọng nhất London. Đôi khi, tôi thậm chí còn làm cho những đồng xu được ghi tên biến mất, và sau đó xuất hiện lại trong một chiếc túi vải nhỏ được niêm phong trong một chiếc hộp kim loại. Việc đánh lừa được mọi người hai lần mỗi đêm tạo nên cảm giác tò mò mạnh mẽ về việc tại sao mọi người lại bị lừa. Mối quan tâm đó như một chất xúc tác cho việc nghiên cứu tâm lý học, và những năm sau đó, tôi vẫn giữ nguyên niềm đam mê của mình với tâm lý học của sự lừa dối.

Nhiều năm qua, tôi đã làm rõ được sự thật về sự lừa dối, nghiên cứu được dấu hiệu của người nói dối, những nụ cười giả tạo khác với những nụ cười chân thật như thế nào và làm cách nào mọi người có thể bị lừa và tin rằng họ đã từng trải qua những sự kiện không thực sự xảy ra.

Chúng ta bắt đầu hành trình bước vào thế giới đầy hoài nghi của sự lừa dối bằng cách nghiên cứu cá thể đặc biệt của hành động liên quan tới nguồn gốc tiến hóa của sự lừa dối.

Đó là một câu chuyện lạ lùng gồm một nhóm những con voi khua vòi, những con khỉ biết nói, và những đứa trẻ bị cấm liếc nhìn những món đồ chơi yêu thích của chúng.

Chú voi Jumbo mưu mẹo, những con khỉ biết nói và những đứa trẻ nói dối

Vài năm trước, nhà nghiên cứu động vật Maxine Morris đã phát hiện ra một số hành vi khá gây tò mò khi quan sát một nhóm những chú voi châu Á tại Vườn thú Washington.

Đến giờ ăn, mỗi con voi được một bó cỏ khô to. Morris chú ý thấy một đôi voi có xu hướng ăn bó cỏ một cách nhanh chóng theo cách riêng của chúng, lén đến gần những con ăn chậm hơn và bắt đầu khua vòi sang hai bên theo kiểu dường như vô định. Với người không hiểu rõ, thì rõ ràng là những con voi này chỉ đang giết thời gian mà thôi. Tuy nhiên, việc quan sát nhiều lần của Morris đã cho thấy rằng hành vi trông ngô nghê này che giấu một mục đích lừa dối. Một khi những con voi khua vòi này ở vị trí đủ gần với con voi khác, chúng sẽ đột ngột chop lấy phần cỏ khô và ngón lấy nhanh chóng. Voi được biết đến là loài có tầm nhìn kém và vì vậy những con voi ăn chậm thường hoàn toàn không biết được hành vi trộm cỏ này.

Khá hấp dẫn khi xem những phần khua vòi/trộm cỏ như bằng chứng của một trò mưu mẹo được lên kế hoạch và thực hiện cẩn thận. Một phiên bản gã khổng lồ của phim *Ocean's Eleven* (Mười một tên cướp thế kỷ)⁽¹⁾. Tuy nhiên điều này chỉ là sự mơ tưởng. Chúng tôi cũng nói chuyện theo cách đó với máy tính và ô tô như thể chúng là con người, do đó chúng tôi có xu hướng nhân cách hóa hành vi của những “người bạn bốn chân này” của mình. Có vẻ như những chú voi mưu mẹo chỉ đơn giản là tình cờ kết hợp tiến đến khua vòi/trộm cỏ, chứ không phải do chúng quá thích cỏ khô, và chúng đã lặp lại hành vi mà thực sự không hề suy nghĩ gì cả. Cách duy nhất để biết chính xác là khám phá xem điều gì thực sự đang xảy ra trong đầu của những chú voi. Tin xấu là voi không có vị trí để mô tả những suy nghĩ và cảm xúc sâu thẳm nhất. Tin tốt là một số nhà nghiên cứu tin rằng hành vi này không phải được loài voi phát triển mà là một trong những tổ tiên tiến hóa gần nhất với chúng ta.

Vào những năm 1970, những con gorilla biết nói đều lên cơn giận dữ. Là một phần của chương trình nghiên cứu quy mô lớn khám phá sự liên lạc giữa các loài, nhà tâm lý học phát triển, Tiến sĩ Francine Patterson, Đại học Stanford, đã nỗ lực dạy hai con gorilla sống ở vùng đất thấp có tên Michael và Koko một phiên bản đơn giản hóa của ngôn ngữ ký hiệu của Mỹ. Theo Patterson, những con khỉ to lớn này có khả năng duy trì những cuộc trò chuyện có nghĩa, và thậm chí có thể suy nghĩ những chủ đề sâu sắc chẳng hạn như tình yêu và cái chết. Nhiều khía cạnh nội tâm của gorilla xuất hiện khá giống với của chúng ta. Chẳng hạn, Michael thích xem chương trình *Sesame Street* của trẻ em, trong khi Koko thích *Mister Roger's Neighborhood*. Vào năm 1998, Koko là khách mời trong chương trình yêu thích của mình, giúp dạy trẻ em rằng “ân sâu là con người thú vị hơn những gì bạn nhìn thấy ở vẻ bề ngoài”. Michael thích vẽ tranh và đã cho ra đời nhiều tác phẩm nghệ

thuật bao gồm chân dung tự họa và một số tranh tĩnh vật. Tác phẩm của Michael khá nổi tiếng với con người, và được trưng bày trong rất nhiều triển lãm. Koko cũng nhận được sự chú ý của công chúng. Koko xuất hiện trong một vài bộ phim và là nguồn cảm hứng sau Amy, con khi biết nói, trong cuốn sách bán chạy của Michael Crichton, *Congo*. Koko cũng có mặt trong một đoạn video quảng cáo trên trang web của mình (sử dụng kỹ năng giao tiếp để kêu gọi quyên góp) và trong năm 1998, Koko đã tham gia trang web trò chuyện giữa các loài. Những dòng mở của cuộc trò chuyện giữa người phỏng vấn, Koko và Tiến sĩ Patterson minh họa một số khó khăn gắn liền với việc cố gắng hiểu câu chuyện phiếm với gorilla.

Người phỏng vấn: Bây giờ tôi sẽ bắt đầu lấy câu hỏi của khán giả. Câu hỏi đầu tiên của chúng ta là: Koko, bạn có định có con trong tương lai không?

Koko: Màu hồng.

Patterson: Hôm nay chúng tôi đã có cuộc thảo luận về màu sắc trước đó.

Koko: Nghe này, Koko thích ăn uống.

Người phỏng vấn: Tôi cũng thế!

Patterson: Thế còn về đứa con? Koko đang nghĩ....

Koko: Không để ý.

Patterson: Nó lấy tay ôm mặt... thế có nghĩa là điều đó không xảy ra, về cơ bản, hoặc điều đó vẫn chưa xảy ra.

Bất chấp khó khăn, những người huấn luyện Michael và Koko tin rằng họ đã khám phá ra “hai đồng nghiệp lông lá” của họ là kẻ dối trá. Trong một ví dụ, Koko làm vỡ một con mèo đồ chơi, sau đó ra dấu để biểu thị rằng chỗ vỡ là do một trong những người huấn luyện của nó gây ra. Trong một phần khác, Michael đã xé chiếc áo của một huấn luyện viên và khi được hỏi ai là người phải chịu trách nhiệm cho sự việc, thì nó ra dấu là “Koko”. Khi người huấn luyện biểu lộ sự hoài nghi về câu trả lời thì Michael đã đổi ý, và ra dấu là Tiến sĩ Patterson là người có lỗi. Khi người huấn luyện dòn ép một lần nữa, thì cuối cùng Michael đã nhìn một cách e dè (điều này không dễ với một con gorilla), và sau đó thú nhận tất cả. Trong khi những trường hợp bị cho là lừa dối giữa những con voi hoàn toàn được dựa trên sự quan sát, thì kỹ năng ngôn ngữ của những con gorilla dường như cung cấp nhiều bằng chứng thuyết phục hơn về sự lừa dối có chủ định.

Khả năng nói chuyện và nói dối của những con khi đã tạo ra cuộc tranh luận gay gắt giữa các nhà nghiên cứu. Những người ủng hộ cho rằng Michael và Koko rõ ràng có thể bày tỏ suy nghĩ và cảm xúc sâu thẳm nhất của chúng, và các hành vi được mô tả trong phần “Ai xé áo?”, “Đó là cô ấy” là bằng chứng rõ ràng của sự lừa dối. Đáp lại, những người chỉ trích thì cho rằng người huấn luyện quá nhiệt tình đọc ý nghĩa những hành động ngẫu nhiên của gorilla, và vì thế, khi nó trở thành nói dối, thì những con khi to lớn có thể đơn giản là lặp

lại những hành vi đã giúp chúng thoát khỏi rắc rối trước đó. Với những con voi ăn trộm cỏ khô thì hầu như không thể biết chắc chắn được.

Do những khó khăn của việc cố gắng xác định xem liệu những con voi hay gorilla có thực sự có khả năng nói dối không, thì các nhà nghiên cứu khác đã khám phá ra sự phát triển của lừa dối trong điều tuyệt vời nhất tiếp theo – trẻ em.

Một trong những thí nghiệm thú vị nhất là kiểm tra trẻ em, những đứa trẻ gian lận tham gia vào thí nghiệm đề nghị chúng không nhìn lên đồ chơi yêu thích của mình. Trong những nghiên cứu này, một đứa trẻ được dẫn vào phòng thí nghiệm và được yêu cầu ngồi quay mặt vào tường. Người tiến hành thí nghiệm sau đó giải thích rằng ông sẽ sắp xếp một bộ đồ chơi công phu cách khoảng 1m phía sau họ. Sau khi sắp xếp đồ chơi xong, ông nói rằng mình phải rời khỏi phòng thí nghiệm, và đề nghị đứa bé *không* quay lại nhìn lên đồ chơi. Đứa bé được bí mật ghi hình trong vài phút bằng những máy quay được giấu kín, sau đó người tiến hành thí nghiệm quay lại và hỏi xem chúng có nhìn lên không. Hầu như tất cả những đứa trẻ ba tuổi đều nhìn lên, và một nửa trong số chúng nói dối người tiến hành thí nghiệm. Tất cả trẻ chưa tròn 5 tuổi đều nhìn lên và nói dối. Những kết quả này cung cấp bằng chứng thuyết phục rằng nói dối bắt đầu xuất hiện khi chúng ta học nói. Có lẽ điều đáng ngạc nhiên là khi cha mẹ của những đứa trẻ được cho xem đoạn phim mà chúng phủ nhận là đã nhìn lên đồ chơi, họ không thể nhận ra liệu đứa con yêu quý của mình đang nói dối hay nói thật.

Triệt để tán thành với câu ngạn ngữ cổ không bao giờ làm việc với trẻ con hay động vật, nên nghiên cứu của tôi về nói dối tập trung vào sự gian dối của người lớn.

Ngôn ngữ của sự dối trá

Sự dối trá làm thay đổi tiến trình lịch sử thế giới. Những lời nói dối của Adolf Hitler với Thủ tướng Anh, Neville Chamberlain, trong cuộc gặp mặt ngay trước khi xảy ra chiến tranh vào tháng Chín năm 1938, rất nổi tiếng. Hitler đã bí mật chuẩn bị xâm chiếm Czechoslovakia⁽²⁾, vì thế ông ta đã sẵn sàng để ngăn chặn người Czech tập hợp lực lượng đánh trả. Vị thủ lĩnh đảm bảo với Chamberlain rằng ông ta chắc chắn không có ý định tấn công Czechoslovakia, và vị lãnh đạo người Anh đã tin ông ta. Vài ngày sau buổi gặp mặt, Chamberlain viết thư cho chị của ông, mô tả rằng ông đã tin Hitler là “...người có thể tin cậy khi ông ấy đã hứa”. Chamberlain quá tin vào sự trung thực của Hitler đến nỗi ông đã kêu gọi người Czech không huy động quân đội, sợ rằng một động thái như vậy có thể bị người Đức xem như hành vi gây hấn. Cuộc tấn công sau đó của Đức nhanh chóng áp đảo lực lượng Czechoslovakia thiếu sự chuẩn bị, và dẫn đến bùng nổ Chiến tranh Thế giới thứ II. Thế giới hiện nay có thể là một nơi rất khác nếu Chamberlain phát hiện được những lời nói dối của Hitler trong cuộc họp định mệnh.

Các nhà lãnh đạo thế giới không phải là những người duy nhất nói dối và bị lừa dối. Sự lừa dối ảnh hưởng đến tất cả chúng ta. Vài năm trước, tôi tiến hành một cuộc khảo sát trên

cả nước, phối hợp với tờ *Daily Telegraph*, về sự lừa dối. Chỉ có 8% số người được hỏi khẳng định chưa từng nói dối, và tôi ngờ rằng hầu hết những người này không thể nói thật ngay cả trong một cuộc khảo sát ẩn danh. Một cuộc khảo sát khác đề nghị mọi người giữ một cuốn nhật ký chi tiết tất cả những cuộc trò chuyện và những lời nói dối của họ trong khoảng thời gian hơn hai tuần. Kết quả cho thấy rằng hầu hết mọi người nói khoảng hai lời nói dối mỗi ngày, một phần ba số cuộc trò chuyện liên quan đến một số hình thức lừa dối, bốn trong năm lời nói dối không bị phát hiện, trên 80% số người nói dối để bảo đảm công việc (hầu hết họ nói rằng họ nghĩ các ông chủ mong muốn ứng viên không trung thực về kiến thức nền tảng và kinh nghiệm), và hơn 60% đã lừa dối bạn đời ít nhất một lần.

Bạn có phải là kẻ nói dối tốt bụng hay không? Hầu hết mọi người đều nghĩ rằng mình đúng là nói dối tốt bụng, nhưng trên thực tế, có sự khác biệt rất lớn trong việc chúng ta có thể khéo lừa người khác dễ dàng như thế nào. Tuy nhiên, bạn có thể thử làm một bài kiểm tra rất đơn giản để giúp xác định khả năng nói dối của mình. Thật ra, bạn đã làm nó rồi.

Ở phần đầu cuốn sách tôi đã đề nghị bạn vẽ chữ “Q” (cho từ quirkology – dị thường) lên trán. Nếu bạn chưa vẽ, thì giờ xin hãy làm ngay. Dùng ngón trỏ của bàn tay thuận, đơn giản là vẽ chữ “Q” lên trán. Một số người vẽ chữ “Q” theo cách mà bản thân họ có thể đọc nó. Đó là, họ đặt đuôi chữ Q ở bên phải của trán. Người khác thì vẽ chữ Q theo cách người đối diện có thể đọc được. Bài kiểm tra ngắn này cung cấp một phương pháp mô phỏng của một khái niệm được gọi là “tự giám sát”. Những người có sự tự giám sát cao có xu hướng vẽ chữ Q theo cách mà người khác có thể nhìn thấy. Những người có sự tự giám sát thấp có xu hướng vẽ chữ Q theo cách chỉ có bản thân họ mới đọc được. Tất cả những điều này có ý nghĩa gì với sự dối trá? Những người có sự tự giám sát cao có xu hướng bị ảnh hưởng với cách người khác nhìn nhận họ. Họ hạnh phúc khi được ở trung tâm của sự chú ý, có thể dễ dàng thay đổi hành vi để phù hợp với hoàn cảnh họ thấy cần thiết, và khéo léo kiểm soát được cách mà người khác nhìn nhận họ. Do đó, họ có xu hướng nói dối giỏi. Trái lại, những người có sự tự giám sát thấp để lại ấn tượng là “cùng một người” trong những tình huống khác nhau. Hành vi của họ được dẫn dắt bởi những cảm xúc và giá trị nội tại, họ ít nhận ra tác động của bản thân lên những người xung quanh hơn. Họ cũng có xu hướng ít nói dối hơn và không khéo lừa dối.

Tôi đã giới thiệu bài kiểm tra hài hước này cho nhiều nhóm trong nhiều năm. Theo thời gian, tôi nhận ra rằng có một số ít người khi nghe được bài kiểm tra là về điều gì thì liền nhanh chóng thuyết phục bản thân rằng họ đã vẽ chữ Q theo hướng ngược lại với hướng mà họ thực sự định vẽ. Những người này có khả năng từ chối bằng chứng ngay trước mắt họ, và thay vào đó là bóp méo thực tế cho khớp với con người mà họ muốn trở thành. Do đó, bài kiểm tra cung cấp một chỉ số sơ bộ về việc bạn đang giới lừa dối cả bản thân và người khác như thế nào.

Phần lớn các công trình tâm lý học về sự lừa dối không tập trung vào những kiểu người giỏi và không giỏi nói dối. Thay vào đó, nó tập trung vào nghệ thuật và khoa học phát hiện nói dối. Mọi người có thể phát hiện sự lừa dối không? Những dấu hiệu cho thấy lời nói dối là gì? Có thể dạy một người trở thành người phát hiện nói dối tốt hơn hay không?

Ngay sau khi nhận công tác ở Đại học Hertfordshire năm 1994, tôi nhận được một bức thư điện tử khá gây tò mò được gửi đến các học giả khắp nước Anh. Bức thư nói rằng, là một phần của lễ kỷ niệm ngành khoa học quốc gia kéo dài một tuần, các nguồn thông tin đã sẵn sàng cho thí nghiệm trên quy mô lớn mà công chúng có thể tham gia. Thí nghiệm này có thể thu hút hàng triệu người tham gia, vì nó sẽ được tiến hành trực tiếp trên chương trình khoa học uy tín của đài BBC, *Tomorrow's World*. Bức thư kết thúc bằng việc đề nghị các học giả đưa ra ý tưởng cho thí nghiệm. Tôi đã nghĩ rằng sẽ rất thú vị khi kiểm tra kỹ năng phát hiện nói dối của mọi người trên khắp đất nước, do đó, tôi đề nghị một số chính trị gia nói dối hoặc nói thật trên chương trình, và công chúng sẽ cố gắng xác định những điều dối trá đó. Tôi lập luận rằng việc làm đó sẽ có thể xác định một cách khoa học xem đảng phái nào nói dối giỏi nhất. Vài tuần sau, tôi rất vui mừng biết rằng đề nghị của mình đã được chấp nhận, và tôi bắt đầu tiến hành nghiên cứu.

Sau rất nhiều cuộc điện thoại, tình hình trở nên rõ ràng – các chính trị gia không sẵn lòng tham gia, được cho là vì họ là những kẻ dối trá khủng khiếp (chẳng ai trong chúng ta tin họ cả). Chúng tôi đã tìm kiếm người thay thế có uy tín, và mời người phỏng vấn về chính trị huyền thoại trên truyền hình, ông Robin Day, tham gia thí nghiệm. Robin đã làm việc với BBC như những gì mà Walter Cronkite đã làm với đài CBS. Phong cách phỏng vấn sắc bén và thẳng thắn các chính trị gia đã khiến ông trở thành một trong những nhân vật đáng tin cậy nhất trên truyền hình Anh, và mang lại cho ông danh hiệu “Điều tra viên cừ khôi”. Chúng tôi rất vui mừng khi Robin nhận lời tham gia.

Thiết kế của thí nghiệm rất đơn giản. Tôi sẽ phỏng vấn Robin hai lần, và mỗi lần tôi sẽ đề nghị ông mô tả bộ phim yêu thích. Trong một cuộc phỏng vấn ông ấy sẽ chỉ nói thật, và trong cuộc phỏng vấn kia ông sẽ đưa ra toàn những lời nói dối. Sau đó chúng tôi sẽ chiếu cả hai đoạn phỏng vấn lên truyền hình và xem liệu công chúng có thể phát hiện được đoạn phỏng vấn nào chứa đựng những lời dối trá hay không.

Đài BBC chỉ định vị giám đốc trẻ tài năng Simon Singh tham gia dự án. Simon từng viết một số cuốn sách khoa học bán chạy, bao gồm *Fermat's Last Theorem* (tạm dịch: Định lý cuối cùng của Fermat) và *The Code Book* (tạm dịch: Cuốn sách mật mã). Chúng tôi đã cùng thực hiện nhiều dự án trong nhiều năm qua, nhưng đó là lần đầu tiên gặp mặt để quay cuộc phỏng vấn “sự thật” và “dối trá” của Robin ở tiền sảnh của một khách sạn lớn ở London. Ngay sau khi chúng tôi bố trí xong máy quay, cánh cửa bật mở và Robin bước vào. Cặp kính hiệu gọng đen và chiếc cà vạt thắt nơ sặc sỡ khiến chúng tôi có thể nhận ra ông ngay. Ngồi xuống trước máy quay, ông dường như khá căng thẳng khi chuẩn bị nhận được câu hỏi thay vì đi hỏi như bình thường. Tôi bắt đầu cuộc phỏng vấn đầu tiên, đề nghị ông mô tả bộ phim yêu thích của mình. Ông nói rằng mình có tình yêu lớn dành cho diễn viên gạo cội Clark Gable, trong bộ phim *Cuốn theo chiều gió*:

Richard Wiseman: Vâng, thưa ông Robin, bộ phim yêu thích của ông là gì?

Robin: *Cuốn theo chiều gió*.

Richard Wiseman: Tại sao lại là bộ phim này?

Robin: Ồ, đó là một tác phẩm kinh điển. Những nhân vật tuyệt vời; ngôi sao điện ảnh tuyệt vời – Clark Gable; nữ diễn viên xuất sắc – Vivien Leigh.

Rất cảm động.

Richard Wiseman: Vậy nhân vật yêu thích của ông trong phim là ai?

Robin: Ồ, là Gable.

Richard Wiseman: Ông đã xem phim này bao nhiêu lần rồi?

Robin: À . . . (*ngập ngừng*) tôi nghĩ khoảng 5, 6 lần gì đó.

Richard Wiseman: Lần đầu tiên ông xem nó là khi nào?

Robin: Khi bộ phim được công chiếu. Tôi nghĩ là vào năm 1939.

Khi ông trả lời xong, tôi nhắc lại câu hỏi và ông mô tả việc trở thành người hâm mộ phim của Marilyn Monroe, *Những kẻ thích phiêu lưu*⁽³⁾ (Some like it hot).

Richard Wiseman: Vậy, ông Robin, bộ phim yêu thích của ông là gì?

Robin: À . . . (*ngập ngừng*) *Những kẻ thích phiêu lưu*.

Richard Wiseman: Tại sao ông thích bộ phim này?

Robin: Ồ, vì càng xem tôi càng thấy nó hài hước. Tôi yêu thích tất cả những diễn viên trong phim đó. Mỗi lần xem lại thì tôi càng yêu quý họ hơn.

Richard Wiseman: Nhân vật yêu thích của ông trong phim này là ai?

Robin: Ồ, tôi nghĩ là Tony Curtis. Anh ta rất dễ thương. . .(*ngừng lại*) và rất dí dỏm, bắt chước Cary Grant rất tốt, cách anh ta cố gắng cưỡng lại khi bị Marilyn Monroe quyến rũ rất hài hước.

Richard Wiseman: Lần đầu tiên ông xem bộ phim này là khi nào?

Robin: Tôi nghĩ là khi nó được công chiếu, nhưng tôi quên mất đó là năm nào rồi.

Bạn nghĩ Robin nói dối trong đoạn phỏng vấn nào?

Thí nghiệm đầy đủ đã diễn ra một tuần sau đó trong chương trình trực tiếp *Tomorrow's World*. Mở đầu chương trình, chúng tôi chiếu hai đoạn phỏng vấn và đề nghị người xem xác định xem họ nghĩ cái nào là nói dối, và đưa ra lựa chọn của mình bằng cách gọi điện chọn một trong hai số. Đó là lần đầu tiên chúng tôi nỗ lực thực hiện một điều như vậy, và

tôi và Simon hoàn toàn không nghĩ đến việc liệu mọi người có gọi điện đến với cái tên của nghiên cứu như vậy không. Chúng tôi không cần lo lắng. Trong vài phút, chúng tôi đã nhận được hơn 30.000 cuộc gọi. Khi kết thúc nhận cuộc gọi, chúng tôi nhanh chóng sắp xếp phân tích kết quả. 52% người xem nghĩ rằng Robin nói dối ở đoạn phỏng vấn về phim *Cuốn theo chiều gió*, và 48% đã chọn đoạn phỏng vấn về phim *Những kẻ thích phiêu lưu*. Sau đó chúng tôi cho khán giả xem đoạn phim ngắn tôi hỏi Robin liệu ông có thực sự thích phim *Cuốn theo chiều gió* không. Ông trả lời ngắn gọn và thẳng thắn: “Chúa ơi, không! Đó là bộ phim buồn tẻ nhất đây. Lần nào xem tôi cũng buồn ngủ.” Kết thúc chương trình, chúng tôi công bố kết quả, và giải thích rằng khi phải nhận biết sự lừa dối, việc dùng đến kỹ năng để phát hiện nói dối của công chúng cũng chẳng hề khá khẩm hơn việc tình cờ phát hiện ra điều đó.

Có thể lập luận rằng Robin là một người cực kỳ giỏi nói dối, và có thể trong cuộc sống hàng ngày mọi người giỏi nhận biết sự dối trá hơn. Để tìm hiểu điều này, người ta sẽ phải thực hiện rất nhiều thí nghiệm sử dụng nhiều kiểu người khác nhau, người nói dối và nói thật về một phạm vi rộng lớn của vấn đề. Đó sẽ là một nhiệm vụ nặng nề, nhưng trong suốt 30 năm qua, đây chính xác là những việc mà một nhóm nhỏ những nhà tâm lý học hết sức tận tâm đã và đang làm. Họ có một nhóm người đến những triển lãm nghệ thuật và nói dối về bức tranh yêu thích của họ, lấy cắp tiền từ một chiếc ví và phủ nhận hành vi trộm cắp, công nhận những sản phẩm mà họ rất ghét, và xem những bộ phim mô tả những cảnh phẫu thuật trong khi thuyết phục người khác rằng họ đang thoải mái xem cảnh quay trên bãi biển. Nghiên cứu tiếp cận hành vi dối trá của những người bán hàng, người mua hàng, sinh viên, những người nghiện ma túy, và những người phạm tội. Một phần công việc của tôi trong lĩnh vực này là cho mọi người xem những đoạn băng của các trường hợp mà mọi người đã tạo ra những hồ sơ công khai nổi tiếng về thông tin về một vụ án mạng, chỉ sau khi họ thú tội và tự kết án chính mình.

Những kết quả này rất thống nhất – đến lúc phát hiện nói dối, công chúng có thể đơn giản chỉ là kẻ ăn may mà thôi. Không quan trọng là nam hay nữ, già hay trẻ; rất ít người có khả năng phát hiện sự lừa dối. Những kết quả này cho thấy chúng ta thậm chí không thể nói cho bạn đời của mình là họ đang bị lừa dối. Trong một loạt những thí nghiệm khám phá sự lừa dối trong tình cảm, một người có mối quan hệ bền lâu đã được giới thiệu những màn trình chiếu về những hình ảnh của một người khác giới rất hấp dẫn, và cố gắng thuyết phục bạn đời của họ rằng họ thấy người đó không hấp dẫn. Kết quả cho thấy rằng hầu hết những người có mối quan hệ bền lâu đều sợ phải nói ra khi biết bạn đời của họ đang nói dối. Một số nhà nghiên cứu tin rằng những cặp đôi có mối quan hệ lâu bền vẫn bên nhau vì họ không thể nhận ra người kia nói dối.

Có lẽ công chúng không nên quá lo lắng vì không có khả năng phát hiện người khác nói dối. Xét cho cùng, vấn đề họ cũng đều giống nhau. Nhà tâm lý học Paul Ekman, Đại học California, San Francisco, đã chiếu những đoạn băng về những người nói dối và nói thật cho nhiều nhóm chuyên gia, bao gồm những người phát hiện nói dối bằng máy, những người điều tra hành vi trộm cướp, các thẩm phán, nhà tâm thần học, và đề nghị họ cố gắng xác định những lời nói dối. Tất cả họ đều cố gắng hết sức. Nhưng kết quả của các nhóm

cũng chỉ như dựa vào may rủi mà thôi.

Vậy tại sao mọi người lại rất kém trong việc nhận biết sự lừa dối? Câu trả lời có trong các nghiên cứu của các nhà tâm lý học như Giáo sư Charles Bond từ Đại học Texas Christian. Bond đã tiến hành khảo sát những loại hành vi mà mọi người liên tưởng đến việc nói dối. Không giống với một số nghiên cứu tâm lý học, công trình của ông không đề nghị hàng trăm sinh viên đại học ở Mỹ lựa chọn các ô trong một mẫu có sẵn. Thay vào đó, ông khảo sát hàng nghìn người từ hơn 60 quốc gia, đề nghị họ mô tả xem họ nhận ra một ai đó có nói dối hay không bằng cách nào. Câu trả lời của mọi người thống nhất một cách bất ngờ. Từ Algeria đến Argentina, Đức đến Ghana, Pakistan đến Paraguay, hầu hết mọi người nghĩ rằng những người nói dối có xu hướng nhìn đi chỗ khác, vung tay lo lắng, bồn chồn.

Tuy nhiên, vẫn có một vấn đề nhỏ. Các nhà nghiên cứu đã dành hàng giờ so sánh cẩn thận những đoạn phim của người nói dối và người nói thật. Nghiên cứu này bao gồm đào tạo những người quan sát ngồi trước một chiếc máy tính xem đi xem lại những đoạn phim đã được số hóa. Mỗi lần chiếu đoạn băng, những người quan sát lại tìm kiếm một hành vi đặc biệt, chẳng hạn như mím cười, chớp mắt hoặc di chuyển tay. Mỗi lần thấy được những điều đang tìm kiếm, họ ấn nút và máy tính ghi lại phản hồi của họ. Mỗi phút của cảnh phim mất khoảng một giờ để phân tích, nhưng kết quả cho phép các nhà nghiên cứu so sánh hành vi gắn liền với lời nói dối và nói thật này, nhờ đó phát hiện được ngay cả những sự khác biệt tinh tế nhất. Những kết quả rất rõ ràng. Những người nói dối cũng có khả năng nhìn vào mắt bạn như những người nói thật, họ không vung tay lo lắng, họ cũng không bồn chồn (nếu có, họ bình tĩnh hơn những người nói thật). Mọi người không phát hiện được lời nói dối vì họ đang dựa vào ý kiến cá nhân về những hành vi không thực sự liên quan đến sự lừa dối.

Vậy những dấu hiệu thực sự của một người nói dối là gì? Để trả lời câu hỏi này, các nhà nghiên cứu đã tìm kiếm sự khác biệt rõ ràng giữa hành vi của những người nói dối và người nói thật. Dường như câu trả lời nằm trong ngôn từ chúng ta sử dụng và cách chúng ta nói. Khi nói dối, bạn càng đưa ra nhiều thông tin, thì khả năng những thông tin đó quay lại ám ảnh bạn càng nhiều. Kết quả là những người nói dối có xu hướng nói ít hơn và cung cấp ít chi tiết hơn những người nói thật. Quay trở lại với kịch bản của buổi phỏng vấn với Robin. Việc ông nói dối về bộ phim *Cuốn theo chiều gió* có khoảng 40 từ, trong khi lần nói thật về phim *Những kẻ thích phiêu lưu* thì gần như dài gấp đôi. Giờ hãy xem mức độ chi tiết trong hai cuộc phỏng vấn. Trong lần phỏng vấn đầu tiên, ông đã đưa ra mô tả rất chung chung về bộ phim, chỉ đơn thuần là đó là một bộ phim kinh điển với những nhân vật tuyệt vời. Tuy nhiên, khi nói với chúng ta sự thật, ông cung cấp nhiều chi tiết hơn, mô tả cảnh Tony Curtis cố cưỡng lại khi bị Marilyn Monroe quyến rũ.

Khi nói đến ngôn ngữ của sự nói dối, thì đây chỉ là phần nổi của tảng băng trôi. Những người nói dối thường cố gắng tách tâm lý bản thân khỏi những lời nói dối, và vì thế có xu hướng đưa ra ít thông tin tham khảo hơn về bản thân và cảm xúc của họ trong câu chuyện. Một lần nữa, bằng chứng của Robin cung cấp một ví dụ minh họa nổi bật cho kết quả này. Khi nói dối, Robin chỉ hai lần nhắc đến từ “Tôi”, trong khi lúc nói thật, những lời giải thích

của ông có đến bảy chữ “Tôi”. Trong toàn bộ cuộc phỏng vấn về phim *Cuốn theo chiều gió*, Robin chỉ một lần nhắc đến cảm xúc của ông khi xem phim (rất “*cảm động*”), so với vài lần nhắc đến cảm nhận khi nói về bộ phim *Những kẻ thích phiêu lưu* (“càng xem tôi càng thấy nó *hài hước*”, “tôi *yêu thích* tất cả những diễn viên trong phim đó”, [Curtis] rất *dễ thương*... rất *dĩ dâm*”).

Tiếp theo là vấn đề lãng quên. Hãy tưởng tượng một người đang hỏi bạn một loạt câu hỏi về những việc bạn làm tuần trước. Khả năng là bạn sẽ không thể nhớ được nhiều chi tiết không quan trọng, và là người thật thà thì bạn sẽ thừa nhận là bạn quên điều đó. Còn những người nói dối lại không làm vậy. Khi nói đến những thông tin không quan trọng, họ dường như phát huy trí nhớ siêu phàm và thường nhớ lại những chi tiết nhỏ nhất. Trái lại, những người nói thật biết rằng họ đã quên những chi tiết nhất định, và sẵn sàng thừa nhận điều đó. Cuộc phỏng vấn Robin minh chứng cho điểm này. Có một chi tiết duy nhất trong các cuộc phỏng vấn khi ông thừa nhận rằng không thể nhớ được một chi tiết, đó là khi ông nói thật với chúng ta rằng không thể nhớ được lần đầu ông xem bộ phim yêu thích, *Những kẻ thích phiêu lưu*.

Nhà nghiên cứu vẫn chưa xác nhận chính xác tại sao ngôn ngữ cơ thể lại thường gây hiểu lầm, trong khi ngôn ngữ nói dối thì lại bộc lộ rất rõ ràng. Một giả thuyết là giao tiếp bằng mắt và những chuyển động của cánh tay rất dễ kiểm soát và vì thế những người nói dối có thể sử dụng những dấu hiệu này để truyền đạt bất cứ điều gì ẩn tượng mà họ muốn. Trái lại, việc cố gắng kiểm soát những từ ngữ chúng ta sử dụng và cách chúng ta nói lại khó hơn rất nhiều, vì thế cách sử dụng ngôn ngữ của một người trở thành một chỉ dẫn đến sự thật đáng tin hơn rất nhiều.

Dù giả thuyết là gì, thì sự thật đơn giản là những manh mối thực sự để nhận biết nói dối là từ ngữ mà mọi người sử dụng. Vậy liệu mọi người có nhận biết lời nói dối giỏi hơn khi họ lắng nghe một người nói dối hay thậm chí chỉ là đọc bản ghi lại các nhận xét của họ? Tôi cũng phải nói dối một chút. Tôi không thể nói cho bạn toàn bộ sự thật về thí nghiệm với Robin. Giống như tất cả những người giỏi lừa dối khác, tôi thực sự không nói dối bạn, tôi chỉ bỏ qua một vài thông tin quan trọng mà thôi.

Leslie Nielsen, sốt cà chua và kem chua⁽⁴⁾

Những thí nghiệm trên truyền hình chỉ là một phần nhỏ của một nghiên cứu lớn hơn rất nhiều. Cùng ngày khi chương trình của BBC phát sóng, chúng tôi cũng bật bản ghi âm hai cuộc phỏng vấn trên đài truyền thanh quốc gia, và người chịu trách nhiệm về mặt khoa học Roger Highfield đã sắp xếp để in kịch bản trên tờ *Daily Telegraph*. Mỗi cuộc phỏng vấn, người nghe và người đọc được đề nghị đoán xem cuộc phỏng vấn nào họ nghĩ là có những lời nói dối, và xác nhận ý kiến của họ bằng cách gọi điện thoại đến một trong hai đường dây nóng. Hàng nghìn người đã quan tâm tham gia. Mặc dù khả năng phát hiện nói dối của khán giả truyền hình chẳng qua chỉ là ngẫu nhiên, những độc giả của tờ báo đã đoán đúng

64%, và các thánh giả nghe đài ghi nhận được một tỷ lệ chính xác ấn tượng với con số 73%. Mọi người nhận ra nói dối khi lắng nghe tốt hơn là khi quan sát.

Thí nghiệm với Robin không chỉ là nghiên cứu để minh chứng rằng khả năng phát hiện nói dối của mọi người được tăng lên bằng cách khuyến khích họ lắng nghe hơn là quan sát. Một trong những phần đặc biệt hơn của nghiên cứu trong lĩnh vực này được Glenn Littlepage và Tony Pineault từ Đại học Middle Tennessee State tiến hành. Các nhà nghiên cứu đã tiến hành sử dụng một trong những chương trình trò chơi nổi tiếng nhất và dài nhất truyền hình Mỹ. Chương trình *Nói thật* (To tell the truth) bao gồm ba người tham gia tự xưng mình cùng là một người. Bộ ba này bị bốn người nổi tiếng trong nhóm tham gia đặt câu hỏi thẩm vấn, những người này cố hết sức để phát hiện ai là người thẳng thắn, ai là người bịp bợm. Sau khi đưa ra quyết định, người dẫn chương trình đề nghị người nói thật đứng lên và tiết lộ tất cả. Chương trình này trở thành một phần nổi tiếng của nền văn hóa Mỹ và hình thành cơ sở cho phần đầu của bộ phim *Hãy bắt tôi nếu có thể* (Catch me if you can). Littlepage và Pineault đã ghi lại nhiều phiên bản của chương trình. Trong một tập, ba người phụ nữ tuyên bố họ chuyên gia về thời kỳ Trung Cổ, và trong một tập khác, ba người đàn ông nói rằng họ được Trung Quốc đề nghị khai quật hài cốt của một “Người Bắc Kinh” thời tiền sử. Các nhà nghiên cứu sau đó đã chiếu những đoạn phim này cho nhiều nhóm khác nhau. Một nhóm xem chương trình như bình thường, với đủ âm thanh và hình ảnh. Một nhóm khác chỉ được nghe âm thanh của chương trình, trong khi nhóm thứ ba chỉ được xem hình ảnh. Kết quả cho thấy tầm quan trọng của ngôn ngữ nói dối. Những người chỉ được xem hình ảnh đã xác định rất kém người nói dối, trong khi những người chỉ được nghe âm thanh thì tìm ra người nói dối rất chính xác.

Giờ là lúc kiểm tra các kỹ năng phát hiện nói dối mới của bạn. Vài năm trước, một chương trình khoa học có tên *The Daily Planet* trên kênh Discovery của Canada đề nghị tôi giúp tiến hành một thí nghiệm phát hiện nói dối khác trên quy mô quốc gia. Họ thuyết phục một trong những người hùng thời thơ ấu của tôi, diễn viên, danh hài Hollywood, Leslie Nielsen (ngôi sao trong các bộ phim *Airplane*, *Naked Gun* và *Police Squad!*) tham gia thí nghiệm. Nielsen được người dẫn chương trình, Jay Ingram phỏng vấn hai lần. Trong mỗi lần phỏng vấn, Nielsen được hỏi về loại thực phẩm ưa thích của ông. Như trong thí nghiệm với Robin Day, một trong hai phần trả lời hoàn toàn là nói dối và phần còn lại hoàn toàn là thật. Lần này bạn có thể xác định lời nói dối không?

Cuộc phỏng vấn 1

Jay Ingram: Đồ ăn ưa thích của ông là gì?

Leslie Nielsen: Thực phẩm ưa thích của tôi là gì ư? Thực phẩm ưa thích của tôi là gì? Tôi có thể đưa ra lựa chọn bất cứ thứ gì à? Để xem nào... nói cho anh biết nhé, đó là thứ rất khó nhận đây. Thực sự còn tùy nữa. Tôi nghĩ... đồ ăn ưa thích của tôi là sốt cà chua.

Jay Ingram: Sốt cà chua! Sao ông lại thích sốt cà chua đến vậy?

Leslie Nielsen: Tôi không biết. Tôi nghĩ tôi có thể rưới sốt cà lên bất cứ món gì, theo bất cứ cách nào mà anh muốn thấy. Vâng, chính là sốt cà chua.

Tôi đang suy nghĩ thực sự về thứ gì đó vẫn còn lưu lại qua thời gian từ khi tôi còn là một cậu bé. Anh tìm được nó như thế nào – anh nói, “Mẹ ơi, cho con một miếng bánh mì và mứt vớ.” Và tôi nhớ lúc mẹ tôi nói “Chúng ta chẳng còn chút mứt nào, Leslie ạ, chúng ta không còn mứt”. Tôi nói, “Nhưng, nhưng, nhưng mà...” Và bà nói, “Mẹ sẽ cho con một thứ”. Và bà có một miếng bánh mì và bơ, rồi bà rưới sốt cà chua lên đó. Phết đều. Tôi đã bị nghiện sốt cà chua, và tôi biết tôi sẽ hiểu được chính mình, khi tôi... nếu tôi cảm thấy thoải mái khi ở nhà, dù thế nào đi nữa, khi tôi đói, tôi sẽ đến tủ lạnh và lấy ra một miếng bánh mì với bơ và rưới sốt cà chua lên. Nó thậm chí còn khiến tôi cảm thấy vui vẻ hơn.

Cuộc phỏng vấn 2

Jay Ingram: Thưa ông Leslie Nielsen, đồ ăn ưa thích của ông là gì?

Leslie Nielsen: Nó trở thành món ưa thích của tôi... đứng đầu danh sách... Tôi thực sự nói đến những gì hiện lên trong đầu tôi trước. Và... anh biết đấy, là món kem chua. Chẳng hạn, anh lấy một miếng kem chua và đặt nó lên món guacamole⁽⁵⁾, hay... tôi nghĩ vì tôi có chút phong cách Mexico ở đây, và tôi nhớ mẹ tôi, hồi tôi còn bé, bà đã ăn bánh sandwich cà chua với sốt mayonnaise. Ồ, mayonnaise, nó trông giống như kem chua vậy, nó sẽ là thứ cuối cùng trên thế giới này mà tôi muốn chạm vào.

Và... à... nên tôi thực sự muốn tránh xa nó, nhưng giờ... nó có mùi thơm rất khác lạ, và anh có thể chọn loại nhiều hoặc ít chất béo, thứ mà tôi rất cân trọng và chú ý, một mùi vị mới đối với tôi, nhưng là thứ mà tôi đang ngày càng ưa thích – đó là kem chua.

Bạn có thể đã đoán ra, Leslie thích sốt cà chua và ghét kem chua. Bản ghi lại có chứa những kiểu ngôn ngữ đặc trưng của nói dối và nói thật. Trước hết, phần nói dối ngắn hơn nhiều so với phần nói thật – Leslie đã dùng khoảng 220 từ khi nói về sốt cà chua và khoảng 150 từ khi mô tả về món kem chua “yêu thích”. Bản ghi lại cũng có cả bằng chứng của việc “tạo khoảng cách tâm lý” liên quan đến nói dối. Khi Leslie nói thật, ông dùng từ “tôi” 17 lần, so với 9 lần khi ông nói dối. Ngoài ra, phần nói thật có chứa những mô tả khá chi tiết về trải nghiệm thời thơ ấu mà ông liên hệ với sốt cà chua, với một số mô tả về cảm xúc (“Tôi bị nghiện nó”, “nếu tôi cảm thấy thoải mái” và “Nó thậm chí còn khiến tôi cảm thấy vui vẻ hơn”). Trái lại, phần nói dối của Leslie thực tế hơn (về cách dùng, rằng đó là một hương vị mới lạ, và ít béo), và chỉ có một lần liên hệ khá lạ lùng, ngay cuối cuộc phỏng vấn, về việc kem chua khiến ông cảm thấy như thế nào (nó là thứ mà tôi đang ngày càng rất thích).

Một khi bạn biết những dấu hiệu lộ rõ liên quan đến ngôn ngữ của sự lừa dối, thì việc phát hiện lừa dối trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Thậm chí việc những người nói dối nhìn vào mắt bạn, xoay tay, hay bồn chồn cũng không có nhiều ý nghĩa. Những dấu hiệu đáng

tin cậy nhất của nói dối nằm trong giọng nói của một người, và sự lựa chọn ngôn ngữ một cách vô thức của họ. Thiếu những chi tiết chính trong mô tả của họ, sự ngắt quãng và ngập ngừng tăng lên, cách mà những người nói dối tách bản thân khỏi sự lừa dối bằng cách tránh việc liên hệ tới bản thân chẳng hạn như sử dụng từ “tôi” và không mô tả được cảm xúc của họ. Theo cách này, họ dường như có khả năng nhớ được thông tin chi tiết mà những người nói thật thường quên. Hãy học cách lắng nghe những dấu hiệu bị che lấp và tấm màn mỏng manh của sự dối trá sẽ được vén lên. Đột nhiên bạn thấy được những gì mà mọi người thực sự suy nghĩ và cảm nhận, và thế giới trở thành một nơi rất khác. Thật đấy. Lần này hãy tin tôi đi.

Bức tranh Mona Lisa, những đầu chuột bị chém, và trường nữ sinh Notre Dame

Liệu có phải các kết quả nghiên cứu tiến hành với Robin Day và Leslie Nielsen cho thấy không hề có những dấu hiệu tiết lộ việc nói dối có thể được phát hiện dựa trên ngôn ngữ cơ thể và biểu lộ trên nét mặt không? Không hẳn vậy. Thực ra có nhiều cách phát hiện sự lừa dối thông qua quan sát hơn là lắng nghe, chỉ là bạn phải biết chính xác những gì mình đang tìm kiếm. Hãy chú ý đến một trong những kiểu hành vi không lời phổ biến và thường xuyên bị làm giả nhất – nụ cười.

Tất cả chúng ta đều cười, nhưng rất ít người có cái nhìn sâu sắc vào tâm lý phức tạp tiềm ẩn dưới hành vi tưởng chừng như đơn giản này. Bạn cười vì *bạn* đang vui, hay để *người khác* biết rằng bạn đang vui? Câu hỏi tưởng chừng đơn giản này đã tạo ra cuộc tranh luận gay gắt giữa các nhà nghiên cứu. Một vài nhà nghiên cứu thì lập luận rằng nụ cười gần như hoàn toàn được điều khiển bởi một cảm xúc nội tại của hạnh phúc, trong khi đó những người khác lại cho rằng đó là một dấu hiệu xã hội được tạo ra để những người xung quanh bạn biết cảm xúc của bạn. Để giải quyết vấn đề này, Giáo sư Robert Kraut và Robert Johnston thuộc Đại học Cornell đã quyết định so sánh số lần mọi người mỉm cười khi họ vui vẻ khi chỉ có một mình với khi họ vui vẻ nhưng đang ở với người khác. Sau rất nhiều cuộc tranh luận, họ thống nhất được một nơi hoàn hảo để tiến hành nghiên cứu – sân bowling. Họ nhận ra rằng khi những người chơi bowling lăn trái bóng của họ trên làn và ghi được điểm cao, họ có xu hướng vui vẻ một mình. Tuy nhiên, khi họ quay lại và đối diện với những người chơi khác, họ sẽ vẫn vui vẻ nhưng là trong mối tương tác với người khác.

Trong một số nghiên cứu, Kraut và đồng nghiệp đã bí mật quan sát hơn 2.000 người chơi. Mỗi lần, các nhà nghiên cứu lại cẩn thận ghi lại diễn biến của các sự kiện, bao gồm những biểu cảm trên khuôn mặt của người chơi, số điểm của họ, và họ quay mặt vào làn bowling hay đối diện với những người bạn. Trong một phần của nghiên cứu, nhóm đã âm thầm ghi lại thông tin vào máy ghi âm (tránh xảy ra nghi ngờ bằng cách sử dụng mật khẩu cho mỗi trường hợp) để đảm bảo rằng sự đánh giá của họ được ghi lại hoàn toàn chính xác. Kết quả cho thấy chỉ 4% người chơi mỉm cười khi họ ghi được điểm cao nhưng không đối diện với những người chơi cùng. Tuy nhiên, khi những người chơi quay lại và nhìn vào những người bạn thì 42% trong số đó nở nụ cười lớn. Đó là bằng chứng rõ ràng rằng chúng

ta không mỉm cười đơn giản vì chúng ta hạnh phúc, mà hơn thế, là để người khác biết rằng chúng ta đang hạnh phúc.

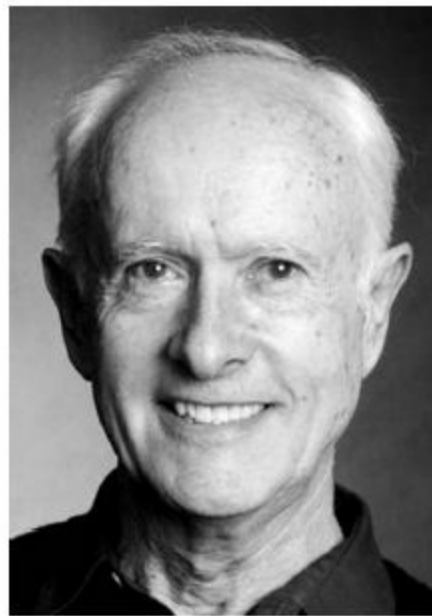
Giống như tất cả những tín hiệu xã hội khác, mỉm cười tạo cơ hội cho sự giả dối. Mọi người thường mỉm cười để tạo ấn tượng rằng họ đang hạnh phúc khi trong sâu thẳm, họ cảm thấy ít vui vẻ hơn. Nhưng nụ cười giả tạo giống với nụ cười chân thành, hay có những dấu hiệu trên khuôn mặt giúp phân biệt được hai kiểu biểu lộ này? Vấn đề này đã thách thức các nhà nghiên cứu hơn một trăm năm qua, và là vấn đề trọng tâm của một thí nghiệm kỳ lạ mà tôi đã tiến hành gần đây ở một triển lãm nghệ thuật.

Trong chương trước, tôi đã tiết lộ rằng những người quản lý Hội chợ Khoa học ở New Zealand sẵn lòng để tôi tiến hành phần hai của thí nghiệm “Sinh ra may mắn”. Trước chuyến đi, tôi đề nghị với những người tổ chức lễ hội nơi chúng tôi tiến hành nghiên cứu lần hai, giúp vén màn bí mật của nụ cười giả tạo. Ý tưởng khá đơn giản. Tôi muốn mọi người xem một vài cặp ảnh. Mỗi cặp sẽ gồm hai bức ảnh về nụ cười của cùng một người. Một trong hai nụ cười là chân thành và nụ cười còn lại là giả tạo, và mọi người sẽ được yêu cầu xác định nụ cười thực sự. Sự so sánh kỹ lưỡng giữa các bức ảnh sẽ tiết lộ liệu có dấu hiệu nào cho thấy một nụ cười giả tạo hay không, và sự phân tích các kết quả có thể xác định liệu mọi người có thể sử dụng những dấu hiệu này không. Sau vài lần thảo luận, chúng tôi đã đi đến ý định tổ chức nghiên cứu như một triển lãm tại bảo tàng mỹ thuật. Bảo tàng mỹ thuật Dunedin sẵn sàng nhận lời tổ chức sự kiện, đảm bảo rằng triển lãm khoa học nghệ thuật kỳ lạ của chúng tôi sẽ sánh vai với những tác phẩm của Turner, Gainsborough và Monet.

Với thí nghiệm nụ cười, tôi cần tạo ra một cách mà mọi người thực hiện được cả nụ cười giả tạo và chân thật. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng một loạt những kỹ thuật khác nhau để kích thích những nét biểu cảm trên khuôn mặt trong phòng thí nghiệm. Vào những năm 1930, nhà tâm lý học Carney Landis muốn chụp ảnh mọi người khi họ trải qua một loạt những cảm xúc và đề nghị những người tình nguyện lắng nghe một đĩa nhạc Jazz, đọc Kinh Thánh và xem một số ảnh khiêu dâm (Landis báo cáo rằng “những người tiến hành thí nghiệm cẩn thận không cười lớn hoặc thể hiện sự e dè trong tình huống sau đó”). Hai tình huống khác được thiết kế để kích thích những phản ứng cực đoan hơn. Trong một tình huống, những người tình nguyện được yêu cầu thò tay vào chiếc xô nước có ba con ếch. Sau khi những tình nguyện viên phản ứng, họ được yêu cầu tiếp tục nhúng tay trong nước. Một người tiến hành thí nghiệm cho chạy một dòng điện cao áp qua nước, để những người tham gia thí nghiệm bị một cú sốc điện khá mạnh. Tuy nhiên, phần quan trọng nhất trong thí nghiệm của Landis là phần cuối cùng và gây tranh cãi về mặt đạo đức nhất. Ở đây, người tham gia được đưa cho một con chuột bạch sống, một con dao mổ và được đề nghị chặt đầu con chuột. Khoảng 70% người tình nguyện tham gia thí nghiệm đã tiến hành yêu cầu sau khi “có sự thúc giục ít hoặc nhiều”, và trong những trường hợp còn lại, người tiến hành thí nghiệm tự tay chặt đầu con chuột. Landis đã ghi lại báo cáo rằng 52% số người đã mỉm cười trong khi chém đầu con chuột, so với 74% số người nhận được cú sốc điện. Hầu hết những người tình nguyện là người trưởng thành, ngoại trừ cậu bé 13 tuổi là bệnh nhân của Bệnh viện Đại học Mỹ do cảm xúc của cậu bé không ổn định và bị huyết áp cao (“Thế, con trai,

hôm nay ở bệnh viện có chuyện gì vậy?”).

Trong thí nghiệm nụ cười của tôi, tôi đã đề nghị mỗi tình nguyện viên mang theo một chú chó xù và một con dao to. Tôi đùa thôi. Thực ra, chúng tôi đã chọn hai nhiệm vụ ít gây tranh cãi hơn cả. Mỗi người được đề nghị đến cùng với một người bạn. Bất cứ khi nào người bạn đó làm họ cười, chúng tôi sẽ chụp ảnh lại nụ cười chân thật đó. Khi chúng tôi đề nghị họ tưởng tượng rằng họ vừa mới gặp một người mà họ ghét, và họ phải tạo một nụ cười lịch sự giả tạo. Hai bức ảnh đó được đưa ra ở dưới. Cặp bức ảnh này, và chín cặp ảnh khác đã tạo thành phần chính của buổi triển lãm.



Tôi không phải là học giả đầu tiên tiến hành thí nghiệm khoa học của nụ cười ở một bảo tàng nghệ thuật. Năm 2003, nhà nghiên cứu khoa học thần kinh của Đại học Harvard, Giáo sư Margaret Livingstone đã cố gắng làm sáng tỏ bí ẩn về nụ cười nổi tiếng nhất trong hội họa. Bức họa *Mona Lisa* được Leonardo da Vinci vẽ vào những năm 1500, và gây bối rối cho các nhà sử học hội họa hàng trăm năm qua. Rất nhiều cuộc tranh luận xoay quanh về tự nhiên của nét mặt bí ẩn của Mona Lisa, một số học giả thì lập luận rằng bức họa cho thấy rõ một khuôn mặt đang cười, trong khi số khác thì cho rằng nét mặt đó thể hiện nỗi buồn tột bậc. Vào năm 1852, một họa sĩ trẻ người Pháp đã nhảy từ cửa sổ tầng bốn của một khách sạn ở Paris sau khi viết rằng, “Suốt nhiều năm tôi đã vật lộn trong tuyệt vọng với nụ cười của nàng. Giờ thì tôi muốn chết.” Giáo sư Livingstone đã có cách tiếp cận mang tính xây dựng hơn với vấn đề này.

Trong nhiều năm, mọi người để ý thấy rằng nụ cười của *Mona Lisa* xuất hiện rõ ràng với những người nhìn vào mắt của nàng hơn, và nụ cười đó dường như biến mất khi họ nhìn thẳng vào môi nàng. Đây rõ ràng là một phần quan trọng trong bản chất bí ẩn của bức tranh, nhưng mọi người không thể tìm ra làm cách nào Leonardo tạo ra được hiệu ứng kỳ lạ đó. Giáo sư Livingstone đã khám phá ra ảo giác này là do thực tế rằng mắt của con người nhìn thế giới theo hai cách rất khác nhau. Khi con người nhìn trực tiếp vào thứ gì đó, ánh sáng rơi vào phần giữa võng mạc được gọi là hố trung tâm (fovea). Phần này của mắt hoạt động rất tốt khi mắt nhìn vào những vật thể tương đối sáng, chẳng hạn như những vật được

ánh mặt trời chiếu vào. Trái lại, khi con người nhìn vào một vật nằm ngoài tầm mắt, ánh sáng rơi vào phần ngoại vi của võng mạc, phần này hoạt động tốt hơn khi mắt nhìn những vật “tranh tối tranh sáng”. Livingstone đã tìm ra rằng tranh của Leonardo sử dụng hai phần võng mạc để đánh lừa đôi mắt. Những phân tích cho thấy danh họa vĩ đại này đã sử dụng bóng đổ một cách khéo léo từ xương gò má của *Mona Lisa* để khiến cho phần miệng tối hơn những phần còn lại của khuôn mặt. Do đó, nụ cười của *Mona Lisa* xuất hiện rõ ràng hơn khi mọi người nhìn vào đôi mắt vì họ đang nhìn nó trong tầm nhìn ngoại biên⁽⁶⁾. Khi mọi người nhìn trực tiếp vào miệng của *Mona Lisa*, họ thấy phần tối của bức tranh rõ ràng hơn nhờ võng mạc, và vì thế khó thấy nụ cười của nàng hơn.

Livingstone không phải nhà khoa học đầu tiên bị bí ẩn về nụ cười của con người thu hút. Hai trăm năm trước, một nhóm nhỏ các nhà khoa học châu Âu đã tiến hành một loạt nghiên cứu kỳ lạ cùng về chủ đề này.

Vào đầu thế kỉ XIX, các nhà nghiên cứu bị thu hút bởi việc dòng điện được sử dụng để mang lại những hiểu biết về giải phẫu và sinh lý học như thế nào. Một phần công việc của nghiên cứu này, khủng khiếp và thường công khai, bao gồm kích thích những tử thi vừa mới tử vong. Có lẽ người nổi tiếng nhất với kỹ thuật này là nhà khoa học người Ý, Giovanni Aldini. Aldini nổi tiếng với việc hồi sinh những kẻ sát nhân. Trong một ca điển hình được công khai trong nghiên cứu của ông, Aldini đã đến London để hồi sinh kẻ sát nhân George Foster. Foster bị kết tội giết vợ và con bằng cách dìm chết họ trong một con kênh, và bị kết án vào ngày 18 tháng Một năm 1803. Ngay sau khi chết, thi thể của Foster đã được đưa đến ngôi nhà cạnh nơi Aldini dùng nhiều mức điện áp với cơ thể hằn dưới sự chứng kiến thận trọng của các nhà khoa học lỗi lạc người Anh. Danh sách xét xử (chính xác hơn là xuất hiện trong một hồ sơ được G.T. Crook chỉnh sửa) đã báo cáo kết quả:

Trong lần đầu áp dụng quy trình lên khuôn mặt, hàm của tử thi người phạm tội bắt đầu rung, những cơ xung quanh bị méo mó khủng khiếp, và một bên mắt mở to. Trong phần tiếp theo của quá trình, tay phải tử thi giờ lên và nắm chặt, chân và đùi chuyển động theo đường cố định. Rõ ràng với những người chứng kiến ít hiểu biết về lĩnh vực này thì việc này như thể người đàn ông khốn khổ này sắp được hồi sinh.

Đoạn mô tả trên sau đó đã đi đến loại trừ khả năng hồi sinh, với lý do trong quá trình treo cổ Foster “một vài người bạn đã lôi kéo chân hấn rất mạnh để hấn chết và nhanh chóng thoát khỏi đau đớn” và lưu ý rằng dù việc làm của Aldini đã hồi sinh Foster, nhưng hấn sẽ vẫn bị treo cổ lần thứ hai, vì luật pháp yêu cầu những tên tội phạm phải “bị treo cổ đến khi chết”. Danh sách vụ án cũng mô tả việc một người chứng kiến, ông Pass, người phụ trách nhóm bác sĩ phẫu thuật đã bị sốc bởi thí nghiệm đó đến mức ông đã chết vì sợ ngay khi trở về nhà như thế nào, và điều này đã khiến Foster trở thành một trong số rất ít những kẻ sát nhân giết được người khác *sau khi* hấn đã chết.

Aldini không phải là nhà khoa học duy nhất thí nghiệm những tác động của việc kích thích bằng dòng điện lên các cơ của cơ thể. Vài năm sau, một nhóm các nhà khoa học người

Scotland đã tiến hành một thí nghiệm tương tự với một kẻ sát nhân khác, làm méo mó khuôn mặt của một người đàn ông thành “bộ dạng đáng sợ” và ngón tay của hắn chuyển động đến nỗi “tử thi đó dường như chỉ vào những người chứng kiến”. Một lần nữa, kết quả thực tế đã thử thách những người chứng kiến quá nhiều, một người đàn ông bị ngất và một vài người rời khỏi phòng trong trạng thái ghê sợ.

Ngoài việc đặt nền móng cho nhiều công trình về tác động của kích thích dòng điện trong y học ngày nay, thì nghiên cứu này đã mang đến hai đóng góp quan trọng cho nền văn hóa đại chúng. Việc sử dụng dòng điện có vẻ như để hồi sinh người đã chết giúp truyền cảm hứng cho Mary Shelley viết tác phẩm *Frankenstein*⁽⁷⁾. Ngoài ra, từ “corpsing – cười khi giả chết” – thuật ngữ được các diễn viên sử dụng khi họ đột nhiên cười trong khi đang cố nghiêm túc – bắt nguồn từ kiểu cười “nhăn nhở” không đúng lúc khi đang đóng vai xác chết.

Công trình của Aldini cũng truyền cảm hứng cho nhà khoa học người Pháp, Guillaume Duchenne de Boulogne, phát triển một hệ thống tinh vi hơn phục vụ cho nghiên cứu theo đó các bắp cơ có liên quan đến những biểu hiện trên khuôn mặt. Thay vì làm việc với những kẻ sát nhân mới bị hành hình, Duchenne đã quyết định tiếp cận theo hướng văn minh hơn là chụp ảnh lại những đối tượng đang sống khi dòng điện chạy trực tiếp vào khuôn mặt họ. Sau nhiều lần tìm kiếm, ông đã tìm được một người tham gia sẵn sàng chịu đựng sự kích thích liên tục và khá đau đớn lên khuôn mặt anh ta. Trong cuốn sách viết năm 1862, *The Mechanism of Human Facial Expression* (tạm dịch: Cơ chế biểu cảm trên khuôn mặt của con người), Duchenne đưa ra một đoạn mô tả khá thực tế về người tham gia thí nghiệm của ông:

Người mà tôi chọn làm đối tượng nghiên cứu chính... là một ông già bị móm, với khuôn mặt gầy gò, với các đặc điểm nét mặt, hoàn toàn không xấu xí, nhìn gần trông bình thường, và biểu hiện trên khuôn mặt hoàn toàn phù hợp với tính cách vô thường vô phạt và trí thông minh hạn chế của ông.

Ngoài ra, người đàn ông này có điểm đặc trưng hấp dẫn khác – hầu như toàn bộ khuôn mặt bị mất cảm giác đau. Điều này có nghĩa là Duchenne có thể “...kích thích những cơ riêng biệt với mức độ chính xác như tôi đang làm việc với một tử thi cấu kính” (xem trang bên).



Duchenne kích thích khuôn mặt của người tình nguyện tham gia thí nghiệm.

Sau khi chụp hàng trăm bức ảnh, Duchenne phát hiện ra bí mật của nụ cười giả tạo. Khi dòng điện chạy vào hai má, những cơ chính trên miệng – được gọi là cơ gò má lớn (zygomatic major) – kéo khóe môi lên và tạo ra nụ cười. Duchenne sau đó đã so sánh nụ cười này với nụ cười được tạo ra khi ông kể cho người đàn ông có khuôn mặt gầy này một câu chuyện cười. Nụ cười chân thực này không chỉ có sự tham gia của cơ gò má mà còn liên quan đến những cơ vòng mi mắt (orbicularis oculi muscles) chạy vòng quanh mỗi mắt. Trong nụ cười chân thực, những cơ này căng ra, kéo lông mày xuống và đẩy má lên, tạo ra những nếp nhăn xung quanh đuôi mắt. Duchenne đã khám phá ra rằng sự căng cơ mắt nằm ngoài sự kiểm soát của ý chí và “chỉ xuất hiện khi có những cảm xúc ngọt ngào của tâm hồn”.

Nghiên cứu của Duchenne đã được nhiều nghiên cứu gần đây thừa nhận hơn, và những bức ảnh trong thế kỉ XXI của chúng tôi về những nụ cười chân thực và giả tạo đã cho thấy chính xác những hiệu ứng tương tự. Hãy xem lại hai bức ảnh ở trang 83. Bức ảnh bên phải cho thấy một nụ cười giả tạo, trong bức ảnh này cơ gò má lớn đang kéo khóe miệng lên. Các nhà nghiên cứu gần đây đã đặt tên cho nụ cười này là nụ cười “Pan American”, bởi nụ cười giả tạo thường xuất hiện trên gương mặt những tiếp viên hàng không của hãng hàng không hiện không còn tồn tại này. Bức ảnh bên trái cho thấy một nụ cười chân thành, liên quan đến cả các cơ gò má lớn và cơ vòng mi mắt. Ở đây, chuyển động hướng lên trên của má đã tạo ra nhiều nếp nhăn ở hai bên mũi, ở dưới mắt và đuôi mắt hơn. Ngoài ra, lông mày và mí mắt hướng xuống dưới, thu hẹp khoảng cách giữa hai phần này và tạo ra một “bọng” ngay trên mắt. Những thay đổi nhỏ khác dễ dàng nhận thấy khi phóng to những bức ảnh phía dưới (nụ cười chân thực thể hiện trong bức ảnh trên, nụ cười giả tạo ở bức ảnh dưới).



Hàng trăm người đã đến Bảo tàng nghệ thuật Dunedin trong lễ hội và sẵn lòng tham gia thí nghiệm. Những người tham gia nhận một bảng câu hỏi và được đề nghị nhìn vào các cặp bức ảnh và chỉ ra bức ảnh mà họ tin là thể hiện nụ cười chân thực. Kết quả cho thấy rằng rất nhiều người không thể phân biệt nụ cười giả tạo với nụ cười chân thật, thậm chí những người nghĩ rằng mình đặc biệt nhạy cảm với cảm xúc của người khác còn đoán đúng ít hơn cả những người đoán ngẫu nhiên. Tuy nhiên, nếu họ biết chính xác phải tìm kiếm điều gì, thì những đầu mối đã ở ngay trước mắt họ (và ở ngay bên mắt của những người trong ảnh).

Những người tham gia thí nghiệm không có kinh nghiệm đặc biệt trong việc phát hiện ra nụ cười thật. Tuy nhiên, khả năng phân biệt hai nụ cười bằng cách sử dụng hệ thống do Duchenne phát triển đã cung cấp cho các nhà tâm lý học một cách nhìn sâu sắc độc đáo về mối quan hệ giữa cảm xúc và cuộc sống hàng ngày, đến mức các nhà nghiên cứu gần đây bắt đầu xem xét những khía cạnh nhỏ và dường như không liên quan trong hành vi của một người trong những năm đầu đời có thể cung cấp những hiểu biết hữu ích cho thành công và hạnh phúc lâu dài của họ.

Ý tưởng này được minh họa rất tốt bằng một nghiên cứu về 200 nữ tu do nhà tâm lý học Deborah Danner, Đại học Kentucky tiến hành. Trước khi gia nhập một tu viện nữ ở Mỹ có tên Trường Nữ tu Notre Dame, mỗi nữ tu được yêu cầu viết tự truyện về cuộc đời mình. Vào đầu những năm 1990, Danner đã phân tích 180 tự truyện do các nữ tu đã gia nhập tu viện vào giữa những năm 1970 viết, đếm tần số xuất hiện của những từ mô tả cảm xúc tích cực như “vui vẻ”, “yêu thương” và “hài lòng”. Đáng chú ý là, những nữ tu mô tả trải nghiệm với nhiều cảm xúc tích cực thì sống lâu hơn những người khác đến 10 năm.

Công trình nghiên cứu tương tự cho thấy sự xuất hiện của “nụ cười Duchenne” trong những năm đầu đời mang lại sự thấu hiểu sâu sắc trong cuộc đời của mọi người. Vào cuối những năm 1950, khoảng 150 sinh viên năm cuối tại trường Đại học Mills (một trường đại học tư thục cho nữ giới ở Oakland, California) đã đồng ý để cho các nhà khoa học tiến hành

một nghiên cứu dài hạn về cuộc sống của họ. Trong suốt 50 năm sau, những phụ nữ này thường xuyên báo cáo cho các nhà nghiên cứu tình hình sức khỏe, hôn nhân, cuộc sống gia đình, công việc và hạnh phúc của họ. Vài năm trước, Dacher Keltner và LeeAnne Harker, Đại học California tại Berkeley đã xem xét những bức ảnh của các nữ sinh trong kỷ yếu của trường đại học được chụp khi họ ngoài 20 tuổi. Gần như tất cả những nữ sinh đó đều cười. Tuy nhiên, khi các nhà nghiên cứu kiểm tra cẩn thận những bức ảnh này, thì họ nhận thấy rằng khoảng một nửa những bức ảnh là “nụ cười Pan America” và một nửa là nụ cười Duchenne chân thực. Sau đó họ quay trở lại với thông tin về cuộc đời những người phụ nữ này do chính họ cung cấp, và khám phá ra một điều đáng chú ý. So với những phụ nữ với nụ cười gượng gạo, những người có nụ cười Duchenne có khả năng kết hôn, duy trì hôn nhân, hạnh phúc và khỏe mạnh hơn trong suốt cuộc đời.

Hạnh phúc và thành công trong cuộc đời có thể dự đoán được bằng những nếp nhăn đơn giản quanh mắt thu hút sự chú ý của Duchenne hơn một thế kỷ trước. Điều thú vị là, Duchenne đã nhận ra tầm quan trọng trong khám phá của ông rất lâu trước những nhà khoa học sau này. Tổng hợp những cảm nhận của mình về nghiên cứu vào những năm cuối của sự nghiệp, ông viết:

Bạn không thể nói quá về ý nghĩa của nụ cười giả tạo. Nó có thể là nụ cười xã giao, hoặc che giấu một ý đồ nào đó. Nụ cười cần đến đôi khi tâm hồn chúng ta đang buồn phiền.

“Không sao đâu con trai, chúng ta sẽ cùng lao xuống”

Khi nói đến việc lừa dối hàng ngày, thì ngôn ngữ của việc nói dối và những nụ cười gượng gạo chỉ là phần nổi của tảng băng trôi.

Vào giữa những năm 1970, các nhà tâm lý học bắt đầu có cái nhìn nghiêm túc về tính linh hoạt của trí nhớ. Trong một loạt thí nghiệm kinh điển được nhà tâm lý học Elizabeth Loftus và đồng nghiệp tiến hành, những người tham gia thí nghiệm được xem những slide trình chiếu mô tả một vụ tai nạn xe hơi. Mọi người đều nhìn thấy một chiếc Datsun⁽⁸⁾ màu đỏ chạy trên đường và rẽ ở ngã tư sau đó đâm phải một người đi bộ. Sau khi xem xong các slide, những người tham gia được cung cấp thông tin sai lệch theo một cách rất bí mật. Thực tế, slide về ngã tư có một biển báo *dừng*. Tuy nhiên, những người tiến hành thí nghiệm muốn đánh lừa một cách tinh vi những người tham gia bằng cách gợi ý rằng họ đã nhìn thấy một biển báo khác, và vì vậy đề nghị họ nói màu của chiếc xe đi qua biển báo *nhường đường*. Sau đó, những người tham gia được xem một slide về ngã tư cho thấy cả biển báo *dừng* và biển *nhường đường*, và đề nghị họ nói họ đã nhìn thấy biển báo nào trước đó. Đa phần mọi người đều chắc chắn rằng lúc đầu họ đã nhìn thấy biển *nhường đường* ở ngã tư. Nghiên cứu này đã dẫn đến một loạt những thí nghiệm tương tự, kết quả là mọi người bị thuyết phục gọi chiếc búa là tua-vít, tạp chí *Vogue* là tạp chí *Mademoiselle*, người

đàn ông mày râu nhẵn nhụi là người có râu, và chuột Mickey là chuột Minnie.

Nghiên cứu sau đó cũng phát hiện ra rằng những ý tưởng tương tự cũng có thể được sử dụng để đánh lừa mọi người vào việc ghi nhớ những việc thực sự chưa từng xảy ra. Một nghiên cứu gần đây do Kimberley Wade, Đại học Victoria, Wellington và đồng nghiệp tiến hành, đã chứng tỏ sức mạnh của hiệu ứng này. Wade đề nghị 20 người thuyết phục một thành viên trong gia đình tham gia một thí nghiệm được cho là liên quan đến lý do mọi người hồi tưởng lại những sự kiện thời thơ ấu. Những người tiến hành thí nghiệm cũng đề nghị những người “tuyển dụng” bí mật cung cấp một bức ảnh khi còn nhỏ của thành viên được thuyết phục. Sau đó những người tiến hành thí nghiệm đã sử dụng bức ảnh này để tạo ra một bức ảnh giả mô tả một chuyến đi thời thơ ấu trên khinh khí cầu. Một trong những bức ảnh gốc, và bức ảnh được chỉnh sửa được đưa ra phía dưới. Cuối cùng, những người tiến hành thí nghiệm đã đề nghị những người “tuyển dụng” cung cấp ba bức ảnh khác cho thấy “người được thuyết phục” tham gia vào nhiều sự kiện thực sự thời thơ ấu, chẳng hạn như tiệc sinh nhật, đi biển, hoặc đi đến sở thú.

Những người tham gia đã được phỏng vấn ba lần trong khoảng thời gian hai tuần. Trong mỗi cuộc phỏng vấn, họ được xem ba bức ảnh thật, một bức ảnh giả, và được khuyến khích mô tả nhiều nhất có thể về mỗi trải nghiệm.



Bức ảnh thật và giả được sử dụng trong nghiên cứu về ký ức giả của Kimberley Wade.

Trong cuộc phỏng vấn đầu tiên, hầu hết mọi người đều có thể nhớ được những chi tiết của những sự kiện có thật, nhưng khoảng 1/3 số đó cũng nói rằng họ nhớ được chuyến đi không tồn tại trên khinh khí cầu mà một số được mô tả khá chi tiết. Những người tiến hành thí nghiệm đã đề nghị tất cả những người tham gia ra về và nghĩ thêm về những trải nghiệm này. Đến lần phỏng vấn thứ ba và cũng là lần cuối cùng, một nửa những người tham gia đã nhớ được chuyến đi khinh khí cầu được bịa ra, và nhiều người đã mô tả sự kiện này khá chi tiết. Một người tham gia trong lần phỏng vấn đầu tiên nói chính xác rằng họ chưa bao giờ lên một khinh khí cầu, thì cuối cùng lại đưa ra một lời giải thích về sự kiện không tồn tại như sau:

Tôi khá chắc chắn việc đó xảy ra khi tôi đang theo học một trường địa phương, ở đó... về cơ bản, mất khoảng 10 đô-la hoặc hơn là bạn có thể lên một chiếc khinh khí cầu và lên cao khoảng 20m... Hôm đó chắc hẳn là vào thứ Bảy và... tôi khá chắc chắn rằng mẹ tôi đang đứng ở dưới chụp ảnh.

Công trình của Wade chỉ là một trong số hàng loạt những thí nghiệm cho thấy rằng mọi người có thể bị kéo vào việc hồi tưởng những sự kiện hoàn toàn không thực sự xảy ra. Trong một nghiên cứu khác, một nhóm những người tham gia được thuyết phục để cung cấp bản mô tả chi tiết về việc khi còn là một đứa trẻ, họ đến thăm Disneyland và gặp một người mặc bộ đồ hóa trang chú thỏ Bugs Bunny⁽⁹⁾ như thế nào (Bugs không phải là nhân vật của Disney, và vì thế nó không xuất hiện ở Disneyland). Sau đó, những người tiến hành thí nghiệm phỏng vấn cha mẹ của những người có khả năng tham gia, hỏi họ xem liệu con họ có từng bị lạc ở một trung tâm mua sắm khi còn nhỏ không. Sau khi cẩn thận lựa chọn một nhóm những người không trải qua sự kiện này, những người tiến hành thí nghiệm đã thuyết phục một tỷ lệ lớn những người trong số đó cung cấp thông tin chi tiết về trải nghiệm gây tổn thương, nhưng không tồn tại này. Nghiên cứu có liên quan khác là thuyết phục mọi người rằng họ từng trải qua một đêm nằm viện vì sốt cao do bị viêm tai, vô tình làm đổ rượu lên người bố mẹ của cô dâu ở tiệc cưới, phải dọn hết đồ ở cửa hàng vì hệ thống nước bị hỏng, và gây ra một vụ đâm xe vì không đạp phanh. Nghiên cứu này cũng cho thấy rằng những ký ức của chúng ta “dễ uốn nắn” hơn chúng ta nghĩ rất nhiều. Khi một tài liệu đáng tin cậy cho thấy rằng chúng ta từng trải qua một sự kiện, thì hầu hết chúng ta thấy khó có thể phủ nhận và bắt đầu lấp đầy những khoảng trống trong trí tưởng tượng. Sau một khoảng thời gian, gần như không thể phân biệt được giữa thực tế và tưởng tượng, chúng ta bắt đầu tin vào lời nói dối. Hiệu ứng này mạnh đến mức đôi khi nó thậm chí còn không đòi hỏi những phát ngôn có căn cứ để đánh lừa chúng ta nữa. Đôi khi chúng ta hoàn toàn có thể tự đánh lừa bản thân.

Vào tháng Mười hai năm 1983, Tổng thống Mỹ Ronald Reagan phát biểu tại Hội đồng xét tặng Huân chương Danh dự. Ông quyết định kể lại một câu chuyện được cho là có thật mà ông đã kể nhiều lần trước đó.

Regan đã kể lại rằng, trong Chiến tranh Thế giới thứ II, một máy bay ném bom B-17 bay rà rà dọc Eo biển Măng-so⁽¹⁰⁾, bị hư hỏng nặng do hỏa lực. Ụ súng gắn dưới máy bay đã bị bắn trúng, làm bị thương tay súng bên trong và làm kẹt cửa ở ụ súng. Máy bay bắt đầu mất độ cao và viên chỉ huy đã ra lệnh cho lính của mình nhảy dù khỏi máy bay. Tay súng bị mắc kẹt ở ụ súng và biết rằng anh sẽ rơi theo máy bay. Người đàn ông cuối cùng nhảy ra khỏi máy bay sau đó đã mô tả ông nhìn thấy viên chỉ huy ngồi cạnh ụ súng, nói với tay súng đang hoảng sợ rằng: “Không sao đâu con trai, chúng ta sẽ cùng lao xuống”.

Reagan giải thích hành động đặc biệt dũng cảm này của viên chỉ huy đã được trao Huân chương Danh dự sau khi hy sinh, và ông kết thúc bài phát biểu đầy xúc động bằng việc nhấn mạnh rằng nước Mỹ đã đứng đắn khi trao tặng huân chương danh dự cao nhất “... cho người đã hy sinh mạng sống của mình đơn giản chỉ để mang lại sự an lòng cho cậu bé buộc phải hy sinh”. Đó là một câu chuyện tuyệt vời, duy chỉ có một vấn đề nhỏ. Câu chuyện chưa bao giờ xảy ra. Sau khi kiểm tra lại hồ sơ của tất cả 434 người được trao Huân chương danh dự trong Chiến tranh Thế giới thứ II, các nhà báo không tìm thấy trường hợp nào như được nhắc đến hoặc tương tự. Cuối cùng, một người đã chỉ ra rằng câu chuyện gần như trùng khớp hoàn hảo với những sự kiện được khắc họa trong một bộ phim thời chiến nổi tiếng, A

wing and a prayer (tạm dịch: Chuyến bay và lời cầu nguyện). Trong một cảnh cao trào của bộ phim, một người điều hành bay tại tổng đài thông báo cho phi công rằng máy bay bị hư hỏng nặng, và anh bị thương, không thể di chuyển. Viên phi công đã trả lời, “Tôi không lấy lại được độ cao, Mike. Chúng ta sẽ cùng bay chuyến này.”

Những hiện tượng nhằm lẫn không dừng lại ở các nhà lãnh đạo thế giới, những người vẫn ghi nhớ và coi những sự kiện tưởng tượng là hiện tượng có thật. Chính xác những kỹ thuật tượng tự cũng thường xuyên được những kẻ lừa đảo chuyên nghiệp sử dụng để thuyết phục mọi người rằng họ đã trải qua những điều không có thật.

Ghi nhớ những điều không có thật

Ảo thuật gia là những “tên bịp bợm” trung thực nhất. Không giống như hầu hết những người nói dối, họ hoàn toàn không che giấu về thực tế mà họ đang làm để đánh lừa mọi người. Dù vậy, họ vẫn phải thuyết phục khán giả rằng vật thể có thể biến mất vào không khí, những người phụ nữ có thể bị xẻ làm đôi, và tương lai có thể được dự đoán chính xác một cách kỳ lạ.

Trong hơn 100 năm, một số ít các nhà tâm lý học đã điều tra bí mật tâm lý được các ảo thuật gia sử dụng để đánh lừa khán giả. Vào những năm 1890, nhà tâm lý học người Mỹ, Joseph Jastrow hợp tác với hai ảo thuật gia nổi tiếng thế giới để khám phá xem liệu bàn tay có thực sự nhanh hơn đôi mắt hay không. Jastrow là một trong những người hùng của tôi. Một người tuyệt vời đã tiến hành nhiều nghiên cứu kỳ lạ, bao gồm thí nghiệm đầu tiên về cảm nhận tiềm thức, phân tích giấc mơ của những người mù, và tìm ra mặt tâm lý học đằng sau bảng Cầu co⁽¹¹⁾. Không may, Jastrow bị trầm cảm, một tờ báo của Chicago đã đưa tin về bệnh tình của ông với tiêu đề “Bác sĩ nổi tiếng về tâm lý gặp vấn đề về tâm lý”.

Để điều tra về tâm lý học trong ảo thuật, Jastrow đã cộng tác với hai ảo thuật gia, Alexander Herrmann và Harry Kellar. Herrmann và Kellar là hai ảo thuật gia nổi tiếng nhất vào thời của họ, vì luôn cạnh tranh gay gắt gần như trong suốt sự nghiệp của mình. Nếu một người làm cho con lừa biến mất, thì người kia sẽ làm cho con voi biến mất. Nếu một người làm cho một phụ nữ bay lên trên sân khấu, thì người còn lại sẽ khiến cho người bạn diễn của mình bùng bành cao hơn vài chục centimet. Nếu một người chop một bộ bài đang xòe ra từ trên không, thì người kia sẽ trình diễn ngón nghề điều luyện tượng tự với chiếc khăn bịt mắt. Jastrow đã mời hai nhà ảo thuật cừ khôi này đến phòng thí nghiệm Đại học Wisconsin của ông, và đề nghị họ tham gia một loạt kiểm tra đo thời gian phản ứng của họ, tốc độ di chuyển và mức độ chính xác chuyển động của ngón tay. Kết quả nghiên cứu của Jastrow đã tiết lộ một chút bất thường, khi thông tin của hai ảo thuật gia gần trùng với thông tin nhóm những người không phải là ảo thuật gia được thu thập vài năm trước đó.

Nhưng Jastrow đã chứng minh một cách khoa học những điều mà hầu hết các ảo thuật gia đều đã biết. Ảo thuật không liên quan nhiều đến những chuyển động nhanh. Thay vào đó, các ảo thuật gia sử dụng một loạt vũ khí tâm lý để đánh lừa khán giả. Sự gợi ý đóng vai

trò chủ đạo trong quá trình này. Theo cùng một cách mà có thể khiến mọi người tin rằng họ từng có một chuyến đi không hề tồn tại trên kinh khí cầu, hoặc bị lạc ở trung tâm mua sắm, thì những ảo thuật gia phải có khả năng kiểm soát được nhận thức của mọi người trong màn trình diễn.

Quan niệm này có thể được minh chứng bằng một thí nghiệm đơn giản trong phòng thí nghiệm mà tôi đã tiến hành gần đây về sức mạnh của ý chí. Tôi cho một nhóm sinh viên xem một đoạn băng trong đó một ảo thuật gia có vẻ như sử dụng sức mạnh ý chí của anh ta (thật ra là dùng sự khéo léo của bàn tay) để uốn cong một chiếc chìa khóa bằng kim loại. Sau đó anh ta đặt chiếc chìa khóa lên bàn, đứng lùi lại và nói, “Hãy nhìn xem, thật kỳ diệu, chiếc chìa khóa vẫn đang uốn cong”. Sau đó, tất cả các sinh viên đã được phỏng vấn về những gì họ nhìn thấy. Hơn một nửa số sinh viên bị thuyết phục rằng họ đã nhìn thấy chiếc chìa khóa tiếp tục uốn cong khi nó đã nằm trên bàn, và không nghĩ gì đến việc làm thế nào ảo thuật gia có thể thực hiện được một thủ thuật ấn tượng như vậy: một minh họa ấn tượng của việc làm thế nào một chuyên gia lừa bịp có thể rút ra kinh nghiệm sau nhiều năm để đưa ra được một màn diễn tự tin đến mức mọi người tin rằng họ tận mắt chứng kiến điều không thể xảy ra.

Tâm lý học ở phòng cầu hồn

Có lẽ điều đáng nhớ nhất trong nghiên cứu của tôi là thử nghiệm vai trò của sự ám thị trong phòng cầu hồn. Nhiều phần của công trình này được tiến hành với người bạn của tôi, Andy Nyman. Andy là một diễn viên và ảo thuật gia tài ba, người đã giúp tạo ra chất liệu và công cụ cho ảo thuật gia rất thành công trên truyền hình Anh, Derren Brown.

Tôi gặp Andy lần đầu ở một hội thảo về ảo thuật nhiều năm trước, và chúng tôi đã khám phá ra rằng cả hai chúng tôi đều quan tâm đến các mảnh khoe được những người gọi hồn lừa đảo sử dụng ở thế kỷ XIX để tạo ra những hiện tượng ma quái giả trong phòng gọi hồn. Chúng tôi tò mò muốn khám phá xem liệu những mảnh khoe tồn tại cả trăm năm rồi có tiếp tục lừa được khán giả hay không, và vì thế chúng tôi quyết định tiến hành một loạt thí nghiệm đặc biệt.

Kế hoạch rất đơn giản. Chúng tôi sẽ mời nhiều nhóm tham gia một buổi tái hiện lễ cầu hồn thời nữ hoàng Victoria, sử dụng nhiều kỹ xảo, bao gồm ám thị, để giả hoạt động của linh hồn. Sau đó chúng tôi cũng đề nghị người tham gia nói về những trải nghiệm giúp chúng tôi có thể đánh giá xem liệu họ có bị lừa bởi những thử nghiệm giả của chúng tôi hay không.

Đầu tiên chúng tôi cần một địa điểm trông ma quái. Chúng tôi đi dọc Khu nhà giam – một nhà tù thời Nữ hoàng Victoria tối tăm, ẩm thấp, bị bỏ hoang, nằm dưới mặt đất tại trung tâm London. Đó là địa điểm hoàn hảo. Người chủ sở hữu tốt bụng cho phép chúng tôi thuê địa điểm chẳng mấy hấp dẫn này trong một tuần, và chúng tôi đã dàn dựng hai buổi gọi hồn giả mỗi tối, với 25 người tham gia mỗi buổi.

Khi mọi người rời đi, họ được đề nghị hoàn thành một mẫu câu hỏi ngắn về việc liệu họ có tin vào sự tồn tại của những hiện tượng huyền bí hay không. Sau đó tôi dẫn nhóm đi xuyên qua mê cung những hành lang của nhà tù dưới mặt đất, có chút liên quan đến lịch sử của những buổi gọi hồn thời Victoria. Cuối cùng họ được đưa đi dọc theo hệ thống thông gió nhỏ hẹp sang một phòng lớn ở giữa nhà tù. Ở đây Andy đã giới thiệu mình với nhóm và giải thích rằng anh sẽ giữ nhiệm vụ thầy đồng vào tối hôm đó. Chỉ có ánh sáng từ cây nến, anh đề nghị tất cả mọi người tham gia ngồi quanh một chiếc bàn lớn ở giữa phòng.

Hai mươi phút sau, Andy kể một câu chuyện ma hư cấu liên quan đến vụ giết hại một ca sĩ ở nhà hát ca múa nhạc thời Victoria có tên là Marie Ambrose. Theo kịch bản được chuẩn bị kỹ càng của Andy, thì Marie sống gần nhà tù, và hồn ma của cô thường được nhìn thấy trong tòa nhà. Andy sau đó đã truyền nhiều đồ vật khác nhau được cho là có liên hệ với cuộc sống của Marie, bao gồm chiếc trống lắc tay maraca⁽¹²⁾, một chiếc chuông lắc tay và một quả cầu mây. Thực tế, tôi đã mua những món đồ này từ một cửa hàng đồ cũ vài ngày trước buổi thí nghiệm. Tất cả các món đồ và chiếc bàn mọi người ngồi xung quanh có những chấm sơn dạ quang nhỏ để cả nhóm có thể nhìn thấy chúng trong bóng tối. Andy đã đặt những món đồ đó trên bàn, đề nghị mọi người nắm tay và tắt nến. Căn phòng chìm trong bóng tối, nhưng vẫn có thể trông thấy những đồ vật trên bàn nhờ ánh sáng dạ quang yếu ớt. Và Andy bắt đầu triệu hồi linh hồn không hề tồn tại của Marie Ambrose.

Đầu tiên cả nhóm được yêu cầu tập trung vào quả cầu mây. Sau vài phút, nó bay lên không khoảng vài chục centimet, di chuyển xung quanh phòng cầu hồn và nhẹ nhàng quay trở lại chiếc bàn. Tiếp đó, nhóm chuyển sự chú ý sang chiếc trống lắc tay macara, mà vào một tối đẹp trời, từ từ lặn trên bàn. Những hiện tượng có vẻ ma quái này là kết quả của những trò bịp bợm đơn giản đã được những thầy đồng giả mạo sử dụng vào thời điểm chuyển giao của thế kỷ XX. Điều nhanh chóng trở nên rõ ràng với chúng tôi đó là những trò lừa bịp này vẫn có khả năng tác động đến các “khán giả” hiện đại ngày nay. Chúng tôi đã ghi hình lại rất nhiều phòng gọi hồn bằng máy quay hồng ngoại, và những đoạn băng đó đã cho thấy rằng một vài người ngồi xung quanh chiếc bàn đã há hốc miệng kinh ngạc, một số người thì hét lên, và rất nhiều người ngồi bất động run rẩy.

Sau đó đến phần quan trọng nhất của buổi tối. Sự ám thị. Andy đề nghị Marie cho thấy sự có mặt của cô bằng cách di chuyển chiếc bàn rất to và nặng. Chiếc bàn vẫn đứng nguyên một chỗ, nhưng Andy đã gợi ý rằng nó sẽ bay lên, dùng những câu bình luận chẳng hạn như “Tốt đấy, Marie”, “Nhấc cái bàn lên cao hơn đi”, “Giờ cái bàn đang di chuyển rồi”. Andy sau đó đã giải thoát cho linh hồn không tồn tại của Marie vào không trung, đèn được bật sáng và ông cảm ơn mọi người vì đã đến buổi cầu hồn.

Hai tuần sau, những người tham gia thí nghiệm của chúng tôi nhận được một bảng câu hỏi về trải nghiệm của họ trong buổi cầu hồn. Đầu tiên, chúng tôi hỏi mọi người xem liệu họ có nghĩ rằng có bất cứ sự kiện nào mà họ từng chứng kiến thật sự huyền bí hay không. 40% bày tỏ niềm tin rằng những hiện tượng đó là kết quả của hoạt động tâm linh có thật, so với chỉ 3% số người không tin. Sau đó chúng tôi thí nghiệm xem liệu sự ám thị có hiệu quả không. Kết quả rất đáng ngạc nhiên. Hơn 2/3 số người đã mô tả họ thực sự nhìn thấy chiếc

bàn bay lên như thế nào. Một lần nữa, niềm tin ban đầu hoặc sự hoài nghi của những người tham gia trong hiện tượng huyền bí đóng vai trò quan trọng, với một nửa những người hoài nghi tuyên bố một cách chính xác rằng cái bàn không di chuyển, so với chỉ 1/3 những người tin tưởng. Bảng câu hỏi của chúng tôi cũng hỏi mọi người xem họ có những trải nghiệm kỳ lạ nào trong quá trình cầu hồn không. Có vẻ như bầu không khí mà chúng tôi tạo ra đã gây ra cho mọi người một loạt những trải nghiệm ma quái, với một trong năm người ghi lại rằng cảm thấy rùng mình vì lạnh, cảm nhận rõ rệt về một nguồn năng lượng lướt qua họ, và một sự hiện diện bí ẩn trong phòng.

Thông điệp đã rõ ràng. Cùng với cách mà sự ám thị đơn giản có thể được sử dụng để đánh lừa mọi người vào việc nhớ lại những sự kiện không có thật trong thời thơ ấu, thì nó cũng tạo ra một tỷ lệ đáng kể số người trải qua những điều không hề xảy ra.

Vài năm sau buổi cầu hồn, tôi cộng tác với một công ty truyền hình để khám phá xem liệu cùng những kiểu mảnh khoe như vậy có thể được sử dụng để tạo ra niềm tin trong nghi lễ mê tín, và thậm chí khiến mọi người chi tiền hay không.

Trước khi nghiên cứu bắt đầu, chúng tôi ghé qua một cửa hàng tạp hóa địa phương và mua hai món đồ - một chiếc vòng treo rèm cửa bằng đồng trị giá 50 xu và một chiếc đèn treo mạ vàng giá hai Bảng. Người chủ của trung tâm mua sắm lớn ở Hertfordshire tốt bụng cho chúng tôi tiến hành nghiên cứu ở trung tâm khu mua sắm của ông.

Giai đoạn đầu của nghiên cứu được thiết kế để tạo dữ liệu tham khảo. Chúng tôi đã gặp mọi người, đề nghị họ đặt chiếc vòng treo rèm bằng đồng hoặc chiếc đèn treo vào tay, và nói cho chúng tôi biết xem liệu họ có cảm thấy điều gì kì quặc không. Có lẽ không mấy ngạc nhiên, chẳng ai nói lại điều gì lạ. Đó là lúc đưa ra một số ám thị.

Tôi giải thích cho những người khách qua đường tiếp theo rằng tôi là một nhà tâm lý học, rằng tôi đã thiết kế hai món đồ để khiến mọi người cảm thấy có chút gì đó khác lạ, và tôi đang quan tâm đến việc thử nghiệm thiết kế.

Một lần nữa mọi người lại vui vẻ đặt những món đồ vào tay. Lần này phản ứng hoàn toàn khác biệt. Trong khi trước đó chúng tôi gặp phải những khuôn mặt chẳng chút biểu hiện, thì giờ sự ám thị đã bắt đầu tác động lên tâm trí họ. Mọi người bắt đầu nói về tất cả những kiểu hiệu ứng kỳ lạ thoáng qua. Một số người nói rằng món đồ khiến họ cảm thấy thoải mái. Một số khác thì nói chúng khiến họ hơi có cảm giác chộn rộn. Thường thì họ sẽ chỉ cảm nhận được hiệu ứng của một món đồ, và rất muốn biết sự khác nhau giữa chúng. Khi tôi hỏi mọi người sẵn lòng trả bao nhiêu cho hai món đồ, thì họ ước tính khoảng từ 5 đến 8 Bảng.

Tới lúc đó, chúng tôi chỉ sử dụng ám thị bằng lời nói. Giờ là lúc thêm vào một số yếu tố hình ảnh. Tôi đã mặc chiếc áo choàng trắng dùng trong phòng thí nghiệm, và mua hai chiếc hộp giá rẻ đựng chiếc vòng treo rèm và chiếc đèn kéo. Tôi đã tiếp cận nhiều người đi mua sắm, và một lần nữa, mọi người lại sẵn lòng giúp đỡ. Tôi giải thích rằng mình đang tìm người cung cấp phản hồi trung thực về hai thiết bị được thiết kế để khơi gợi một số cảm xúc

kỳ lạ. Lần này, những phản ứng thậm chí còn cực đoan hơn. Một người nói rằng chiếc vòng treo rèm bằng đồng khiến anh ta cảm thấy say. Người khác thì nói rằng chiếc đèn mạ vàng khiến anh cảm thấy như thể tay của mình có từ tính và hút vào nhau. Một người khác nói rằng cô ấy cảm thấy như thể dòng điện chạy qua tay mình. Đó là một màn trình diễn ấn tượng của việc làm cách nào sự ám thị có thể dễ dàng được sử dụng để moi tiền của những người cả tin. Giờ thì mọi người định trả bao nhiêu cho chiếc vòng treo rèm giá 50 xu hoặc chiếc đèn giá 2 Bảng?

Ước chừng là dao động khoảng từ 15 đến 25 Bảng.

CHƯƠNG 3

Tin vào sáu điều bất khả thi trước bữa sáng: Tâm lý học khám phá về “trạng thái lấp lửng”

Sự mê tín tiêu tốn hàng triệu đô-la như thế nào và nó đã giết hại hàng nghìn người ra sao; tại sao sự trùng hợp dường như không xảy ra lại có thể gây ngạc nhiên; người ta thực sự đi trên than nóng như thế nào? sự thật sau những ngôi nhà bị ma ám là gì và “nốt nâu chết người” khủng khiếp.

Khách sạn Savoy ở London nổi tiếng với ẩm thực tinh tế, dịch vụ chu đáo, nội thất hoành tráng và tất nhiên là con mèo đen bằng gỗ cao gần 1m được gọi là Kaspar. Vào năm 1898, một doanh nhân người Anh tên là Woolf Joel đã đặt một bàn cho 14 người ở khách sạn. Không may thay, một trong những vị khách của ông đã hủy lịch vào phút cuối, để lại ông với 13 thực khách. Woolf đã quyết định lờ đi câu chuyện của vợ rằng có 13 người quanh một bàn tiệc là không may mắn, và tiếp tục bữa tiệc. Ba tuần sau, ông tới Nam Phi và bị bắn vào đầu trong một vụ giết người công khai. Hàng thập kỷ sau sự việc, khách sạn Savoy không cho phép những bữa tiệc 13 người diễn ra, tới mức phải có một nhân viên tham gia vào nhóm có 13 người, hơn là mạo hiểm để xảy ra vụ giết người khác. Vào những năm 1920, khách sạn đã đề nghị nhà thiết kế Basil Lonides làm một bức tượng để thay thế hình nhân may mắn của họ, và ông đã tạo ra Kaspar. Kể từ đó, chú mèo trang trí nghệ thuật tuyệt đẹp này đã tham gia những bữa tiệc xa hoa chỉ có 13 người. Mỗi lần, chú mèo được đeo một chiếc khăn ăn, có một vị trí được sắp xếp đầy đủ trên bàn tiệc, và được phục vụ đồ ăn như những người cùng bàn tiệc. Rõ ràng, chú mèo là vật ưa thích của Winston Churchill, người đã giúp tìm lại chú mèo khi nó bị một nhóm những quan chức ồn ào ăn tối tại khách sạn đánh cắp trong Chiến tranh Thế giới thứ II.

Tư tưởng mê tín và tin vào điều thần diệu len lỏi trong cuộc sống của chúng ta. Có lẽ không mấy ngạc nhiên khi chủ đề này thu hút nhiều nghiên cứu đặc biệt và kỳ lạ hơn cả. Công trình này bao gồm phỏng vấn quy mô lớn với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, theo dõi ngư dân ở những vùng hẻo lánh của New Guinea, chơi trò “chuyển bru phẩm” khắp đất nước, bí mật truyền sóng âm thanh tần số thấp vào những buổi hòa nhạc cổ điển, và một nhóm người cố gắng đi khoảng 2m trên than hồng. Kết quả của những nghiên cứu này tiết lộ tại sao nhiều người tin vào những điều bất khả thi, tại sao những sự trùng hợp kỳ lạ có khả năng gây ngạc nhiên, và tại sao trải nghiệm về những điều ma quái của mọi người lại xảy ra ở những tòa nhà bị cho là ma ám.

Những ý nghĩ mê tín

Tiến sĩ Samuel Johnson luôn cố gắng thu hút vận may bằng cách bước chân phải khi ra khỏi nhà, và tránh đi lên những vết nứt trên vỉa hè. Adolf Hitler thì tin vào sức mạnh kỳ diệu của con số 7. Tổng thống Woodrow Wilson thì cho rằng số 13 luôn mang lại may mắn cho cuộc đời ông, khi lưu ý rằng tên ông gồm 13 chữ cái, và trong suốt 13 năm công tác ở Đại học Princeton, ông đã trở thành hiệu trưởng thứ 13. Hoàng tử Philip thì thường gõ vào chiếc mũ bảo hiểm chơi polo bảy lần trước trận đấu. Tay vợt xuất sắc người Thụy Sĩ, Martina Hingis được cho là tránh giẫm chân lên “đường biên”. Ngôi sao bóng rổ Mỹ, Chuck Persons tự nhận cảm thấy lo lắng trước một trận đấu nếu anh không ăn hai thanh kẹo KitKat, hoặc hai thanh Snicker, hoặc một thanh KitKat và một thanh Snicker. Thậm chí nhà vật lý đoạt giải Nobel, Biels Bohr cũng được đồn đại là phải treo một miếng sắt hình móng ngựa trên cửa của ông. (Mặc dù đây là những bằng chứng có thể gây tranh cãi. Nhưng khi hỏi liệu ông có nghĩ nó thực sự mang lại may mắn cho ông không, Bohr đáp, “Không, nhưng tôi được biết là nó rất linh nghiệm cho dù bạn có tin hay không.”)

Điều vô lý không chỉ giới hạn ở hoàng tử, chính trị gia và nhà vật lý học. Một cuộc thăm dò gần đây của Viện Gallup, Mỹ đã tiết lộ rằng 53% người Mỹ nói rằng họ đã ít nhất một lần mê tín và ngoài ra 25% thừa nhận có đôi chút hoặc rất mê tín. Một điều tra khác tiết lộ rằng 72% số người nói rằng họ có ít nhất một chiếc bùa may mắn. Kết quả cuộc điều tra về mê tín của tôi vào năm 2003 cộng tác với Hiệp hội vì sự phát triển của khoa học Anh, đã tiết lộ mức độ niềm tin cao tương tự ở nước Anh hiện nay, ước tính khoảng 80% số người thường chạm vào gỗ, 64% làm dấu thánh giá và 49% tránh đi bên dưới thang. Thậm chí một số sinh viên xuất sắc nhất của Mỹ cũng có những hành vi như vậy. Các sinh viên trường Harvard thường chạm vào chân tượng John Harvard để lấy may trước kỳ thi, trong khi sinh viên ở Viện Công nghệ Massachusetts thì chà vào mũi bức tượng đồng nhà phát minh George Eastman. Lâu dần, cả chân tượng của Harvard và mũi của Eastman đều ngày càng bóng lộn thu hút khá nhiều sự chú ý của người mê tín.

Mặc dù kết quả của những niềm tin truyền thống, chẳng hạn như việc chạm vào gỗ hay mang bùa may không có hại gì, nhưng hiệu ứng của những suy nghĩ mê tín có những hệ quả nghiêm trọng hơn rất nhiều.

Vào đầu năm 1993, các nhà nghiên cứu muốn khám xem liệu có thật sự đen đui khi sống trong căn nhà số 13 hay không. Họ đưa quảng cáo lên hơn 30 tờ báo địa phương, đề nghị những người sống ở “Số nhà 13” liên hệ, và đánh giá xem liệu vận may của họ có giảm đi sau khi chuyển đến ngôi nhà như vậy hay không. 500 người đã hồi đáp, ước tính cứ 10 người thì có 1 người báo cáo lại rằng họ có nhiều trải nghiệm không may mắn hơn do chuyển đến nhà số 13. Các nhà nghiên cứu sau đó bản khoản liệu niềm tin có ảnh hưởng đến giá cả ngôi nhà không, vì vậy họ đã tiến hành một cuộc khảo sát các công ty bất động sản về vấn đề trên. Ngạc nhiên là 40% nói rằng người mua thường không chịu mua bất động sản có số 13, do đó người bán phải hạ thấp giá bất động sản.

Ở những thời điểm khác, hiện tượng này có thể là vấn đề sống còn. Trong chương 1, chúng ta đã gặp nhà xã hội học David Phillips, một nhà khoa học bị thu hút với việc điều tra xem liệu ngày sinh của mọi người có ảnh hưởng đến thời điểm họ qua đời hay không. Trong một bài báo đăng trên *British Medical Journal* (Tạp chí Y khoa Anh Quốc), Phillips đã đưa ra mối liên hệ giữa sự mê tín và thời điểm qua đời chính xác. Trong tiếng Trung Quốc, tiếng Quảng Đông và tiếng Nhật, từ “chết” (tử) và số bốn (tứ) được phiên âm giống hệt nhau. Vì vậy, số bốn được xem là không may trong văn hóa Trung Quốc và Nhật Bản. Nhiều bệnh viện của Trung Quốc không có tầng bốn, và một số người Nhật Bản thì lo lắng về chuyến đi vào ngày mùng 4 của tháng. Mối liên kết này cũng trải dài đến tận California, nơi những doanh nghiệp mới thường được cung cấp dịch vụ lựa chọn bốn số cuối của số điện thoại. Phillips thấy rằng khoảng 1/3 các nhà hàng Trung Quốc và Nhật Bản có bốn số điện thoại cuối là số 4 ít hơn bình thường, một kiểu không có ở những nhà hàng của người Mỹ. Tất cả những điều này khiến Phillips băn khoăn liệu sự căng thẳng do mê tín gây ra vào ngày mùng 4 mỗi tháng có đóng vai trò quan trọng về sức khỏe hay không. Chẳng hạn như nó có thể gây ra cơn đau tim không?

Để đánh giá những tác động có khả năng xảy ra của những niềm tin này đến sức khỏe, Phillips và nhóm của ông đã phân tích hồ sơ của hơn 47 triệu người đã chết ở Mỹ giữa năm 1973 và 1998. So sánh ngày mất của những người Mỹ gốc Hoa và gốc Nhật với người Mỹ da trắng, họ khám phá ra rằng trong cộng đồng người Trung Quốc và Nhật Bản, những ca tử vong do bệnh tim vào ngày 4 hàng tháng cao hơn 7% so với bất kỳ ngày nào trong tháng. Con số này đã tăng vọt lên 13% khi các nhà điều tra tập trung vào những cái chết do bệnh tim mãn tính. Dữ liệu tỷ lệ tử của những người Mỹ da trắng không có gì đột biến. Công trình này gây ra tranh luận, và bị các nhà nghiên cứu khác nghi ngờ. Mặc dù vậy, Phillips và nhóm của ông khẳng định rằng có những điều kỳ lạ đang diễn ra, và đặt tên hiện tượng theo tên Charles Baskerville, một nhân vật trong truyện của Arthur Conan Doyle, *The Hound of the Baskervilles* (tạm dịch: Chú chó săn của nhà Baskerville), người bị cơn đau tim chết người do căng thẳng tâm lý quá mức.

Đây là điều khiến những người mê tín vô tình tự giết mình, cũng khá khác biệt khi niềm tin của họ ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống những người khác. Thomas Scanlon và các đồng nghiệp đã xem xét lưu lượng xe tham gia giao thông, trung tâm mua sắm, và phòng cấp cứu của bệnh viện vào thứ Sáu ngày 13. Trong khoảng thời gian hơn hai năm, họ đã khám phá ra lưu lượng giao thông ít hơn đáng kể ở những phân đoạn đường cao tốc M25 vào thứ Sáu ngày 13 so với thứ Sáu ngày 6, điều này cho thấy những lái xe lo sợ có thể đã ở nhà. Sau đó, nhóm nghiên cứu nhiều kiểu nhập viện trong hai ngày này, bao gồm ngộ độc, bị động vật có nọc độc cắn, những vết thương do bản thân tự gây ra, và những tai nạn liên quan đến giao thông. Trong số này, chỉ có nhóm tai nạn giao thông cho thấy ảnh hưởng đáng kể, với nhiều tai nạn vào thứ Sáu ngày 13 hơn thứ Sáu ngày 6. Ảnh hưởng này cao trên mức bình thường, với tỷ lệ tăng 52% vào những “ngày định mệnh”. Tuy nhiên, Scanlon và đồng nghiệp chỉ lấy thông tin từ một bệnh viện, nên những con số này là tương đối nhỏ, và vì vậy có thể những kết quả của họ chỉ là ngẫu nhiên mà thôi. Trong một nghiên cứu quy mô khá lớn đồng thời cũng gây nhiều tranh cãi, nhà nghiên cứu người Phần Lan, Simo Näyhä đã nghiên cứu những hồ sơ tương tự vào giữa năm 1971 và 1997 trên khắp

Phân Lan. Trong thời gian này, có 324 ngày là thứ Sáu ngày 13 và 1339 ngày thứ Sáu “có kiểm soát”. Những kết quả đã hỗ trợ cho nghiên cứu trước đó, đặc biệt là với nữ giới. Trong số những ca tử vong ở nam giới, chỉ có 5% được quy cho là do ngày không may mắn, trong khi với phụ nữ là một con số đáng kinh ngạc với 38%. Cả hai nhóm nghiên cứu đều cho rằng sự gia tăng tỷ lệ tai nạn là do các lái xe cảm thấy quá lo lắng về điều rủi ro nhất của những ngày không may mắn. Thông điệp đã rõ ràng: sự mê tín giết chết con người.

Năm con “Ngựa Lửa” (Bính Ngọ)

Mê tín cũng có thể gây ảnh hưởng lớn đến cả xã hội. Theo niên lịch Nhật-Hán cổ đại, mỗi năm được gán hai yếu tố cơ bản: một trong số 12 con giáp (địa chi) (dê, khỉ, hoặc gà) và 10 thiên can (như Thổ, Kim hoặc Thủy)⁽¹⁾. Năm Bính Ngọ (con ngựa lửa) 60 năm có một lần, mà có lẽ như vậy cũng tốt, vì nó tượng trưng cho vận rủi. Theo truyền thuyết, bất kỳ phụ nữ nào sinh ra vào năm này sẽ có tính khí nóng nảy, khiến họ có đường tình duyên trắc trở. Mặc dù quan niệm này đã dần dần giảm bớt, nhưng nó vẫn tồn tại ở Nhật Bản ngày nay qua vở kịch Kabuki nổi tiếng dựa trên câu chuyện của Yaoya Oshichi. Câu chuyện kể lại rằng, vào năm 1682, Oshichi đã phải lòng một thầy tu, và nghĩ rằng cách tốt nhất là phóng hỏa để giúp gắn kết mối quan hệ của họ⁽²⁾. Thật không may, cô sinh ra vào năm Bính Ngọ, nên ngọn lửa đã lan ra và rút cuộc phá hủy hầu như toàn bộ Tokyo.

Năm Bính Ngọ gần nhất là năm 1966, và nhà nghiên cứu người Nhật, Kanae Kaku đã quyết định dùng cơ hội này để nghiên cứu xem liệu những quan niệm mê tín có tác động đến toàn bộ cư dân Nhật Bản hay không. Câu trả lời rất đáng chú ý và gây ngạc nhiên. Năm 1966 tỷ lệ sinh ở Nhật Bản giảm 25% (tương đương với ít hơn gần nửa triệu trẻ sơ sinh sinh ra trong năm đó), và tăng hơn 20.000 ca nạo phá thai. Sau đó, Kaku đã khám phá ra rằng hiện tượng này không chỉ giới hạn ở Nhật Bản, mà tỷ lệ sinh giảm đột ngột tương tự vào năm 1966 cũng xuất hiện ở cộng đồng người Nhật sống ở California và Hawaii. Tò mò, Kaku nghiên cứu dữ liệu sâu hơn và khám phá ra điều còn đáng chú ý hơn. Theo truyền thuyết, những người phụ nữ sinh ra trong năm Bính Ngọ sẽ có một cuộc sống đặc biệt không may mắn và bất hạnh. Vào năm 1966, không có phương pháp nào có thể dễ dàng xác định được giới tính của một đứa trẻ trước khi sinh, vì vậy, cách duy nhất đảm bảo không có con gái là cần phải giết đứa trẻ sơ sinh đó. Liệu các ông bố bà mẹ có thực sự sẵn sàng giết các bé gái chỉ đơn giản vì tin ngưỡng mê tín lâu đời? Kaku đã kiểm tra tỷ lệ tử vong ở trẻ sơ sinh trong các tai nạn, ngộ độc và nguyên nhân bạo lực do ngoại cảnh giữa năm 1961 và 1967. Kết quả thực sự khủng khiếp. Năm 1966, tỷ lệ tử của những trẻ sơ sinh gái, không có bé trai, cao hơn đáng kể so với những năm trước và sau đó. Những điều này khiến Kaku đi đến kết luận rằng những bé gái Nhật quả thực đã bị “hy sinh vì sự mê tín trong dân gian” trong suốt năm Bính Ngọ.

Nhà nghiên cứu người Nhật, Kenji Hira và nhóm của ông thuộc Đại học Kyoto đã đánh giá chi phí tài chính của những loại mê tín khác ở Nhật. Trước năm 1873, Nhật Bản sử dụng lịch âm với 6 ngày một tuần, mỗi ngày được định rõ là Sensho, Tomobiki, Senpu,

Butsumetsu, Taian và Shakku. Thậm chí ngày nay, theo truyền thống thì Taian vẫn được xem là ngày may mắn còn Butsumetsu là ngày đen đủi. Vì vậy, nhiều bệnh nhân muốn xuất viện vào ngày Taian. Số liệu về những ca nhập viện ba năm gần đây đã cho thấy nhiều bệnh nhân thực sự muốn tăng thời gian lưu trú để đảm bảo ra viện vào đúng ngày này. Các nhà nghiên cứu cũng ước tính những hành vi mê tín này tiêu tốn của Nhật Bản khoảng 14 triệu Bảng mỗi năm. Và không chỉ riêng Nhật Bản. Ở Ireland, có những tín ngưỡng cho rằng nếu bạn chuyển đến một vào thứ Bảy, thì không chắc bạn ở đó được lâu (Chuyển nhà thứ Bảy, ở không được mấy). Phân tích 77.000 hồ sơ thai sản trong hơn bốn năm cho thấy có ít hơn 35% bệnh nhân so với dự kiến xuất viện vào thứ Bảy, trong khi con số tăng lần lượt là 23% và 17% vào ngày thứ Sáu và Chủ nhật.

Thông điệp đã rõ ràng. Sự mê tín vô hại không chỉ là chạm vào gỗ hay làm dấu thánh. Thay vào đó, tín ngưỡng có thể ảnh hưởng đến giá nhà, số người bị thương và tử vong trong tai nạn giao thông, tỷ lệ nạo phá thai, số liệu thống kê tỷ lệ tử vong hàng tháng, và thậm chí có thể khiến các bệnh viện lãng phí đáng kể kinh phí không cần thiết cho việc chăm sóc bệnh nhân.

Căn cứ vào những mối liên quan thiết yếu của mê tín, có lẽ không có gì ngạc nhiên khi nhiều nhà nghiên cứu chỉ nghiên cứu tại sao lại có quá nhiều người để những quan điểm vô lý ảnh hưởng đến cách họ suy nghĩ và hành xử như vậy.

Xổ số, tâm thần và Câu lạc bộ Mười ba

Những người mê tín cho rằng chắc hẳn phải có điều gì đó liên quan đến những niềm tin này vì chúng đã tồn tại qua thời gian. Họ có điểm đúng. Những bùa may, bùa hộ mệnh, các loại bùa đã được tìm thấy trong hầu như tất cả các nền văn minh trong suốt lịch sử đã được ghi lại. Việc chạm vào gỗ có từ những nghi lễ ngoại giáo được thiết kế để xin sự giúp đỡ của những vị thần cây đầy sức mạnh và nhân từ. Khi một chiếc thang được dựng dựa vào tường, nó tạo thành hình tam giác tự nhiên được xem như biểu tượng của Chúa ba ngôi, và đi dưới chiếc thang được xem như phạm vào Chúa. Số 13 được xem là không may mắn vì có 13 người ở Bữa tiệc Ly của Chúa.⁽³⁾

Những người hoài nghi coi loại dữ liệu lịch sử này, không phải là bằng chứng có căn cứ của sự mê tín, mà đúng hơn là một sự vô lý được ngấm hiểu rất đáng ngại, lưu ý rằng những cuộc kiểm tra khoa học về sự mê tín liên tục thu được những kết quả phủ định. Chúng cũng có lý. Mối liên hệ được cho là giữa hành vi mê tín và chơi xổ số là một ví dụ điển hình. Mỗi tuần, hàng triệu người trên khắp thế giới mua vé số với niềm hy vọng đổi đời nhờ may mắn và thắng một số tiền lớn. Số trúng được rút ngẫu nhiên, do vậy chẳng có cách nào đoán được kết quả. Tuy nhiên điều đó không ngăn được mọi người thử tất cả những kiểu nghi lễ ma thuật để tăng cơ hội chiến thắng. Một số người luôn chọn cùng một số “may mắn” mỗi tuần. Số khác thì lựa chọn dựa vào những sự kiện đáng chú ý, chẳng hạn ngày sinh nhật của họ hay tuổi của con cái, hoặc số nhà của họ. Một số người thì thậm chí còn mở rộng nhiều

nghe lễ khó hiểu hơn, gồm viết mỗi số lên một mẫu giấy, trải chúng ra sàn, để cho con mèo đi vào phòng và chọn những mẫu giấy con mèo chạm vào.

Khi Xổ số quốc gia lần đầu được ra mắt ở Anh, tôi đã làm việc với các đồng nghiệp là nhà tâm lý học Peter Harris và Matthew Smith để thí nghiệm những kiểu nghe lễ như vậy. Trong một thí nghiệm quy mô lớn được tiến hành với chương trình truyền hình BBC có tiêu đề *Out of this world* (Thế giới khác), chúng tôi đã đề nghị 1.000 người chơi xổ số gửi cho chúng tôi con số của họ trước khi rút thăm, để chứng minh liệu họ nghĩ mình có may mắn hay không, và mô tả phương pháp mà họ đã sử dụng để đưa ra lựa chọn. Những mẫu điều tra xổ số được gửi lại khá nhanh chóng. Chúng tôi nhận được hồi đáp từ 700 người, trong số này có người định mua hơn 2.000 vé. Matthew và tôi xếp những con số mọi người chọn vào một bảng tính lớn một ngày trước ngày rút thăm. Xong xuôi, chúng tôi đột nhiên nhận ra rằng mình đã thu thập được một số thông tin bất thường. Nếu người may mắn thật sự chọn được nhiều số trúng thưởng hơn người không may mắn, thì các con số được những người may mắn lựa chọn sẽ có khả năng là số trúng thưởng hơn. Điều này chưa từng xảy ra với chúng tôi trước đó, nhưng nếu giả thuyết này là đúng, thì một số dữ liệu chúng tôi thu thập được cho thí nghiệm sẽ khiến chúng tôi thành triệu phú.

Matthew và tôi đã tranh luận một lúc về khía cạnh đạo đức của tình huống, sau đó bắt đầu phân tích thông tin. Chúng tôi chú ý thấy rằng một số con số được những người may mắn chọn và những người không may thì tránh. Chúng tôi từ từ nhận ra “số có khả năng trúng thưởng nhất” – 1, 7, 17, 29, 37 và 44. Lần đầu tiên và duy nhất trong đời, tôi đã mua một vé xổ số. Chương trình rút thăm xổ số quốc gia của Anh diễn ra vào tối thứ Bảy hàng tuần và phát trực tiếp vào giờ vàng trên truyền hình. Như thường lệ, 49 quả bóng được đặt trong một chiếc trống quay và sáu quả bóng, thêm một quả “giải” đặc biệt, được chọn ngẫu nhiên. Số trúng thưởng là 2, 13, 19, 21, 45, 32. Chúng tôi không trúng số nào cả. Nhưng liệu người may mắn và kém may mắn trong nghiên cứu của chúng tôi có thành công hơn không? Thật ra, chẳng có điều gì khác biệt. Người may mắn không thành công hơn người không may, và những người dùng đến bất kỳ kiểu nghe lễ mê tín nào cũng trượt giải như những người chọn số ngẫu nhiên mà thôi. Cũng không hề có sự khác biệt nào giữa những người lựa chọn dựa vào ngày sinh của họ, tuổi của con cái, hay hành vi của vật nuôi. Tóm lại thì số là: Sự hợp lý 1 – Mê tín 0.

Những nhà nghiên cứu khác đã có các cách tiếp cận mới lạ với vấn đề này. Một trong những nghiên cứu yêu thích của tôi do một sinh viên trung học người Mỹ tên là Mark Levin tiến hành. Levin và các bạn của cậu đã sắp xếp một bài thử nghiệm tín ngưỡng phổ biến rằng một con mèo đen đi qua mặt bạn mang lại điều không may. Đầu tiên họ đề nghị mọi người xác định mức độ may mắn của họ bằng cách chơi một trò chơi tung đồng xu đơn giản trên máy tính trong đó họ phải đoán xem liên tiếp đồng xu sẽ sấp hay ngửa. Tiếp đó, một người dạy mèo rất lành nghề sẽ đảm bảo rằng một con mèo đen sẽ đi qua trước mặt mọi người khi họ đi dọc hành lang. Cuối cùng, tất cả những người tham gia chơi trò tung đồng xu lần hai để đánh giá lại mức độ may mắn của họ. Sau nhiều lần tung đồng xu và mèo đi ngang mặt, kết quả cho thấy con mèo đen hoàn toàn không gây ảnh hưởng gì. Để hoàn toàn chắc chắn rằng không bỏ sót điều gì, các nhà nghiên cứu đã lặp lại thí nghiệm với con

mèo trắng, và một lần nữa thu được kết quả như trên. Levin kết thúc bài viết của mình bằng việc ghi nhận rằng những người phản biện thí nghiệm của cậu ấy có thể lập luận rằng vận rủi có liên quan đến mèo đen chỉ được thể hiện rõ trong những tình huống thực của cuộc sống, và không phải trong một thí nghiệm liên quan đến trò tung đồng xu, nhưng bác bỏ quan điểm rằng: “Tôi có một con mèo đen, và mặc dù nó đã đi qua trước mặt tôi cả trăm lần, tôi vẫn chẳng thấy có sự giảm sút nào trong học tập và đời sống cả”.

Công trình tương tự đã được tiến hành ở nơi rõ ràng là hợp lý nhất – các bệnh viện. Công trình nghiên cứu về những ảnh hưởng của hành vi được cho là liên quan đến trăng tròn cho thấy các bác sĩ cũng là những người mê tín một cách đáng ngạc nhiên. Một nhóm các nhà nghiên cứu người Mỹ đã phân tích 1.500 hồ sơ của những nạn nhân bị tổn thương phải nhập viện trong suốt một năm, và khám phá ra rằng không có mối liên hệ nào giữa hiện tượng trăng tròn và con số những ca nhập viện, tỷ lệ tử, loại thương tích hay thời gian chữa trị. Dù vậy, một cuộc khảo sát được thực hiện vào năm 1987 đã ghi nhận trên một tờ báo với tiêu đề đơn giản *Lunacy* (tình trạng tâm thần), tiết lộ rằng 64% các bác sĩ cấp cứu bị thuyết phục rằng trăng tròn ảnh hưởng đến hành vi của bệnh nhân. Trong số này, 92% các y tá đã nhận thấy công việc trong thời kỳ trăng tròn áp lực hơn, mặc dù có lý do cho sự hoài nghi về kết quả sau này, cụ thể là họ cũng cho rằng những căng thẳng như vậy đã giải thích cho “sự khác biệt về tiền lương vào tuần trăng”.

Không dừng lại ở đó. Cũng như ở nhà hát, quan điểm rằng mong ước tốt đẹp cho người khác sẽ đem lại điều không may mắn (các diễn viên sẽ nói với bạn diễn “làm gãy một chân đi”), các bác sĩ làm việc ở khu cấp cứu coi những nhận xét như “Có vẻ sẽ là một đêm yên bình đây” có thể gây ra một “con lũ” những bệnh nhân mới. Sự mê tín này đã được Andrew Ahn và các đồng nghiệp ở Bệnh viện Đa khoa Massachusetts thử nghiệm, và đã được mô tả trên tờ *Tạp chí Y khoa Mỹ (American Journal of Medicine)*. 30 bác sĩ được ngẫu nhiên phân vào hai nhóm. Nhóm “bị xui xẻo” nhận được lời nhắn “Hôm nay bạn sẽ nhận được nhiều cuộc gọi cấp cứu”, trong khi những người ở nhóm còn lại nhận được một mẫu giấy trắng.

Nhóm “bị xui xẻo” không có thêm bất kỳ ca nhập viện nào, hay không phải ngủ ít hơn nhóm kia (những người nhận được lời nhắn dường như có ít bệnh nhân hơn và ngủ nhiều hơn những người nhận được mẫu giấy trắng). Cũng như tất cả những khám phá quan trọng trong khoa học, công trình này hiện đã được tái hiện ở nhiều nơi trên thế giới. Trong một thử nghiệm, bác sĩ người Anh, Patrick Davis và Adam Fox được phân công ngẫu nhiên mỗi ngày vào một phòng cấp cứu với một trong hai điều kiện: ngày kiểm chứng hoặc ngày “Q”. Trong những ngày kiểm chứng, họ thảo luận về thời tiết, còn trong ngày “Q”, họ nói về việc họ đều nghĩ rằng đó sẽ là một đêm yên bình ra sao. Giống như kết quả thu được bởi những đồng nghiệp người Mỹ, các bác sĩ người Anh không tìm thấy sự khác biệt đáng kể nào trong số ca nhập viện khi làm việc trong hai điều kiện được đưa ra.

Có lẽ thử nghiệm có hệ thống nhất và toàn diện nhất về sự mê tín có từ thời điểm chuyển giao của thế kỷ trước. Vào những năm 1880, cựu chiến binh trong cuộc Nội chiến Mỹ, Đại úy William Fowler đã liêu lĩnh quyết định thành lập Câu lạc bộ 13. Ý tưởng rất đơn

giải. Ông mời 12 người khách đến tham gia bữa tối vào ngày 13 của mỗi tháng, và phá vỡ nhiều kiểu mê tín được lưu truyền rộng rãi chẳng hạn như đổ muối lên bàn, đặt chéo đĩa, và mở ô trong nhà. Kế hoạch đã thành công ngay lập tức và nhanh chóng trở thành một trong những câu lạc bộ xã hội nổi tiếng nhất New York, buộc Fowler phải thuê những phòng ngày càng lớn hơn, có khả năng chứa được một vài bàn, mỗi bàn ngồi được 13 khách. Khoảng hơn 40 năm tiếp theo, thành viên của câu lạc bộ lên đến hàng nghìn người, và danh sách các thành viên danh dự không dưới năm vị tổng thống Mỹ liên tiếp. Khó có thể đánh giá được sức mạnh cảm xúc của các thành viên chống lại suy nghĩ mê tín. Trong một bài phát biểu với câu lạc bộ vào ngày 13 tháng Mười hai năm 1886, chính trị gia, người theo thuyết bất khả tri và nhà diễn thuyết, Robert Green Ingersoll đã lưu ý rằng:

Điều quan trọng nhất trên thế giới là tiêu diệt sự mê tín. Mê tín gây ảnh hưởng đến hạnh phúc của nhân loại. Mê tín là một con mẫng xà khủng khiếp, cuộn mình trong thật ghê sợ, trườn từ thiên đàng xuống mặt đất bằng việc cắm nanh độc vào trái tim con người. Chừng nào tôi còn sống, tôi sẽ làm cả những điều nhỏ nhất có thể để diệt trừ con quái vật này.

Ingersoll giải thích rằng nếu ông chết, và khám phá ra có kiếp sau, ông sẽ dành thời gian để tiếp tục tranh luận với những người tin vào hiện tượng siêu nhiên. Mặc dù liên tục có những hành vi được cho là thu hút toàn vận rủi, cái chết, bệnh tật, các thành viên của Câu lạc bộ 13 tỏ ra khá khỏe mạnh và hạnh phúc. Tại bữa tối thứ 13 của câu lạc bộ vào năm 1895, Fowler đã thông báo rằng tỷ lệ tử của các thành viên câu lạc bộ giảm nhẹ so với dân số nói chung. Những hiệu ứng tích cực của việc phá vỡ những điều cấm kỵ mê tín đã được nhấn mạnh bởi những nhận xét của cựu lãnh đạo câu lạc bộ J. Arthur Lehman vào năm 1936:

Lời khuyên của tôi dành cho bất cứ ai muốn may mắn, hạnh phúc và khỏe mạnh thật sự là phá bỏ mọi sự mê tín được biết đến ngày nay... Tất cả thành viên của câu lạc bộ mà tôi biết đều gặp may... Hiện giờ tôi 78 tuổi và tôi thách bạn tìm được người hạnh phúc hoặc khỏe mạnh hơn tôi.

Do đó, nếu sự mê tín chẳng có tác dụng, tại sao chúng lại tồn tại qua thử thách thời gian, và được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác? Một phần của câu trả lời đưa chúng tôi đến với rất nhiều người, từ những người sống trên đảo ở bờ biển New Guinea đến những người Do Thái đang cố gắng đối phó với những cuộc tấn công của tên lửa Scud trong Cuộc chiến vùng Vịnh đầu tiên.

Người Melanesia và tên lửa

Bronislaw Malinowski là một trong những nhà nhân loại học vĩ đại nhất thế giới. Ông lớn lên ở Ba Lan và ban đầu học toán và vật lý học. Tuy nhiên, cơ hội tình cờ đã thay đổi cuộc đời của Malinowski. Trong khi chuẩn bị cho kỳ thi ngoại ngữ, ông đã đọc qua bản sao của

cuốn *The Golden Bough* (Cành vàng) của nhà nhân loại học đáng kính, James Frazer. Cuốn sách của Frazer là một nghiên cứu chi tiết về ma thuật và tôn giáo ở nhiều nền văn hóa trên thế giới. Cuốn sách đã thuyết phục Malinowski đến Anh để theo đuổi sự nghiệp trong ngành nhân loại học. Một phần để thoát khỏi khả năng bị giam giữ ở nơi bùng nổ Chiến tranh Thế giới thứ nhất, Malinowski đã đến Melanesia, một hòn đảo nhỏ ngoài khơi biển New Guinea, để đắm mình trong văn hóa của một cộng đồng bị tách biệt được biết đến là cư dân đảo Trobriand. Cuốn sách mô tả công trình của ông sau đó, *Argonauts of the Western Pacific* (tạm dịch: Những Argonaut của Tây Thái Bình Dương), hiện được mọi người đánh giá là một kiệt tác. Malinowski đã nghiên cứu nhiều khía cạnh trong cuộc sống hàng ngày của người Trobriand, và đặc biệt quan tâm đến một khía cạnh – hành vi mê tín của họ. Ông ghi lại rằng người Trobriand đã dùng những kỹ thuật đánh cá khi họ hoạt động ở những phá⁽⁴⁾ có nước tương đối lặng, tham gia những nghi lễ ma thuật và mê tín phức tạp khi họ mạo hiểm đi vào những vùng biển khơi nguy hiểm hơn rất nhiều. Malinowski đã suy đoán rằng hành vi mê tín bắt nguồn từ sự bất trắc trong cuộc sống của họ. Khi đánh bắt cá ở các đầm phá, người Trobriand đối mặt với rất ít sự bất trắc. Họ cảm thấy kiểm soát được tình hình và vì vậy cảm thấy không cần tham gia hoạt động mê tín nào. Tuy nhiên, tình hình đã hoàn toàn khác ở ngoài biển khơi. Ở đây họ biết rằng cuộc sống nhiều bất trắc hơn và do đó, cố gắng thực hiện một loạt những nghi lễ kỳ bí vô ích để nỗ lực kiểm soát tình hình và giảm thiểu nguy hiểm. Tóm lại, Malinowski tin rằng sự mê tín đã an ủi người dân trên đảo bằng cách mang lại cho họ cảm giác kiểm soát qua những sợi dây và những mũi tên của số phận khác nghiệt.

Có thể khá hấp dẫn khi tin rằng điều phi lý đã bị giới hạn trong một nhóm những cư dân trên đảo bị cô lập vào những năm 1920, nhưng chính xác là những áp lực buộc người Trobriand tiến hành những nghi lễ long trọng ở ngoài biển khơi quanh Melanesia cũng chính là điều khiến chúng ta chạm vào gỗ, làm dấu thánh và chạm vào chân thỏ may mắn.

Vào giữa những năm 1920, lạm phát ở Đức cao đến nỗi tiền giấy được đựng trong những túi mua hàng và mọi người đều muốn tiêu tiền bất cứ lúc nào họ có, vì sợ rằng nó sẽ mất giá nghiêm trọng vào ngày hôm sau. Năm 1932, gần một nửa dân số thất nghiệp. Năm 1982, Vernon Padgett từ Đại học Marshall và Dale Jorgenson từ Đại học bang California đã đăng bài nghiên cứu so sánh số lượng những bài viết về chiêm tinh học, sự thần bí và sự xuất hiện những giáo phái trên những tạp chí và tờ báo lớn của Đức giữa hai cuộc chiến tranh thế giới, và mức độ đe dọa nền kinh tế mỗi năm. Các bài báo về làm vườn và nấu ăn cũng được tính là bài đối chứng. Một chỉ số của mức đe dọa với nền kinh tế đã được tính toán dựa trên cơ sở tiền lương, tỷ lệ thất nghiệp của các thành viên công đoàn và sản xuất công nghiệp. Khi người dân đang phải chịu đựng một cuộc suy thoái kinh tế, thì số lượng các bài báo về mê tín lại tăng lên. Khi mọi thứ tốt đẹp hơn, các bài báo lại giảm đi. Mỗi quan hệ rõ ràng giữa hai yếu tố này đã khiến các tác giả kết luận rằng:

...cũng như những người dân trên đảo Trobriand đã mang sự mê tín để bao bọc những chuyến đánh cá ngoài biển sâu nguy hiểm, thì những người Đức vào những năm 1920 và 1930 trở nên mê tín hơn trong giai đoạn nền kinh tế bị đe dọa.

Các tác giả cũng liên hệ những kết quả của họ với các vấn đề xã hội lớn hơn, lưu ý rằng những thời điểm sự bất trắc tăng lên, mọi người thường tìm kiếm cảm giác chắc chắn và nhu cầu này có thể khiến họ ủng hộ cho những chế độ có khả năng lãnh đạo mạnh mẽ, và tin vào những yếu tố quyết định bất hợp lý về số phận của họ, chẳng hạn như mê tín và chủ nghĩa thần bí.

Một nghiên cứu được một nhóm các nhà tâm lý học ở Đại học Tel Aviv tiến hành ở Israel trong Chiến tranh vùng Vịnh năm 1991 đã minh họa một cách sinh động ý tưởng tương tự. Ngay sau khi cuộc chiến nổ ra, rõ ràng là một số thành phố, như Tel Aviv và Ramat Gan gặp nguy hiểm do bị tên lửa Scud tấn công, trong khi các thành phố khác như Jerusalem và Tiberias lại khá an toàn. Các nhà nghiên cứu bắn khảo sát liệu sự gia tăng căng thẳng khi sống trong vùng nguy hiểm hơn có khiến mọi người trở nên mê tín hơn hay không. Để kiểm tra quan điểm này, họ đặt cùng một bảng câu hỏi về sự mê tín. Một số câu hỏi về các trường hợp nổi tiếng về tư duy thần bí, chẳng hạn như bắt tay với một người may mắn, hoặc mang theo bùa may liệu có phải là ý hay không. Những câu hỏi khác liên quan đến hình thức mới của hành động mê tín xuất hiện từ khi bắt đầu cuộc tấn công. Chẳng hạn, từ giữa những năm 1980, các tòa nhà ở Israel đã được xây dựng với một căn phòng được bịt kín bằng nhựa để bảo vệ những người bên trong khỏi sự tấn công bằng khí ga. Bảng câu hỏi hỏi mọi người liệu họ có nghĩ cách tốt nhất luôn là bước vào phòng được bịt kín bằng chân phải trước không, và liệu họ có khả năng bị tấn công hơn không nếu một người sở hữu ngôi nhà nào đó đã bị tấn công xuất hiện trong phòng. Tiếp đó, các nhà nghiên cứu đi từ cửa này sang cửa khác ở cả hai vùng nguy cơ cao và vùng an toàn đã hỏi khoảng 200 người xem liệu họ có tiến hành những hành vi mê tín như vậy không. Sự suy đoán của các nhà nghiên cứu đã được khẳng định: những người sống ở các vùng là mục tiêu của tấn công tên lửa mê tín hơn và có hành vi mê tín hơn những người sống trong những vùng ít nguy hiểm hơn.

Nghiên cứu từ New Guinea, Đức và Israel đều cho thấy rằng nhiều người trở nên mê tín để giúp bản thân đối phó với sự bất trắc. Tuy nhiên, nghiên cứu khác cho thấy rằng những tín ngưỡng này cũng có thể phát triển vì những lý do hoàn toàn khác, và gây ra những hậu quả tiêu cực hơn.

Tư duy lan truyền

Trong cuốn sách cổ về ma thuật và tôn giáo của mình, James Frazer đã mô tả một vài loại tư duy huyền diệu. Một trong nền tảng cơ bản nhất là “luật lan truyền”. Theo học thuyết này, khi một vật thể tiếp xúc với một người, bằng cách nào đó nó sở hữu “bản chất” của người đó.

Trong một số nghi lễ ma thuật, một người cố gắng bỏ bùa ai đó để tìm cách lấy được tóc, hoặc mẫu móng tay của người bị nhắm đến và sử dụng nó để gây ảnh hưởng (thường là không tốt) lên người đó.

Nhà tâm lý học Paul Rozin và đồng nghiệp của ông tại Đại học Pennsylvania bần khảo liệu cách tư duy này có còn tồn tại và phát triển trong xã hội phương Tây hiện đại, và liệu thậm chí nó còn có thể là cơ sở cho một số kiểu định kiến và bất hợp lý hay không. Để tìm hiểu, họ đã tiến hành một loạt nghiên cứu khác lạ nhưng rõ ràng. Các nhà nghiên cứu đề nghị mọi người:

Đánh giá mức độ cảm xúc của bạn khi mặc một chiếc áo len đẹp, mềm, màu xanh, to và lòe xòe, hợp với phong cách cả nam lẫn nữ. Nó đã được giặt vài ngày trước, vẫn còn mới, và chưa từng có ai mặc nó.

Không có gì ngạc nhiên, mọi người nói rằng không có vấn đề gì khi mặc chiếc áo len như vậy. Những người tiến hành thí nghiệm sau đó đã đề nghị họ tưởng tượng rằng chiếc áo len đã từng được một người bị nhiễm AIDS lây qua đường truyền máu mặc. Những người tiến hành thí nghiệm nói rằng chiếc áo len đã được giặt vài ngày trước, và người bị bệnh AIDS đã mặc nó 30 phút trước, thì đột nhiên mọi người thực sự không muốn mặc chiếc áo len đó nữa. Mặc dù họ biết không có vấn đề gì về vệ sinh và sức khỏe, nhưng thuyết sự lan truyền mê tín đã tác động và họ không muốn mặc nó nữa. Rozin và đồng nghiệp của ông đã thay đổi “chủ nhân” của chiếc áo len tưởng tượng và khám phá ra rằng ý nghĩ chiếc áo len từng thuộc về người là hiện thân của cái ác, chẳng hạn như kẻ giết người hàng loạt hoặc kẻ đứng đầu nhóm cuồng tín, khiến mọi người có những phản ứng mạnh mẽ nhất. Thực tế, kết quả của Rozin đã tiết lộ rằng mọi người thà mặc chiếc áo len bị rơi xuống đồng phân chó và không được giặt (đưa ra mối quan tâm về sức khỏe có thật), hơn là một chiếc áo len đã được giặt sạch từng thuộc về một kẻ sát nhân.

Đó là một thế giới nhỏ, rất nhỏ, và thu hẹp qua thời gian

Mọi người thường thù ghét những tín ngưỡng huyền bí về thế giới vì họ từng trải qua điều gì đó có vẻ kỳ lạ. Với khái niệm về sự trùng hợp, những sự kiện xuất hiện trùng hợp theo cách mà cả hai dường như đều mang ý nghĩa và bất chấp những khác biệt. Một trong những sự trùng lặp nổi tiếng nhất là xung quanh cái chết của Tổng thống Mỹ John Kennedy và Abraham Lincoln. Lincoln bị sát hại tại Nhà hát Ford, trong khi Kennedy bị ám sát khi đang đi trên chiếc xe Lincoln, do hãng Ford sản xuất. Lincoln được bầu vào Quốc hội năm 1846, Kennedy là năm 1946, Lincoln được bầu làm tổng thống năm 1860, Kennedy năm 1960. Họ của hai người đều có bảy chữ cái, và cả hai vụ sát hại đều xảy ra vào thứ Sáu. Sau khi họ chết, cả hai vị tổng thống kế tiếp đều có tên là Johnson. Andrew Johnson sinh năm 1809 và Lyndon Johnson sinh năm 1909.

Những kiểu thời điểm kỳ lạ như thế này không dừng lại với các tổng thống Mỹ, mà thay vào đó còn bất ngờ xuất hiện trong suốt hầu hết cuộc đời của mọi người. Trong những năm 1920, ba người không quen biết đã đi tàu qua Peru. Ngồi trên cùng một toa, họ làm quen với nhau và nhận ra rằng họ của người đàn ông đầu tiên là Bingham, người đàn ông thứ hai là Powell và người đàn ông thứ ba là Bingham-Powell. Một sự trùng hợp khác diễn ra ở

Khách sạn Savoy, London, nhà của chú mèo đen may mắn Kaspar, năm 1953. Phóng viên truyền hình Irv Kupcinet ở tại khách sạn để lấy tin về lễ đăng quang của Nữ hoàng Elizabeth II. Mở một trong những ngăn kéo trong phòng mình, ông đã tìm thấy một số đồ của bạn ông, Harry Hannin, người quản lý đội bóng rổ nổi tiếng Harlem Globetrotters. Chỉ hai ngày sau, Kupcinet nhận được thư của Hannin trong đó giải thích rằng ông từng ở Khách sạn Meurice ở Paris, và tìm thấy một trong những chiếc cà vạt của Kupcinet trong một chiếc ngăn kéo ở phòng của ông. Đối diện với những sự tình cờ gây tò mò như vậy, nhiều người sẽ hỏi đơn giản rằng “Sự tình cờ đó là gì?”, rồi dừng lại ở đó. Nhưng một số học giả, như nhà toán học trường Stanford, Persi Diaconis, thì lại nghiên cứu sâu hơn.

Diaconis đã được sòng bạc Vegas mời đến để xác định xem liệu các máy tráo bài của họ có thực sự sắp xếp ngẫu nhiên thứ tự của các cổ bài hay không (chúng không ngẫu nhiên), sử dụng camera tốc độ cao bắt 10.000 khung hình mỗi giây để phân tích trò tung đồng xu của con người (tiết lộ rằng các đồng xu cho thấy có sự thiên lệch nhỏ khi chạm đất theo cách mà chúng được tung lên), và thuyết phục nhóm các kỹ sư trường Harvard tạo ra một chiếc máy có khả năng tạo ra lượt tung đồng xu ngẫu nhiên hoàn hảo. Ông cũng viết một trong số những nghiên cứu thảo luận về toán học và tâm lý học của sự trùng hợp, lập luận rằng một số định luật thống kê ít được biết đến khiến một số sự kiện dường như không thể xảy ra có xu hướng xảy ra bất ngờ. Định luật những con số lớn là một ví dụ.

Hầu như hàng tuần ở Anh đều xảy ra một sự trùng hợp thực sự kỳ lạ – một sự kiện mà chúng ta biết cực kỳ hiếm khi xảy ra chỉ đơn thuần do tình cờ. Thực tế, tỷ lệ xảy ra sự kiện này rất đáng kinh ngạc $15.000.000 : 1$ có người trúng xổ số độc đắc. Tại sao sự kiện không thể xảy ra lại thường xuyên xảy ra hàng tuần? Do lượng người không lồ mua vé xổ số. Nhiều sự trùng hợp khác cũng chính xác như vậy. Có hàng triệu người trên thế giới sống một cuộc sống phức tạp, và vì thế không ngạc nhiên một khi ai đó trúng giải đặc biệt ngẫu nhiên và trải qua một sự kiện khó xảy ra. Mặc dù khá hấp dẫn khi xem những sự kiện này như một dấu hiệu từ thần thánh, hoặc như một bằng chứng của giác quan bí ẩn kết nối mọi người, trên thực tế tất cả đều có thể chỉ là sự tình cờ. Arthur Conan Doyle đã diễn đạt rất hay trong *The Adventure of the Blue Carbuncle* (tạm dịch: Cuộc phiêu lưu của viên ngọc xanh):

Giữa hành động và phản ứng của một bầy người quá đông đúc, thì mọi sự kết hợp những sự kiện đều có thể xảy ra, và nhiều vấn đề nhỏ được đưa ra có thể khá kỳ dị và thu hút sự chú ý.

Châm ngôn tương tự cũng được áp dụng cho phép đảo chữ cái kỳ lạ dường như có chứa những thông điệp ẩn, hoặc những mô tả ngắn gọn tuyệt vời về con người hoặc sự kiện. Cụm từ “Tổng thống Mỹ Ronald Reagan” (US president Ronald Reagan) là một phép đảo chữ rõ ràng của “kẻ ngu ngốc bại trận và dốt nát” (repulsed and ignorant arse), trong khi cụm “Tổng thống Clinton của Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ” (President Clinton of the USA) có thể được tráo lên thành “để quan hệ ông tìm thực tập sinh” (to copulate he finds interns). Trò đảo chữ yêu thích của tôi được người sáng tạo trò giải đố, Cory Calhoun khám phá ra, và

gồm cụm từ nổi tiếng từ vở *Hamlet* của Shakespeare: “Tồn tại hay không tồn tại: đó là vấn đề:/ Chịu đựng tất cả/ Những viên đá, những mũi tên của số mệnh phũ phàng”⁽⁵⁾. Đây là một trò đảo chữ chính xác của câu nói đưa ra sự tóm tắt đầy đủ toàn bộ vở kịch: “Trong một trong những vở bi kịch đáng ngưỡng mộ nhất của Bard⁽⁶⁾, người hùng không thể thay thế của chúng ta, Hamlet, nghi ngờ về việc cuộc sống trở nên suy đồi ra sao”. Mặc dù những ví dụ này có vẻ hay ho, nhưng chẳng có gì huyền bí cả. Đó đơn giản là kết quả của luật số lớn. Với sự kết hợp số lượng lớn các chữ cái trong các từ, và một lượng lớn các đoạn trong các vở kịch và sách, không ngạc nhiên khi đôi lúc những phép đảo chữ tuyệt vời xuất hiện. Điều có lẽ đáng ngạc nhiên hơn là một số người định đầu tư nhiều thời gian vào việc tìm kiếm sự đảo chữ.

Mặc dù luật số lớn giải thích cho nhiều sự trùng hợp ngẫu nhiên, nhưng đôi khi tâm lý học sâu hơn cũng có tác động. Một khảo sát năm 1993 cho thấy rằng một trong những sự trùng hợp hay xảy ra nhất là hiện tượng “trái đất tròn”, trong đó những người không quen biết gặp nhau ở một bữa tiệc, và phát hiện ra rằng hai người cùng quen biết một người. Hầu như 70% mọi người khẳng định rằng đã trải qua điều này, với 20% thường xuyên trải qua. Vào những năm 1960, hiện tượng này đã hấp dẫn nhà tâm lý học nổi tiếng người Mỹ, Stanley Milgram.

Milgram là một người xuất sắc và chịu trách nhiệm tiến hành một số thí nghiệm tâm lý học nổi tiếng nhất trên thế giới. Bắt đầu vào cuối năm 1960, Milgram đã tiến hành một loạt nghiên cứu phân tích xem liệu những người bình thường có sẵn sàng gây đau đớn và làm tổn thương người khác đơn giản vì những người tiến hành thí nghiệm bảo họ làm vậy hay không. Trong nghiên cứu này, một người tiến hành thí nghiệm đã đề nghị những người tham gia thí nghiệm truyền những cú điện giật có mức độ nguy hiểm tăng lên sang người tham gia khác (thật ra một người đóng giả đang giả vờ nhận cú điện giật). Nếu người tham gia bày tỏ bất kỳ sự lo lắng nào về những gì họ đang làm, người tiến hành thí nghiệm sẽ khích lệ họ tiếp tục quá trình, sử dụng những cụm từ như “Làm ơn tiếp tục đi” và “Người tiến hành thí nghiệm yêu cầu bạn tiếp tục”. Kết quả của Milgram tiết lộ rằng 60% số người tham gia thí nghiệm đều sẵn sàng thực hiện điều mà họ nghĩ là cú sốc có khả năng gây chết người với nạn nhân không may của họ, vì họ đã được một người mặc áo khoác trắng bảo làm vậy. Nghiên cứu điện giật của Milgram rất nổi tiếng. Nó xuất hiện trong hầu hết các giáo trình nhập môn tâm lý học, và là một trong số ít những nghiên cứu hành vi có ảnh hưởng đáng kể đến nền văn hóa lớn. Vào giữa những năm 1970, đài CBS phát sóng một vở kịch về những thí nghiệm sốc điện với William Shatner đóng vai Milgram, và năm 1986, nhạc sĩ Peter Gabriel đã viết một bài hát có tiêu đề *Chúng ta làm những gì được bảo* (We do what we're told), đề cập đến một trong số những thí nghiệm của Milgram với 40 người tham gia thí nghiệm thì có tới 37 người hoàn toàn tuân theo. Điều ít người biết đến là công trình của ông đã truyền cảm hứng cho một vài nghiên cứu gây ấn tượng tương tự tiếp theo. Giáo sư Sheridan và King lo ngại rằng những người tham gia có thể đoán được rằng người nhận những lần sốc điện thực ra là người đóng giả, và vì vậy họ đã lặp lại thí nghiệm này vào những năm 1970, thực hiện những cú sốc điện thật sự lên những chú chó con. Bài tổng kết, với tiêu đề *Obedience to Authority with an Authentic Victim* (Tuân theo người có

quyền với một nạn nhân thực sự), mô tả chỉ có hơn 50% nam giới đi mức sức điện cực đại vào các con chó, so với 100% nữ giới.

Milgram đã tiếp tục đưa ra và tiến hành những nghiên cứu khác lạ và kích thích tư duy trong suốt sự nghiệp khoa học của mình. Thực tế, ông đã nổi danh với những công trình như vậy đến nỗi khi ông xông vào giảng đường của một đồng nghiệp vào ngày 22 tháng Mười một năm 1963, thông báo về vụ ám sát Kennedy, nhiều sinh viên đã cho rằng đó là một phần nghiên cứu khác của Milgram.

Xây dựng trên công trình lý thuyết được thực hiện tại Viện Công nghệ Massachusetts, Milgram đã xác định một phương pháp tiếp cận tích cực để hiểu được những điều có thể ẩn sau hiện tượng “trái đất tròn”. Một bức thư đã được gửi đến 198 người sống ở Nebraska, những người được đề nghị giúp đảm bảo rằng lá thư đến được với “người được nhắm đến” – có tên là người môi giới chứng khoán làm việc ở Boston và sống ở Sharon, Massachusetts. Tuy nhiên, đó là một cái bẫy. Những người tham gia không thể gửi bức thư trực tiếp đến người môi giới chứng khoán; họ chỉ được phép gửi nó đến cho người mà họ biết tên thân mật và người mà họ nghĩ là biết người đó. Mỗi người nhận được đề nghị làm điều tương tự, và một lần nữa, chỉ được phép gửi bức thư cho người mà họ biết tên thân mật.

Cần đến bao nhiêu người để hoàn thành mối liên kết với người lạ? Cứ cho là 10 triệu người ở Mỹ, thì sẽ có rất nhiều người ngạc nhiên khám phá ra rằng chỉ cần sáu người kết nối những người tình nguyện đầu tiên và người được nhắm đến – tạo ra một quan niệm phổ biến rằng tất cả chúng ta đều được kết nối chỉ với sáu cấp độ tách biệt. Kết quả cho thấy xã hội liên kết chặt chẽ hơn tưởng tượng ban đầu, và giúp giải thích tại sao những câu chuyện cười, tin đồn và trào lưu nhất thời có thể nhanh chóng lan ra đơn giản bằng truyền miệng. Ngoài ra, bằng cách nghiên cứu mối quan hệ giữa những người trong một chuỗi khép kín, Milgram lại có thể có được cái nhìn sâu sắc vào cấu trúc xã hội Mỹ những năm 1960. Mọi người có nhiều khả năng chuyển thư sang người giống như họ, hơn là người đối lập, về giới tính, và những liên kết tốt nhất bao gồm bạn bè và người quen hơn là họ hàng. Ý nghĩa phát hiện này của Milgram không giới hạn trong hệ thống xã hội, mà còn giải thích cho lĩnh vực đa dạng của những mạng lưới khác, bao gồm hoạt động của những mạng lưới quyền lực, sự lây lan bệnh dịch, cách mà thông tin được chuyển trên Internet, và hệ thống dây thần kinh làm nền tảng cho hoạt động của não.

Về công trình của Milgram vào năm 1995, nhà toán học John Allen Paulos viết:

Không rõ làm cách nào người ta tiến hành các nghiên cứu để công nhận điều này, nhưng tôi nghi ngờ rằng số mối liên kết trung bình kết nối một cặp bất kỳ đã thu hẹp lại trong hơn 50 năm qua. Hơn nữa, con số này sẽ tiếp tục giảm do sự phát triển thông tin liên lạc mặc dù dân số ngày càng tăng.

Do tầm quan trọng của trò chơi không lồ của Milgram về chuyển bưu phẩm, và suy đoán của Paulo về thế giới đang thu hẹp lại, điều ngạc nhiên là hầu như không có nhà nghiên cứu nào cố gắng lặp lại thí nghiệm này. Do đó, năm 2003, tôi và đồng nghiệp Emma

Greening đã kết hợp với Roger Highfield, biên tập viên mảng khoa học của tờ *Daily Telegraph*, và Hội chợ Khoa học Cheltenham để giải quyết vấn đề này. Chúng tôi muốn tiến hành tái hiện những phần kinh điển trong nghiên cứu kỳ lạ của Milgram, và phân tích hai ý tưởng. Trước hết, liệu chúng tôi có thu được số mối liên kết bằng, hoặc thậm chí, như Paulo gợi ý là ít hơn của Milgram? Thứ hai, có thể sử dụng hiện tượng này để giải thích cho bí ẩn xuất hiện trong nghiên cứu về người may mắn và không may mắn của tôi hay không? Người may mắn khẳng định có nhiều cuộc gặp gỡ tình cờ, và điều này dường như mang lại ảnh hưởng tích cực cho cuộc sống của họ. Họ va vào một người ở bữa tiệc, khám phá ra rằng cả hai cùng quen một người, và mối liên kết này kết thúc bằng việc kết hôn hoặc công việc kinh doanh, chẳng hạn vậy. Hoặc khi cần, dường như họ luôn biết một người quen một người khác có thể giải quyết vấn đề. Ngược lại, những người không may hiếm khi thông báo lại những trải nghiệm như vậy. Chúng tôi phân vân liệu người may mắn có nhiều trải nghiệm “trái đất tròn” hay không bởi họ biết nhiều người và họ tạo ra vận may của mình bằng cách tạo dựng và sống trong một thế giới rất nhỏ.

Tôi đăng một bài viết ngắn trên tờ *Telegraph*, mời các độc giả có mong muốn tham gia trải nghiệm “trái đất tròn” liên hệ với tôi. Một gói bưu kiện gồm các chỉ dẫn cùng với một tập bưu thiếp và phong bì đã được gửi đến 100 tình nguyện viên. Các chỉ dẫn giải thích rằng mục đích của thí nghiệm là để đảm bảo rằng bưu phẩm được gửi đúng đến “người được nhắm đến” cụ thể.

Thay vì sử dụng một người môi giới chứng khoán ở Boston, “người được nhắm đến” của chúng tôi là Katie Smith, một người tổ chức sự kiện 27 tuổi làm việc ở Cheltenham. Như với nghiên cứu ban đầu của Milgram, tất cả các tình nguyện viên ban đầu và những người nhận tiếp theo đã được đề nghị chỉ gửi bưu phẩm đến người mà họ biết tên thân mật. Những người tham gia thí nghiệm đầu tiên, cùng với tất cả những người nhận sau đó, cũng được đề nghị trả lại một bưu thiếp cho chúng tôi, nhờ đó chúng tôi có thể biết được dấu bưu phẩm khi chúng được chuyển khắp đất nước.

Có vẻ chỉ có bốn người kết nối với các tình nguyện viên của chúng tôi và đến Katie – ít hơn hai người so với thí nghiệm của Milgram. Một số chuỗi liên kết trong nghiên cứu của chúng tôi cung cấp những minh họa nổi bật cho việc làm cách nào những người rõ ràng không quen biết lại thực sự kết nối khá khít. Chẳng hạn, một trong những tình nguyện viên ban đầu của chúng tôi là một người quản lý trong ngành dệt may tên là Barry. Barry sống ở Stockport và có lẽ không mấy ngạc nhiên, ông không biết Katie Smith. Barry đã gửi bưu phẩm đến người bạn của ông có tên Pat vì cô ấy sống gần trường đua ngựa Cheltenham. Pat cũng không biết Katie. Cô đã gửi bưu phẩm đến bạn mình là David, tuy nhiên, tình cờ đây lại là người đứng đầu của Hội chợ Khoa học Cheltenham. Vậy là tìm ra rồi! David biết Katie và vì vậy có thể hoàn thành chuỗi liên kết và gửi trực tiếp bưu phẩm đến cho cô.

Nghiên cứu của chúng tôi là nghiên cứu đầu tiên ở Anh lặp lại nghiên cứu nổi tiếng của Milgram. Việc giảm số mối liên lạc trung bình được dùng để gửi tới một người có thể là nhờ những người Anh liên hệ với nhau nhiều hơn người Mỹ. Ngoài ra, kết quả có thể được xem

như đang hỗ trợ cho một khả năng hấp dẫn là thực chất thế giới ngày càng thu hẹp hơn trong 40 năm qua. Có lẽ, do sự phát triển mạnh mẽ của thông tin liên lạc điện tử, mạng lưới điện thoại và giao thông, chúng ta đều được kết nối với nhau hơn bao giờ hết. Ở cấp độ xã hội, khoa học và công nghệ thực sự thu hẹp thế giới.

Bằng chứng về sự thu hẹp thế giới đều hợp lý, nhưng liệu chúng ta có tìm được bất kỳ bằng chứng nào cho thấy rằng người may mắn kết nối rất tốt, và do đó, sống trong một thế giới nhỏ hơn? Để tìm hiểu, chúng tôi đề nghị các tình nguyện viên đầu tiên tham gia thí nghiệm đánh giá mức độ may mắn của họ nói chung trước khi tiến hành thí nghiệm. 38% người tình nguyện không gửi bưu phẩm cho bất cứ ai, do đó đảm bảo là bưu phẩm của họ sẽ không bao giờ đến được tay Katie. Điều thú vị là, phần lớn những người này trước đó đánh giá bản thân là người không may mắn. Chúng tôi muốn khám xem điều gì ẩn sau hành vi gây tò mò này. Những tình nguyện viên này đã tham gia khá nhiều giai đoạn để đảm bảo rằng họ tham gia thí nghiệm, nhưng sau đó lại thực sự từ bỏ ngay ở giai đoạn đầu. Chúng tôi đã viết thư hỏi lý do họ không gửi bưu phẩm. Phản hồi của họ gây ấn tượng mạnh – đa phần nói rằng họ không thể nghĩ ra bất kỳ ai họ biết tên thân mật mà có thể giúp chuyển bưu phẩm. Do đó, ngay từ lúc bắt đầu, rõ ràng là những người tham gia may mắn biết nhiều người nhận bưu phẩm tiềm năng hơn người không may mắn và thành công hơn khi chuyển tiếp chúng. Những kết quả này cung cấp bằng chứng đáng kể cho quan điểm rằng người may mắn đang sống trong một thế giới nhỏ hơn nhiều so với người không may mắn và vì vậy, đổi lại, giúp họ tối đa hóa tiềm năng cho những cuộc gặp gỡ ở thế giới nhỏ bé “may mắn” trong cuộc sống.

Đi trên than nóng và những vật va chạm vào ban đêm

Một số người rõ ràng có thể đi trên lửa, băng qua luống than đang cháy với nhiệt độ bề mặt khoảng 540 độ C mà không hề hấn gì. Những lời giải thích khoa học cho ngón nghề tuyệt diệu này là độ dẫn nhiệt của than là rất thấp, và một luống than thì tương đối ngắn, sẽ có rất ít nhiệt được truyền sang chân của người đi. Tuy nhiên, nhiều người kiếm sống tốt nhờ việc đi trên lửa đưa ra một lời giải thích khác lạ hơn. Theo họ, họ sử dụng sức mạnh của tâm trí để tạo ra một trường lực “mạnh mẽ” huyền bí bảo vệ họ khỏi sự tổn hại, và khẳng định có thể dạy kỹ năng này cho người khác. Trong khi khoa học tiên đoán rằng mọi người có thể đi trên khoảng 5m than hồng mà không bị bỏng, thì những nhà ngoại cảm tự hào rằng họ có thể đi ở bất kỳ khoảng cách nào mà vẫn an toàn.

Năm 2000, tôi đã làm việc với ekip thực hiện chương trình khoa học của đài BBC, *Tomorrow's World*, để sắp xếp một thử nghiệm ấn tượng cho lời khẳng định này. Chương trình đã dành một số tiền lớn cho việc đốt 50 tấn gỗ để tạo ra một luống than nóng đỏ dài 18m. Trong chương trình được truyền hình trực tiếp, những người bị cho là mạo danh phép màu đã đặt giả thuyết huyền bí của họ lên thí nghiệm, kết quả mỗi người đều nhảy ra khỏi luống than ở khoảng 7,6m với bàn chân bị bỏng độ hai. Sau đó tôi đã phỏng vấn những người đi trên lửa này và đã khám phá ra rằng họ có lời giải thích của riêng họ cho thất bại.

Một người nói rằng ánh sáng truyền hình quá chói đã khiến cho anh không thiên đủ sâu để thực hiện thành công màn biểu diễn. Người khác thì giải thích rằng thiên thần hộ mệnh của cô đã bất ngờ rời bỏ cô vài phút trước khi bắt đầu đi trên than. Đó là một minh chứng ấn tượng của việc niềm tin vào những điều bất khả thi có thể không tốt cho sức khỏe của bạn như thế nào, và thậm chí bỏng độ hai cũng không khiến họ đặt câu hỏi với những khả năng được cho là thần bí của họ.

May mắn thay, hầu hết mọi người đều không nghĩ rằng mình có những khả năng siêu phàm. Tuy nhiên, nhiều người tin rằng họ đã trải qua những hiện tượng kỳ lạ không kém. Khoảng một phần ba số người tin vào ma quỷ, và khoảng 1/10 khẳng định rằng họ đã thực sự gặp ma. Tôi không có ý khẳng định về việc liệu ma quỷ có thực sự tồn tại, nhưng tôi khá chắc chắn rằng mọi người có khả năng tự lừa bản thân tin rằng điều này có thực. Nhiều năm liền, tôi và các đồng nghiệp đã tiến hành nhiều nghiên cứu tâm lý học đặc biệt về những trải nghiệm ma quái. Ở Anh có nhiều ngôi nhà bị ma ám hơn mọi người tưởng, và nhiều phần trong nghiên cứu này diễn ra ở một số địa điểm bị ma ám nổi tiếng nhất nước Anh. Chúng tôi là những nhà nghiên cứu đầu tiên được mời đến nghiên cứu tình trạng được cho là ma ám ở một cung điện hoàng gia, dành 10 ngày ở Cung điện nguy nga Hampton ở ngoại ô London. Ở một địa điểm khác, chúng tôi cũng tiến hành nghiên cứu ở một loạt các hầm có vẻ bị ma ám nằm sâu dưới những con phố cổ của Edinburgh, Scotland.

Mọi người có vẻ luôn có đôi chút thất vọng khi biết rằng thí nghiệm của chúng tôi hoàn toàn khác với kiểu nghiên cứu được miêu tả trong phim *Ghostbusters* (tạm dịch: Thầy trừ tà). Chúng tôi có xu hướng không đi lang thang trong những bộ áo liền quần với chiếc máy hút bụi được gắn sau lưng, và chỉ để ghi hình, chứ không bao giờ bắt được linh hồn nào trong chiếc bẫy ma. Tuy nhiên, chúng tôi không sắp đặt để chứng tỏ hoặc bác bỏ sự tồn tại của ma quỷ. Thay vào đó, công trình của chúng tôi là cố gắng hiểu được tại sao mọi người lại luôn nói về những trải nghiệm kỳ lạ ở một số nơi được cho là những địa điểm bị ma ám.

Hầu hết các nghiên cứu đòi hỏi phải có người đi qua những địa điểm một cách có hệ thống, và mô tả bất cứ hiện tượng kỳ lạ và khác thường nào mà họ trải qua. Sau đó, bằng cách kiểm tra những kiểu người báo cáo về các trải nghiệm này, và địa điểm mà họ nói đến, một người có thể từ từ bắt đầu tập hợp lại tâm lý của sự ám ảnh.

Chúng tôi khám phá ra rằng một số người nhạy cảm với sự hiện diện của thứ được cho là ma hơn những người khác. Nhiều người tình nguyện đi lang thang qua một địa điểm “bị ma ám” và rõ ràng là chẳng thấy gì, trong khi lúc sau một người khác cũng đi dọc theo đúng những địa điểm đó, thì lại ngay lập tức cảm thấy không thoải mái và thông báo cảm giác kỳ lạ về một sự hiện diện nào đó. Những người trải qua hiện tượng kỳ lạ có xu hướng có trí tưởng tượng phong phú. Họ là kiểu người khiến các đối tượng bị thôi miên sâu, và thường không thể nhớ được liệu khi rời nhà họ thực sự đã tắt đèn là hay chỉ tưởng tượng là đã tắt rồi. Dường như họ có thể thuyết phục bản thân rằng linh hồn có thể thực sự đứng ngay bên cạnh họ, hoặc trốn trong một góc tối. Do vậy, họ cảm thấy sợ hãi, khiến thân thể và đầu óc sản sinh ra rất nhiều tín hiệu liên quan đến nỗi sợ hãi, chẳng hạn như tóc gáy dựng ngược lên và đột ngột cảm thấy lạnh.

Nghiên cứu cũng cho thấy rằng bối cảnh đóng vai trò vô cùng quan trọng trong quá trình này. Điều này đã được làm sáng tỏ trong một thí nghiệm được cộng tác viên của tôi, nhà tâm lý học người Mỹ, Jim Houran, công bố vào năm 1997. Jim đã đi qua một rạp chiếu phim bị bỏ hoang mà chắc chắn là không nổi tiếng vì bị ma ám, và có hai nhóm người đi vòng quanh nó và đánh giá số hiện tượng bất thường mà họ trải qua. Một nhóm được cho biết là nơi đó có liên quan đến rất nhiều hiện tượng ma quái và do vậy hãy cẩn thận với hoạt động của những linh hồn không tồn tại. Nhóm khác được cho biết là rạp hát hiện đang được tu bổ và họ đến đó để đánh giá cảm nhận của họ ở mỗi phòng. Hai nhóm đều ghé đến cùng những phòng như nhau trong rạp hát, nhưng nhận thức về chúng thông qua những quan niệm hoàn toàn khác biệt, khiến cho nhóm “thầy trừ tà” báo cáo lại nhiều trải nghiệm lạ thường hơn nhóm còn lại một cách đáng kể.

Vậy điều đó có nghĩa là tất cả những trải nghiệm ma quái là sản phẩm của trí tưởng tượng thái quá kết hợp với bối cảnh phù hợp hay không? Không hẳn vậy. Một công trình khác, được Vic Tandy quá cố tiến hành, cho thấy rằng một số trải nghiệm về ma quỷ thực sự có thể là kết quả của thứ gì đó khác thường. Vic là một kỹ sư điện được đào tạo chính quy và ông dành rất nhiều thời gian để nghiên cứu những hiện tượng khơi dậy trí tò mò của mình, bao gồm hiện tượng hiện hồn và ma quái. Năm 1998, ông làm việc cho một công ty thiết kế và sản xuất thiết bị hỗ trợ chức năng sống cho các bệnh viện. Công ty điều hành một phòng thí nghiệm nhỏ mà Vic làm cùng với hai nhà khoa học khác. Phòng thí nghiệm này nổi tiếng vì bị ma ám, nhiều lao công nói rằng họ cảm thấy khá kỳ lạ trong tòa nhà. Vic đã luôn cho rằng đó là sự ám thị, hoặc có thể do ảnh hưởng của nhiều con vật nhỏ sống trong tòa nhà. Chỉ đến khi chính ông có một trải nghiệm kỳ lạ. Làm việc một mình vào buổi tối, ông bắt đầu cảm thấy ngày càng lạnh và không thoải mái. Tiếp đó, ông bắt đầu có cảm giác bị nhìn trộm, và thấy một hình bóng màu xám lơ lửng từ từ xuất hiện ở bên trái. Tóc gáy dựng lên, ông nhớ lại: “Phải nói rằng tôi đã rất kinh hãi.” Cuối cùng Vic thu hết can đảm quay lại nhìn cái bóng. Khi ông quay lại, cái bóng mờ dần và biến mất.

Là một nhà khoa học có tư duy nhanh nhạy, Vic đã nghĩ rằng có thể do một số chai thuốc gây mê mang theo bị rò rỉ và khiến ông bị ảo giác. Ông nhanh chóng kiểm tra nhưng không phải vậy. Bối rối và choáng váng, ông đã về nhà.

Ngày hôm sau, ông đến một cuộc đấu kiếm và mang liễu kiếm của mình về phòng thí nghiệm để sửa sang trước khi thi đấu. Khi kẹp thanh kiếm vào chiếc mỏ cặp, nó bắt đầu rung lên một cách điên cuồng. Mặc dù một số người có thể bị thu hút sẽ quy cho sự chuyển động đó là liên quan đến hoạt động ma quỷ, thì một lần nữa Vic lại tìm kiếm một lời giải thích khoa học. Lần này, ông đã có được một lời giải thích. Bằng cách cẩn thận trượt chiếc mỏ cặp dọc sàn nhà, ông thấy sự rung lắc mạnh nhất khi ở giữa phòng thí nghiệm, và giảm dần khi ra đến ngoài góc phòng. Vic tìm ra rằng căn phòng có chứa sóng âm thanh tần số thấp ở dưới ngưỡng nghe của con người. Việc nghiên cứu thêm đã khẳng định nghi ngờ của ông. Ông đã truy tìm nguồn gốc của sóng âm thanh dẫn đến một chiếc quạt mới được lắp trong hệ thống thông hơi. Khi chiếc quạt đã được tắt, thanh kiếm nằm im. Nhưng phát hiện của Vic có thể giải thích cho hiện tượng có vẻ ma quái ông gặp phải hay không?

Vic biết rằng mặc dù những sóng âm này thường được gọi là “sóng hạ âm”, không thể nghe được, nhưng chúng mang một năng lượng khá lớn, và vì vậy có thể sản sinh ra những hiệu ứng kỳ lạ. Vào những năm 1960, NASA đã thúc đẩy khám phá cách sóng hạ âm được sản sinh do năng lượng tên lửa có thể ảnh hưởng đến các nhà du hành trong quá trình phóng như thế nào. Các thử nghiệm của họ cho thấy rằng nó có khả năng làm rung ngực, ảnh hưởng đến hô hấp, gây nôn mửa, đau đầu và ho. Nghiên cứu thêm cho thấy một số tần số cũng có thể gây ra rung nhãn cầu và vì vậy làm giảm tầm nhìn. Những sóng này có thể di chuyển những vật thể nhỏ và làm rung bề mặt, thậm chí có thể gây ra sự lập lờ kỳ lạ của ngọn nến. Viết về những trải nghiệm này trên tờ *Journal of the Society for Psychical Research* (Tập chí của Hiệp hội Nghiên cứu Tâm lý), Vic đã suy đoán rằng một số tòa nhà có thể có hạ âm (có thể do gió mạnh thổi qua một cửa sổ mở, hoặc tiếng ồn của phương tiện giao thông gần đó) và những hiệu ứng kỳ lạ của những sóng tần số thấp đó có thể khiến một số người tin rằng nơi đó bị ám.

Quan điểm này hoàn toàn hợp lý, vì hạ âm rất kỳ lạ. Nó có thể được tạo ra tự nhiên từ sóng biển, động đất, lốc xoáy và núi lửa. Lần phun trào núi lửa Krakatoa năm 1883 đã sản sinh ra sóng hạ âm bao trùm toàn thế giới trong một thời gian và đã được nhiều thiết bị trên thế giới ghi lại. Những sóng âm thanh tần số thấp này cũng là sản phẩm phụ từ các vụ nổ hạt nhân – do đó mạng lưới các trạm thu sóng hạ âm liên tục theo dõi để có được bằng chứng về những vụ thử nghiệm bom hạt nhân.

Nhiều loài động vật nhạy cảm với những tần số mà tai con người không thể phát hiện được, bao gồm cả siêu âm (tần số cao) và hạ âm (tần số thấp). Việc phát hiện và sử dụng những sóng âm này trong vương quốc loài vật đã có từ rất lâu. Vào đầu những năm 1880, nhà khoa học thời Nữ hoàng Victoria, Francis Galton, đã đặt một còi siêu âm ở đầu chiếc gậy rồng của ông, và đi lang thang quanh Vườn thú của Regent, ghi lại phản ứng của động vật với những sóng âm cao được sản sinh bất cứ khi nào ông ấn vào quả bóng cao su ở trên đầu chiếc gậy. Sau khi sử dụng chiếc còi là tiền thân của chiếc còi cầm [\(7\)](#) ngày nay, Galton báo cáo rằng “... lũ chó chắc chắn không thể tránh khỏi sự tò mò bị khơi dậy do tiếng ồn bất thường từ việc đi lại của tôi”. Nghiên cứu gần đây, dựa trên khái niệm tương tự, đã cho thấy rằng cá voi, voi, mực ống, gà phi và tê giác đều nhạy cảm với âm thanh tần số thấp, dùng những âm thanh tần số này để di trú và giao tiếp ở khoảng cách rất lớn. Kết hợp với thực tế là hạ âm là sản phẩm phụ tự nhiên của động đất, lốc xoáy, một số nhà khoa học đã đặt ra câu hỏi liệu động vật có thể phát hiện sóng hạ âm phát ra từ những thảm họa tự nhiên như vậy, và dùng nó như một hệ thống cảnh báo sớm hay không. Một số nhà khoa học thì cho rằng sóng hạ âm có thể giải thích cho việc động vật bỏ chạy trước thảm họa sóng thần năm 2004 ở châu Á.

Âm thanh tần số thấp cũng được quân đội nghiên cứu như một cơ sở cho kỹ thuật chế tạo vũ khí âm thanh, và chính thức được nhắc đến như “nốt nâu” kinh hoàng vì nó được cho là có thể làm rung hệ tiêu hóa của con người, gây ra đại tiện. Mặc dù các kỹ sư âm thanh đã biết về khả năng này từ nhiều năm, nhưng vào năm 2000, khái niệm này đến với công chúng khi một tập của bộ phim hoạt hình *South Park* (tạm dịch: Công viên phương Nam) tập trung vào các nhân vật nhí tình cờ phát nốt nâu này trên đài phát thanh Mỹ,

khiến cả đất nước đồng loạt “ôm bụng vào nhà vệ sinh”. Do kết quả tin tức phủ sóng rộng khắp, chương trình khoa học của Mỹ, *Myth Buster* (Những chuyện hoang đường) đã kiểm tra nhận thức bằng cách yêu cầu mọi người chịu mức độ hạ âm cao. Mặc dù những người trong chương trình báo cáo lại rằng họ cảm thấy buồn nôn, nhưng nghiên cứu lại không tạo được hiệu ứng nhiều như đã thông tin.

Tuy nhiên, có một vấn đề nhỏ. Hầu hết quân đội và ngành công nghiệp sử dụng tần số hạ âm ở mức rất cao, trong khi Vic dự đoán rằng mức độ thấp cũng có thể đủ để tạo ra một hoặc hai trải nghiệm ma quái kỳ lạ.

Một luồng hơi lạnh hoặc một cách hiệu quả trong việc tìm được Chúa

Sarah Angliss, người bạn lâu năm của tôi, nghiên cứu về âm học và lắp đặt hệ thống âm thanh cho các bảo tàng và những không gian công cộng khác. Một buổi tối, chúng tôi nói chuyện với nhau về ma, và giả thuyết về âm thanh tần số thấp của Vic. Sarah cũng quan tâm đến hạ âm và cho rằng chúng tôi có thể lập nhóm và tiến hành một thí nghiệm. Chúng tôi cần một sự kiện thu hút nhiều người, và người tham gia có thể đánh giá mức độ cảm nhận khi có hoặc không có sóng hạ âm. Sarah có ý tưởng lắp đặt đường ống sóng hạ âm vào một số bản nhạc được chơi ở buổi hòa nhạc trực tiếp, để khám phá xem liệu sóng âm thanh bí mật này có ảnh hưởng đến cách khán giả cảm nhận âm nhạc hay không. Chẳng hạn, liệu nó có thể gây ra những trải nghiệm kỳ lạ thường được liên tưởng đến sự xuất hiện của ma quỷ, chẳng hạn như xuất hiện cảm giác đột nhiên thấy lạnh và gợn gợn sau gáy?

Sarah đã chỉ đạo một nhóm kỹ sư và nhà vật lý cừ khôi tạo một máy phát sóng hạ âm công nghệ cao cho phép chúng tôi tạo ra sóng hạ âm theo ý muốn. Thực tế, đó là một đường ống nước dài 7m với một loa tần số thấp ở giữa. Sarah đã có mặt khi lần đầu hệ thống được bật, và ghi lại rằng:

... đường ống bắt đầu cộng hưởng với đèn tuýp, thiết bị và những đồ đạc nhỏ lẻ khác. Khi đường ống gần tạo ra âm thanh gần như không thể nghe thấy, đó là một trải nghiệm rất kỳ lạ. Thấy những vật thể rung lên mà không có lý do thì rất dễ hiểu hạ âm có thể bị hiểu nhầm là hiện tượng ma quái.

Phối hợp với nghiên cứu sinh của tôi vào thời điểm đó, Ciarán O’Keeffe, và hai nhà nghiên cứu âm học ở Phòng thí nghiệm Vật lý Quốc gia, Tiến sĩ Richard Lord và Dan Simmon, chúng tôi đã thuê một trong những phòng hòa nhạc lớn ở South Bank tại London và bố trí hai buổi hòa nhạc đặc biệt.

Kế hoạch rất đơn giản. Mỗi buổi hòa nhạc sẽ gồm nhiều bản nhạc piano đương đại do nghệ sĩ piano nổi tiếng người Nga, GÉNIA biểu diễn. Tại bốn lần nghỉ trong buổi hòa nhạc, khán giả sẽ được đề nghị hoàn thành một bảng câu hỏi đo mức độ phản ứng cảm xúc của họ với âm nhạc, và viết ra bất cứ trải nghiệm khác lạ nào, chẳng hạn như cảm giác gợn gợn

hoặc đột nhiên cảm thấy lạnh. Ngay trước hai trong số các lần nghỉ, khán phòng sẽ bị bao trùm bởi sóng hạ âm. Hai buổi hòa nhạc sẽ giống hệt nhau ngoại trừ thời điểm phát sóng hạ âm. Nếu máy phát hạ âm được bật lên trong bản nhạc đầu tiên của buổi biểu diễn thứ nhất, thì nó sẽ được tắt đi ở bản nhạc đó trong buổi biểu diễn thứ hai. Sự đối trọng này cho phép chúng tôi giảm thiểu những nguồn ảnh hưởng đến cảm xúc khác, chẳng hạn như sự khác biệt giữa các bản nhạc. Chúng tôi cũng cẩn thận tạo ra hạ âm ở mức con người có thể cảm nhận, và điều này kết hợp với việc được âm nhạc của GÉNIA che giấu sẽ giúp đảm bảo rằng khán giả không bao giờ nhận ra được sự xuất hiện của hạ âm.

Việc dàn dựng buổi hòa nhạc không hề dễ dàng. Các phòng hòa nhạc của South Bank ở gần vườn thú London, và mỗi quan tâm đầu tiên được đặt ra là các loài động vật ở đây có thể bị ảnh hưởng của sóng hạ âm, vì vậy có thể lặp lại “phản ứng bất thường” như trong những nghiên cứu về âm thanh của Galton hơn một thế kỷ trước. Một vài con só “ước tính” cho thấy không có gì lo lắng về những người bạn bốn chân của chúng ta ở vườn thú cả. Tuy nhiên, con só ước tính tương tự cũng cho thấy rằng nếu chúng tôi không cẩn thận, thì chính những người trong phòng hòa nhạc sẽ là mối lo. Mức sóng hạ âm cao có thể gây ra những hiệu ứng khó chịu trong cơ thể. Hẳn nhiên, chúng tôi chỉ muốn tạo ra sóng hạ âm ở mức an toàn cho khán giả. Vấn đề tiềm ẩn là khi sóng hạ âm dội vào phòng, có thể sẽ có những khu vực nơi các sóng kết hợp lại với nhau tạo ra một hiệu ứng âm thanh to bất thường, và có khả năng gây nguy hiểm. Để tránh xảy ra điều này, quan trọng là bật ống sóng âm trước buổi hòa nhạc, đồng thời Richard và Dan phải cẩn thận quét qua khán phòng kiểm tra mức hạ âm.

Nhóm đã lắp đặt trang thiết bị vào buổi sáng của ngày diễn ra buổi hòa nhạc, đường ống được lắp ở phía sau khán phòng, được bật ở mức công suất tối đa, và bắt đầu được quét. Rất may, kết quả cho thấy không có khu vực nào trong phòng phải hứng chịu mức hạ âm nguy hiểm. Thở phào nhẹ nhõm, chúng tôi tiếp tục chuẩn bị.

Vai trò của tôi là dẫn chương trình cho sự kiện này. Đón tiếp mọi người, giải thích mục đích của thí nghiệm, và đảm bảo rằng bảng câu hỏi được hoàn thành trọn vẹn. Ciarán đã quyết định sẽ phát sóng hạ âm vào bản nhạc nào, ngồi cùng với Richard và Dan khi họ kiểm soát đường ống thiết bị. Sarah là trưởng nhóm và có một bài nói chuyện sau buổi hòa nhạc để giải thích cơ sở khoa học của sự kiện này. GÉNIA đã chơi từng bản nhạc trong buổi hòa nhạc.

Thực hiện những kiểu sự kiện trực tiếp như thế này luôn căng thẳng. Luôn chỉ có một cơ hội để thực hiện chính xác mọi việc, nếu không, khả năng bị bề mặt trước công chúng là rất cao. Việc quảng cáo trước đảm bảo rằng buổi biểu diễn được bán hết vé, GÉNIA và tôi đã hội họp chờ đợi ở sau sân khấu khi 200 người vào kín phòng buổi hòa nhạc đầu tiên. Đèn trong khán phòng dịu dần, và tôi bước ra sân khấu chào mừng mọi người đến sự kiện đặc biệt này. GÉNIA đã chơi từng khúc nhạc rất tuyệt vời, ống thiết bị được bật và tắt theo âm hiệu, và khán giả có khoảng thời gian rất thú vị. Mọi người đều hoàn thành việc trả lời bảng câu hỏi khi bốn bản nhạc kết thúc và trao lại cho chúng tôi khi ra về. Tôi không cần phải căng thẳng. Toàn bộ buổi hòa nhạc đã diễn ra như lịch trình. Khoảng một tiếng sau chúng

tôi tiến hành lại toàn bộ quá trình này cho 200 khán giả tham gia vào buổi hòa nhạc thứ hai, sau đó chúng tôi về nghỉ tại một quầy bar gần nhất.

Vào tuần tiếp theo, trợ lý nghiên cứu của tôi đã nhập dữ liệu từ bảng câu hỏi vào máy tính và phân tích kết quả. Liệu tất cả kết hoạch và sự chuẩn bị kỹ lưỡng của Sarah có được đền đáp? Liệu sóng hạ âm có thật sự tạo ra bất kỳ hiệu ứng ma quái nào đối với những người tham gia buổi hòa nhạc không? Nếu có, đây sẽ là bằng chứng dựa trên thí nghiệm đầu tiên cho thấy rằng Vic đã đúng khi nghĩ rằng một số trải nghiệm được cho là liên quan đến ma quỷ có thể do sóng âm tần số thấp gây ra. Tin tốt là không có khán giả nào trải qua hiện tượng “nốt nâu” kinh hoàng. Tin rất tốt nữa là như đã dự đoán, khán giả đã báo cáo lại nhiều trải nghiệm lạ lùng đáng kể trong các bản nhạc được kết hợp với sóng hạ âm. Hiệu ứng này trên mức bình thường, trung bình có 22% số người báo cáo lại những trải nghiệm khác thường với sự xuất hiện của sóng hạ âm. Mô tả của mọi người về trải nghiệm khác thường của bản thân họ khiến việc đọc bảng câu hỏi rất hấp dẫn. Khi sóng hạ âm tràn ngập căn phòng hòa nhạc trong một bản nhạc, một khán giả đã ghi lại rằng “cánh tay run lẩy bẩy, cảm giác rất kỳ lạ trong bụng”, trong khi một người khác thì ghi lại rằng “nhịp tim tăng lên, hai tai rung lên, cảm giác lo lắng”. Ở một bản nhạc khác, một người đàn ông nói rằng ông “cảm thấy như ở trên một máy bay phản lực trước khi cất cánh”, trong khi một phụ nữ nói rằng có cảm giác có “sự căng thẳng tiềm cực khoái ở thân và cánh tay, nhưng không xuất hiện ở chân”.

Những kết quả này đã được truyền thông thế giới đưa tin. Do vậy, nhóm chúng tôi đã được rất nhiều công viên giải trí liên hệ hỏi xem liệu họ có thể sử dụng sóng hạ âm để khiến những trò chơi mạo hiểm của họ thêm phần kinh hãi không. Tuy nhiên, đây không phải là “sản phẩm phụ” gây tò mò từ dự án này. Chúng tôi đã cho thấy rằng một số trải nghiệm “ma quái” có thể do sóng hạ âm. Tuy nhiên, một số học giả đã đưa ý tưởng này đi xa hơn khi cho rằng sóng âm tần số thấp tương tự cũng có thể đóng vai trò chủ đạo trong việc tạo ra những trải nghiệm được cho là liên quan đến tâm linh. Aeron Watson và David Keating thuộc Đại học Reading đã xây dựng một mô hình trên máy tính về lối đi trong hầm mộ vào thời kỳ đồ đá ở Scotland. Sử dụng mô hình này, các nhà nghiên cứu đã tranh luận rằng vị trí này có tần số cộng hưởng sóng hạ âm, chẳng hạn như một người chơi một chiếc trống đường kính 30cm có thể tạo ra những âm thanh tần số thấp có tác động lớn. Những người khác thì cho rằng những ống nhạc hơi của chiếc đàn organ lớn ở một số nhà thờ và thánh đường cũng có thể tạo ra các hiệu ứng tương tự.

Là một phần trong việc chuẩn bị cho buổi hòa nhạc, nhóm nghiên cứu đã đến một số nhà thờ và thánh đường có những chiếc đàn organ lớn có ống nhạc hơi đặc biệt và khám phá ra rằng một số chiếc đàn đã thực sự tạo ra những mức hạ âm đáng chú ý. Điều này cho thấy rằng những người trải qua cảm giác tâm linh ở nhà thờ có thể do phản ứng với âm trầm quá mức do những ống nhạc hơi tạo ra. Những bằng chứng củng cố thêm cho ý kiến này đến từ một nhà sản xuất ống nhạc hơi, người đã nói nhỏ với nhóm nghiên cứu rằng những âm thanh từ những chiếc ống nhạc hơi không thể nghe thấy được, có thể được xem là rất tốn kém, có thể tạo ra một luồng hơi lạnh hoặc là một cách hiệu quả giúp cộng đồng tôn giáo tìm được Chúa.

CHƯƠNG 4

Thay đổi quyết định: Khoa kỳ lạ về việc ra quyết định

*Tại sao các chính trị gia không đủ tài lại được bầu và những người vô tội lại bị buộc tội; cách tạo một cuộc trò chuyện quảng bá hình ảnh cá nhân hoàn hảo; nhận thức dưới ngưỡng có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng không; tại sao John và Susan Fish thực sự viết *A student's guide to the Seashore* (Chỉ dẫn đến bờ biển của sinh viên).*

Hãy tưởng tượng bạn quyết định mua một chiếc máy tính mới thật tốt. Bạn đến cửa hàng máy tính, và người bán hàng cho bạn xem một loạt thiết bị. Sau khi xem xét cẩn thận, bạn chọn một mẫu có giá 20 Bảng. Lúc này, người bán hàng trông hơi bối rối, và giải thích rằng ngày mai cửa hàng sẽ có đợt giảm giá. Nếu bạn quay lại sau, chiếc máy tính chỉ còn giá 5 Bảng. Vậy bạn sẽ mua luôn chiếc máy tính hay sẽ quay lại vào ngày hôm sau?

Giờ hãy tưởng tượng một kịch bản hơi khác một chút. Lần này, bạn quyết định mua một chiếc máy vi tính mới. Bạn bước vào cửa hàng và người bán hàng cho bạn xem một loạt máy móc mới. Sau khi xem xét cẩn thận, bạn chọn một chiếc máy vi tính có giá 999 Bảng. Một lần nữa, người bán hàng lại nhìn bạn băn khoăn, và giải thích rằng vào ngày mai sẽ có một đợt giảm giá. Nếu bạn quay lại sau, chiếc máy vi tính sẽ được giảm giá còn 984 Bảng. Vậy bạn sẽ mua chiếc máy vi tính ngay hay sẽ quay trở lại vào ngày hôm sau?

Các nhà khoa học nghiên cứu về tâm lý học của việc ra quyết định đã đưa ra hai kịch bản này cho rất nhiều người. Trong cả hai ví dụ, mọi người có cơ hội để tiết kiệm một khoản tiền giống nhau. Mọi người sẽ mua ngay cả máy tính và máy vi tính hay nếu họ muốn tiết kiệm 15 Bảng, họ sẽ quay trở lại vào ngày hôm sau. Tuy nhiên, hầu hết mọi người lựa chọn trong hai trường hợp hoàn toàn khác nhau. Khoảng 70% nói rằng họ sẽ mua máy tính vào ngày hôm sau, nhưng sẽ mua máy vi tính ngay lập tức.

Không cần đến một chiếc máy tính, ta cũng biết được giá trị của số tiền ở hai trường hợp được đánh giá khác nhau. Tại sao nhiều người lại phi lý như vậy? Có vẻ họ không xem xét việc tiết kiệm tiềm năng trong những điều kiện rõ ràng, mà đúng hơn là phần trăm của số tiền họ tiêu. Trong cả hai tình huống, mỗi lần họ đều tiết kiệm được 15 Bảng. Tuy nhiên, 15 Bảng chiếm 75% giá trị của chiếc máy tính, nhưng chỉ bằng 1,5% giá trị của chiếc máy vi tính. Có thể thấy trường hợp đầu có vẻ là sự giảm giá hơi hơn và đáng để chờ đợi hơn.

Đây chỉ là một trong nhiều ví dụ nghiên cứu về cách mọi người thay đổi quyết định. Nghiên cứu đã xem xét cách mọi người đưa ra các quyết định khác nhau như thế nào, bao

gồm người họ sẽ kết hôn, sự nghiệp họ muốn theo đuổi, kiểu nhà họ muốn ở, loại ô tô họ muốn có và liệu họ có nên từ bỏ tất cả và chuyển về đồng quê sinh sống hay không.

Chúng ta đang khám phá những công trình đặc biệt nghiên cứu về việc ra quyết định. Liệu những thông điệp ngầm có thể tăng lượng bán Coca Cola, bỏng ngô và thịt xông khói hay không; điều đơn giản như chiều cao của các ứng cử viên chính trị có thể khiến những người đi bầu cử trung thành với đảng này chuyển sang đảng khác hay không. Liệu tên họ của bạn có ảnh hưởng đến nơi bạn sống và nghề nghiệp bạn theo đuổi không? Các bộ phim Hollywood có ảnh hưởng đến những bản án trong phòng xử án trên thế giới hay không? Và tại sao có những ngôn từ khơi gợi và những bản giới thiệu cá nhân lại hiệu quả hơn những cái khác?

Chúng ta sẽ bắt đầu bằng cách khai thác sâu vào thế giới kỳ lạ của cảm nhận trong tiềm thức.

Uống Coca, ăn bỏng ngô và mua thịt xông khói

Vào tháng 9 năm 1957, nhà nghiên cứu thị trường James Vicary đã đưa ra những kết quả về một nghiên cứu đáng chú ý chứng minh rằng tác nhân ngầm có tác động lớn đến hành vi mua sắm của mọi người. Theo Vicary, những người xem phim ở New Jersey đã được nhìn thấy những thông điệp ngầm “Uống Coca” và “Ăn bỏng ngô” trong khi đang xem các bộ phim ưa thích. Thông điệp được chiếu trên những màn hình dùng máy chiếu tốc độ cao do Vicary thiết kế, với mỗi lần chớp sáng trên màn hình là 1/3000 giây. Mặc dù khán giả không nhận thức được ý nghĩa của thông điệp, nhưng lượng bán Coca và bỏng ngô đã tăng lần lượt 18% và 58%. Thông cáo của Vicary đã tạo ra sự tranh luận đáng chú ý giữa công chúng và các chính trị gia. Liệu ý nghĩ và hành vi của mọi người có thể thực sự bị “uốn nắn” bởi những thông điệp ngầm không? Mọi người có thể bị thuyết phục mua những sản phẩm mà họ không muốn và bầu cử cho các chính trị gia họ không ủng hộ không? Những thông điệp này có thể được truyền đi trên truyền hình quốc gia và ảnh hưởng đến cả nước hay không?

Lời nói về sức mạnh có thể kích thích tiềm thức lây lan rất nhanh, theo bản điều tra được tiến hành chỉ 9 tháng sau buổi họp báo của Vicary tiết lộ rằng hơn 40% người được hỏi đã nghe câu chuyện này. Kết quả gây ồn ào đã thu hút sự chú ý của Melvin DeFleur, chuyên gia nghiên cứu truyền thông thuộc Đại học Indiana. DeFleur giành học vị tiến sĩ cho nghiên cứu được CIA tài trợ về cách thức để thông tin về thực phẩm và nơi ở có thể được truyền đi một cách hiệu quả đến công chúng trong các sự kiện về chiến tranh hạt nhân. DeFleur đặc biệt quan tâm đến hiệu quả của hai phương pháp cổ điển phổ biến là truyền miệng và phát tờ rơi. Để tránh rủi ro do việc hoang mang lan rộng, DeFleur và đồng nghiệp thường xuyên che giấu lý do thực sự mà họ tiến hành nghiên cứu. Trong một phần của dự án, các nhà nghiên cứu ghé thăm một trong năm căn hộ trong một thị trấn biệt lập ở bang Washington, tự nhận là các chuyên gia marketing của Công ty cà phê Shield. Họ nói với mọi người rằng công ty đã phát triển một slogan mới (*Cà Phê Gold Shield – Tốt như*

vàng) và trong ba ngày, họ sẽ phỏng vấn tất cả những người dân trong thị trấn, đưa cho mỗi người nhớ được slogan khoảng 500g cà phê. Ngoài ra để nỗ lực này tạo được một tin đồn liên quan đến caffeine, không lực Mỹ đã được yêu cầu rải 30.000 tờ rơi xuống thị trấn. Khi các nhà điều tra đến vào ba ngày sau đó, họ khám phá ra rằng 84% cư dân có thể nói cho họ chính xác rằng *Cà phê Gold Shield tốt như vàng*. Trong báo cáo, các nhà nghiên cứu viết rằng con số này có thể cho thấy mức độ phổ biến cao quá mức thực tế vì giá của cà phê đã tăng đột ngột chỉ ngay trước khi nghiên cứu bắt đầu, và công chúng có thể bị thúc đẩy rất mạnh mẽ để ghi nhớ được khẩu hiệu.

DeFleur đã rất tò mò về những tuyên bố của James Vicary liên quan đến nhận thức tiềm thức, và đã hợp tác với đồng nghiệp Robert Petranoff để nghiên cứu. Cả hai quyết định tiến hành bài kiểm tra thực tế bằng cách trình chiếu những thông điệp ẩn trên chương trình truyền hình quốc gia. Họ biết rằng các thông điệp này phải được chiếu rất nhanh gọn. Hiệp hội Truyền thanh Quốc gia Mỹ cho rằng không nên sử dụng những sự kích thích ngầm trên truyền thông, và nó có thể sẽ bị cấm hoàn toàn trong thời gian tới. DeFleur và Petranoff đã tiến hành hai thí nghiệm trên kênh 4, truyền hình WTTV, tại Indianapolis.

Phần đầu của thí nghiệm đã được thiết kế để quyết định liệu những thông điệp ẩn có thể ảnh hưởng đến thói quen xem của công chúng hay không. Trong chương trình hàng tối, kênh 4 của WTTV phát phim truyện trong hai tiếng, được tiếp nối bằng một chương trình tin tức được dẫn bởi người dẫn chương trình khá nổi tiếng Frank Edwards. Những người tiến hành thí nghiệm đã được phép lồng các thông điệp ẩn “Hãy xem Frank Edward” trong suốt hai giờ chiếu phim, với hy vọng rằng nó sẽ thuyết phục nhiều người hơn theo dõi tiếp chương trình của Edwards.

Phần thứ hai của thí nghiệm kiểm tra khả năng kích thích tiềm thức có thể thay đổi hành vi mua hàng của mọi người. John Fig, Inc., một nhà phân phối thịt xông khói ở Indiana đã cho phép những người làm thí nghiệm chiếu những thông điệp ẩn “Hãy mua thịt xông khói” trong chương trình quảng cáo trên tivi và theo dõi kết quả bán hàng trong khu vực sau đó.

Suốt tháng 7 năm 1958, mọi người xem kênh 4 của WTTV đã bị “tấn công” bằng những thông điệp ẩn, bảo rằng họ hãy xem Frank Edwards và mua thịt xông khói. Trước thí nghiệm, trung bình 4,6% công chúng xem chương trình của Frank Edward. Sau hai giờ liên tục đưa thông điệp ẩn, con số đã giảm 3%. Sự ảnh hưởng của thông điệp ẩn về hành vi mua hàng thì không gây ấn tượng gì. Trước thí nghiệm, John Fig, Inc. bán được trung bình 6.143 gói thịt xông khói mỗi tuần cho những người có nhu cầu ở Indiana. Kết thúc thí nghiệm, con số cho thấy một mức tăng khiêm tốn, chỉ 6.204 đơn vị mỗi tuần. Tóm lại, sự kích thích ngầm gần như không có hiệu quả trong việc bán thịt xông khói, và có thể nói, điều này đã thuyết phục được đáng kể số người “né” chương trình của Frank Edwards. Những ảnh hưởng của sự “tấn công” dữ dội ngầm thật ra không đáng kể.

DeFleur và Petranoff đã kết luận rằng công chúng có thể dễ dàng đi ngủ không bị tác động bởi những kiến thức không có trong đầu họ và hành vi của họ cũng không hề bị tác

nhân ngầm kiểm soát.

Họ không phải là những người duy nhất nghiên cứu về vấn đề này. Vài tháng trước, Công ty Truyền thông Canada (CBC) chiếu cụm từ “Hãy gọi điện thoại ngay” 350 lần trong suốt một chương trình nổi tiếng vào buổi tối Chủ nhật có tên *Close-up*, và đề nghị người xem viết ra nếu thấy bất kỳ sự thay đổi kỳ lạ nào trong hành vi của họ. CBC đã thấy rằng không có sự gia tăng đáng kể nào trong việc sử dụng điện thoại trong, hoặc sau chương trình. Tuy nhiên, nhà đài lại nhận được hàng trăm bức thư từ người xem mô tả họ đã trải qua một sự thôi thúc mạnh mẽ khó hiểu để uống bia, vào nhà tắm hoặc dắt chó đi dạo. Dù thiếu những bằng chứng thuyết phục cho thấy rằng những kích thích tiềm thức trên truyền hình có ảnh hưởng lên người xem, nhưng Hiệp hội các Hãng truyền hình Quốc gia đã đáp lại trước sức ép của công chúng và chính quyền vào tháng Sáu năm 1958 bằng cách cấm sử dụng những thông điệp như vậy trên mạng lưới các kênh truyền hình Mỹ.

Vậy tại sao có sự khác nhau giữa tăng doanh số bán bỏng ngô và Coca trong nghiên cứu của James Vicary, và hầu như không có biến động gì trong việc mua thịt xông khói trong nghiên cứu của DeFleur và Petranoff? Bí ẩn này cuối cùng đã được làm sáng tỏ vào năm 1962, khi Vicary được phỏng vấn trên tạp chí *Advertising Age*. Ông đã giải thích làm cách nào mà câu chuyện của mình về kích thích tiềm thức lại rò rỉ tới phương tiện truyền thông quá sớm. Thực tế, ông chỉ thu thập được một lượng dữ liệu tối thiểu cần thiết để nộp hồ sơ cấp bằng sáng chế, và ông thừa nhận rằng nghiên cứu của mình hầu như không có ý nghĩa gì. Toàn bộ cuộc tranh luận của công chúng và chính quyền dựa trên những suy luận viên vông, không thực tế. Đến cuối cuộc phỏng vấn, Vicary nói thêm rằng, “Tôi đoán là tôi đã hoàn thành việc đưa một từ mới vào cách dùng thông thường... Tôi cố gắng không nghĩ về nó nữa”. Vicary đã làm được nhiều việc hơn là chỉ đơn giản khuyến khích mọi người sử dụng từ “tiềm thức”. Nghiên cứu hư cấu của ông đã trở thành một giai thoại, và nó vẫn được mọi người tin rằng hành vi mua hàng có thể bị ảnh hưởng bởi những thông điệp ngầm.

Thiếu bằng chứng chứng minh cho mối quan hệ giữa những thông điệp ngầm được phát trên truyền hình và hành vi, đã không ngăn được các chính trị gia thôi lo lắng về ảnh hưởng tiềm tàng của những “tín hiệu tinh tế” lên các cử tri. Trong cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2000, Đảng Cộng hòa đã tạo ra một quảng cáo trên truyền hình chỉ trích chính sách của Đảng Dân chủ, nhắm đến các loại thuốc kê theo toa cho người già. Một phần của quảng cáo là nhiều từ ngữ dần chuyển từ rõ nét sang mờ. Khi từ “những viên chức” (bureaucrats) hiện lên màn hình, một khung hình quảng cáo chỉ có bốn chữ cái cuối của từ này, viết thành “những con chuột” (rats). Đảng Dân chủ nhận thấy đây là một mưu đồ gây ảnh hưởng đến cử tri thông qua nhận thức trong tiềm thức, và đề nghị Ủy ban Thông tin Liên Bang điều tra sự việc. Những người thuộc Đảng Cộng hòa thì bác bỏ rằng sự xuất hiện của từ “rats” chỉ là ngẫu nhiên, và lập luận rằng đoạn quảng cáo đó là về chăm sóc sức khỏe chứ không phải về loài gặm nhấm.

James Vicary không phải là người duy nhất cho rằng những kích thích tiềm thức có thể gây ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của con người. Các tác giả những cuốn sách bán chạy cho rằng những người viết quảng cáo thường xuyên lũng lạo những hình khiêu dâm vào những

bức ảnh để giúp tăng doanh số bán hàng. Những ví dụ được cho là khiêu dâm bao gồm người phụ nữ với bộ ngực trần trong những khối đá lạnh, một người đàn ông ở trạng thái “chào cò” trên vỏ bao thuốc, và từ “sex” được in vài lần vào mỗi cạnh hộp của một trong những hãng bánh quy nổi tiếng nhất thế giới. Ngoài ra, một số công ty đã tung ra thị trường những cuốn video tác động đến tiềm thức có chứa các thông điệp ẩn, trong đó khẳng định sản phẩm tạo ra tất cả những hiệu ứng đáng mơ ước, bao gồm tăng lòng tự trọng, khả năng tình dục và trí thông minh. Đây không phải là một thương vụ nhỏ. Năm 1990, ước tính doanh thu của những cuốn video tác động đến tiềm thức này đã vượt mức 50 triệu đô-la chỉ riêng ở Mỹ. Hầu hết những tuyên bố này không được bất kỳ một thử nghiệm khoa học nào đưa ra, và một số nghiên cứu được tiến hành về chủ đề này đều thu được những kết quả không có giá trị. Trong một nghiên cứu, những người béo phì đã nghe một đoạn băng tác động đến tiềm thức được thiết kế để giúp họ giảm cân. Số cân họ giảm không nhiều hơn nhóm không nghe bất cứ đoạn băng nào. Trong một thí nghiệm khác, các cảnh sát đã dành hơn 20 tuần nghe các đoạn băng được thiết kế để tăng khả năng thiện xạ của họ. Kết quả cho thấy rằng nhóm này cũng chỉ có khả năng thiện xạ như những đồng nghiệp không được kích thích bằng tác động tiềm thức.

Vậy liệu điều này có nghĩa rằng suy nghĩ và hành vi của chúng ta không bị ảnh hưởng bởi những tín hiệu nhỏ, tinh tế không? Thực tế, có rất nhiều nghiên cứu cho rằng nhiều khía cạnh trong hành vi hàng ngày bị ảnh hưởng bởi những nhân tố ngoài tầm hiểu biết của chúng ta. Những nhân tố này không có trong các hình ảnh chiếu lướt qua ở rạp chiếu phim và ti vi. Thay vào đó, chúng ở ngay trước mũi chúng ta, và có thể gây ảnh hưởng đáng kể lên cách chúng ta suy nghĩ và cư xử - đơn giản như tên của chúng ta chẳng hạn.

Ông Bun⁽¹⁾ thợ bánh

Năm 1971, nhà tâm lý học Barbara Buchanan và James Bruning đã tập hợp một nhóm người đánh giá mức độ yêu thích của họ với hơn một nghìn cái tên. Những định kiến mạnh mẽ nổi lên, đa phần mọi người thích tên *Michael*, *James* và *Wendy*, nhưng lại thể hiện là rất không thích tên *Alfreda*, *Percival* và *Isidore*. Cũng tốt khi nghĩ rằng những phản ứng về mặt cảm xúc này không có ảnh hưởng đáng kể lên cuộc sống của mọi người. Nghe có vẻ hay đấy, nhưng lại không đúng.

Vào cuối những năm 1960, nhà nghiên cứu người Mỹ, Arthur Hartman, Robert Nicolay và Jesse Hurley đã thử nghiệm xem liệu những người có những cái tên khác lạ có bị trở ngại tâm lý hơn những người có tên bình thường hay không. Họ đã nghiên cứu hơn 10.000 hồ sơ tâm thần, và nhận thấy 88 người có những cái tên rất khác lạ, chẳng hạn như Oder, Lethal và Vere. Sau đó họ xem qua cùng một loạt hồ sơ và đặt chung lại thành một nhóm kiểm chứng 88 người có những cái tên thông thường có cùng giới tính, độ tuổi và nơi sinh. Những người có tên khác lạ có khả năng bị chẩn đoán là tâm thần hơn những người ở nhóm kiểm chứng. Như các nhà nghiên cứu ghi lại trong báo cáo của họ, “Tên của một đứa trẻ... nhìn chung là một vấn đề đã được sắp xếp khi bé chào đời, và tính cách tương lai của

đưa trẻ chắc chắn bị ảnh hưởng bởi cái tên này”. Đây không phải là nghiên cứu duy nhất trong việc đưa ra mặt trái của việc có một cái tên khác biệt với đám đông. Nghiên cứu đã cho thấy rằng các giáo viên cho điểm những học sinh có những cái tên dễ thương cao hơn, các sinh viên đại học có những cái tên không được ưa thích sẽ trải qua việc bị cô lập về mặt xã hội cao hơn, và những người mang họ có ý nghĩa tiêu cực (chẳng hạn như “Short” (ngắn, lùn), “Little” (nhỏ mọn, lùn), hoặc “Bent” (bẻ cong)) đặc biệt có xu hướng mặc cảm. Nhà tâm thần học người Mỹ, William Murphy đã thử nghiệm một số trường hợp điển hình cho luận điểm cuối cùng này. Trong một trường hợp, một bệnh nhân thừa nhận rằng đã mặc chiếc quần chíp thể thao để đi ngủ từ khi còn là một cậu bé, để tránh dương vật cương cứng. Sự hỗ trợ này đã không mang lại hiệu quả mong muốn, thay vào đó đã khiến dương vật của cậu bị bẻ cong xuống. Không may, tên của bệnh nhân là Bent, và điều này cùng với việc biệt danh của bệnh nhân là “Dinkey”, luôn gợi ông nhớ đến vấn đề về tình dục mà ông đã trải qua khi còn nhỏ. Điều này khiến ông cảm thấy lo lắng về vấn đề tình dục, dẫn đến chứng bất lực về tâm lý và làm tăng cảm giác không thỏa mãn.

Nicholas Christenfeld, David Phillips và Laura Glynn thuộc Đại học California, San Diego, đã tìm ra bằng chứng vào năm 1999 cho thấy rằng ngay cả việc viết tắt tên của một người cũng có thể trở thành vấn đề sống còn. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng một từ điển điện tử để tạo ra tất cả những từ có ba chữ cái trong tiếng Anh. Sau đó, họ nghiên cứu danh sách theo cách riêng, nhận diện những từ đặc biệt tích cực (chẳng hạn ACE (rất xuất sắc), HUG (cái ôm) và JOY (niềm vui)) và những từ có ý nghĩa rất tiêu cực (PIG (thô lỗ), BUM (kẻ lười biếng) và DIE (chết)). Sử dụng cơ sở dữ liệu trên máy tính về giấy khai tử của người California, họ đã kiểm tra độ tuổi mà những người có tên viết tắt nằm trong nhóm “tích cực” hoặc “tiêu cực” đã qua đời. Kiểm soát những nhân tố như chủng tộc, năm mất và tình trạng kinh tế-xã hội, các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng nam giới có những chữ cái đầu của tên nằm trong nhóm tích cực sống lâu hơn trung bình khoảng bốn năm rưỡi, trong khi những người có chữ cái đầu ở nhóm tiêu cực thì chết sớm hơn khoảng ba năm. Nữ giới có những chữ cái đầu ở nhóm tích cực sống lâu hơn ba năm, mặc dù không có ảnh hưởng bất lợi cho những người có chữ cái đầu ở nhóm tiêu cực. Khi thảo luận về những cơ chế có khả năng xảy ra đằng sau hiện tượng này, các tác giả đã lưu ý rằng những người có tên viết tắt mang tính tiêu cực “có thể không nghĩ tốt về bản thân, và có thể phải chịu đựng việc bị trêu chọc và những phản ứng tiêu cực khác từ những người xung quanh”. Ý tưởng này được chứng minh bởi thực tế rằng những người có tên viết tắt mang tính tiêu cực đặc biệt có xu hướng bị chết do những nguyên nhân tâm lý cơ bản, chẳng hạn như tự tử và gặp tai nạn.

Tin vui là những điều đó không hẳn đã đúng. Một nhóm các nhà nghiên cứu khác đã đặt nghi vấn về những kết quả từ nghiên cứu của Christenfeld. Trong một bài báo có tiêu đề “Định mệnh của những chữ cái ghép vào nhau?”, Stilian Morrison và Gary Smith từ Đại học Ponona, California chỉ trích các phương pháp thống kê được sử dụng trong những thí nghiệm đầu tiên và đã thất bại trong việc nhân rộng những kết quả nghiên cứu sử dụng những gì mà họ cho là những phân tích phức tạp hơn.

Hơn nữa, nhà tâm lý học Richard Zweigenhaft, Đại học Guilford, Bắc Carolina đã lập luận rằng có một số lợi ích tiềm năng liên quan đến một cái tên khác thường. Ông lưu ý

rằng một trong những lời phàn nàn thường xuyên nhất của những người có cái tên phổ biến là có quá nhiều người trùng tên. Điểm tương tự cũng được Samuel Goldwyn đưa ra, người trong lúc nghe được rằng một người bạn trùng tên với con trai ông tên John, đã nói đùa rằng: “Tại sao cậu lại đặt tên thằng bé là John? Tom, Dick, và Harry cũng được gọi là John”. Zweigenhaft cũng lưu ý rằng những cái tên không phổ biến dễ nhớ hơn, và trích dẫn một số trường hợp trong đó tên tuổi được yêu thích của những vận động viên thể thao nổi tiếng có thể một phần là do tên khác lạ của họ. Như một phóng viên thể thao của tờ *New York Post* đã viết rằng khi thảo luận về cầu thủ bóng chày Vida Blue của Oakland Athletics, “Người Mỹ biết ngay lập tức”. Vida Blue! Vida Blue rất dễ phát âm giống như Babe Ruth, Ty Cobb và Lefty Grove vậy”.

Có một cái nhìn thực tiễn hơn vào những tác động tiềm tàng của việc đặt tên khác lạ, Zweigenhaft đã chọn ngẫu nhiên 2.000 người từ *Social Register* (được mô tả là “hướng dẫn tốt nhất cho thành viên của giới thượng lưu trong nước”), và xác định những cái tên được nhắc đến một lần duy nhất. Quá trình này đã tạo ra bản danh sách 218 người. Zweigenhaft sau đó đã tạo ra một nhóm kiểm chứng bằng cách chọn ngẫu nhiên 218 người có tên thông thường trong mẫu 2.000 người ban đầu. Tiếp đó, ông tham khảo dữ liệu của *Who's who* (được mô tả là cuốn sách liệt kê “những nam giới và nữ giới nổi tiếng nhất trong tất cả những lĩnh vực có uy tín và hữu ích”), để khám phá xem liệu những người có những cái tên lạ hay tên phổ biến sẽ có xu hướng nổi tiếng hơn. Trong tổng số 436 khả năng (2×218), 30 người xuất hiện trong dữ liệu *Who's who*. 23 tên trong số này là từ nhóm những cái “tên hiếm” được liệt kê trong *Social Register*, chỉ với 7 tên là những cái tên phổ biến. Tóm lại, bằng chứng cho thấy trong một số tình huống, một cái tên hiếm có thể tốt cho sự nghiệp của bạn.

Việc kiểm tra ảnh hưởng của cái tên lên cuộc đời của một người không chỉ quan tâm đến liệu một cái tên là hiếm hay phổ biến. Nghiên cứu đáng chú ý của Giáo sư Brett Pelham và đồng nghiệp tại Đại học Bang New York, Buffalo cho rằng tên của chúng ta có thể ảnh hưởng đến thị trấn mà chúng ta chọn để sinh sống, con đường sự nghiệp mà chúng ta theo đuổi, người mà chúng ta kết hôn, và thậm chí cả đảng phái chính trị mà chúng ta ủng hộ.

Bằng cách xem xét số lượng lớn những hồ sơ điều tra dân số Mỹ, Pelham đã phát hiện ra một điển hình của những người được gọi là Florence sống ở Florida, George sống ở Georgia, Kenneth ở Kentucky, và Virgil ở Virginia. Trong một nghiên cứu khác, nhóm nghiên cứu đã kiểm tra hồ sơ tử theo sổ an sinh xã hội của 66 triệu người Mỹ chết ở các thành phố bắt đầu với từ *Saint* (chẳng hạn, St Anne, St Louis...). Một lần nữa, họ đã tìm thấy tỷ lệ cân đối nhiều người có tên Helen sống ở St Helen, nhiều người tên Charleses sống ở St Charles, nhiều người tên Thomases sống ở St Thomas... Phân tích sâu hơn cho thấy những ảnh hưởng này không phải do mọi người đặt tên con họ theo nơi sinh, mà là mọi người có xu thế hướng đến những thành phố và thị trấn có tên của họ.

Liệu có những tác động tương tự đến việc lựa chọn bạn đời của mọi người không? Liệu mọi người có xu hướng kết hôn với người có họ bắt đầu với cùng chữ cái như họ của họ không? Để tìm hiểu, Pelham và đồng nghiệp đã xem xét hơn 15.000 hồ sơ hôn nhân trong

các năm từ 1823 đến 1965. Một mô hình thu hút sự chú ý xuất hiện, với nhiều cặp vợ chồng có cùng chữ cái đầu của họ hơn dự đoán. Lo lắng rằng hiện tượng này có thể do hôn nhân cùng dân tộc (nghĩa là các thành viên của một số nhóm dân tộc có xu hướng kết hôn với một người khác và có họ bắt đầu với cùng chữ cái), nhóm đã lặp lại nghiên cứu, nhưng lần này tập trung sự vào năm dòng họ phổ biến nhất ở Mỹ - Smith, Johnson, Williams, Jones và Brown. Một lần nữa hiện tượng này lại xuất hiện, ví dụ với những người có tên Smith thì có xu hướng kết hôn với một người khác có họ Smith hơn là một người có họ là Jones hoặc Williams, và những người có họ Jones có xu hướng kết hôn với người có họ Jones hơn là Brown hoặc thậm chí là Johnson.

Nghiên cứu của Pelham không bị giới hạn trong việc thử nghiệm mối quan hệ giữa tên của mọi người, nơi mà họ chọn để sinh sống và qua đời, và người mà họ kết hôn. Ông cũng nghiên cứu về việc làm thế nào họ của họ có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn nghề nghiệp. Tìm kiếm những hồ sơ trực tuyến của Hiệp hội Nha khoa Hoa Kỳ (American Dental Association) và Hiệp hội Luật sư Hoa Kỳ (American Bar Association), các nhà nghiên cứu đã tìm ra rằng nhiều nha sĩ có tên bắt đầu với ba chữ cái “Den” nhiều hơn ba chữ cái “Law”. Tương tự, những luật sư có tên bắt đầu với ba chữ cái “Law” có nhiều hơn hẳn những người có tên “Den”. Sau đó là đến dữ liệu từ những công ty nội thất và công ty vật liệu lợp mái. Sử dụng Trang Vàng Yahoo Internet, nhóm đã tìm tất cả những cửa hàng nội thất và các công ty vật liệu lợp mái ở 20 thành phố lớn nhất nước Mỹ, và kiểm tra xem liệu tên và họ của người chủ có bắt đầu với chữ “H” hoặc “R” không. Kết quả cho thấy tên của người chủ những công ty nội thất có xu hướng bắt đầu với chữ “H” (chẳng hạn Nội thất Harris - Harris Hardware), trong khi tên của những người phụ trách các công ty vật liệu lợp mái thì có xu hướng bắt đầu với chữ “R” (chẳng hạn Rashid’s Roofing – Vật liệu lợp mái Rashid). Theo Pelham, hiện tượng tương tự cũng lan sang cả lĩnh vực chính trị. Trong chiến dịch tranh cử tổng thống năm 2000, những người có họ bắt đầu với chữ “B” đặc biệt có xu hướng ủng hộ cho chiến dịch của Bush, trong khi những người có họ bắt đầu với chữ “G” có nhiều khả năng ủng hộ cho chiến dịch của Gore hơn. Viết về những kết quả của mình trong một bài báo có tựa đề *Why Susie Sells Seashells by the Seashore: Implicit Egotism and Major Life Decisions* (tạm dịch: Tại sao Susie bán vỏ sò ở bờ biển: Tính tự cao tiềm ẩn và những quyết định chính trong đời), Pelham kết luận rằng có lẽ chúng ta không ngạc nhiên với những hiện tượng này, và ghi lại rằng chúng “... chỉ đơn thuần bao gồm việc bị thu hút vào điều gọi cho chúng ta về một người mà hầu hết chúng ta đều yêu tha thiết”.

Ngoài việc có sự thú vị riêng, công trình của Pelham có thể cung cấp ít nhất một lời giải thích cho một hiện tượng thu hút các nhà tâm lý học hàng thập kỷ đó là: Tại sao ý nghĩa họ của mọi người lại hay phù hợp với nghề nghiệp mà họ chọn như vậy?

Năm 1975, Lawrence Casler thuộc Đại học Bang New York, Geneseo đã biên soạn một danh sách hơn 200 học giả làm việc trong các lĩnh vực liên quan với họ của họ. Danh sách của Casler bao gồm một nhà khảo cổ học dưới nước tên Bass, một nhân viên tư vấn các mối quan hệ tên Breedlove, chuyên gia về thuế tên Due, một bác sĩ nghiên cứu các bệnh phụ khoa có tên Hyman, và một nhà tâm lý học giáo dục nghiên cứu về áp lực với các bậc cha mẹ có tên Mumpower. Vào cuối những năm 1990, Tạp chí *New Scientist* đã đề nghị độc giả

gửi những mẫu tương tự về cuộc sống riêng của họ. Danh sách kết quả này bao gồm các giáo viên âm nhạc Miss Beat (beat – nhạc, phách) và Miss Sharp (sharp – âm vực cao, nốt thăng), các thành viên của cơ quan khí tượng Anh có tên Flood (lũ lụt), Frost (sương mù), Thundercliffe (thunder – sấm) và Weatherall (weather - thời tiết), một nhà tư vấn tình dục có tên Lust (ham muốn), Peter Atchoo bác sĩ chuyên khoa phổi, một hãng luật của các luật sư có tên Lawless & Lynch (lawless – không có luật pháp), các thám tử tư có tên Wyre & Tapping (tap – cung cấp tin tức), và giám đốc bệnh viện tâm thần, Tiến sĩ McNutt (nut – kẻ điên rồ). Cái tên yêu thích của tôi là các tác giả của cuốn sách *A Student's Guide to the Seashore*, John và Susan Fish.

Nghiên cứu của Pelham cho thấy những trường hợp như vậy không phải hoàn toàn là ngẫu nhiên, mà là tên một số người được rút ra ngẫu nhiên từ nghề nghiệp liên quan đến tên của họ. Là một giáo sư tâm lý học có tên Wiseman, tôi chẳng có lý gì để nghi ngờ về giả thuyết này cả.

Những người thuyết phục bí ẩn

Tên “được trao” cho chúng ta vào lúc chúng ta chào đời, và thường thì với hầu hết mọi người, nó đi theo suốt cuộc đời. Tuy nhiên có một số nhân tố khác ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành vi của chúng ta một cách tinh tế hơn. Đôi khi, nó chỉ có thể là vấn đề của một câu nói, một bản nhạc ngắn, hoặc tiêu đề của một tờ báo.

Thực sự không cần làm gì nhiều để thay đổi cách nghĩ, cảm nhận và hành vi của một người. Quan điểm này được minh họa rất hay trong hai nghiên cứu gần đây được công bố trên một trong những ấn phẩm khoa học uy tín nhất thế giới, Tạp chí *Journal of Personality and Social Psychology*.

Nghiên cứu đầu tiên do John Bargh và đồng nghiệp ở Đại học New York tiến hành, những người tham gia được đề nghị sắp xếp lại một loạt những từ được trộn lẫn để tạo thành một câu có nghĩa. Một nửa những người tham gia được cho xem những câu được kết hợp bao gồm những từ có liên quan đến người già, chẳng hạn như “người đàn ông da nhăn nheo”. Nửa còn lại được cho xem những câu được sắp xếp tương tự, nhưng không có từ liên quan đến người già nào chẳng hạn như “người đàn ông có làn da mịn màng”. Khi một người tham gia cẩn thận sắp xếp những câu này, và được cảm ơn vì đã tham gia, thì người tiến hành thí nghiệm đưa ra những chỉ dẫn đến hệ thống thang máy gần nhất. Người tham gia nghĩ rằng thí nghiệm đã kết thúc. Thực tế, phần quan trọng nhất của thí nghiệm vừa mới bắt đầu. Người tiến hành thí nghiệm thứ hai ngồi ở hành lang và được trang bị đồng hồ bấm giờ. Khi người tham gia thí nghiệm từ phòng thí nghiệm đi ra, người tiến hành thí nghiệm thứ hai này bí mật ghi lại thời gian người này đi xuống hành lang ra thang máy. Những người vừa dành thời gian sắp xếp câu có chứa những từ liên quan đến tuổi già đi lâu hơn đáng kể so với những người vừa dành thời gian cho câu không liên quan đến người già. Chỉ dành vài phút nghĩ về những từ như “nhăn nheo”, “xám”, trò chơi “bingo” và “Florida” đã hoàn toàn thay đổi cách mọi người cư xử. Họ không nhận ra rằng một vài từ này đã

“thêm” một vài năm vào cuộc đời họ và khiến họ đi giống những người già.

Nghiên cứu tương tự, do Ap Dijksterhuis và Ad van Knippenberg thuộc Đại học Nijmegen, Hà Lan tiến hành, đã yêu cầu những người tham gia dành năm phút viết ra nhanh những câu về hành vi, lối sống và ngoại hình của một cổ động viên bóng đá quá khích điển hình, trong khi những người khác lại viết ra cũng những điều như thế nhưng về một giáo sư điển hình. Mọi người sau đó được hỏi khoảng 40 câu hỏi kiểm tra kiến thức chung, chẳng hạn như “Thủ đô của Bangladesh là gì?”, Nước nào đăng cai giải bóng đá Thế giới năm 1990?”, v.v... Những người dành ra năm phút nghĩ về một cổ động viên bóng đá điển hình trả lời đúng 46% câu hỏi, trong khi những người viết ra những câu liên quan đến một giáo sư điển hình thì đúng 60%. Không có ai nhận ra điều này, rằng khả năng trả lời một cách chính xác câu hỏi của họ đã bị thay đổi đáng kể do họ đơn giản chỉ nghĩ về một cổ động viên bóng đá quá khích điển hình hay một giáo sư điển hình.

Điều này cũng đúng trong phạm vi của một phòng thí nghiệm, nhưng liệu những tác động tương tự có ảnh hưởng đến hành vi của mọi người ở thế giới thực không?

Người Mỹ bỏ ra khoảng 26 tỷ đô-la tiền boia ở nhà hàng mỗi năm. Bạn sẽ nghĩ lượng tiền boia phụ thuộc vào chất lượng của thực phẩm hoặc dịch vụ cung cấp, nhưng những nghiên cứu bí mật được tiến hành ở những quầy bar và nhà hàng trên khắp thế giới đã cho thấy những nhân tố ngầm thực sự quyết định hành vi boia tiền của chúng ta. Tâm trạng đóng vai trò lớn trong quá trình này. Những thực khách vui vẻ là những người boia nhiều hơn. Trong một nghiên cứu, nhân viên quầy bar Pháp đã được đề nghị đưa cho khách hàng của họ một tấm danh thiếp nhỏ với hóa đơn. Một nửa số danh thiếp có chứa những quảng cáo về câu lạc bộ đêm ở địa phương, trong khi một nửa còn lại có những câu chuyện cười:

Một anh chàng người Eskimo chờ bạn gái rất lâu trước cửa rạp chiếu phim, và trời thì ngày càng lạnh. Sau một lúc run rẩy vì lạnh và khá bức tức, anh ta đã phanh áo khoác ra và lôi ra một chiếc nhiệt kế. Sau đó anh ta nói to, “Nếu cô ta không ở đây trước khi nhiệt độ là 15 độ là tôi đi luôn!”

Những người nhận được câu chuyện cười trên đã cười lớn và quan trọng hơn boia nhiều tiền hơn. Các nhà nghiên cứu đã một lần nữa nhân rộng mối quan hệ giữa niềm vui và tiền boia. Bồi bàn có được nhiều tiền boia khi họ vẽ những khuôn mặt vui vẻ hoặc viết “Cảm ơn” ở dưới hóa đơn, hoặc nở một nụ cười tươi với khách hàng. Mọi người boia tiền nhiều hơn khi trời nắng đẹp và thậm chí cả khi người bồi bàn nói với họ là trời đang nắng. Những nghiên cứu khác cho thấy rằng việc boia tiền tăng đáng kể khi người bồi bàn dùng tên để giới thiệu bản thân, hoặc hỏi ý kiến khách hàng bằng tên của khách.

Tiếp theo là sức mạnh của những lần chạm. Mô tả công trình của họ trên một bài báo với tiêu đề *The Midas Touch: The Effects of Interpersonal Touch on Restaurant Tipping* (tạm dịch: Cái chạm của Midas⁽²⁾: Những ảnh hưởng của những sự chạm tay giữa cá nhân lên việc boia tiền ở nhà hàng), April Crusco giải thích cách mà bà đào tạo hai nữ bồi bàn chạm vào lòng bàn tay hoặc vai chính xác trong 1,5 giây khi họ đưa hóa đơn cho khách hàng. Cả

hai kiểu chạm được chấp nhận trong điều kiện có kiểm soát đều tạo ra nhiều sự boia tiền hơn so với phương pháp không chạm tay, và việc chạm vào lòng bàn tay nhẹ tốt hơn đập vào vai.

Để lại một khoản tiền nhỏ cho những người bồi bàn và nhân viên quầy bar là một chuyện, nhưng liệu những ảnh hưởng tinh vi này có thể thuyết phục mọi người cho đi số tiền mặt lớn hơn nhiều không?

Vào những năm 1990, các nhà nghiên cứu Charles Areni và David Kim từ Đại học Công nghệ Texas đã nghiên cứu chính xác vấn đề này bằng cách bật nhiều kiểu âm nhạc một cách có hệ thống trong một cửa hàng rượu ở khu thương mại. Một nửa số khách hàng đã được nghe những giai điệu cổ điển, bao gồm Mozart, Mendelssohn và Chopin, trong khi một nửa còn lại thì được nghe những bài hát nhạc pop, bao gồm Fleetwood Mac, Robert Plant và Rush. Bằng cách cải trang thành trợ lý cửa hàng đang thực hiện kiểm kê hàng hóa, những người tiến hành thí nghiệm có thể theo dõi hành vi của khách hàng, bao gồm số chai mà khách hàng lấy trên giá, liệu họ có đọc nhãn mác không, và quan trọng nhất là số lượng rượu mà họ mua. Kết quả thật ấn tượng. Âm nhạc không ảnh hưởng đến thời gian mọi người đứng ở quầy rượu hay số chai họ thử, hoặc thậm chí là số mặt hàng họ đã mua. Thay vào đó, có tác động đáng kể lên chỉ một khía cạnh hành vi của họ - giá của chai rượu mà họ mua. Khi nhạc cổ điển được bật, mọi người mua những chai rượu có giá trung bình đắt hơn gấp ba lần so với khi nhạc pop được bật. Các nhà nghiên cứu tin rằng việc nghe nhạc cổ điển một cách vô thức đã khiến họ cảm thấy sành điệu hơn, và điều đó khiến họ mua chai rượu có giá đắt hơn đáng kể.

Còn có một số bằng chứng thậm chí cho thấy rằng cùng một kiểu kích thích tinh tế như vậy ảnh hưởng đến những vấn đề sống còn.

Một phân tích của nhà xã hội học, Giáo sư Roger (Jimmie, chứ không phải Kenny) về hơn 1.400 bài hát đồng quê đã cho thấy rằng lời của các bài hát này thường nhắc đến những trải nghiệm tiêu cực trong cuộc sống, bao gồm tình yêu đơn phương, lạm dụng rượu, các vấn đề tài chính, tuyệt vọng, thuyết định mệnh, sự cay đắng và nghèo đói. Vào giữa những năm 1990, Steven Stack thuộc Đại học Bang Wayne và Jim Gundlach ở Đại học Auburn bản khoản liệu việc tiếp xúc liên tục với những chủ đề ảm đạm có thể khiến mọi người có xu hướng tự tử hơn không. Để tìm hiểu, các nhà nghiên cứu đã xem xét tỷ lệ tự tử và số lượng nhạc đồng quê được phát trên đài quốc gia, ở 49 vùng trên khắp nước Mỹ. Sau khi kiểm soát một số nhân tố khác, chẳng hạn như đói nghèo, ly hôn và sở hữu súng, các nhà nghiên cứu đã tìm ra rằng càng nhiều bài hát nhạc đồng quê được mở trên đài, thì tỷ lệ tự tử càng cao.

Các kết quả này có vẻ không hợp lý và bị một số nhà nghiên cứu khác nghi ngờ. Tuy nhiên, tiền đề cơ bản được chứng minh bằng một công trình đầy đủ khác cho thấy rằng những phương tiện truyền thông đại chúng đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định liệu mọi người có chấm dứt cuộc sống của họ hay không, mà nghiên cứu về “Hiệu ứng Werther” là một ví dụ điển hình.

Vào năm 1774, Johann von Goethe đã xuất bản cuốn tiểu thuyết *The Sorrows of Young Werther* (tạm dịch: Nỗi đau của chàng Werther). Trong cuốn tiểu thuyết, một chàng trai có tên Werther đem lòng yêu một cô gái đã hứa hôn với người khác. Thay vì phải đối mặt với cuộc sống không có cô, Werther đã quyết định kết liễu cuộc đời bằng một phát súng. Cuốn sách cực kỳ thành công. Thực tế, nó đã quá thành công ở nhiều phương diện, tạo cảm hứng cho một loạt những vụ tự tử bất chước một cách mù quáng mà cuối cùng đã dẫn đến việc sách bị cấm ở một số nước châu Âu. Vào năm 1974, nhà xã hội học David Phillips, Đại học California, San Diego, đã quyết định thử nghiệm xem liệu những báo cáo truyền thông về những vụ tự tử có thể tạo ra hiệu ứng Werther thời hiện đại không. Trong một nghiên cứu đầu tiên kiểm tra số liệu thống kê tự tử khắp nước Mỹ từ năm 1947 đến 1968, ông đã khám phá ra rằng trung bình, câu chuyện về tự tử trên trang nhất liên quan đến hơn 60 vụ tự tử. Hơn nữa, kiểu tự tử được thông tin trên phương tiện truyền thông, và mức độ công khai phổ biến vụ tự tử đó có liên quan trực tiếp đến số lượng tử vong sau đó. Trung bình, số lượng các vụ tự tử tăng 30% trong vòng hai tuần sau khi có những bản tin trên truyền thông, và sự ảnh hưởng này đã được đưa ra đặc biệt là sau cái chết của một người nổi tiếng. Chẳng hạn, Phillips tính được rằng cái chết của Marilyn Monroe vào tháng Tám năm 1962 đã làm tăng tỷ lệ tự tử trong nước khoảng 12%. Kể từ nghiên cứu mang tính đột phá của Phillips, đã có hơn 40 bài báo khoa học về chủ đề này, khiến một số nước đã đưa ra những hướng dẫn truyền thông yêu cầu các phóng viên không giật tít những vụ tự tử, hoặc mô tả cách tự tử.

Một phần khác trong công trình của Phillips nghiên cứu về mối quan hệ giữa những trận quyền anh được phát trên truyền hình và tỷ lệ án mạng. Ông đã cẩn thận phân tích tỷ lệ án mạng mỗi ngày trên khắp nước Mỹ, và cho thấy rằng chúng có xu hướng tăng vào tuần sau khi có buổi phát sóng về một trận đấu quyền anh hạng nặng của các vận động viên nổi tiếng. Không chỉ có mối quan hệ trực tiếp giữa mức độ công khai phổ biến trận đấu với số vụ án mạng, mà còn có mối quan hệ giữa những nền tảng về chủng tộc của những võ sĩ và những nạn nhân trong án mạng. Nếu một võ sĩ là người da trắng bị thua trong trận đấu, thì Phillips thấy con số những người da trắng, chứ không phải da đen, bị sát hại tăng lên. Tương tự, nếu một võ sĩ da đen bị thua, thì số lượng người da đen, chứ không phải da trắng, bị sát hại lại tăng lên.

Tất cả những điều này cho biết thêm về một thực tế đơn giản. Những cách mà mọi người nghĩ và cảm nhận thường bị ảnh hưởng bởi các nhân tố ngoài tầm hiểu biết của chúng ta. Tên của chúng ta ảnh hưởng đến lòng tự tôn và lựa chọn nghề nghiệp. Chỉ đọc một câu cũng có thể ảnh hưởng đến cách chúng ta cảm thấy già đến mức nào và cách chúng ta nhớ lại những kiến thức chung. Một nụ cười đơn giản hoặc một cái chạm tinh tế có thể ảnh hưởng đến số tiền chúng ta bỏ ở nhà hàng hoặc quầy bar. Âm nhạc được bật trong những cửa hàng cũng ngấm tác động lên tâm trí vô thức của chúng ta, và ảnh hưởng đến số tiền chúng ta tiêu. Nhưng liệu cùng một kiểu thuyết phục ngấm kỳ lạ có ảnh hưởng đến cách chúng ta nhìn nhận người khác không? Liệu chúng thậm chí có thể ảnh hưởng đến vị chính trị gia mà chúng ta bầu, và cách chúng ta quyết định một người là vô tội hay có tội không?

Nhích về phía những cuộc thăm dò

Hàng nghìn năm trước, những người cao ráo có những lợi thế về mặt tiến hóa vì tầm vóc thể chất của họ hỗ trợ cho tất cả những lợi thế khi tìm kiếm thức ăn và đánh bại kẻ thù. Mặc dù ngày nay chiều cao không còn mang lại bất kỳ lợi thế nào về mặt thể chất, nhưng não bộ động vật linh trưởng của chúng ta vẫn lưu giữ lợi thế tiến hóa trước kia, và vẫn liên kết người cao với thành công: một nhận thức sai lầm nhưng có tính thuyết phục vẫn phát triển theo nhiều cách khác nhau.

Nhà tâm lý học Leslie Martel và Henry Biller đã đề nghị các sinh viên đại học đánh giá những chiều cao khác nhau của nam giới dựa trên nhiều thuộc tính tâm lý và thể chất. Đưa ra kết quả trong cuốn sách *Stature and Stigma* (tạm dịch: Vóc dáng và sự kỳ thị), họ đã mô tả cách mà cả nam giới và nữ giới đánh giá nam giới dưới 1m67 là ít tích cực, an toàn, nam tính, thành công và ít có khả năng hơn. Thậm chí ngôn ngữ của chúng ta cũng phản ánh giá trị của chiều cao. Những người có lòng tự tôn cao là “người to lớn”, mà chúng ta phải “ngước nhìn”. Cạn tiền, và bạn sẽ “thiếu” tiền.

Ngay cả trong lĩnh vực tình cảm và phối ngẫu, chiều cao cũng là vấn đề. Giáo sư Dunbar, một nhà tâm lý học tiến hóa, Đại học Liverpool, và đồng nghiệp của ông đã phân tích hơn 4.000 người đàn ông Ba Lan khỏe mạnh đã có kiểm tra y tế bắt buộc từ năm 1983 đến 1989. Họ thấy rằng những người đàn ông không có con thấp hơn 3 cm so với người đàn ông có ít nhất một đứa con. Ngoại lệ duy nhất với mô hình này là những người đàn ông sinh vào những năm 1930. Dunbar tin rằng điều này là do thời điểm hôn nhân của họ chỉ sau Chiến tranh Thế giới thứ II, khi đàn ông độc thân khá hiếm và vì vậy phụ nữ có ít lựa chọn.

Sự kết hợp giữa phối ngẫu thành công và chiều cao dường như cũng phổ biến. Vào những năm 1960, nhà nhân chủng học Thomas Gregor thuộc Đại học Vanderbilt của Mỹ, đã sống cùng những người ở rừng nhiệt đới miền trung Brazil được biết đến là Mehinaku. Thậm chí ở đây, chiều cao cũng là vấn đề. Trong những người Mehinaku, người đàn ông cao được xem là hấp dẫn và được trân trọng gọi là “wekepei”. Những người thấp thường được gọi với cụm từ chế giễu là “peritsi”, mà vẫn với từ *itsi*, từ dùng để gọi dương vật. Wekepei có nhiều khả năng gắn liền với sức khỏe, sức mạnh, tham gia các nghi lễ và những cơ hội sinh sản. Gregor đã khám phá ra rằng nam giới càng cao thì càng tiến tới được với nhiều bạn tình, ba người đàn ông cao nhất có số cuộc tình nhiều bằng bảy người đàn ông thấp nhất.

Liệu chiều cao có ảnh hưởng tới sự nghiệp? Có vẻ như vậy. Vào những năm 1940, các nhà tâm lý học đã tìm ra rằng những người bán hàng cao thành công hơn những đồng nghiệp thấp lùn, và một cuộc khảo sát vào năm 1980 cho thấy rằng hơn một nửa các CEO của các công ty trong danh sách Fortune 500 của Mỹ cao ít nhất là 1m82. Nghiên cứu gần đây từ tờ *Journal of Applied Psychology* cho thấy rằng khi nói đến chiều cao ở nơi làm việc, thì tính đến từng centimet. Giáo sư ngành kinh doanh Timothy Judge, Đại học Florida, Gainesville, và đồng nghiệp là Daniel Cable đã phân tích dữ liệu từ bốn nghiên cứu

lớn trong suốt cuộc đời họ, theo dõi cẩn thận tính cách, chiều cao, trí thông minh và thu nhập của họ. Tập trung vào mối quan hệ giữa chiều cao và thu nhập, Judge đã khám phá ra rằng cứ mỗi inch (2,54cm) trên trung bình tương ứng với việc thêm vào 789 đô-la mỗi năm. Một người cao 1m82 vì thế mà kiếm được thêm 4.734 đô-la mỗi năm hơn đồng nghiệp có khả năng tương đương nhưng chỉ cao 1m67. Kết hợp với hơn 30 năm trong sự nghiệp, một người cao hưởng lợi thế thu nhập nhiều hơn hàng trăm nghìn đô-la so với một đồng nghiệp thấp lùn.

Lĩnh vực chính trị cũng được xem xét rất kỹ lưỡng. Trong số 43 tổng thống Mỹ, chỉ có năm người có chiều cao dưới trung bình, và đã hơn 100 năm kể từ khi cử tri bầu một người thấp hơn trung bình (Tổng thống William McKinley cao 1m70, nhậm chức năm 1896, và được báo chí gọi là “cậu bé”). Hầu hết các tổng thống đều cao hơn bình thường vài centimet. Ronald Reagan cao 1m85, George Bush Cha và Bill Clinton đều cao 1m87. Cũng có bằng chứng cho thấy rằng một số ứng viên nhận ra tầm quan trọng của chiều cao với cử tri, và đã áp dụng các biện pháp để đạt được bất kỳ lợi thế nào. Vào cuộc tranh luận ứng viên tổng thống năm 1988, George Bush Cha đã chào đón Michael Dukakis bằng một cái bắt tay lâu quá mức – một động thái dường như được giám đốc chiến dịch tranh cử của Bush sắp xếp để tạo ra một thực tế có lợi nhất đó là Bush cao hơn.

Mối quan hệ về mặt tâm lý học giữa địa vị và chiều cao có tác động trên cả hai hướng. Chúng ta không chỉ nghĩ rằng người cao giỏi hơn mà còn nghĩ những người giỏi đó cao. Điều này giải thích tại sao mọi người thường bị bất ngờ khi khám phá ra rằng một số ngôi sao Hollywood có chiều cao dưới mức trung bình. Chẳng hạn Dustin Hoffman chỉ cao 1m67, và Madonna là 1m63. Trang web www.celebheights.com (Dòng đầu: Ở vùng đất của những người lùn Hollywood, chú lùn được đi giày cao gót dành cho nam giới chính là Vua) được dành để khám phá chiều cao thực sự của những người nổi tiếng, thường cử những người có chiều cao đã được biết để chụp hình cạnh nhân vật nổi tiếng để từ đó có thể xác định được chiều cao chính xác của người nổi tiếng. Tác giả Ralph Keyes đã suy đoán về thực tế rằng rất nhiều nam diễn viên thấp trong cuốn sách của ông *The Height of Your Life* (tạm dịch: Chiều cao của cuộc đời bạn). Keyes đã nghĩ rằng một số người vóc dáng nhỏ bé có nhu cầu thể hiện rằng họ mạnh mẽ và vượt qua bất lợi về chiều cao bằng cách phát triển những cá tính mạnh mẽ.

Mối quan hệ này dẫn đến một hiện tượng thú vị - chiều cao nổi trội của một người có thể thay đổi địa vị của họ. Thí nghiệm được kiểm soát một cách khoa học đầu tiên về hiện tượng gây tò mò này đã được nhà tâm lý học Paul Wilson, Đại học Queensland tiến hành. Wilson giới thiệu một học viên đến nhiều nhóm sinh viên và đề nghị họ đánh giá chiều cao của người này. Mỗi lần Wilson lại bí mật thay đổi cách giới thiệu học viên này với các sinh viên. Trong một lần ông nói với lớp rằng người đàn ông đó là một sinh viên cùng học với lớp, lần tiếp theo ông nói rằng anh ta là một giảng viên, sau đó anh ta được giới thiệu là một giảng viên có thâm niên, và cuối cùng là một giáo sư. Nhận thức của các sinh viên này về chiều cao của người đàn ông đã thay đổi cùng với địa vị có thể nhận thấy của anh ta. Khi chỉ là một sinh viên cùng lớp, anh ta được xem là chỉ cao khoảng 1m73. Tuy nhiên, chỉ đơn giản nói rằng anh ta là một giảng viên đã tăng thêm chiều cao của anh ta 2,5cm. Thằng

chức anh ta lên giảng viên có thâm niên có nghĩa là anh ta đã thêm khoảng 2,5cm nữa trong mắt các sinh viên, trong khi việc thăng lên hàm giáo sư đã đưa chiều cao của anh ta lên khoảng 1m83.

Vào năm 1960, Harold Kassarian thuộc Đại học California đã hỏi 3.000 cử tri xem liệu họ ủng hộ cho Kennedy hay Nixon trong cuộc bầu cử sắp tới, và theo họ ủng hộ cử viên nào cao hơn. Thực tế, Kennedy cao hơn Nixon khoảng 1 inch (2,54 cm). Tuy nhiên đó không phải là những gì những cử tri của ông thấy. 42% những người ủng hộ Nixon nói rằng ông là ứng cử viên cao hơn, so với chỉ có 23% người ủng hộ Kennedy nói vậy. Nghiên cứu khác do Philip Higham và William Carment, Đại học McMaster, Canada, tiến hành đầu những năm 1990, đã tiến một bước xa hơn. Higham và Carment đề nghị các cử tri ước chừng chiều cao của những nhà lãnh đạo của ba đảng chính trị chính ở Canada (Brian Mulroney, John Turner và Ed Broadbent) trước và sau cuộc tổng tuyển cử. Mulroney đã thắng trong cuộc bầu cử, dẫn đến kết quả là giành được thêm nửa inch (1,27 cm) trong cuộc thăm dò về chiều cao. Sau khi thua trong cuộc bầu cử, Turner và Broadbent đã bị xem là thấp đi, lần lượt là 1,27 cm và 3,8 cm.

Tôi đã bản khoản liệu có thể sử dụng hiệu ứng này để đánh giá địa vị của các chính trị gia trước một cuộc bầu cử không. Năm 2001, tôi làm việc với Roger Highfield, biên tập viên mảng khoa học của tờ *Daily Telegraph*, để tiến hành một cuộc thăm dò quan điểm chính trị đặc biệt. Chúng tôi đã đề nghị 1.000 người đại diện ước tính chiều cao của các nhà lãnh đạo của hai đảng chính trị chính ở Vương Quốc Anh. Theo những người ở hai đảng này, hai lãnh đạo Đảng Lao động và Đảng Bảo thủ ở thời điểm đó, là Tony Blair và William Hague, đều cao 1m83. Nhưng đó không phải là những gì mà cử tri nhìn thấy.

Phù hợp với kết quả của Harold Kassarian từ những năm 1960, chúng tôi đã tìm thấy những điểm khác biệt khi mọi người ước chừng chiều cao của các nhà lãnh đạo họ ủng hộ và phản đối. Số cử tri Đảng Lao động nghĩ rằng Blair cao 1m75 trở lên nhiều hơn so với cử tri Đảng Bảo thủ. Tương tự, nhiều người ủng hộ Đảng bảo thủ nghĩ rằng Hague cao 1m75 trở lên hơn những người ủng hộ đảng Lao động. Tóm lại, cử tri nhìn nhận ứng viên của họ cao hơn người còn lại. Tuy nhiên, những ý kiến thăm dò của chúng tôi dự đoán điều gì về kết quả của cuộc bầu cử sắp tới? Trong khi chỉ có 35% những cử tri nghĩ rằng Blair thấp hơn một người đàn ông có chiều cao trung bình 1m75, một lượng lớn 64% cử tri cũng nghĩ như vậy về William Hague. Do vậy, cử tri nhận thấy Blair khá cao, và Hague là một người lùn thực sự.

Và kết quả của cuộc bầu cử năm 2001 là gì?

Một chiến thắng long trời lở đất cho Đảng Lao động của Tony Blair.

Nếu khuôn mặt thích hợp

Chiều cao không phải là nhân tố kỳ lạ duy nhất ảnh hưởng đáng kể đến cách mọi người

nhìn nhận người khác.

Loài người từng có nhiều lông lá hơn hiện tại. Khi còn là khỉ, mặt và cơ thể chúng ta có lông bao phủ, nhưng qua hàng chục nghìn năm tiến hóa, lông trên cơ thể chúng ta đã biến mất dần. Có một cuộc tranh luận đáng chú ý về điều này. Một số nhà nghiên cứu tin rằng đó là kết quả của nhu cầu cần ít lông để giữ ấm hơn khi chúng ta mạo hiểm ra khỏi rừng rậm và tiến vào vùng thảo nguyên nóng. Những người khác thì cho rằng giảm lông trên cơ thể và mặt có liên quan đến việc ít bị bọ ve và kí sinh trùng mang mầm bệnh. Dù cách nào, một số đàn ông chọn quay ngược về thời tiền sử, và trưng ra nhiều kiểu râu khác nhau. Khi làm vậy, họ đang vô thức thay đổi cách mà những người xung quanh cảm nhận về họ.

Năm 1973, nhà tâm lý học Robert Pellegrini đã nghiên cứu những ảnh hưởng của râu lên tính cách. Ông tìm tám thanh niên có râu rậm, những người này vui vẻ nhận lời tia râu vì mục đích khoa học. Pellegrini chụp ảnh từng người trước khi người thợ cắt tóc trong thí nghiệm thực hiện tia râu. Tiếp đó, mỗi người được chụp một bức ảnh khi họ có chòm râu dề và ria mép, sau đó chỉ còn mỗi ria mép và cuối cùng là khi râu được cạo sạch. Nhóm người được chọn ngẫu nhiên được đề nghị đánh giá tính cách của những người đàn ông trong bức ảnh. Có một mối quan hệ tích cực giữa số lượng râu và những tính từ như nam tính, trưởng thành, có ưu thế, tự tin và can đảm. Pellegrini đã ghi lại rằng "... có lẽ trong mỗi người đàn ông có râu đã cạo sạch có một tiếng hét của bộ râu. Nếu vậy, những kết quả của nghiên cứu hiện tại cung cấp một lý do rõ ràng cho nhu cầu đó."

Công trình của Pellegrini mặc dù sâu sắc nhưng thất bại khi đưa ra một đặc điểm quan trọng: sự chân thật. Nếu ông không làm vậy, những kết luận về nghiên cứu râu của ông có thể không được tích cực. Những khảo sát gần đây cho thấy rằng hơn 50% công chúng phương Tây tin rằng những người đàn ông mày râu nhẵn nhụi thành thật hơn những người rậm râu. Rõ ràng râu gợi lên hình ảnh về ý định xấu, sự che giấu và vệ sinh kém. Mặc dù rõ ràng là không có mối liên quan nào giữa sự thành thật và râu rậm, khuôn mẫu này đủ mạnh để ảnh hưởng đến thế giới – có lẽ giải thích tại sao tất cả những người trong Danh sách 100 người đàn ông giàu nhất thế giới của Forbes lại mày râu nhẵn nhụi, và tại sao không có ứng viên trúng cử tổng thống Mỹ nào từ năm 1910 lại trưng ra một bộ râu hoặc ria mép.

Những nghiên cứu về râu chỉ là một khía cạnh nhỏ trong rất nhiều các nghiên cứu về ảnh hưởng của diện mạo lên cá tính và khả năng thể hiện được các nhà tâm lý học tiến hành.

Theo một nghiên cứu gần đây do Alexander Todorov và đồng nghiệp của ông ở Đại học Princeton công bố, thì diện mạo cực kỳ quan trọng trong chính trị. Todorov đưa cho các sinh viên một cặp bức ảnh đen trắng chụp phần mặt của những người giành chiến thắng và người về thứ hai trong Thượng Viện Hoa Kỳ năm 2000, 2002, 2004. Từ mỗi cặp bức ảnh, Todorov đề nghị các sinh viên chọn cặp ứng viên có khả năng hơn. Mặc dù các sinh viên chỉ nhìn các cặp bức ảnh trong một giây, nhưng lại chọn người trông có khả năng nhất được dự đoán kết quả bầu cử trên thực tế khoảng 70% vào thời điểm đó. Không chỉ vậy, mức độ

không thống nhất giữa các sinh viên cũng dự đoán được tỷ lệ chiến thắng. Khi các sinh viên đều đồng ý rằng một trong hai ứng viên cho thấy có khả năng chiến thắng nhất, thì ứng viên đó nổi lên là người giành chiến thắng rõ ràng nhất trong các cuộc thăm dò. Khi ít có sự đồng thuận giữa các sinh viên, thì những kết quả bầu cử cũng không hoàn toàn rõ ràng.

Nếu những kiểu khuôn mặt có thể ảnh hưởng đến việc thắng hay thua tại hòm phiếu, thì liệu có những tình huống khác mà vẻ mặt cũng là vấn đề hay không? Liệu những kiểu định kiến tương tự có thể ảnh hưởng đến cách mọi người định tội của một bị cáo trong phòng xử án không?

Và vì thế tôi hỏi bồi thẩm đoàn... đó có phải là khuôn mặt của một kẻ sát nhân hàng loạt không?

Ở chương 2, tôi đã mô tả thí nghiệm tâm lý học về phương tiện thông tin đại chúng đầu tiên của tôi với sự giúp đỡ của Robin Day khám phá được tâm lý học của hành vi nói dối như thế nào. Ba năm sau, tôi quay lại phòng thu đó để tiến hành nghiên cứu thứ hai. Thí nghiệm lần này của tôi có quy mô lớn hơn và phức tạp hơn trước khá nhiều. Lần này tôi muốn khám phá xem liệu công lý có thật sự bị che mắt hay không.

Ý tưởng này đến với tôi khi tôi tình cờ xem bức tranh biếm họa *Far side* của Gary Larson. Bức tranh có bối cảnh ở một phòng xử án, và luật sư đang nói với bồi thẩm đoàn. Chỉ vào thân chủ của ông, luật sư nói “Và vì thế tôi hỏi bồi thẩm đoàn... đó có phải là khuôn mặt của một kẻ sát nhân hàng loạt không?” Ngồi ở bàn bị cáo là một người đàn ông mặc vest và đeo cà vạt, nhưng thay vì là một khuôn mặt bình thường, anh ta có một vẻ mặt “tươi cười” kiểu thông thường, đôi mắt là hai chấm đen đối xứng, và một nụ cười nửa miệng lớn. Giống như tất cả những màn kịch hay ho, tranh biếm họa của Larson đã khiến tôi cười lớn và phải suy nghĩ.

Những quyết định do bồi thẩm đoàn đưa ra rất hệ trọng, và vì thế quan trọng là họ phải sáng suốt nhất có thể. Tôi nghĩ sẽ rất thú vị để kiểm tra sự sáng suốt này. Trong một phiên bản của chương trình khoa học hàng đầu của đài BBC, *Tomorrow's World*, công chúng đã được đề nghị đóng vai thành viên bồi thẩm đoàn. Họ được xem một bộ phim về một phiên tòa giả định và phải quyết định xem liệu bị cáo phạm tội hay vô tội, và sau đó ghi lại quyết định của họ bằng cách gọi điện đến một trong hai số điện thoại.

Chúng tôi bí mật chia họ thành hai nhóm lớn. Chúng tôi đã khám phá ra rằng các chương trình phát sóng của đài BBC trên toàn quốc thông qua 13 máy phát riêng biệt. Thường thì tất cả chúng đều mang tín hiệu giống nhau, vì vậy mà cả nước đều xem cùng một chương trình. Tuy nhiên với thí nghiệm này, chúng tôi đã được sự cho phép đặc biệt để gửi đi những tín hiệu khác nhau từ các máy phát, cho phép tôi chia nước Anh thành hai phần, và phát sóng những chương trình khác nhau đến hai phần của đất nước.

Mỗi người đều xem chính xác cùng một chứng cứ về một hành vi phạm tội trong đó bị

cáo bị cho là đã đột nhập vào một căn nhà và đánh cắp một chiếc máy vi tính. Tuy nhiên, một nửa công chúng xem hình bị cáo có khuôn mặt cho thấy đặc trưng của kẻ phạm tội – có mũi gầy và khoảng cách hai mắt sát nhau. Nửa còn lại xem hình bị cáo có khuôn mặt phù hợp với một người vô tội điển hình – anh ta có khuôn mặt ngây thơ và đôi mắt xanh trong sáng. Để đảm bảo rằng thí nghiệm được kiểm soát tốt nhất, cả hai bị cáo đều được mặc trang phục giống hệt nhau, ngồi ở cùng một vị trí ở bàn dành cho bị cáo, và có cùng một biểu hiện bình thường trên khuôn mặt.

Chúng tôi đã cẩn thận lên kịch bản bản tóm tắt vụ án của thẩm phán, mô tả cách bị cáo bị cáo buộc về vụ trộm. Chứng cứ được đưa ra không cho phép quyết định “có tội” hay “vô tội” một cách rõ ràng. Chẳng hạn, vợ của bị cáo nói rằng anh ta ở một quán rượu vào thời điểm xảy ra vụ án, nhưng một nhân chứng khác lại thấy anh ta rời khỏi hiện trường vụ trộm trước đó khoảng 30 phút. Một dấu chân ở hiện trường khớp với giày của bị cáo, nhưng đó chỉ là một thương hiệu giày khá phổ biến mà nhiều người đi.

Sau buổi phát sóng, chúng tôi đứng cạnh điện thoại lo lắng chờ xem mình sẽ nhận được bao nhiêu cuộc gọi. Thí nghiệm này rõ ràng đã đánh trúng tâm lý công chúng. Với thí nghiệm nói dối, chúng tôi nhận được khoảng 30.000 cuộc gọi. Lần này, số người gọi điện thoại đến nhiều gấp đôi. Số công chúng công bằng và sáng suốt sẽ chỉ tập trung vào chứng cứ khi quyết định người có tội hay vô tội, nhưng xu hướng vô thức chống lại sự cảm dỗ của những vẻ mặt đã chứng minh quá nhiều điều. Khoảng 40% số người quay trở lại phán quyết có tội với người đàn ông chỉ tình cờ phù hợp với khuôn mẫu của tội phạm. Chỉ có 29% thấy người đàn ông có khuôn mặt ngây thơ và đôi mắt xanh phạm tội. Mọi người bỏ qua sự phức tạp của chứng cứ và quyết định dựa trên vẻ mặt của bị cáo.

Cũng không có vấn đề gì khi nghĩ rằng kết quả này được giới hạn trong sự sắp xếp khá giả tạo của một phòng thu truyền hình. Tuy nhiên không phải vậy. Nhà tâm lý học John Stewart thuộc Đại học Mercyhurst, Arizona đã dành hàng giờ ngồi ở những phiên tòa đánh giá sự thu hút của những bị cáo thực sự. Ông đã khám phá ra rằng những người đàn ông có ngoại hình dễ coi nhận được mức án nhẹ hơn so với những người cũng phạm tội như vậy nhưng có vẻ ngoài không hấp dẫn.

Trong cuốn sách *Influence* (tạm dịch: Sự ảnh hưởng), nhà tâm lý học Robert Cialdini đã tạo một liên kết hấp dẫn giữa công trình này với một thí nghiệm rất đáng chú ý khám phá công dụng của phẫu thuật thẩm mỹ trong tù. Vào cuối những năm 1960, một nhóm tù nhân ở nhà tù thành phố New York đã được phẫu thuật thẩm mỹ để chỉnh sửa lại những khuôn mặt bị biến dạng. Các nhà nghiên cứu đã khám phá ra rằng các tù nhân này ít có khả năng quay trở lại nhà tù hơn nhóm có khuôn mặt biến dạng nhưng không được chỉnh sửa. Mức độ phục hồi chức năng, chẳng hạn như giáo dục và đào tạo dường như không có tác động nhiều. Thay vào đó, có vẻ như vẻ ngoài là tất cả. Kết quả này đã khiến một số nhà hoạch định chính sách xã hội lập luận rằng sự rập khuôn của xã hội đã khiến một số người chuyển sang con đường phạm tội, và điều thay đổi cách họ nhìn nhận đó đã ngăn họ tái phạm một cách hiệu quả. Điều này có thể đúng. Tuy nhiên, Cialdini đã dùng dữ liệu do James Stewart thu thập được để lập luận cho một cách diễn giải kết quả khác. Có thể việc phẫu thuật chỉnh

hình có chút ảnh hưởng đến việc liệu họ có tái phạm hay không, mà chỉ đơn giản có nghĩa là họ ít có khả năng bị đưa vào tù hơn.

Sự ảnh hưởng tiềm ẩn của Hollywood

Nghiên cứu cho thấy rằng chúng ta liên kết ngoại hình với sự dễ mến. Bất cứ khi nào nhìn thấy một khuôn mặt hấp dẫn, chúng ta vô thức liên hệ nó với những đặc điểm như tốt bụng, thật thà và thông minh. Những người ưa nhìn có khả năng được tuyển dụng hơn những người cạnh tranh với họ nhưng lại có vẻ ngoài xấu xí, đồng thời được trả mức lương cao hơn đồng nghiệp giỏi như họ.

Tuy nhiên, những tác động bất hợp lý này do đâu và tại sao chúng tồn tại? Một số nhà nghiên cứu đã khẳng định đặt trách nhiệm lên “cánh cửa Hollywood”. Stephen Smith thuộc Đại học Bắc Georgia và đồng nghiệp đã quyết định khám phá xem liệu đây có phải là sự thật hay không. Trong thí nghiệm đầu tiên trong hai thí nghiệm công khai, các nhà nghiên cứu đã thu thập 20 bộ phim có doanh thu hàng đầu thập kỷ từ năm 1940 đến 1989. Sau đó họ đề nghị một nhóm xem các bộ phim này, đánh giá tất cả những nhân vật được xác định bằng tên ở những phương diện khác nhau, bao gồm họ hấp dẫn như thế nào, đạo đức, trí thông minh, thân thiện ra sao và liệu họ có sống hạnh phúc mãi mãi hay không. Sau khi xem lần lượt tất cả các phim từ *It's A Wonderful Life* to *Around The World In 80 Days* (phiên bản 1956) cho đến *Last Tango In Paris* to *Beetlejuice*, những người nhận xét đã đánh giá 833 nhân vật. Các nhà nghiên cứu đã khám phá ra rằng các nhân vật thu hút về mặt thể chất đã được mô tả là nhiều tình cảm tích cực, đạo đức tốt, thông minh và có nhiều khả năng sống hạnh phúc mãi mãi hơn những nhân vật khác.

Mặc dù khá thú vị, nhưng điều này không chứng minh được rằng những mô tả như vậy thực sự tạo nên suy nghĩ rập khuôn. Để kiểm tra điều này, những người tiến hành thí nghiệm thực hiện nghiên cứu thứ hai. Họ chọn một vài bộ phim mô tả hoặc không mô tả những người hấp dẫn một cách rập khuôn. Ví dụ, *Pride Of The Yankees* liên quan đến những câu chuyện có thật của cầu thủ bóng chày nổi tiếng Lou Gehrig. Gary Cooper ưa nhìn đóng vai Gehrig, cho thấy sự thành công của anh trong lĩnh vực này, và trong thời kỳ đầu anh bắt đầu gặp vấn đề sức khỏe nghiêm trọng như thế nào, nhưng đối phó với bệnh tật với một thái độ vững vàng đáng kinh ngạc ra sao. Ngược lại, bộ phim *Up The Down Staircase*, một cô giáo trẻ và nhiệt huyết cố gắng tạo ra sự thay đổi ở ngôi trường khó khăn trong thành phố. Sandy Dennis, người đóng vai chính trong phim, là một nữ diễn viên rất đáng tôn vinh. Tuy nhiên, không giống các ngôi sao như Gary Cooper, cô trông không giống như một thần tượng Hollywood cổ điển, và lại bị nói lắp.

Các nhóm được đề nghị xem một trong các bộ phim và đánh giá nhiều khía cạnh về nó. Sau đó họ được đề nghị tham gia thí nghiệm thứ hai. Họ được thông tin rằng trường đại học gần đó muốn mọi người đánh giá trình độ sau đại học của sinh viên. Mỗi thành viên trong nhóm được xem một thư mục có chứa sơ yếu lý lịch và một bức ảnh của sinh viên. Thực tế, tất cả các sơ yếu lý lịch giống hệt nhau, nhưng có kèm theo một trong hai hình ảnh - một

ảnh cho thấy một người hấp dẫn và ảnh khác cho thấy một người không hấp dẫn. Những ai đã xem bộ phim như *Pride Of The Yankees* xếp hạng đặc biệt cao với các ứng cử viên hấp dẫn, và xếp hạng thấp với những ứng cử viên không hấp dẫn. Sự tác động này biến mất khi các nhà nghiên cứu kiểm tra các dữ liệu tương ứng từ những người tham gia đã xem bộ phim như *Up The Down Staircase*. Chỉ dựa vào một buổi chiếu phim, nhận thức của mọi người đã thay đổi đáng kể. Mặc dù họ không nhận thức được điều đó, nhưng các khuôn mẫu được mô tả trong các bộ phim đã thấm vào bộ não của họ, và ảnh hưởng đến cách họ nhìn nhận người khác. Thí nghiệm này chỉ liên quan đến một bộ phim. Không khó để tưởng tượng thói quen xem hàng nghìn chương trình truyền hình, quảng cáo và phim ảnh tác động và gây ra những cái nhìn thiên lệch tương tự.

Nếu là nhân bánh pizza, bạn sẽ là vị gì?

Biết được cách thức những suy nghĩ, cảm xúc và hành vi của bạn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tinh tế sẽ cho phép bạn sử dụng thông tin cho lợi thế của riêng bạn.

Hiện, hàng triệu người độc thân trên thế giới đang tuyệt vọng tìm đối tác hoàn hảo (hoặc trong nhiều trường hợp là chẳng có đối tác nào). Tin tốt là phương hướng nằm trong tầm tay. Trong nhiều năm, các nhà nghiên cứu đã khám phá ra việc hiểu rõ về tâm lý học của sự hấp dẫn có thể giúp hé lộ cách Casanova⁽³⁾ gây ấn tượng với người khác. Giống như ngành khoa học kỳ lạ đã mô tả rất nhiều ở đây, công trình này đã không được thực hiện trong phòng thí nghiệm, mà là ở đâu đó trong thế giới thực. Trong những cuộc hẹn hò chóng vánh, trong những quảng cáo cá nhân, và như với điểm khởi đầu của chúng tôi, ở trên sông Capilano ở British Columbia.

Năm 1974, giáo sư tâm lý học Donald Dutton và Arthur Aron đã tiến hành một nghiên cứu đặc biệt trên hai cây cầu trên sông Capilano ở Columbia. Một cây cầu bao gồm một cầu đi bộ lắc lư treo khoảng 70 m bên trên những tảng đá, trong khi cái còn lại thấp hơn nhiều, và được xây dựng kiên cố hơn. Các nam thanh niên đi bộ qua mỗi cây cầu bị chặn lại bởi một người tiến hành thí nghiệm là nữ đóng vai một nhà nghiên cứu thị trường. Người phụ nữ đề nghị những người đàn ông này hoàn thành một bảng câu hỏi đơn giản, và sau đó cho họ số điện thoại của cô trong trường hợp họ muốn tìm hiểu thêm về công việc của cô. Như dự đoán của các nhà tiến hành thí nghiệm, việc cung cấp số điện thoại đã không chỉ được những người đàn ông trên đi trên cây cầu cao hơn chấp nhận nhiều hơn đáng kể so với những người đi dưới cây cầu thấp, mà một tỷ lệ lớn nam giới trên cây cầu cao sau đó gọi điện thoại cho người phụ nữ tiến hành thí nghiệm. Tại sao độ cao một người đứng trên sông Capilano lại ảnh hưởng đến việc họ nhận số điện thoại của một người phụ nữ và sau đó gọi cho cô ấy để nói chuyện?

Trước thí nghiệm cây cầu, các nhà nghiên cứu đã khẳng định những gì các nhà thơ đã nghi ngờ trong hàng trăm năm. Khi mọi người nhìn thấy một người mà họ thấy hấp dẫn, tim của họ bắt đầu đập nhanh hơn. Dutton và Aron tự hỏi liệu điều ngược lại có phải sự thật

- những người mà trái tim đã đập nhanh hơn sẽ có nhiều khả năng tìm được một ai đó hấp dẫn. Vì thế họ tiến hành thí nghiệm trên hai cây cầu. Những yếu tố như tính hấp dẫn của độ cao, sự lắc lư của cây cầu có nghĩa là mọi người sử dụng cầu để đi qua sông có nhịp tim cao hơn so với những người trên cây cầu thấp hơn. Khi những người đàn ông trên cây cầu cao được nhà nghiên cứu thị trường nữ tiếp cận, nhịp tim của họ vô thức tăng vì cô ấy thay là vì cây cầu. Kết quả là, cơ thể đánh lừa bộ não nghĩ rằng họ thấy cô ấy hấp dẫn, và vì vậy nhiều khả năng họ muốn có số điện thoại của cô ấy hơn, và sau đó gọi điện cho cô ấy. Ngoài việc cho thấy làm thế nào cơ thể có thể đánh lừa bộ não, kết quả này cũng có ý nghĩa quan trọng đối với cuộc sống của chúng ta. Đây là lý do tại sao một số học giả tin rằng khi bạn muốn ai đó phải lòng bạn, bạn và người đó nên tránh xa thể loại âm nhạc êm dịu New Age, đi dạo trên đường ở đồng quê và nghe tiếng chuông gió khi hẹn hò. Thay vào đó, cơ hội thành công của bạn có thể được tăng lên bằng cách đi đến một buổi hòa nhạc rock, trên một tàu lượn, hoặc xem một bộ phim kinh dị.

Công trình nghiên cứu do Dutton và Aron tiến hành chỉ là một trong số nhiều thí nghiệm đặc biệt khám phá tâm lý học về tình yêu và sự hấp dẫn. Các nghiên cứu khác đã giải quyết các vấn đề khá hóc búa của những câu tán tỉnh.

Nếu bạn thực sự muốn gây ấn tượng với một người hẹn hò tiềm năng, nước cờ đầu tiên tốt nhất là gì? Việc tìm kiếm trên Internet chắc chắn sẽ không giúp ích nhiều, với những câu trích dẫn phổ biến nhất sẽ có khả năng gây ức chế hơn là gây ấn tượng (“Ồ đây nóng quá, hay là do em trông nóng bỏng nhỉ?”, “Nếu tôi có thể sắp xếp lại bảng chữ cái, tôi muốn đặt chữ U (You – em/anh) và I (Tôi) cùng nhau”, và “Anh bị mất số điện thoại. Anh có thể có số của em được không?”). Để giúp khám phá những câu tán tỉnh nhiều khả năng thu hút một đối tác tiềm năng nhất, các nhà nghiên cứu từ Đại học Edinburgh đã để mọi người đánh giá nhiều kiểu trò chuyện gợi mở cổ điển.

Kết quả cho thấy lời gợi mở thẳng thừng cho quan hệ tình dục (À, này, anh có thể không phải là Fred Flintstone⁽⁴⁾, nhưng anh cá là anh có thể làm Bed Rock⁽⁵⁾ của em!) và khen ngợi (“Em đây rồi! Anh đã tìm em khắp nơi, cô gái trong mơ của anh”) đã không có mấy tác dụng. Thực tế, chúng từng rất có tác dụng đến nỗi các nhà nghiên cứu tự hỏi tại sao họ nên phát triển tất cả những câu nói đó. Sau nhiều bối rối, họ kết luận rằng những lời tán tỉnh này có thể “được những người đàn ông sử dụng để xác định những người phụ nữ không bị hạn chế về mặt tình dục xã hội” (nghĩ rằng “họ lảng nhãng”). Thay vào đó, những lời tán tỉnh cho thấy sự dí dỏm tự nhiên, tính cách dễ chịu, hạnh phúc và giá trị văn hóa tạo hiệu quả hơn nhiều. Nghiên cứu này cũng khá tốt, nhưng như các tác giả thừa nhận, nó là thứ để đánh dấu vào ô “đúng, đó là một câu tán tỉnh hay” trên một bảng câu hỏi vô danh, nhưng thực tế cuộc sống lại là điều hoàn toàn khác.

Gần đây, tôi hợp tác với Hội chợ Khoa học Quốc tế Edinburgh và các đồng nghiệp James Houran và Caroline Watt để thí nghiệm những câu tán tỉnh hay nhất và những chủ đề đàm thoại khi tìm kiếm tình yêu của cuộc đời bạn. Dự án xoay quanh một sự kiện hẹn hò tốc độ được thí nghiệm trên quy mô lớn.

Vài tháng trước sự kiện, chúng tôi đưa ra một lời kêu gọi trên truyền thông dành cho những người độc thân muốn tham gia một nghiên cứu khám phá khoa học của sự quyến rũ. Chúng tôi đã có khoảng 500 lời hồi đáp, và đã mời 100 người được chọn ngẫu nhiên (50 nam và 50 nữ) đến phòng thí nghiệm tình yêu của chúng tôi.

Sự kiện diễn ra trong một phòng khiêu vũ lớn rất đẹp tại một trong những khách sạn lâu đời nhất và nguy nga nhất của Edinburgh. Vào lúc bắt đầu buổi tối, 100 người tham gia đã đến, và ngồi ngẫu nhiên vào năm chiếc bàn dài. Tại mỗi bàn, người nam ngồi một bên và người nữ ngồi đối diện. Những người ngồi tại bốn bàn được yêu cầu nói về một chủ đề cụ thể trong suốt tất cả những ngày hẹn hò tốc độ của họ. Chúng tôi đã chọn bốn chủ đề thường xuyên được sử dụng nhất: sở thích, phim, du lịch và sách. Bàn thứ năm của chúng tôi hoạt động như một bàn “kiểm chứng” và chúng tôi cho phép mọi người ở đó trò chuyện về bất cứ điều gì họ thích. Khi chúng tôi bắt đầu mở những giai điệu lãng mạn của Carole King, mỗi người được đề nghị trò chuyện với người đối diện. Ba phút sau, thời gian của họ đã hết và tất cả mọi người được yêu cầu đánh giá người hẹn hò tiềm năng của họ. Họ có thấy những người kia hấp dẫn về mặt thể chất? Mức độ “điểm chung” giữa hai người là gì? Họ đã quyết định nhanh chóng như thế nào? Và có lẽ quan trọng nhất, họ có muốn gặp lại người đó nữa không? Vài phút sau, tất cả mọi người đã được ghép cặp với một người khác, và toàn bộ quy trình được lặp đi lặp lại. Thí nghiệm diễn ra trong hai giờ, và mười ngày hẹn hò tốc độ. Thí nghiệm thu được thành công lớn, với rất nhiều người hẹn hò ở quán bar sau đó. Một số người trao đổi số điện thoại với nhau. Những người khác thì có mối quan hệ tiến xa hơn.

Ngày hôm sau chúng tôi đã nhập hơn 1.500 trang dữ liệu vào một bảng tính khổng lồ. Bất cứ khi nào hai người thể hiện rằng họ sẽ rất vui khi gặp lại lần nữa, chúng tôi sẽ gửi cho họ số điện thoại của nhau. Khoảng 60% những người tham dự đã ra về với địa chỉ liên lạc của ít nhất một người khác. Một số người đã làm rất tốt, với khoảng 20% nhận được thông tin của bốn người khác. Phụ nữ được chứng minh là khát khe gấp đôi so với nam giới, nhưng người đàn ông và người phụ nữ được đánh giá hấp dẫn nhất buổi tối đã có 100% tỷ lệ thành công, khi tất cả những người hẹn hò với họ trong các ngày muốn gặp lại họ một lần nữa.

Những chủ đề nói chuyện khác nhau đã tạo ra tỷ lệ thành công khác nhau. Khi nói về phim, dưới 9% các cặp muốn gặp lại, so với 18% khi người tham gia nói về chủ đề phổ biến nhất - du lịch. Một nguyên nhân liên quan đến việc tại sao những người có thể yêu nhau có thể muốn tránh trò chuyện về phim ảnh đến từ dữ liệu bổ sung từ nghiên cứu. Vào đầu buổi tối, chúng tôi yêu cầu mọi người cho biết các thể loại phim yêu thích của họ. Kết quả cho thấy rằng đàn ông và phụ nữ có những sở thích rất khác nhau. Ví dụ, 49% nam giới thích phim hành động so với chỉ 18% phụ nữ, trong khi 29% phụ nữ thích nhạc kịch so với chỉ 4% của nam giới. Bất cứ khi nào tôi đi qua những bàn đang có cuộc trò chuyện về phim ảnh, thì tất cả những gì tôi nghe thấy là mọi người đang tranh cãi. Ngược lại, các cuộc trò chuyện về du lịch có xu hướng xoay quanh ngày lễ lớn và những điểm đến mơ ước, và làm cho mọi người cảm thấy thoải mái và vì vậy cho thấy họ hấp dẫn với nhau hơn.

Các dữ liệu cũng tiết lộ những bất ngờ khác. Mặc dù nam giới thường được xem là hời

học và đánh giá phụ nữ rất nhanh chóng, nhưng những phát hiện của chúng tôi cho thấy rằng phụ nữ quyết định nhanh hơn nhiều so với nam giới, với 45% quyết định của phụ nữ được thực hiện trong vòng 30 giây, so với chỉ 22% các quyết định của nam giới. Nam giới rõ ràng chỉ có một vài giây để gây ấn tượng với một người phụ nữ, tập trung vào những bình luận cởi mở của họ.

Để khám phá những kiểu câu tán tỉnh hay nhất, chúng tôi so sánh các cuộc nói chuyện của người tham gia được những đối tác hẹn hò đánh giá là rất hấp dẫn với những người được coi là kém hấp dẫn. “Những Casanova thất bại”⁽⁶⁾ có xu hướng sử dụng những chuyện cũ rích như “Bạn đến đây thường xuyên không?” hay cố gây ấn tượng với những câu như “Tôi có một bằng tiến sĩ về tin học”, và “Người bạn của tôi là một phi công”. Những người có kỹ năng hơn trong việc quyến rũ khuyến khích đối tác nói về bản thân theo một cách đặc biệt, hài hước, kỳ quặc. Những lời tán tỉnh đáng nhớ nhất từ người đàn ông và người phụ nữ được đánh giá là hấp dẫn nhất trong nghiên cứu đã minh họa cho điểm này. Lời tán tỉnh hay nhất của người đàn ông được đánh giá là hấp dẫn nhất là: “Nếu em tham gia phim *Stars In Their Eyes* (Những ngôi sao trong mắt họ), em sẽ là ai?” Trong khi những phụ nữ được đánh giá là hấp dẫn nhất thì hỏi: “Nếu là nhân bánh pizza, anh sẽ là vị gì?”

Tại sao những lời tán tỉnh này lại thành công như vậy? Câu trả lời nằm trong một thí nghiệm khá khác lạ liên quan đến ống hút và giọng nói hài hước.

Năm 2004, nhà tâm lý học Arthur Aron (tác giả nghiên cứu trên cầu 1974) và Barbara Fraley, từ Đại học New York tại Stony Brook, đã ghép cặp ngẫu nhiên những người không quen biết và để họ thực hiện một trong hai loạt hành vi khá kỳ lạ. Trong một trường hợp, một trong những người không quen biết bị bịt mắt, và những người khác đã được yêu cầu ngậm một chiếc ống hút giữa hai hàm răng (khiến giọng của họ có vẻ buồn cười). Hai người này sau đó thực hiện một loạt các nhiệm vụ được thiết kế để làm cho họ cười. Những người bị bịt mắt phải học một loạt các bước nhảy bằng cách lắng nghe hướng dẫn do đối tác đang ngậm ống hút của họ đọc. Trong một ví dụ vui nhộn khác, họ được yêu cầu phải đóng quảng cáo trên truyền hình mà họ yêu thích bằng cách sử dụng một ngôn ngữ mới được bịa ra. Người khác thì nghiêm mặt hơn, không ngậm ống hút. Ở đây, các bước nhảy đã được truyền đạt mà không có bịt mắt và giọng nói ngớ ngẩn, và những quảng cáo được đóng bằng tiếng Anh. Mọi người sau đó được yêu cầu hoàn thành một bảng câu hỏi về việc họ thấy hài hước mức nào, những kết quả này khẳng định rằng người bị bịt mắt, ngậm ống hút và ngôn ngữ ngớ ngẩn đã mang lại sự vui nhộn hơn đáng kể. Sau đó, đến các câu hỏi khó trả lời. Tất cả những người tham gia được yêu cầu vẽ hai đường tròn lồng vào nhau để chỉ ra mức độ của sự gần gũi mà họ cảm thấy với đối tác của mình. Kết quả cho thấy rằng những người đã chia sẻ kinh nghiệm hài hước cảm thấy gần gũi với đối tác của họ hơn đáng kể, và thấy họ hấp dẫn hơn.

Những lời tán tỉnh thành công trong nghiên cứu của chúng tôi về cuộc hẹn hò tốc độ tương đương với việc đưa một ống hút vào miệng để khiến cho giọng nói của bạn có vẻ ngớ ngẩn. Khi làm vậy, họ gợi ra một trải nghiệm vui vẻ được chia sẻ, thúc đẩy một cảm giác gần gũi và thu hút.

“Người trong phe thiểu số tìm kiếm phụ nữ”: Tâm lý học về bản giới thiệu cá nhân

Hãy tưởng tượng rằng bạn sẽ viết một bản giới thiệu cá nhân. Theo bạn ngôn từ nào sẽ có được nhiều thành công nhất và thu hút lượng phản hồi lớn nhất? Đây chính xác là câu hỏi giải quyết một khía cạnh khác trong hành trình khám phá khoa học của sự quyến rũ của chúng tôi.

Chúng tôi đề nghị mọi người tham gia các thí nghiệm hẹn hò tốc độ viết một bản giới thiệu bản thân ngắn gọn với khoảng 20 từ. Sau đó chúng tôi đưa những bản giới thiệu này đến hơn 100 nam giới và nữ giới, đề nghị họ chọn ra bản giới thiệu mà nhiều khả năng họ sẽ phản hồi. Các kết quả đã cung cấp những manh mối quan trọng cho một khía cạnh mà đến nay vẫn chưa được khám phá của các quảng cáo.

Nghiên cứu trước đây về những bản tự giới thiệu đã thử nghiệm những kiểu người thường xuyên được nam giới và phụ nữ tìm kiếm nhất. Những kết quả này không mang lại quá nhiều bất ngờ lớn. Đàn ông có xu hướng tìm kiếm những người phụ nữ có cơ thể hấp dẫn, có sự cảm thông và khỏe mạnh. Ngược lại, phụ nữ tìm kiếm một người cảm thông, hài hước và lạc quan. Tôi đã quyết định có một chiến thuật khác.

Tôi tìm kiếm thông qua những bản giới thiệu mà chúng tôi nhận được và chú ý đến một điều kỳ lạ. Có một sự thay đổi lớn trong số lượng từ mà mỗi người sử dụng để mô tả bản thân so với số lượng từ được sử dụng để mô tả những người mà họ đang tìm kiếm. Kiểu mô tả nào sẽ thu hút số lượng phản hồi nhiều nhất – bản mô tả bạn chi tiết hơn hay bản mô tả những người mà bạn đang tìm kiếm?

Để tìm hiểu, tôi đã đếm được số lượng từ mà mỗi người đã sử dụng để mô tả bản thân, và kiểu người mà họ đang tìm kiếm. Sau đó tôi sử dụng hai con số này để có được tỷ lệ “bản thân với người khác”. Ở một thái cực là những người thuộc tuýp “tất cả là về bạn”, những người này đạt 0% số điểm do nói rất ít về bản thân, thay vào đó tập trung hoàn toàn vào danh sách những người họ mong muốn:

Brunette, 27 tuổi, tìm kiếm một người tốt bụng, lãng mạn, thoải mái, chu đáo và sẵn sàng chấp nhận rủi ro. Chúng ta có thể luôn nói với mọi người là chúng ta gặp nhau trong siêu thị!

Ở mức giữa là những người “đó là về hai chúng ta”, những người này phân chia ngôn từ đồng đều hơn, mô tả cả bản thân và đối tác tiềm năng của họ, và đạt 50% số điểm:

Một chàng trai thoải mái, có khiếu hài hước, thích thể thao, du lịch, cà phê mạnh, ăn uống ở ngoài, tìm kiếm cô gái có tính sáng tạo, hài hước, hay cười, vui vẻ, lời cuốn cho những đêm hè đi nghỉ dài.

Sau đó, ở đầu kia của thái cực là những người “tất cả là về tôi”, những người đạt 100% số

điểm bằng cách tập trung gần như hoàn toàn vào bản thân:

Thông minh, vui vẻ, thích tập thể dục, không hút thuốc, ca sĩ kiêm nhạc sĩ, say mê tiểu thuyết trinh thám, phim hài, chương trình hài của Mỹ, và dạo bộ trên bãi biển đầy nắng.

Tiếp đó tôi xem xét mối quan hệ giữa những điểm gán cho mỗi bản mô tả, và số lượng người tỏ ý sẽ phản hồi lại. Kết quả cho thấy nhiều điều. Chỉ có một số ít người tỏ ý rằng họ sẽ trả lời đối với bản mô tả “tất cả là về bạn”. Những bản mô tả “tất cả là về tôi” ở tình trạng tốt hơn một chút, nhưng vẫn không thu hút được nhiều người phản hồi. Một sự cân bằng giữa hai thái cực hóa ra là công thức chiến thắng. Kết quả cho thấy 70% bản mô tả “đây là tôi” so với 30% bản “đây là những gì tôi đang tìm kiếm” cân bằng thu hút được số lượng trả lời lớn nhất. Dường như nếu bạn dành hơn 70% bản mô tả để mô tả chính mình, thì bạn tự cho mình là trung tâm. Nếu dành dưới 70% thì bạn có vẻ đáng ngờ.

Hai bản mô tả hàng đầu của chúng tôi phù hợp với hình mẫu, và chứa tỷ lệ 70:30. Hơn 45% nam giới nói rằng họ sẽ phản hồi cho bản mô tả nữ được đánh giá cao nhất:

Nữ giới thành thật, hấp dẫn, rất thoải mái, có khiếu hài hước. Thích giữ cơ thể khỏe mạnh, giao tiếp xã hội, âm nhạc và đi du lịch. Muốn gặp gỡ những người đồng điệu, tốt bụng để chia sẻ những khoảng thời gian có ý nghĩa.

Tương tự, gần 60% phụ nữ cho biết họ bị thu hút bởi bản tự giới thiệu của nam giới:

Nam giới, có khiếu hài hước, thích mạo hiểm, thể thao, thích nấu ăn, hài kịch, văn hóa, phim, tìm kiếm nữ giới thích chơi thể thao, vui vẻ trò chuyện và có thể tiến tới mối quan hệ lãng mạn.

Nghiên cứu của chúng tôi cũng đưa ra những gợi ý hàng đầu cho những người muốn viết bản giới thiệu có nhiều người hồi đáp. Chúng tôi đã đề nghị nhóm 100 người nói xem họ nghĩ bản giới thiệu nào mà các thành viên khác giới sẽ có khả năng hồi đáp. Kết quả cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa hai giới.

Trước hết, chúng ta hãy xem những bản giới thiệu do nam giới viết. Chúng tôi đã so sánh tỷ lệ những phụ nữ nói rằng họ sẽ hồi đáp mỗi bản giới thiệu với tỷ lệ nam giới *nghĩ* rằng phụ nữ sẽ hồi đáp. Đây là một bản mô tả:

Nam cao ráo, thân hình cân đối, khỏe mạnh, có gu thời trang, có khiếu hài hước, tìm nữ có vóc dáng cân đối, có khiếu hài hước, thích ô tô, âm nhạc, thời trang và tình cảm.

Khoảng 11% phụ nữ nói rằng họ sẽ phản hồi lại bản mô tả trên. Khá thú vị là nam giới nói rằng họ nghĩ 15% phụ nữ sẽ hồi đáp lại – một sự dự đoán khá chính xác.

Còn đây là một bản mô tả khác:

Nam cao ráo, mạnh mẽ, là người mơ mộng nhưng vẫn thực tế. Mong muốn gặp gỡ người phụ nữ vui vẻ, lạc quan và không ngại thử thách.

Lần này, 39% số phụ nữ đã đánh dấu vào ô “có”. Một lần nữa, những dự đoán của cánh mày râu lại khá chính xác, họ dự đoán là 32% phụ nữ sẽ hồi đáp với bản mô tả này. Sau nhiều bản mô tả, nam giới đã có thể đoán chính xác bản mô tả nào phụ nữ thấy hấp dẫn và loại mô tả nào phụ nữ “tránh như tránh tà”. Tóm lại, những dự đoán của cánh mày râu trung bình đúng đến 90%.

Một vấn đề khác nổi lên khi đề cập đến việc phụ nữ dự đoán hành vi của nam giới. Hãy đọc bản mô tả do một phụ nữ viết như sau:

Có tính cách dễ thương và đặc biệt, yêu thích đồ ăn ngon, rượu và các mối quan hệ, tìm người cao ráo, làn da rám nắng, đẹp trai, trí tuệ và có thân hình săn chắc.

Thực tế, bản mô tả này không hấp dẫn với nam giới. Chỉ 5% nói rằng họ sẽ phản hồi lại với bản giới thiệu. Tuy nhiên, phụ nữ đã bị thuyết phục rằng bản mô tả này sẽ hoạt động như một thử thách thu hút nam giới và dự đoán rằng khoảng 44% sẽ phản hồi. Vậy còn đoạn sau:

Nữ giới thân thiện, thoải mái, lạc quan, thích thư giãn, vui cười, khám phá thế giới và luôn muốn khiêu vũ!

Một lần nữa, phụ nữ nghĩ rằng nó sẽ thu hút phần lớn nam giới, nhưng hoàn toàn sai. Chỉ có khoảng 22% đàn ông cho biết họ sẽ hồi đáp.

Những kiểu mô tả này đã lặp đi lặp lại trên các bản giới thiệu. Phụ nữ có rất ít ý tưởng về những gì thực sự thu hút nam giới. Vậy tại sao phụ nữ lại đưa ra dự đoán thiếu chính xác như vậy? Có lẽ “bảng câu hỏi hình ảnh” không mong muốn cho thấy rằng phụ nữ nghĩ đàn ông chỉ quan tâm đến những thuộc tính thể chất của phụ nữ là một lý do. Một lần nữa, chúng tôi tình cờ thấy những ý kiến như “họ chỉ bị thu hút bởi một thứ”, và “chỉ bị thu hút bởi hai điều”. Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy rằng có lẽ nam giới không phải quá hời hợt như vậy. Bất kể như vậy, gợi ý cho phụ nữ sử dụng những bản giới thiệu cá nhân đơn giản là: Nếu bạn muốn thu hút nhiều anh chàng tiềm năng, hãy để một anh chàng viết bản giới thiệu cho bạn.

CHƯƠNG 5

Những tìm kiếm khoa học về câu chuyện hài hước nhất thế giới: Những khám phá về tâm lý học hài hước

Các cuộc điều tra đặc biệt ở quy mô lớn đã tiết lộ lý do nam giới và nữ giới cảm thấy hài hước trước các câu chuyện cười khác nhau như thế nào; mối liên hệ giữa tiếng cười và tuổi thọ; mô típ của những diễn viên hài chuyên nghiệp là gì; và liệu chồn có phải là loài động vật gây cười nhất trên thế giới hay không.

Trong những năm 1970, chương trình hài đình đám *Monty Python's Flying Circus* đã tạo ra một bản nhạc kịch hoàn toàn dựa trên ý tưởng của việc tìm kiếm trò đùa hài hước nhất thế giới. Bắt đầu vào những năm 1940, một người có tên Ernest Scribbler nghĩ về câu chuyện cười này, viết ra, và ngay lập tức chết vì cười. Câu chuyện hóa ra buồn cười đến mức nó giết chết bất kỳ ai đọc nó. Cuối cùng, quân đội Anh nhận ra rằng nó có thể được sử dụng như một vũ khí chết người, và có một nhóm dịch câu chuyện cười này sang tiếng Đức. Mỗi người chỉ dịch một từ mỗi lần, để không bị câu chuyện tác động. Sau đó nó đã được đọc ra cho lực lượng Đức, và quá buồn cười đến mức họ không thể chiến đấu vì đang cười ngặt nghẽo. Vở nhạc kịch kết thúc với cảnh quay từ một phiên họp đặc biệt của Hội nghị Geneva, trong đó các đại biểu bỏ phiếu cấm việc sử dụng các câu chuyện cười trong chiến tranh.

Trong một ví dụ kỳ lạ của nghệ thuật mô phỏng cuộc sống, năm 2001, tôi đứng đầu một nhóm nghiên cứu thực hiện một tìm kiếm khoa học trong thời gian dài về câu chuyện cười hài hước nhất thế giới. Thay vì khám phá những ứng dụng quân sự tiềm năng của câu chuyện cười, chúng tôi muốn có một cái nhìn khoa học về tiếng cười.

Ngoài việc tìm kiếm những câu chuyện cười hấp dẫn công chúng nhất, dự án Pythonesque (Lập dị và hài hước) của tôi đã đưa đến một chuỗi những trải nghiệm kỳ quặc liên quan đến nghệ sĩ hài người Mỹ, Dave Barry, một bộ đồ con gà khổng lồ, diễn viên Hollywood Robin Williams, và hơn 500 câu chuyện cười có đoạn kết “có một con chồn đang nhai rào rào trong quần tôi”.

Quan trọng hơn, dự án cũng mang lại những hiểu biết đáng kể về nhiều vấn đề của các nhà nghiên cứu hài hước hiện đại ngày nay. Liệu đàn ông và phụ nữ có sở thích khác nhau với các kiểu chuyện cười khác nhau không? Những người từ các đất nước khác nhau có cùng thấy điều gì đó buồn cười giống nhau? Liệu khiếu hài hước của chúng ta có thay đổi theo thời gian? Và nếu bạn đang định kể một câu chuyện cười liên quan đến một con vật, bạn thấy nhân vật chính nên là một con vịt, con ngựa, con bò hay con chồn?

Tại sao con gà băng qua đường?

Tháng Sáu năm 2001, cơ quan khoa học nổi tiếng, Hiệp hội Vì Sự Tiến bộ của Khoa học Anh (BAAS), liên lạc với tôi, thông báo rằng đã thông qua nghiên cứu của tôi về chiêm tinh tài chính. BAAS nhiệt tình tạo lập một dự án hoạt động như chủ đề trung tâm trong lễ kỷ niệm khoa học quốc gia lâu đời, và muốn có một thử nghiệm quy mô lớn thu hút sự chú ý của công chúng. Liệu tôi có quan tâm đến việc sáng tạo thí nghiệm không, và nếu vậy, tôi sẽ chọn vấn đề gì để nghiên cứu?

Sau một vài lần không nghĩ ra, tôi tình cờ xem vở nhạc kịch *Monty Python* được chiếu lại có Ernest Scribbler, và tôi bắt đầu suy nghĩ về khả năng *thực sự* tìm kiếm câu chuyện cười hài hước nhất thế giới. Tôi biết rằng sẽ có một nền tảng khoa học vững chắc cho dự án, bởi một số nhà tư tưởng vĩ đại nhất thế giới, bao gồm cả Freud, Plato và Aristotle, đều đã viết nhiều về sự hài hước. Thực tế, nhà triết học người Đức Ludwig Wittgenstein đã rất ấn tượng với những chủ đề mà ông đã từng tuyên bố là một công trình nghiêm túc về triết học có thể được viết hoàn toàn bằng các câu chuyện cười. Sau đó tôi phát hiện ra rằng bất cứ khi nào tôi đề cập ý tưởng của mình với mọi người, thì nó lại gây ra rất nhiều cuộc tranh luận. Một số người thắc mắc rằng liệu có thực sự tồn tại những thứ như câu chuyện cười hài hước nhất thế giới hay không. Những người khác nghĩ rằng không thể phân tích sự hài hước một cách khoa học. Hầu như mọi người đều sẵn lòng chia sẻ câu chuyện cười yêu thích của họ với tôi. Sự kết hợp hiếm hoi của khoa học thú vị và sự hấp dẫn phổ biến có nghĩa là ý tưởng đã đi đúng hướng.

Tôi trình bày với BAAS kế hoạch cho dự án dựa vào mạng Internet quốc tế gọi là “LaughLab” (Phòng thí nghiệm tiếng cười). Tôi sẽ lập một trang web có hai phần. Trong một phần, mọi người có thể vào và gửi câu chuyện cười ưa thích của họ tới một kho lưu trữ. Trong phần thứ hai, mọi người có thể trả lời một vài câu hỏi đơn giản về bản thân (như giới tính, tuổi, quốc tịch), và sau đó đánh giá mức độ hài hước họ thấy qua nhiều lựa chọn ngẫu nhiên từ các kho lưu trữ. Trong năm này, chúng tôi đã dần dần xây dựng được một tập hợp rất nhiều câu chuyện cười và xếp hạng từ khắp nơi trên thế giới, và có thể khám phá một cách khoa học những điều khiến cho những nhóm người khác nhau cười, và thứ khiến cả thế giới phải cười. Mọi người ở BAAS đồng ý, và LaughLab đã được thông qua.

Sự thành công của dự án này dựa vào việc có thể đề thuyết phục hàng nghìn người trên toàn thế giới kết nối trực tuyến và tham gia. Để giúp lan truyền thông tin, BAAS và tôi triển khai dự án LaughLab bằng cách dàn dựng một bức ảnh bắt mắt dựa trên câu chuyện cười nổi tiếng nhất thế giới (do đó chúng tôi sẽ chứng minh một cách khoa học là nó kém hài hước nhất): “Tại sao con gà băng qua đường? Để sang được để phía bên kia. Đó là vào tháng Chín năm 2001, và tôi đứng giữa đường, mặc một chiếc áo khoác phòng thí nghiệm màu trắng và cầm một bìa kẹp hồ sơ. Bên cạnh tôi là một sinh viên trong trang phục chú gà khổng lồ. Một số nhiếp ảnh gia của tờ báo quốc gia đã xếp hàng trước mặt chúng tôi, chụp ảnh nhanh, và tôi vẫn có thể nhớ rất rõ một trong số họ nhìn và hét lên: Anh chàng đang đóng vai nhà khoa học di chuyển sang bên trái được không?” Tôi hét lại, “Tôi là nhà khoa

học”, và sau đó ngượng ngùng đứng nhìn con gà không lồ bên cạnh tôi. Đó là những kiểu trải nghiệm kỳ quặc đã xảy ra quá thường xuyên trong suốt 12 tháng tiếp theo.

Ra mắt thành công, LaughLab đã xuất hiện trên các tờ báo và tạp chí trên toàn thế giới theo cách riêng. Trong vòng vài giờ ra mắt website, chúng tôi đã nhận được hơn 500 câu chuyện cười và 10.000 xếp hạng. Sau đó, chúng tôi đã gặp phải một vấn đề lớn. Nhiều câu chuyện cười khá thô tục. Thực tế, tôi hiểu rõ vấn đề này. Chúng rất thô tục. Một câu chuyện đưa ra đặc biệt đáng nhớ liên quan đến hai nữ tu, một buồng chuối, một con voi, và Yoko Ono⁽¹⁾. Chúng tôi không thể để những câu chuyện này vào kho lưu trữ vì chúng tôi không kiểm soát được ai sẽ ghé thăm các trang web để đánh giá các câu chuyện cười. Với việc tồn đọng hơn 300 câu chuyện cười từ những ngày đầu tiên, chúng tôi rõ ràng cần một người làm việc toàn thời gian để xem xét chúng. Trợ lý nghiên cứu của tôi, Emma Greening, đã đến giải cứu. Trong vài tháng tiếp theo, Emma cẩn thận xem xét mọi câu chuyện cười và loại bỏ những câu chuyện không thích hợp cho gia đình xem. Cô thường cảm thấy thất vọng khi toàn thấy cùng những câu chuyện cười (Câu chuyện “Thứ gì màu nâu và dính?”, “Một cây gậy” đã được đưa ra hơn 300 lần), nhưng theo hướng nhìn khác, thì hiện cô đang sở hữu một trong những bộ sưu tập những câu chuyện cười thô lỗ lớn nhất thế giới.

Những người tham gia đã được đề nghị đánh giá từng câu chuyện cười trên thang điểm 5, từ “chẳng có gì buồn cười” đến “rất buồn cười”. Để đơn giản hóa phân tích, chúng tôi đã kết hợp các xếp hạng mức “4” và “5” để tạo ra một hạng mục “Vâng, đó là một câu chuyện khá buồn cười” nói chung. Sau đó chúng tôi có thể sắp xếp những câu chuyện cười trên cơ sở tỷ lệ phần trăm các phản ứng rơi vào hạng mục này. Nếu câu chuyện cười thực sự chẳng có gì buồn cười, thì nó có thể chỉ được 1% hay 2% số người đánh giá mức “4” hoặc đánh giá mức “5”. Ngược lại, những câu chuyện cười thực sự sẽ có tỷ lệ xếp hạng hàng đầu cao hơn nhiều. Vào cuối tuần đầu tiên, chúng tôi xem xét một số những câu chuyện cười hàng đầu. Hầu hết các câu chuyện có nội dung khá nghèo nàn, và như vậy có xu hướng có tỷ lệ phần trăm thấp. Ngay cả những câu chuyện cười hàng đầu cũng giảm 50% điểm. Khoảng 25-35% những người tham gia thấy những câu chuyện sau đó buồn cười, và do đó những câu chuyện đó dần chuyển hướng lên trên đầu danh sách:

Giáo viên quyết định trút tâm trạng tồi tệ của mình lên các học trò nhỏ, cô nói, “Ai nghĩ mình ngu ngốc thì hãy đứng lên!” Sau vài giây, chỉ có một đứa trẻ từ từ đứng lên. Giáo viên quay sang đứa bé và nói: “Em nghĩ là mình ngu ngốc à?”

“Không ạ... “Đứa bé trả lời,”... nhưng em ghét phải nhìn thấy cô đứng đó mỗi một mình.”

Bạn có nghe nói về người đàn ông đã tự hào khi hoàn thành một trò chơi ghép hình trong vòng 30 phút, vì trên hộp có ghi “dành cho trẻ 5-6 tuổi⁽²⁾”?

Người đến từ Texas: Bạn từ đâu đến?

Sinh viên tốt nghiệp Harvard: Tôi đến từ một nơi mà chúng tôi không kết thúc câu

của mình với những giới từ.

Người đến từ Texas: Được rồi – mày từ đâu đến, thằng dở?(3)

Một thằng ngốc đang đi bộ dọc một con sông, trong khi bí mật theo dõi một thằng ngốc khác ở bên kia sông. Thằng ngốc thứ nhất hét lên với thằng ngốc thứ hai: “Làm thế nào tao sang được bên kia? Thằng ngốc thứ hai trả lời ngay lập tức: “Mày đang ở phía bên kia rồi!”

Những câu chuyện cười tốp đầu có một điểm chung - chúng tạo ra cảm giác thoải mái cho người đọc. Có sự xuất hiện cảm giác này là do các nhân vật trong câu chuyện cười có vẻ ngu ngốc (như người đàn ông với trò ghép hình), hiểu nhầm một tình huống hiển nhiên (như hai kẻ ngốc trên bờ sông), châm chọc tính tự phụ của người khác (như người Texas trả lời cậu sinh viên tốt nghiệp Harvard), hoặc làm cho một người nào đó ở một vị trí quyền lực trông ngu ngốc (như giáo viên và học trò). Những phát hiện này hỗ trợ kinh nghiệm đối với câu ngạn ngữ liên quan đến sự khác nhau giữa hài kịch và bi kịch: “Nếu *bạn* rơi xuống một cửa cống mở, đó là bộ phim hài. Nhưng nếu *tôi* rơi xuống cùng một lỗ...”

Chúng tôi không phải là người đầu tiên nhận thấy mọi người cười khi họ cảm thấy tình trạng của họ tốt hơn những người khác. Giả thuyết này đã có vào khoảng năm 400 tr.CN, và được học giả Hy Lạp, Plato mô tả trong văn bản nổi tiếng của ông *The Republic* (Cộng Hòa). Những đề xuất của lý thuyết “tốt hơn” này tin rằng nguồn gốc của tiếng cười nằm trong việc để hở hàm răng (nhe răng) giống như “tiếng gầm rú chiến thắng trong một cuộc đấu trong khu rừng nhiệt đới cổ xưa”. Do những sự liên tưởng đến thú tính và nguyên thủy này, nên Plato không phải là một người hâm mộ tiếng cười. Ông nghĩ rằng sẽ là sai trái khi cười vào những nỗi bất hạnh của người khác, và rằng tiếng cười nồng nhiệt kéo theo một sự mất kiểm soát dẫn đến giảm đi tính người. Thực tế, vị cha đẻ của triết học hiện đại ngày nay đã quá quan tâm đến những thiệt hại tinh thần tiềm tàng mà tiếng cười có thể gây ra đến nỗi khuyên người dân hạn chế tham dự những buổi diễn hài, và không bao giờ xuất hiện trong hình thức nghệ thuật kịch tính hạ đẳng nhất này.

Cách nhìn của Plato được nhắc lại trong những tác phẩm sau này của nhà tư tưởng Hy Lạp, Aristotle. Thật không may, chúng tôi chỉ có tài liệu tham khảo gián tiếp về tư tưởng của Aristotle về chủ đề này, bởi luận thuyết ban đầu của ông về chủ đề này đã quá lâu rồi (và là bản thảo chính trong tác phẩm đầy bí ẩn *Tên của đóa hồng* của Umberto Eco). Aristotle lập luận rằng nhiều chú hề và diễn viên hài thành công làm cho chúng ta phải bật cười khi khơi gợi một cảm giác ưu việt. Rất dễ để tìm được minh chứng cho học thuyết này. Trong thời Trung cổ, người lùn và người gù hay bị làm trò cười. Trong thời Victoria, người ta cười nhạo bệnh nhân tâm thần trong viện tâm thần, và những người gặp bất thường về thể chất trong những chương trình về người dị hợm. Ngoài ra, những nghiên cứu năm 1976 cũng cho thấy rằng khi công chúng được yêu cầu liệt kê những tính từ miêu tả diễn viên hài, họ có xu hướng đưa ra những từ “béo”, “dị dạng” và “ngu ngốc”.

Những luận thuyết ưu việt cũng được sử dụng để gây cười ở các nhóm người. Người Anh

thường nói đùa về Ireland, người Mỹ muốn cười nhạo Ba Lan, người Canadachế giễu những người sống ở Newfoundland, người Pháp bàn về người Bỉ, và người Đức thì về Ostfriedland. Trong tất cả các trường hợp, nó đều là một nhóm người đang cố gắng khiến bản thân cảm thấy tốt hơn trên sự yếu kém của người khác.

Năm 1934, Giáo sư Wolff và các đồng nghiệp xuất bản các nghiên cứu thực nghiệm đầu tiên của luận thuyết ưu việt. Các nhà nghiên cứu yêu cầu những nhóm người Do Thái và người theo đạo Cơ Đốc đánh giá mức độ hài hước họ thấy trong những câu chuyện cười. Để đảm bảo rằng việc trình bày những câu chuyện cười được kiểm soát tốt nhất, các nhà nghiên cứu in chúng trên những tấm vải dài 42,7 m và rộng 10 cm, và sau đó di chuyển tấm vải ra đằng sau một khe trên bức tường trong phòng thí nghiệm ở tốc độ nhất định, đảm bảo rằng những người tham gia thấy mỗi từ trong câu chuyện một lần. Khi những người tham gia nhìn thấy một biểu tượng ngôi sao được in ở cuối mỗi tấm vải, họ được đề nghị hét to xem họ thấy buồn cười thế nào khi thấy câu chuyện cười, ở mức thang điểm giữa - 2 (rất khó chịu) và + 4 (rất hài hước). Theo dự đoán của Aristotle và Plato, những người theo đạo Cơ Đốc có xu hướng cười nhiều trước câu chuyện cười chê bai người Do Thái, trong khi những người Do Thái ưa thích những câu chuyện cười hạ thấp người Cơ Đốc. Một phần khác của thí nghiệm đã khám phá xem liệu một nhóm kiểm chứng – người Scotland – cả người Do Thái và người Cơ Đốc như nhau hay không. Họ đã trình bày với những người tham gia thí nghiệm một loạt các câu chuyện cười chế giễu người Scotland, chẳng hạn như câu chuyện cổ điển “Tại sao đàn ông Scotland rất giỏi chơi golf? Họ càng ít đánh trúng bóng, nó càng ít bị mòn”, và rất ngạc nhiên khi thấy rằng người Cơ Đốc thấy chúng hài hước nhiều hơn người Do Thái. Những người tiến hành thí nghiệm ban đầu này tự hỏi liệu có phải điều này là vì người Cơ Đốc giáo cảm nhận về sự hài hước tốt hơn người Do Thái, nhưng sau đó nhận ra rằng những trò đùa chế giễu người Scotland là một sự lựa chọn tồi đối với nhóm kiểm chứng. Cả người Do Thái và người Scotland thường được miêu tả là “keo kiệt” trong câu chuyện cười, và điều này đã khiến những người Do Thái thông cảm với người Scotland, và thấy những câu chuyện cười chế giễu người Scotland chẳng có gì buồn cười. Tham gia nghiên cứu đột phá này rõ ràng là không dễ dàng với mọi người. Một số người phàn nàn rằng họ đã nghe nói nhiều về những câu chuyện cười trước đó, với một người đàn ông nói rằng ông thà phải chịu những cú sốc điện hơn là thêm những câu chuyện đùa nữa.

Các nhà nghiên cứu hiện đại đã nghiên cứu rất kỹ để khắc phục những vấn đề này, và phát hiện của họ đã giúp mở rộng và hoàn thiện luận thuyết ưu việt.

Giờ chúng tôi biết rằng một câu chuyện cười càng làm cho một người có cảm nhận rõ ràng thì họ cười càng nhiều. Hầu hết mọi người không thấy một người tàn tật bị trượt trên một vỏ chuối buồn cười, nhưng thay thế người tàn tật bằng một người điều khiển giao thông và đột nhiên mọi người đều vỗ đùi khoái chí. Ý tưởng đơn giản này giải thích tại sao rất nhiều câu chuyện cười nhằm vào những người cầm quyền, chẳng hạn như các chính trị gia (như lời chế nhạo nổi tiếng của David Letterman: “Giao thông quá tệ, tôi đã phải chui qua không gian thậm chí hẹp hơn so với định nghĩa về tình dục của Tổng thống Clinton”), và các thẩm phán và luật sư (“Bạn gọi một luật sư với chỉ số IQ bằng 10 là gì? Một luật sư.

Bạn gọi một luật sư có chỉ số IQ là 15 là gì? Danh dự của bạn”). Những người ở những vị trí quyền lực thường không nhìn thấy khía cạnh hài hước của những câu chuyện này, và đối xử với chúng như một mối đe dọa thực sự đối với quyền lực của họ. Hitler rất quan tâm đến việc sử dụng tiềm năng của sự hài hước, đến mức thiết lập một “Tòa án xét xử câu chuyện cười của Đế chế thứ Ba” đặc biệt trừng phạt đối với hành vi hài hước không phù hợp, bao gồm cả việc đặt tên con chó của họ là Adolf.

Một số nghiên cứu cho thấy rằng những câu chuyện cười như vậy có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng khó lường. Năm 1997, nhà tâm lý học Gregory Maio từ Đại học Cardiff xứ Wales và cộng sự đã xem xét ảnh hưởng của việc đọc những câu chuyện cười tác động lên nhận thức của những người là mục tiêu của những câu chuyện cười. Nghiên cứu được thực hiện ở Canada, và do đó tập trung vào những nhóm người thường xuyên bị người Canada miêu tả là ngu ngốc, cụ thể là người Newfoundland (hay “Newfie”). Trước thí nghiệm, những người tham gia được phân ngẫu nhiên vào một trong hai nhóm. Mọi người trong mỗi nhóm được yêu cầu đọc một trong hai tập truyện cười vào một máy ghi âm, được cho là để giúp xác định những phẩm chất khiến cho một giọng nói có vẻ hài hước hoặc không hài hước. Những người trong nhóm đọc câu chuyện cười mà không liên quan đến việc cười nhạo những người Newfie (chẳng hạn như hài kịch Seinfeld), trong khi người kia đọc theo cách hài hước làm bẽ mặt người Newfie (như chuyện tiểu lâm: “Một người bạn Newfie của tôi nghe nói rằng mỗi phút một người phụ nữ lại sinh ra một em bé. Anh ấy nghĩ cô ấy nên dừng lại”⁽⁴⁾). Sau đó, tất cả mọi người đã được đề nghị cho biết suy nghĩ của mình về những đặc điểm tính cách của người Newfoundland. Những người vừa đọc các câu chuyện cười về người Newfie đánh giá họ vớ vẩn, ngu ngốc, đàn độn và chậm chạp hơn khá nhiều so với những người đọc hài kịch Seinfeld.

Đúng như lo ngại, công trình khác đã tiết lộ rằng các câu chuyện cười tạo ra một hiệu ứng ấn tượng đáng ngạc nhiên về cách mọi người nhìn nhận bản thân. Giáo sư Jens Förster, Đại học quốc tế Bremen, Đức, gần đây đã kiểm tra trí thông minh của 80 phụ nữ có màu tóc khác nhau. Một nửa trong số họ được đề nghị đọc câu chuyện cười và một cô gái tóc vàng có vẻ ngu ngốc. Sau đó, tất cả tham gia những bài kiểm tra trí thông minh. Những người phụ nữ tóc vàng đã đọc những câu chuyện trên có điểm số các bài kiểm tra IQ thấp hơn đáng kể so với những cô gái tóc vàng không đọc truyện, cho thấy rằng truyện cười có sức ảnh hưởng đến sự tự tin và hành vi của con người, và như vậy nó thực sự tạo ra một thế giới trong đó những khuôn mẫu được mô tả trong những câu chuyện trở thành hiện thực.

Ngay từ đầu trong LaughLab, chúng tôi có thể thấy luận thuyết ưu việt xuất hiện bởi ưu điểm của cuộc chiến lâu đời giữa hai giới. Câu chuyện cười sau đây được 25% phụ nữ đánh giá là buồn cười, nhưng chỉ 10% đàn ông đánh giá như vậy:

Một người chồng bước lên một chiếc cân phán đoán số phận và trọng lượng của người đứng lên, anh ta bỏ vào đó một đồng xu.

“Nghe này”, vừa nói ông vừa cho vợ xem một thẻ nhỏ màu trắng. “Cái cân nói tôi tràn đầy năng lượng, thông minh, tháo vát và là một người tuyệt vời”. “Vâng”, vợ ông gật

đầu, “và nó cũng cân sai trọng lượng của ông nữa”.

Một khả năng khác biệt rõ ràng trong đánh giá giữa hai giới là mục tiêu của câu chuyện cười là một người đàn ông, và như vậy nó hấp dẫn phụ nữ hơn. Tuy nhiên, đó không phải là cách giải thích duy nhất. Chẳng hạn, có thể phụ nữ thường thấy các câu chuyện cười hài hước hơn so với nam giới. Một nghiên cứu kéo dài một năm với 1.200 trường hợp về tiếng cười trong cuộc trò chuyện hàng ngày cho thấy, 71% phụ nữ cười khi một người đàn ông kể chuyện cười, nhưng chỉ có 39% đàn ông cười khi một người phụ nữ kể chuyện cười. Để giúp tách riêng những lời giải thích không thống nhất này, chúng tôi đã nghiên cứu kho lưu trữ LaughLab để tìm câu chuyện cười chế giễu người phụ nữ, chẳng hạn như:

Một người đàn ông lái xe trên đường cao tốc bị một sĩ quan cảnh sát yêu cầu tấp vào lề đường. Viên sĩ quan hỏi: “Anh có biết vợ và con anh đã rơi ra khỏi xe một dặm trước hay không?” Một nụ cười len lỏi vào khuôn mặt của người đàn ông và ông kêu lên: “Cảm ơn Chúa! Thế mà tôi đã nghĩ là mình bị điếc!”

Trung bình, 15% phụ nữ đánh giá chuyện cười chế giễu phụ nữ là buồn cười, so với 50% nam giới. Điểm số dành cho những câu chuyện cười đó tiết lộ rằng luận thuyết ưu việt giải thích cho sự khác biệt giữa những điều làm cho đàn ông và phụ nữ cười. Nhưng không phải là không có sự khác biệt giữa hai giới khi nói đến sự hài hước và các câu chuyện cười. Nghiên cứu cho thấy nam giới kể chuyện cười nhiều hơn nữ giới. Trong một nghiên cứu, hơn 200 sinh viên đại học được yêu cầu ghi lại tất cả những câu chuyện cười mà họ nghe kể trong khoảng thời gian một tuần, và ghi lại giới tính của người kể chuyện cười. Nhóm đã đưa ra 604 câu chuyện cười, với 60% trong số chúng do nam giới kể. Sự khác biệt trong việc kể chuyện cười này được thấy ở nhiều quốc gia, và xuất hiện thậm chí cả khi trẻ con bắt đầu kể chuyện cười cho nhau.

Một số học giả tin rằng sự khác biệt có thể do thực tế là phụ nữ tránh những câu chuyện cười vì chúng có thể có tính gợi dục, hoặc liên quan đến hành vi gây hấn. Những người khác thì nghĩ rằng sự khác biệt có nguồn gốc trong mối liên hệ giữa tiếng cười, những câu chuyện cười và địa vị. Những người có địa vị xã hội cao có xu hướng kể chuyện cười nhiều hơn những người có địa vị thấp trong xã hội. Theo truyền thống, phụ nữ có địa vị xã hội thấp hơn so với nam giới, và do đó có thể họ đã học cách cười trước những câu chuyện hài, chứ không phải kể về chúng. Điều thú vị là những người có địa vị xã hội thấp kể những câu chuyện cười tự trào nhiều hơn những người có địa vị cao. Phù hợp với ý tưởng này, các nhà nghiên cứu thử nghiệm mức độ tự trào do các diễn viên hài nam và nữ chuyên nghiệp sáng tạo ra, đã cho thấy rằng 12% kịch bản của diễn viên nam chứa sự tự trào, so với 63% kịch bản của diễn viên nữ.

Chúng tôi đã có cái nhìn sâu sắc đầu tiên về dữ liệu có được trong ba tháng của dự án. Có vấn đề kỹ thuật uy tín của dự án, Jed Everitt, đã tải về 10.000 câu chuyện cười, và vị trí đánh giá xếp hạng từ 100.000 người, những người sẵn sàng cho chúng tôi biết họ thấy mỗi câu chuyện hài hước ra sao. Câu chuyện tiêu lâm xếp hạng một ở giai đoạn đầu tiên đã

được 46% người tham gia đánh giá là hài hước. Nó được Geoff Anandappa, từ Blackpool vùng tây bắc nước Anh gửi đến, đó là câu chuyện về vị thám tử được hư cấu nổi tiếng Sherlock Holmes và người bạn tri kỷ nhẵn nại của ông, bác sĩ Watson:

Sherlock Holmes và bác sĩ Watson đi cắm trại. Họ cắm trại dưới trời sao và đi ngủ. Đột nhiên giữa đêm Holmes đánh thức Watson dậy và nói: “Watson này, hãy nhìn lên những ngôi sao, và cho tôi biết anh thấy gì”.

Watson trả lời: “Tôi thấy hàng triệu, hàng triệu ngôi sao”.

Holmes nói: “Thế anh suy ra được điều gì từ đó?”

Watson trả lời: “À, nếu có hàng triệu ngôi sao, và thậm chí một số hành tinh, thì rất có thể có một số hành tinh như trái đất ở ngoài kia. Và nếu có một vài hành tinh như trái đất ở ngoài kia, thì có thể có sự sống”.

Và Holmes nói: “Watson, đồ ngốc, nó có nghĩa là ai đó đã đánh cắp cái lều của chúng ta”.

Đó là một ví dụ hài hước của luận thuyết ưu việt hai cấp. Chúng ta cười Watson vì không thấy được chiếc lều không còn, và cả cách rình rang mà Holmes truyền đạt thông tin cho Watson.

Hai nghìn năm trước, nhà triết học Hy Lạp cổ đại Plato suy đoán rằng những cảm giác ưu việt đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự hài hước. Kết quả của chúng tôi cho thấy rằng Plato không chỉ đúng, mà việc bộc lộ thú tính của “một tiếng gầm chiến thắng” trước bất hạnh của người khác vẫn còn tồn tại trong thế kỷ XXI.

“Một điều xì gà có thể chỉ là một điều xì gà, nhưng một câu chuyện cười không bao giờ chỉ là một câu chuyện cười”

Mặc dù giai đoạn đầu của thí nghiệm rất thành công, nhưng chúng tôi vẫn muốn có nhiều người ghé thăm phòng thí nghiệm ảo của mình hơn. Do đó, chúng tôi công bố những kết quả ban đầu lên phương tiện truyền thông. Sau thành công của bức ảnh “Tại sao con gà băng qua đường?”, chúng tôi sắp xếp bức ảnh gây ấn tượng thứ hai có một diễn viên ăn mặc như một chú hề nằm trên một chiếc ghế thật được nhà tâm lý học nổi tiếng Sigmund Freud sử dụng. Tại sao là Freud? Vâng, ông bị sự hài hước cuốn hút, và vào năm 1905, ông đã đưa ra luận thuyết kinh điển về chủ đề này, *Jokes and their Relation to the Unconscious* (tạm dịch: Những câu chuyện cười và mối quan hệ của chúng với tiềm thức).

Mô hình cơ bản của Freud về trí não xoay quanh quan điểm cho rằng tất cả chúng ta có những suy nghĩ về tình dục và gây hấn, nhưng xã hội không cho phép chúng ta công khai bày tỏ những ý tưởng này. Kết quả là những ý nghĩ đó bị dồn nén sâu trong tiềm thức và

chỉ xuất hiện khi chúng ta lỡ lời (nói hớ - Freudian slip), trong những giấc mơ, và trong một số hình thức phân tâm học.

Theo Freud, những câu chuyện cười hoạt động như một loại van giải phóng tâm lý giúp ngăn chặn áp lực của sự dồn nén trở nên quá lớn - nói cách khác, đó là một cách đối phó với những điều khiến chúng ta cảm thấy lo lắng. Hành động đơn giản của việc kể một câu chuyện cười hoặc cười trước câu chuyện cười của người khác, tiết lộ rất nhiều về sự vô thức, khiến Freud từng nói đùa rằng: “Một điều xì gà đôi khi chỉ là một điều xì gà, nhưng một câu chuyện cười là không bao giờ *chỉ* là một câu chuyện cười”. Cứ cho là trong những thuật ngữ của Freud, một điều xì gà thường được xem là biểu trưng cho dương vật, thì tôi luôn luôn thấy sự lựa chọn hình ảnh của Freud cho câu nói nổi tiếng của ông là rất thú vị.

Có rất nhiều cuộc tranh luận về những đóng góp của Freud đối với ngành tâm lý học hài hước, và có một nhóm các học giả nhận thấy rằng “... sẽ cực kỳ khó để tìm được một người ít nhất là thông minh ở mức trung bình hiểu về sự hài hước ít hơn so với Freud”. Một lần nữa, điều này là từ một nhóm các nhà nghiên cứu đã mô tả luận thuyết ưu việt của sự hài hước bằng cách sử dụng đoạn sau:

Hãy để S tin rằng J là một câu chuyện cười trong đó A dường như thắng S và/ hoặc B là đối tượng gây cười. Sau đó, thái độ của S đối với A ngày càng tích cực và/ hoặc đối với “hành vi” của A, và/ hoặc thái độ của S đối với B càng tiêu cực và/ hoặc với “hành vi” của B, thì sự thích thú mà S trải nghiệm với sự tôn trọng dành cho J càng tăng lên.

Bảo tàng Freud có trụ sở tại tòa nhà Bắc London, nơi tiến sĩ vĩ đại đã làm việc trong những năm cuối đời. Tòa nhà chứa một bộ sưu tập tuyệt vời các cuốn sách và các đồ tạo tác, và tất nhiên, là có cả chiếc đi-văng nổi tiếng của Freud. Chiếc ghế dài có chiều dài 1,5m này dường như đã được một bệnh nhân trao cho ông để thể hiện lòng biết ơn trong những năm 1890. Trong một buổi trị liệu điển hình, một bệnh nhân sẽ dựa trên chiếc ghế dài, và Freud sẽ ngồi trong một chiếc ghế bành lớn. Ông đã phát minh ra nhiều kỹ thuật để tiếp cận với những hoạt động của tiềm thức. Đôi khi, ông đề nghị bệnh nhân kể về những giấc mơ của họ. Tại những thời điểm khác, Freud sẽ nói một từ nào đó và bệnh nhân phải trả lời từ đầu tiên mà họ nghe được. Chiếc ghế dài đã trở thành biểu tượng cho cách tiếp cận của Freud để hiểu tâm trí con người, và do đó bối cảnh trở thành phong nền hoàn hảo cho bức ảnh LaughLab thứ hai. BAAS đã liên lạc với Bảo tàng, và rất vui mừng khi vị giám đốc cho phép chúng tôi cho một anh hề ngồi dựa lên chiếc ghế nổi tiếng nhất này.

Vào một buổi sáng tháng Mười hai năm 2001, nhóm nghiên cứu LaughLab (cùng với chú hề) đến bảo tàng và được xem văn phòng của Freud. Đó là một căn phòng ấn tượng. Một giá sách dựa vào tường có chứa bộ sưu tập sách và bản thảo rất lớn của Freud. Rải rác quanh phòng là một bộ sưu tập đáng chú ý những cổ vật Ai Cập, Hy Lạp và La Mã. Chiếc đi-văng đặt trong góc căn phòng bên cạnh chiếc ghế bành da lớn của Freud.

Các nhiếp ảnh gia đã đến và chúng tôi vào vị trí. Chú hề cẩn thận ngồi dựa trên chiếc ghế dài, còn tôi cầm một bìa kẹp hồ sơ và ngồi vào vị trí trên chiếc ghế bành. Ngồi trên

chiếc ghế mà nhà tâm lý học nổi tiếng nhất thế giới từng ngồi, và từ vị trí đó được một người đàn ông đội bộ tóc giả to sụ màu xanh sáng, với bộ mặt nhăn nhó trát phấn, cùng đôi giày màu đỏ không lỏ chào đón, đã được chứng minh là một khoảnh khắc LaughLab kỳ quặc khác. Các nhiếp ảnh gia khá thích thú với bối cảnh và vui vẻ chụp. Để giúp tạo ra cảm giác của chủ nghĩa hiện thực lên những bức ảnh, một trong số họ hỏi tôi liệu tôi có thể tiến hành một buổi trị liệu không chính thức với chú hề không. Mặc dù không phải là nhà tâm lý học Freud, nhưng tôi đã vui vẻ thử xem. Tôi hỏi “bệnh nhân” của mình xem vấn đề là gì, và chú hề nhanh chóng nói rằng ông rất buồn vì không có ai xem ông là người nghiêm túc cả.

Mặc dù Freud tuyên bố là một nhà khoa học, nhưng nhiều ý tưởng của ông hoàn toàn không được thử nghiệm. Mặc dù vậy, rất nhiều trong số những câu chuyện cười được gửi đến LaughLab chắc chắn được ý tưởng của Freud hỗ trợ. Một lần nữa, chúng tôi nhận được những câu chuyện cười về sự căng thẳng và áp lực của hôn nhân không tình yêu, hoạt động tình dục không thỏa mãn và tất nhiên là cả cái chết:

Tôi đã phải lòng một người phụ nữ trong 40 năm. Nếu vợ tôi biết chuyện, cô ấy sẽ giết tôi mất.

Một bệnh nhân nói với bác sĩ tâm thần của mình: “Đêm qua tôi đã lỡ lời. Khi đang ăn tối với mẹ vợ, tôi đã muốn nói: ‘Mẹ làm ơn đừng cho bơ vào món ăn’. Nhưng thay vào đó, tôi nói: ‘Con bò ngớ ngẩn, mày đã hoàn toàn hủy hoại cuộc sống của tao’.”

Một anh chàng đến bệnh viện để kiểm tra sức khỏe. Sau nhiều tuần kiểm tra, bác sĩ gặp anh và nói rằng anh có một số tin tốt và một số tin xấu.

“Tin xấu là gì?” Anh chàng hỏi.

“Tôi e là anh mắc phải một căn bệnh rất hiếm và không thể chữa được”, bác sĩ nói.

“Ôi, Chúa ơi, thật khủng khiếp!”, người đàn ông nói. “Thế tin tốt là gì?”

“À”, bác sĩ trả lời, “Chúng tôi sẽ đặt tên căn bệnh theo tên anh”.

Một số câu chuyện gửi đến cho phép chúng tôi khám phá luận thuyết của Freud. Cứ cho là những người lớn tuổi có xu hướng đặc biệt lo lắng về những ảnh hưởng của sự lão hóa, thì liệu họ có thấy những trò khôi hài về mất trí nhớ hài hước hơn người trẻ tuổi không? Freud sẽ lập luận rằng đây có thể là vấn đề, nhưng liệu dữ liệu của chúng tôi có cho thấy đúng như vậy không? Chúng tôi đã cẩn thận sàng lọc câu chuyện cười trong kho lưu trữ, và chọn một số câu chuyện cười tập trung vào những khó khăn liên quan đến việc già đi, chẳng hạn:

Một cặp vợ chồng già đến ăn tối tại nhà của cặp vợ chồng khác. Sau khi ăn xong, các bà vợ rời khỏi bàn và đi vào bếp.

Hai quý ông lớn tuổi ngồi lại trò chuyện. Một người nói: “Đêm qua, chúng tôi đã đi đến một nhà hàng mới, và nó thực sự tuyệt vời. Tôi nghĩ ông rất nên đến đó”.

Người đàn ông kia nói: “Nhà hàng tên là gì?”

Người đàn ông nghĩ và nghĩ và cuối cùng đáp:

“Tên của loài hoa ông hay tặng cho người yêu là gì? Cái loại hoa... màu đỏ và có gai ấy”.

“Ý ông là hoa hồng (rose)?”

“Đúng rồi”, người đàn ông nói. Sau đó, ông quay về phía nhà bếp và hét lên: “Rose này, tên của nhà hàng mà chúng ta đã đến tối qua là gì ấy nhỉ?”

Và:

Một người đàn ông khoảng 60 tuổi nghi ngờ rằng vợ mình bị điếc, vì vậy ông quyết định kiểm tra thính giác của bà. Ông đứng trước cửa phòng khách và hỏi: “Bà có nghe thấy tôi nói không?” Không có tiếng trả lời. Ông đi sang phía bên kia căn phòng, hướng về phía bà và hỏi: “Giờ bà có nghe thấy tôi nói không?” Không có câu trả lời. Ông đi chuyển và đứng ngay bên cạnh bà và nói: “Giờ bà có nghe thấy tôi không?” Bà đáp: “Tôi trả lời lần thứ ba rồi, là có!”

Kết quả thu được đúng như dự đoán của Freud. Những người trẻ không thích những câu chuyện cười kiểu này. Trung bình, khoảng 20% số người dưới 30 tuổi thấy một câu chuyện cười như trên là hài hước, so với 50% những người “60 tuổi trở lên”. Thông điệp hoàn toàn rõ ràng - chúng ta cười trước những khía cạnh của cuộc sống khiến chúng ta có cảm giác lo lắng nhất.

Chúng tôi cũng tình cờ tiến hành một thí nghiệm thứ hai kiểm tra quan điểm này. Emma Greening, chuyên gia nghiên cứu về những câu chuyện cười của chúng tôi, đã thực hiện một việc rất quan trọng để tránh đưa những câu chuyện thô lỗ lên website. Tuy nhiên, cô đã nhầm lẫn đăng một câu chuyện cười lên trang:

Một anh chàng đến gặp cha xứ và nói: “Con cảm thấy thật khủng khiếp. Con là một bác sĩ và con đã ngủ với một số bệnh nhân của mình.” Vị linh mục trông có vẻ quan tâm, và sau đó cố gắng khiến cho anh chàng cảm thấy tốt hơn bằng cách nói, “Con không phải là bác sĩ đầu tiên ngủ với bệnh nhân và con sẽ không là người cuối cùng. Có lẽ con không nên cảm thấy tội lỗi.”

“Cha không hiểu đâu,” anh chàng nói. “Con là một bác sĩ thú y”.

Đó là một câu chuyện cười kinh điển của Freud, và xoay quanh một trong những điều cấm kỵ cơ bản nhất của xã hội - quan hệ tình dục với động vật. Thú vị là nó thu được một số

điểm rất cao, với khoảng 55% số người thấy câu chuyện này buồn cười. Thực tế, nam giới thấy câu chuyện này buồn cười hơn phụ nữ, và người Đan Mạch thấy nó hài hước nhất.

Sự hài hước của những bán cầu não

Các nhà khoa học không nổi tiếng vì khiếu hài hước của họ. Tuy nhiên, kể từ khi tiến hành một thử nghiệm, chúng tôi nghĩ rằng khá thích hợp khi tiếp cận một số nhà khoa học nổi tiếng nhất nước Anh và các cây bút nghiên cứu khoa học, yêu cầu họ gửi những câu chuyện cười yêu thích đến LaughLab. Họ đều tỏ ra sẵn lòng giúp đỡ, và chúng tôi đã hoàn thành việc nhận tài liệu từ một số nhà tư tưởng hàng đầu của Anh Quốc, bao gồm cả giám đốc Viện Hoàng gia, Baroness Susan Greenfield; nhà khoa học hành tinh và điều tra viên chính của cuộc điều tra tàu đổ bộ sao Hỏa Beagle 2 xấu số⁽⁵⁾, Giáo sư Colin Pillinger; Giáo sư sinh vật học tiến hóa Steve Jones; và tác giả khoa học có sách bán chạy nhất, Tiến sĩ Simon Singh.

Câu chuyện cười giành chiến thắng trong “câu chuyện hài hước nhất do các nhà khoa học hoặc tác giả khoa học nổi tiếng gửi đến” do giáo sư hóa học đoạt giải Nobel, Harry Kroto, gửi đến. Kroto nổi tiếng là một thành viên của nhóm nghiên cứu đã phát hiện ra một hình thức mới của carbon gọi là C₆₀ Buckminsterfullerene⁽⁶⁾, và tự mô tả bản thân là tham gia vào bốn “tôn giáo”: chủ nghĩa nhân đạo, chủ nghĩa vô thần, chủ nghĩa ân xá quốc tế và chủ nghĩa hài hước. Có thể là thú vui cuối cùng này đã giúp ông vượt lên trên các nhà khoa học đồng nghiệp, câu chuyện cười giành chiến thắng là câu chuyện cũ rích về hai người đàn ông và một con chó:

Một người đàn ông đi bộ xuống phố nhìn thấy một người đàn ông với một con chó rất lớn. Người đàn ông nói: “Con chó của anh có cắn không?”

Người đàn ông kia trả lời: “Không, chó của tôi không cắn.”

Người đàn ông đầu tiên liền vỗ vỗ con chó, rồi bị nó cắn vào tay, ông hét lên: “Anh nói là chó của anh không cắn mà.”

Người đàn ông kia trả lời: “Nhưng đó không phải là chó của tôi.”

Nhìn chung, những câu chuyện cười do các nhà khoa học gửi đến không thực sự hay. Thực tế, chúng nằm ở tốp cuối các câu chuyện được gửi đến, và thậm chí ngay cả câu chuyện giành chiến thắng của Harry Kroto cũng chỉ đánh bại 45% câu chuyện cười khác.

Chúng tôi cũng kiểm tra một nguồn của sự hài hước - máy tính. LaughLab đã thu hút được rất nhiều câu chuyện cười về chủ đề này. Tuy nhiên, cũng có một vài câu chuyện cười thực sự do máy tính viết.

Vài năm trước, Tiến sĩ Graham Ritchie và Tiến sĩ Kim Binsted tạo ra một chương trình

máy tính có thể tạo ra các câu chuyện cười. Chúng tôi rất muốn khám phá xem liệu máy tính có hài hước hơn con người hay không, theo đó, chúng tôi đã nhập một số câu chuyện cười hay nhất của máy tính vào LaughLab. Phần lớn những câu chuyện này nhận được số xếp hạng thấp nhất trong kho lưu trữ. Tuy nhiên, một ví dụ về bộ phim hài do máy tính đưa ra đã thành công một cách đáng ngạc nhiên, và đánh bại khoảng 250 câu chuyện cười của con người: “Loại sát nhân nào có chất xơ? Kẻ sát nhân ngũ cốc⁽⁷⁾”.

Đó là một ví dụ về hình thức cơ bản nhất của câu chuyện cười – hình thức chơi chữ đơn giản. Giả thuyết phổ biến nhất về lý do chúng ta thấy kiểu câu chuyện này hài hước xoay quanh khái niệm “mâu thuẫn”. Ý tưởng là chúng ta cười trước những điều làm chúng ta ngạc nhiên vì chúng có vẻ không theo trình tự nào cả. Thật buồn cười khi chú hề đi đôi giày lớn kỳ quặc (đặc biệt là khi họ không biểu diễn), khi người ta có cái mũi rất to, hoặc khi các chính trị gia nói sự thật. Theo cùng một cách, nhiều câu chuyện cười buồn cười bởi chúng trái ngược với kỳ vọng của chúng ta. Một con gấu đi vào một quán bar. Động vật và thực vật biết nói chuyện. Nhưng còn có nhiều lý do cho giả thuyết này hơn những hình thức đơn giản của sự mâu thuẫn. Trong nhiều câu chuyện cười, có một sự mâu thuẫn giữa phần mở đầu và phần kết. Ví dụ:

Hai con cá ở trong bể (tank)⁽⁸⁾. Một con quay sang hỏi con kia: “Cậu có biết lái cái này không?”

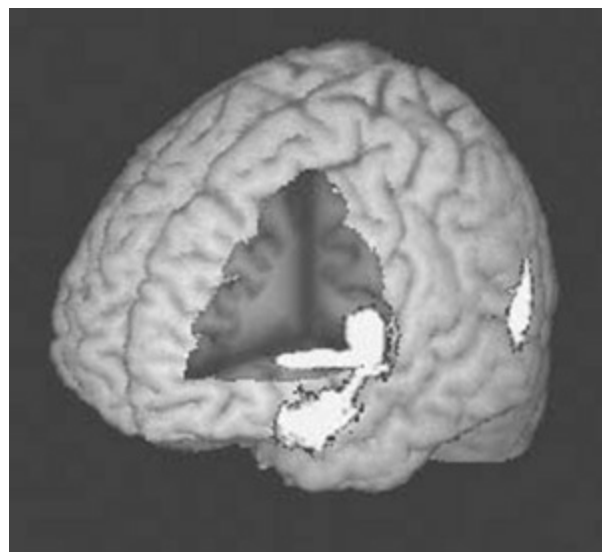
Những dòng mở đầu khiến chúng ta suy nghĩ về hai con cá trong một bể cá. Nhưng phần kết khiến chúng ta ngạc nhiên - tại sao con cá có thể lái bể cá? Sau đó, vài giây sau, chúng ta nhận ra rằng từ “tank” có hai nghĩa, và rằng hai con cá thực sự đang ở trong xe tăng. Các nhà khoa học gọi đây là lý thuyết “sự phân giải mâu thuẫn”. Chúng ta giải quyết mâu thuẫn do phần kết câu chuyện đưa ra, và cảm giác bất ngờ khiến chúng ta cười.

Nhóm dự án LaughLab đã quyết định khám phá những điều xảy ra trong bộ não của con người khi họ cười trước những câu chuyện cười kiểu này. Để giúp đỡ, tôi đã liên lạc với nhà thần kinh học, Tiến sĩ Adrian Owen tại Đại học Cambridge. Tôi chọn Adrian vì hai lý do. Thứ nhất, ông là một trong những người nghiên cứu hiểu rõ về bộ não hàng đầu trên thế giới. Thứ hai, cả hai chúng tôi đều cùng nghiên cứu tâm lý học ở đại học, đã nghĩ ra và thực hiện chương trình ảo thuật “Captain Fearless” trong thời gian nghỉ hè, và vẫn là bạn tốt. Adrian đã hợp tác với đồng nghiệp của Giáo sư Steve Williams từ Viện Tâm thần và sử dụng một kỹ thuật gọi là chụp cộng hưởng từ chức năng (viết tắt là fMRI) để kiểm tra những điều đang xảy ra bên trong bộ não của con người khi họ cười trong một số trò chơi chữ hay nhất của dự án.

Việc chụp quét não được sử dụng để nghiên cứu tất cả các hiện tượng tâm lý học. Một trong những thí nghiệm yêu thích của tôi do Giáo sư Gert Holstege tại Đại học Groningen thực hiện, và nghiên cứu phụ nữ đạt cực khoái giả như thế nào. Nghiên cứu yêu cầu phần đầu người phụ nữ đặt bên trong một máy quét, trong khi đối tác của họ kích thích bằng tay để người phụ nữ đạt được cực khoái thực sự. Những người phụ nữ cũng được yêu cầu giả cực

khoái. So sánh hai bản chụp quét não cho thấy cực khoái giả được liên kết với một số phần của não bộ, đưa ra cách rất khó nhận biết liệu một cực khoái là có thật hay không. Các nhà nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng nhiều cặp vợ chồng đã không đạt cực khoái vì chân của họ bị lạnh. Khi cặp vợ chồng mang tất chân, thì khoảng 80% số cặp đã có thể đạt cực khoái so với 50% trong tình trạng không tất.

Việc chụp cắt lớp của chúng tôi là khá dễ hiểu, nhưng không kém phần kỳ quái. Công việc bao gồm đặt phần đầu của mọi người bên trong một máy quét nặng cả triệu pound một cách cẩn thận, và yêu cầu họ đọc một số trò chơi chữ được đánh giá tốp đầu. Kết quả cho thấy rằng phía bên trái của não bộ đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập bối cảnh ban đầu cho câu chuyện cười ở trên (“Có hai con cá trong bể”), trong khi một khu vực nhỏ ở bán cầu não phải cung cấp những kỹ năng sáng tạo cần thiết để nhận thấy được rằng tình huống có thể được nhìn theo một cách hoàn toàn khác, và thường không giống với thực tế (Một con cá quay sang con kia và nói: Cậu có biết lái cái này không?). Một trong những kết quả hình ảnh quét não được đưa ra dưới đây. Quá trình quét này cho thấy hai vùng ở bán cầu trái được kích hoạt sau khi xem một số các dòng mở đầu trong các câu chuyện cười từ LaughLab.



Hình ảnh 3D cho thấy các phần của não khi nghe những câu chuyện cười hài hước.

Công trình này đã chứng minh cho nghiên cứu khác cho thấy rằng những người từng bị tổn thương bán cầu não phải giảm khả năng hiểu được những câu chuyện cười, và do đó họ không thấy những khía cạnh hài hước của cuộc sống. Hãy xem những dòng mở đầu sau và sau đó là ba dòng kết, và xem liệu bạn có thể lựa chọn chính xác hay không.

Một người đàn ông đi đến chỗ một phụ nữ ở một quảng trường đông nghịt người. “Xin lỗi” ông nói, “Cô có tình cờ nhìn thấy cảnh sát nào quanh đây không?”

“Rất tiếc”, người phụ nữ trả lời, “Tôi đã không nhìn thấy cảnh sát nào ở đây suốt mấy năm nay rồi.”

Những câu kết tiềm năng:

a) “Ồ, được rồi, giờ thì cô có thể đưa cho tôi đồng hồ và vòng cổ của cô”.

b) “Ồ, được rồi, chỉ là tôi đang tìm một cảnh sát cả nửa tiếng rồi”.

c) “Bóng chày là môn thể thao yêu thích của tôi”.

Câu kết đầu tiên rõ ràng là chính xác. Câu thứ hai có ý nghĩa, nhưng không buồn cười. Và câu thứ ba không có ý nghĩa, và không buồn cười. Những người bị tổn thương não phải thường có xu hướng chọn câu kết thứ ba hơn so với những người không có tổn thương não nào. Dường như những người này biết rằng phần kết của câu chuyện cười nên tạo bất ngờ, nhưng không có cách nào biết rằng một trong những câu kết này có thể được giải thích lại cho có ý nghĩa. Thú vị là họ vẫn thấy các bộ phim của diễn viên hài kịch hài hước - họ không bị mất cảm giác về sự hài hước, mà đúng hơn là mất khả năng tìm ra tại sao một số sự mâu thuẫn lại gây cười, và một số khác thì không. Một số nhà nghiên cứu tiến hành công việc này đã tóm tắt tình huống bằng cách ghi lại: “Trong khi bán cầu não trái có thể đánh giá một số trò chơi chữ Groucho, và bán cầu não phải có thể được giải trí bằng những trò hề của Harpo, thì chỉ khi hai bán cầu liên kết lại mới có thể đánh giá toàn bộ thói quen của anh em nhà Marx⁽⁹⁾.” Khi nhà báo Tad Friend viết trên tờ *New Yorker* về LaughLab, dường như cả hai bán cầu não đều không thấy chuyện của Chico có gì buồn cười.

Những con chồn, và phim hài chữ K

Vào tháng Một năm 2002, Emma Greening bước vào văn phòng của tôi và nói, “Tôi không tài nào xoay sở được, cứ mỗi phút chúng ta lại nhận được một câu chuyện cười, và chúng tôi kết thúc bằng câu kết: ‘Có một con chồn đang nhai rào rào trong quần tôi’”. Chúng tôi đã tiến hành dự án được năm tháng, mà không hề biết rằng, nghệ sĩ hài người Mỹ, Dave Barry đã dành hẳn một mục trên tờ *International Herald Tribune* cho công trình nghiên cứu của chúng tôi. Trong một mục trước đó, Barry tuyên bố rằng bất kỳ câu nào cũng có thể được viết hài hước hơn nhiều bằng cách chèn từ “con chồn”. Trong mục có liên quan tới LaughLab, Barry lặp đi lặp lại lý thuyết của ông, và kêu gọi độc giả gửi những câu chuyện cười tới thí nghiệm của chúng tôi mà có câu kết là, “Có một con chồn nhai rào rào trong quần của tôi”. Ngoài ra, ông đề nghị mọi người gán cho bất cứ câu chuyện đùa nào về con chồn tôi đã 5 điểm bất cứ khi nào nó đã được lựa chọn ra từ kho lưu trữ. Chỉ trong vòng vài ngày, chúng tôi đã nhận được hơn 1.500 câu chuyện “con chồn nhai rào rào”.

Barry không phải là nghệ sĩ hài duy nhất phát triển lý thuyết về từ ngữ và âm thanh khiến mọi người cười. Những kết quả từ một trong những thí nghiệm nhỏ mà chúng tôi thực hiện trong LaughLab, đã chứng minh cho những học thuyết được trích dẫn rộng rãi nhất: Tiềm năng hài kịch bí ẩn của chữ “K”.

Lúc bắt đầu thí nghiệm, chúng tôi đã nhận được câu chuyện sau đây:

Có hai con bò trên đồng. Một con kêu: “Bò ò ò”. Con kia nói: “Tao cũng định kêu thế”.

Chúng tôi quyết định sử dụng câu chuyện hài này làm cơ sở cho một thí nghiệm nhỏ. Chúng tôi đã nhập lại câu chuyện cười vào kho lưu trữ nhiều lần, bằng cách sử dụng loại nhiều động vật và tiếng kêu khác nhau. Chúng tôi đã có hai con hổ kêu “Grừ ừ”, hai con chim kêu “Chíp chíp”, hai con chuột kêu “Chít chít”, hai con chó kêu “Gâu gâu”... cứ như vậy. Vào cuối cuộc nghiên cứu, chúng tôi kiểm tra ảnh hưởng của những loài động vật lên cách mọi người thấy những câu chuyện cười hài hước. Ở vị trí thứ ba là câu chuyện đùa về con bò ban đầu; thứ hai là hai con mèo kêu “Meo meo”, nhưng câu chuyện cười về động vật chiến thắng là:

Hai con vịt đang bơi trong một cái ao. Một con vịt kêu: “Quạc”. Con vịt khác nói: “Tớ cũng định kêu thế”.

Thú vị là âm “K” (như trong âm “C kêu”), liên quan đến cả những từ “quạc” (quack) và “vịt” (duck), từ lâu đã được những diễn viên hài và những tác giả hài kịch xem là rất buồn cười.

Ý tưởng “hài kịch chữ K” đã khiến điều đó trở thành văn hóa phổ biến. Trong tập phim *The Outrageous Okona*, phim *Star Trek: The Next Generation*, một diễn viên hài đề cập đến ý tưởng này khi cố gắng giải thích sự hài hước về dữ liệu Android. Một tập phim *The Simpsons* (Gia đình Simpson) mà anh hề Krusty (Krusty the Clown) (lưu ý đến các chữ “K”) đến chỗ một người chữa bệnh bằng cách cầu kinh, do ông bị liệt dây thanh âm vì có thói quen cố gắng luyện quá nhiều “hài kịch chữ K”. Sau khi được chữa khỏi, Krusty kêu lên rằng ông vui mừng đưa bộ phim hài chữ K của ông trở lại, ăn mừng bằng cách hét từ “King Kong”, “cold-cock”, “Kato Kaelin”, và hôn người chữa lành đức tin để thể hiện lòng biết ơn.

Tại sao âm “K” tạo ra được sự thoải mái như vậy? Nó có thể là do một hiện tượng tâm lý khá kỳ lạ được gọi là “thông tin phản hồi trên khuôn mặt”. Mọi người mỉm cười khi họ cảm thấy hạnh phúc. Tuy nhiên, có một số bằng chứng cho thấy rằng cơ chế này cũng có tác dụng ngược: đó là, mọi người cảm thấy hạnh phúc đơn giản chỉ vì họ đã mỉm cười.

Năm 1988, Giáo sư Fritz Strack và các đồng nghiệp đã để mọi người đánh giá mức độ hài hước của tranh biếm họa của Gary Larson, *Far Side* theo một trong hai điều kiện. Một nhóm người tham gia được yêu cầu cắn một chiếc bút chì giữa hai hàm răng, nhưng phải đảm bảo rằng nó không chạm vào môi. Không ai nhận ra rằng, điều này buộc phần dưới của khuôn mặt của họ tạo thành một nụ cười. Các nhóm khác được yêu cầu giữ phía cuối của bút chì bằng đôi môi, và không dùng răng. Điều này buộc khuôn mặt của họ cau lại. Kết quả cho thấy rằng những người thực sự trải nghiệm cảm xúc có liên quan đến nét mặt của họ. Những người có khuôn mặt buộc phải gấn vào một nụ cười cảm thấy hạnh phúc hơn, và thấy bức tranh *Far Side* hài hước hơn nhiều, so với những người bị buộc phải cau mày.

Khá thú vị là nhiều từ có âm “K” buộc khuôn mặt phải mỉm cười (hãy nghĩ đến từ

“duck” và “quack”), và có thể giải thích tại sao chúng ta liên tưởng âm thanh này với hạnh phúc. Bất kể việc liệu điều này có giải thích cho tác dụng của “những bộ phim hài chữ K” hay không, thì lời giải thích này cũng chắc chắn đóng một vai trò quan trọng trong một khía cạnh khác của sự hài hước - tính lây lan của tiếng cười.

Năm 1991, nhà tâm lý học người Mỹ, Verlin Hinsz và Judith Tomhave, từ Đại học bang Bắc Dakota, đã đến các trung tâm mua sắm để thực hiện thí nghiệm nụ cười. Một thành viên trong đội mỉm cười ngẫu nhiên với một người, trong khi một người tiến hành thí nghiệm khác, cẩn thận quan sát xem liệu người đó có mỉm cười đáp lại hay không. Sau nhiều giờ mỉm cười và quan sát, họ phát hiện ra rằng có một nửa số người mỉm cười đáp lại. Kết quả khiến họ thấy rằng câu ngạn ngữ, “Hãy mỉm cười, và cả thế giới sẽ mỉm cười với bạn”, nên được thay đổi để chính xác hơn về mặt khoa học: “Hãy mỉm cười, và một nửa thế giới sẽ mỉm cười với bạn”.

Khả năng bắt chước một cách tự động và vô thức những biểu lộ trên khuôn mặt của những người xung quanh chúng ta đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong nhóm chọn lọc, sự gắn kết và liên kết. Bằng cách sao chép những biểu hiện của người khác, chúng ta nhanh chóng cảm nhận được cảm xúc của họ, và do đó cảm thấy dễ thông cảm với hoàn cảnh của họ và giao tiếp được với họ. Một người trong nhóm mỉm cười, và những người khác tự động lặp lại biểu hiện trên khuôn mặt của họ và vui lên. Một người cảm thấy buồn bã, sợ hãi hay hoảng sợ và một lần nữa, những cảm xúc mà họ biểu hiện có thể lây lan sang người khác. Điều này, kết hợp với những kết quả từ thí nghiệm bút chì, giải thích tại sao tiếng cười lại lan truyền. Khi mọi người nhìn thấy hoặc nghe thấy tiếng cười, họ có nhiều khả năng “sao chép” hành vi này, bắt đầu cười một mình, và do đó thực sự thấy tình huống buồn cười. Đây là lý do tại sao rất nhiều chương trình hài kịch có lồng tiếng cười, và là nguyên nhân khiến các nhà sản xuất hài kịch thế kỷ XIX thuê một khán giả “chuyên nghiệp”(gọi là “*người cười thuê*”), người có tiếng cười lây lan một cách đặc biệt, nhằm khuyến khích toàn bộ khán giả cười khúc khích và cười rộ lên.

Mặc dù sự lan truyền này thường có những ảnh hưởng hạn chế, đôi khi có thể nằm ngoài tầm kiểm soát, và bệnh cười không thể giải thích được có thể quét qua hàng nghìn người. Vào tháng Một năm 1962, ba cô gái trẻ học trong một trường nội trú truyền giáo ở Tanzania bắt đầu cười. Sự vui nhộn của họ nhanh chóng lan ra 95 trong 159 học sinh tại trường, và đến tháng Ba, trường học buộc phải đóng cửa. Họ báo cáo rằng “những cuộc tấn công của tiếng cười” kéo dài từ vài phút đến vài giờ, và dù khiến học sinh mệt mỏi nhưng không dẫn đến bất kỳ trường hợp tử vong nào. Nhà trường mở cửa trở lại vào tháng Năm, nhưng buộc phải đóng cửa một lần nữa trong vòng vài tuần khi 60 học sinh khác bị “bệnh dịch cười”. Việc đóng cửa đã gây ra một số vấn đề, một số học sinh nữ trở về quê nhà của họ ở Nshamba, nhanh chóng khiến hơn 200 trong số 10.000 cư dân của thị trấn bị mắc bệnh cười khúc khích không kiểm soát được. Người ta không biết liệu tên giáo viên của những học sinh này có chữ “K” hay không.

Những diễn viên hài trên chiếc ghế dài

Sau vài tháng, chúng tôi đã nhận được hơn 25.000 câu chuyện cười, khoảng một triệu đánh giá, và một lượng lớn quảng cáo trên khắp thế giới. Trong thời gian này, John Zaritsky, nhà làm phim tài liệu người Canada đoạt giải Oscar, đã liên lạc với tôi, hỏi xem liệu tôi có muốn giúp làm một bộ phim dựa trên LaughLab và nghiên cứu sự hài hước trên toàn thế giới hay không. Tôi nhanh chóng đồng ý, và chúng tôi cùng đi khắp thế giới xem xét những điều tạo nên những phần khác nhau của kiểu cười lớn, cười khúc khích và tiếng cười nhỏ.

Trong một phần của bộ phim, John mời tôi đến Los Angeles để thử nghiệm một số câu chuyện được xếp hạng cao. Tôi cẩn thận tìm kiếm thông qua những cơ sở dữ liệu và xác định hai loại câu chuyện cười - những câu chuyện mà người Anh thấy rất buồn cười và những câu chuyện có sức hấp dẫn đối với người Mỹ. Tháng Sáu năm 2002, tôi đến Ice House, một câu lạc bộ hài kịch ở Pasadena, California. Người dẫn chương trình, một phụ nữ trẻ vui tươi tên Debi Gutierrez, đứng trên sân khấu nói về những điều sắp diễn ra. Cô mô tả dự án LaughLab, và nói rằng tôi sẽ lên sân khấu và kể lại một trong những câu chuyện cười được chứng minh là nổi tiếng nhất ở Anh, trong khi đó cô sẽ trình bày những trò đùa đã nhận được đánh giá cao của người Mỹ. Vài phút sau, tôi lên sân khấu. Đó là một trong những khoảnh khắc kỳ lạ. Debi mở màn với một câu chuyện kinh điển:

Người phụ nữ hỏi dược sĩ nam: “Anh có thuốc Viagra ở đó không?”

Dược sĩ: “Tôi có”.

Người phụ nữ: “Anh có thể đưa nó qua quầy không?”

Dược sĩ: “Với điều kiện là tôi có được hai viên”.

Debi đã chú ý đảo câu kết, và câu chuyện đã không thể gây cười. Thậm chí chỉ là cười gượng. Sau đó đến lượt tôi. Tôi đã quyết định mở đầu với câu chuyện cười “Bác sĩ, bác sĩ” đã rất phổ biến với người dân Anh đến phòng thí nghiệm ảo của chúng tôi:

Một anh chàng đi khám bệnh. Cuối buổi khám, anh ta hỏi bác sĩ anh ta sẽ sống được bao lâu nữa. Bác sĩ trả lời, “Mười”. Chàng trai có vẻ bối rối, và nói, “Mười gì? Năm? Tháng? Tuần?” Bác sĩ trả lời, “Chín, Tám, Bảy...”

Một lần nữa, lại là khoảnh khắc bối rối, cả phòng im bật. Bạn thậm chí có thể nghe thấy tiếng đinh ghim rơi. Hoặc cứ cho là con vịt “rơi” đi, nếu điều đó làm bạn buồn cười. Sau một vài câu chuyện cười nhận được chính xác cùng một phản ứng tiêu cực, Debi cuối cùng đã tạo ra những tiếng cười duy nhất của buổi gặp mặt với phần mở đầu ngẫu hứng của một câu chuyện cười do cô bịa ra: “Hai anh chàng đồng tính và một người lùn đi bộ vào một quán bar...”

Theo dữ liệu của chúng tôi, khoảng một phần ba khán giả thấy những câu chuyện đó buồn cười. Thực tế, con số gây bối rối đó gần bằng không. Vậy vấn đề nằm ở đâu? Đó là một trường hợp “tùy đường lựa ngựa”. Những người bình chọn trong thí nghiệm này đại diện cho đa phần công chúng, trong khi những người ở câu lạc bộ hài kịch lại say mê một kiểu hài kịch nhất định - táo bạo, thô lỗ, xúc phạm, và hung hăng. Khi nói đến phim hài, không có cách giải quyết nào thuận lợi – chẳng có câu chuyện cười nào mà tất cả mọi người đều thấy thực sự buồn cười. Đó hoàn toàn là vấn đề về sự phù hợp của một câu chuyện cười với một người. Đó là quan điểm được nêu ra nhiều lần khi chúng tôi công bố câu chuyện cười chiến thắng vào cuối nghiên cứu.

Mặc dù sân khấu tại Ice House chẳng có gì vui vẻ, nhưng việc chờ đợi ở hậu trường với các nghệ sĩ khác lại thú vị. Diễn viên hài chuyên nghiệp là một nhóm người hài hước. Họ đã chọn cách khiến cho cuộc sống của mình khó khăn và rất căng thẳng. Họ phải đi ra sân khấu, hết đêm này qua đêm khác, và khiến cho một nhóm người xa lạ cười ầm ầm. Dù họ có cảm thấy thế nào, hoặc điều gì đang xảy ra trong cuộc sống, thì họ vẫn phải hài hước. Trên quan điểm này, một số ít các nhà tâm lý học đã bị thu hút vào việc phân tích tâm trí của họ.

Woody Allen có lần nhận xét: “... hầu hết thời gian tôi không có mấy niềm vui, thời gian còn lại của tôi không có niềm vui nào cả”. Nhưng có bao nhiêu phần sự thật trong những định kiến phổ biến về những chú hề buồn bã? Chắc chắn là dễ nghĩ đến những trường hợp nổi tiếng, bao gồm diễn viên hài người Anh Spike Milligan (người bị rối loạn lưỡng cực trong suốt cuộc đời), và diễn viên người Mỹ Lenny Bruce và John Belushi (cả hai đều được cho là đã tự tử).

Năm 1975, bác sĩ tâm thần người Mỹ Samuel Janus đã đăng một bài báo có tính đột phá về tâm lý của các diễn viên hài. Janus quan tâm đến việc nghiên cứu sự thật đằng sau những quan niệm phổ biến về các chú hề buồn bã, và vì vậy ông đã phỏng vấn 55 diễn viên hài chuyên nghiệp về cuộc sống của họ. Janus đã tập hợp một số những tên tuổi hàng đầu trong các bộ phim hài, chỉ làm việc với những người đã kiếm được ít nhất mức lương sáu con số và nổi tiếng toàn quốc. Kết quả cho thấy phần lớn nhóm này sở hữu trí thông minh trên mức trung bình (gần như không có ai đạt đến mức “thiên tài”), 80% đã tìm cách trị liệu tâm lý tại một số thời điểm trong cuộc sống, và gần như tất cả đều vô cùng lo lắng về khả năng vị thế ngôi sao của họ mờ nhạt dần đi. Phát hiện sau này đã khiến Janus kết luận, “Một số người đã có thể tận hưởng cuộc sống và gạt hái được thành quả của sự nổi tiếng và tài sản của họ, nhưng con số này rất ít”. Báo cáo của ông không chỉ cho thấy những vấn đề về làm việc rất thành công, mà còn cho thấy cảm giác lo lắng của những diễn viên hài chuyên nghiệp. Mặc dù gần như tất cả đều thực hiện tốt những bài kiểm tra trí thông minh, nhưng Janus lưu ý rằng, “Vấn đề không phải là thứ gì đó khiến họ phản hồi, mà đó là một trong những thứ liên tục làm giảm sự lo lắng của họ, và cam đoan với họ rằng họ đã thực sự làm tốt.” Ngoài ra, khi hỏi về trải nghiệm của họ với tâm lý trị liệu, Janus mô tả một số người tham gia thí nghiệm của ông nói rằng các bác sĩ chuyên khoa đã yêu cầu họ “...nằm xuống chiếc ghế dài và nói cho tôi biết tất cả những thứ bạn biết”, ngay sau đó là lời nhận xét, “Và bây giờ ông ấy đang diễn vai của tôi ở Philadelphia”.

Giả vờ thế giới là hài hước và mãi trường tồn

Công trình công bố năm 1981 của các nhà phân tâm học Seymour và Rhoda Fisher từ trường Đại học bang New York tại Syracuse đã không chứng minh được cho hình ảnh của Janus về “diễn viên hài là chú hề buồn bã”. Hai người đã tiến hành một cuộc điều tra sâu rộng hơn 40 diễn viên hài và những chú hề nổi tiếng, bao gồm Sid Caesar, Jackie Mason, và chú hề Blinko, và công bố phát hiện của họ trong một cuốn sách tuyệt vời mang tên *Pretend the world is Funny and Forever* (tạm dịch: Hãy giả vờ rằng thế giới này hài hước và mãi trường tồn).

Trong một phần của công trình, họ thực hiện một trắc nghiệm nổi tiếng của Freud gọi là trắc nghiệm vết mực Rorschach, trong đó những người tham gia trắc nghiệm được yêu cầu nhìn vào một vết mực loang và nói nó gợi lên điều gì trong tâm trí họ. Thử nghiệm này đã được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực nghiên cứu và thậm chí thể hiện rõ trong một câu chuyện cười nổi tiếng của Freud:

Một người đàn ông đến gặp một nhà phân tâm học. Ông này lôi ra một chồng thẻ có những vết mực, cho người đàn ông xem từng thẻ và yêu cầu anh ta nói xem vết mực gợi ông nhớ đến điều gì. Người đàn ông nhìn vào vết mực đầu tiên và nói, “Tình dục”. Sau đó, ông nhìn vào vết mực thứ hai và nói, “Tình dục” một lần nữa. Thực tế, ông đã xem hết tất cả các hình ảnh và nói từ “Tình dục”. Nhà tâm thần học có vẻ quan tâm và nói: “Tôi không muốn anh phải lo lắng, nhưng có vẻ ‘Tình dục’ luôn trong tâm trí anh”. Người đàn ông trông rất ngạc nhiên, và trả lời, “Tôi không thể tin rằng ông chỉ nói có mỗi vậy – ông là người có toàn những bức ảnh thô bỉ”.

Hầu hết các bài trắc nghiệm đã diễn ra trong các nhà hàng và phòng thay đồ ở rạp xiếc, hai nhà nghiên cứu Seymour Fisher và Rhoda Fisher mô tả cách họ thường thấy những thử nghiệm khó kiểm soát như thế nào do bị gián đoạn liên tục bởi công chúng và đồng nghiệp của người biểu diễn.

Trái ngược với cả hai quan niệm phổ biến về “chú hề buồn bã”, và kết quả trước đó của Janus, hai nhà nghiên cứu gần như không tìm được bằng chứng của bệnh tâm thần. Do tính chất căng thẳng của công việc làm diễn viên hài chuyên nghiệp, Seymour Fisher và Rhoda Fisher rất ngạc nhiên khi khám phá ra rằng người được phỏng vấn xuất hiện khá sôi nổi và cân bằng tốt.

Một khía cạnh khác trong nghiên cứu của hai nhà nghiên cứu này là thí nghiệm về những trải nghiệm thời thơ ấu của các diễn viên hài và những chú hề. Họ lưu ý rằng đa số người được phỏng vấn của họ bắt đầu theo nghề khi còn trẻ, và thường được xem là “chú hề ưu tú”. Phù hợp với thuyết ưu việt, nhiều trường hợp có liên quan sử dụng sự hài hước để có được sự ưu ái của giáo viên. Một nghệ sĩ nhớ lại rằng giáo viên đã yêu cầu ông lên bảng và đánh vắn từ “dầu khí” (petroleum). Ông nhanh chóng bước lên phía trước của lớp, nhặt một mẫu phấn, và đã viết chữ “dầu”(oil). Diễn viên hài chuyên nghiệp có xu hướng xuất

thân từ những gia đình có thu nhập thấp, và có thể đã trải qua một tuổi thơ không hạnh phúc, và vì thế việc biểu diễn của họ có thể cho thấy nỗ lực bù đắp lại bằng cách giành được sự yêu mến của khán giả. Có bằng chứng rõ ràng chứng minh cho luận điểm này. Woody Allen từng nói “cần được chấp nhận” là một trong những động lực chính để ông luôn hài hước, Jack Benny đã không tận hưởng một kỳ nghỉ ở Cuba vì không ai nhận ra anh ta, và W.C. Fields từng giải thích rằng ông rất thích làm cho mọi người cười vì: “... ít ra trong khoảnh khắc ngắn ngủi, họ yêu quý tôi”.

Yếu tố thứ ba trong nghiên cứu của Seymour Fisher và Rhoda Fisher là kiểm tra những đặc điểm tâm lý kết hợp với sự hài hước. Một số diễn viên thừa nhận rằng họ rất tò mò về con người và hành vi, và họ không ngừng quan sát cách mọi người sống cho đến khi tìm được phong cách biểu diễn cho một câu chuyện cười hoặc cuộc trình diễn mới. Seymour Fisher và Rhoda Fisher lưu ý rằng có nhiều điểm tương đồng giữa các nghệ sĩ hài và các nhà khoa học xã hội. Họ lập luận rằng cả hai nhóm vẫn đang lảo đảo trong những quan điểm mới về hành vi của con người, chỉ có một điểm khác biệt lớn là một nhóm khiến cho mọi người cười, trong khi ở nhóm còn lại thì hình thành cơ sở cho những bài báo mang tính học thuật. Dành nhiều thời gian để đọc các ấn phẩm xuất bản gần đây, tôi có thể đánh bạo nói rằng sự phân biệt này không tách biệt được hai nhóm.

Seymour Fisher và Rhoda Fisher cũng trình bày thử nghiệm về mối quan hệ giữa hài kịch và sự lo âu. Khi nói về vết mực, người ta thường thấy một hình ảnh và sau đó nhận ra rằng vết mực có thể cho thấy một hình ảnh khác. Sau khi phân tích kỹ những kiểu hình ảnh mà các diễn viên hài thấy được trong vết mực loang, hai nhà khoa học đã kết luận rằng những người tham gia thí nghiệm thường tạo ra một nhóm hình ảnh đặc biệt về “con quái vật đẹp đẽ”, trong đó những hình ảnh mang tính đe dọa sẽ được chuyển thành một cái gì đó dễ thương hơn. Một “con rồng phun lửa” sẽ biến thành một hình ảnh cao quý, còn một “con linh cầu xấu xí” sẽ thay đổi thành một con thú cưng đáng yêu và hay được vuốt ve. Seymour Fisher và Rhoda Fisher giải thích đây là bằng chứng về các diễn viên hài và những chú hề vô thức bị thúc đẩy sử dụng óc hài hước để ứng xử với các sự kiện, mà nếu không có thể gây ra đau khổ.

Họ không phải là những người duy nhất tỏ ý nghi ngờ về quan điểm cho rằng phim hài, về mặt nội tâm, có liên quan đến nỗi buồn và bệnh tâm thần. James Rotton từ Đại học Quốc tế Florida đã thử nghiệm lại *Entertainment Personalities of the Past* của Hoffman về năm sinh và năm mất của những diễn viên hài nổi tiếng, và so sánh nó với một nhóm kiểm chứng những nghệ sĩ không phải là nghệ sĩ hài sinh ra trong cùng một năm. (Rotton giới hạn danh sách của mình với những nam nghệ sĩ hài, sau khi phát hiện ra rằng độ tuổi của nhiều nữ diễn viên hài không đáng tin cậy vì chúng không phù hợp với những nguồn tiêu sử khác, cho thấy yếu tố tâm lý học thời gian trong các bộ phim hài.) Mô tả những phát hiện của mình trong một bài báo mang tên *Trait humor and Longevity: Do Comics Have the Last Laugh?* (tạm dịch: Sự hài hước châm biếm và trường thọ: Liệu những câu chuyện khôi hài có là mãi mãi?), Rotton lập luận rằng khả năng chết trẻ của các nghệ sĩ hài không cao hơn so với những nghệ sĩ khác. Một phân tích tiếp theo về những nguyên nhân gây ra cái chết của các diễn viên hài (tập hợp bằng cách kiểm tra các cáo phó của các nghệ sĩ được

công bố trên các tạp chí *Time* và *Newsweek* từ năm 1980 đến 1989) cho thấy không có bằng chứng về sự đột biến những cơn đau tim, ung thư, viêm phổi, tai nạn hoặc tự tử. Tóm lại, không có bằng chứng cho thấy những căng thẳng có liên quan đến việc phải tỏ ra hài hước triền miên dẫn đến chết trẻ.

Kết quả của Rotten khớp với một nghiên cứu khác cho rằng việc có thể cười nhạo cuộc sống sẽ làm giảm lo lắng và nếu vậy, thì phim hài thực sự tốt cho sức khỏe của bạn. Trong thế kỷ XIII, bác sĩ phẫu thuật Henride Mondeville suy đoán rằng tiếng cười có thể thúc đẩy phục hồi sức khỏe, ông viết: “Các bác sĩ phẫu thuật phải cấm bệnh nhân giận dữ, hận thù và buồn phiền, nhắc nhở rằng cơ thể béo lên nhờ niềm vui và gầy đi do buồn phiền”. Vài trăm năm sau, William Shakespeare lặp lại quan điểm như vậy, và viết: “Hãy định hình tâm trí của bạn vui vẻ, nó sẽ ngăn cản hàng nghìn tác hại và giúp kéo dài cuộc sống”.

Nghiên cứu gần đây đã chứng minh mối liên hệ giữa tiếng cười với việc đối phó với sự căng thẳng, sức khỏe tâm lý và thể chất. Theo nghiên cứu này, những người sử dụng sự hài hước để đối phó với căng thẳng sẽ có hệ thống miễn dịch đặc biệt khỏe, giảm nguy cơ bị đau tim và đột quỵ tới 40%, trải qua ít đau đớn trong quá trình phẫu thuật nha khoa, và sống lâu hơn khoảng 4 năm rưỡi.

Vào năm 1990, các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng xem một đoạn video trình diễn của Bill Cosby về hài kịch đứng⁽¹⁰⁾ của ông sẽ tăng tiết nước bọt globulin miễn dịch A - một chất đóng vai trò quan trọng trong việc ngăn ngừa nhiễm trùng đường hô hấp trên (đường như những tác dụng có lợi này đã giảm đáng kể khi những người tham gia thí nghiệm nghe Mel Brooks và tiết mục “2000-Year-Old-Man” (Người đàn ông 2000 tuổi) kinh điển của Carl Reiner). Đây không phải là công trình duy nhất khai thác những tác động của tiếng cười lên cơ thể. Năm 2005, Michael Miller và các đồng nghiệp từ Đại học Maryland, đã nghiên cứu mối quan hệ giữa việc thấy thế giới hài hước và lớp màng trong mạch máu. Khi những mạch máu này giãn ra, chúng bơm máu khắp cơ thể, giúp tăng sức khỏe tim mạch. Những người tham gia thí nghiệm được xem các cảnh phim có xu hướng khiến họ hoặc là cảm thấy lo lắng (như việc xem 30 phút phim *Saving Private Ryan* (Giải cứu binh nhì Ryan)), hoặc hài hước (chẳng hạn như cảnh “nhảy cảm” trong phim *When Harry Met Sally* (Khi Harry gặp Sally)). Nhìn chung, lượng máu của người tham gia thí nghiệm giảm khoảng 35% sau khi xem những bộ phim gây căng thẳng, nhưng tăng 22% sau những bộ phim hài hước. Trên cơ sở các kết quả, các nhà nghiên cứu khuyên rằng mọi người nên cười ít nhất 15 phút mỗi ngày.

Tương tự, James Rotton đã thử nghiệm những ảnh hưởng của việc xem các loại video khác nhau tác động lên sự phục hồi của bệnh nhân sau phẫu thuật chỉnh hình. Một nhóm các bệnh nhân được yêu cầu chọn những bộ phim hài hước từ một danh sách bao gồm *Bananas* (Thần Chuối), *Naked Gun* (Hạng sóng vô hình), và *The Producers* (Hậu trường giải trí). Một nhóm khác không được xem những bộ phim gây cười, và được yêu cầu chọn phim từ một danh sách phim “nghiêm túc”, trong đó có các phim như *Brigadoon*, *Casablanca* và *Dr No*. Những người tiến hành thí nghiệm bí mật theo dõi số lượng thuốc giảm đau mà các bệnh nhân dùng thông qua một máy truyền tự kiểm soát. Những người

xem phim hài hước sử dụng ít hơn 60% các loại thuốc giảm đau so với những người xem những bộ phim nghiêm túc. Trong một thay đổi thú vị, các nhà nghiên cứu cùng một nhóm bệnh nhân khác không được phép chọn xem những bộ phim hài, mà thay vào đó được xem những bộ phim do người khác chọn. Nhóm này dùng thuốc nhiều hơn đáng kể so với các nhóm khác, khoa học chứng minh rằng không có gì là đau đớn hơn việc xem một bộ phim hài mà không làm cho bạn cười.

Cuối cùng, một nhóm các nhà nghiên cứu đã đề nghị người tham gia thí nghiệm thể hiện quan điểm của họ về cái chết của chính mình bằng cách tự tạo một di chúc giả, giấy chứng tử (bao gồm cả việc ước tính ngày và nguyên nhân cái chết của họ), và viết bài điều trần cho đám tang của chính mình. Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng những người có xu hướng hài hước trước những nghịch lý của cuộc sống không cảm thấy những nhiệm vụ này căng thẳng như những người bi quan. Điều đó được thể hiện trong những bối cảnh thực tế hơn. Nhân viên tư vấn tang lễ phỏng vấn người dân sáu tháng sau khi người bạn đời của họ mất đi, và thấy rằng những người có thể mỉm cười về sự mất mát có thể dễ chấp nhận tình huống và quay về với cuộc sống của họ hơn. Tuy nhiên, như một trong những câu chuyện cười được gửi đến LaughLab minh họa, nó có thể đưa ý tưởng này quá xa:

Một người đàn ông qua đời và vợ ông gọi đến báo địa phương và nói: “Tôi muốn in cáo phó sau đây:

‘Bernie đã từ trần’”.

Người đàn ông ở tờ báo ngắt lời và nói, “Thực ra, với cùng một mức giá, bà có thể in nhiều hơn”.

Người phụ nữ trả lời: “Ồ, vậy tôi sẽ đăng: ‘Bernie đã từ trần. Bán xe Toyota.’”

Nghe nói về một người theo trào lưu chính thống trong tôn giáo?

Với những lợi ích về mặt thể chất và tâm lý của tiếng cười, có lẽ không có gì ngạc nhiên rằng một số nhà khoa học đã nghiên cứu tính cách của những người thấy và không thấy khía cạnh hài hước của cuộc sống. Một số công trình hấp dẫn nhất trong lĩnh vực này đã được nhà tâm lý học Vassilis Saroglou, từ Đại học Catholique de Louvain ở Bỉ tiến hành, và nghiên cứu mối quan hệ giữa tiếng cười và trào lưu tôn giáo.

Saroglou lập luận rằng có sự không tương thích về mặt bản chất giữa các trào lưu tôn giáo và sự hài hước. Việc tạo lập và đánh giá cao sự hài hước đòi hỏi một cảm nhận khôi hài, thích thú với điều phi lý (“Hai con cá trong bể...”), và khả năng chịu đựng sự không chắc chắn. Sự hài hước cũng thường xuyên có những yếu tố kết hợp không đi cùng nhau, đe dọa quyền lực và chứa tài liệu khiêu dâm. Ngoài ra, tiếng cười liên quan đến sự mất tự chủ và tự giác. Theo lập luận của Saroglou, tất cả những yếu tố này là sự đối nghịch với trào lưu

tôn giáo, nghiên cứu cho thấy rằng những người tán thành điều đó có xu hướng đánh giá cao những hoạt động nghiêm túc hơn hoạt động vui vẻ, sự chắc chắn hơn không chắc chắn, có ý nghĩa hơn vô nghĩa, tự chủ hơn là tính bốc đồng, quyền lực hơn sự hỗn loạn, và sự cứng rắn về mặt tinh thần hơn tính linh hoạt. Saroglou chứng minh lập luận của mình bằng cách ghi nhận rằng nhiều học giả đã viết về sự thiếu tin tưởng sâu sắc tồn tại giữa sự hài hước và tôn giáo, trích dẫn bằng chứng từ những văn bản tôn giáo khác nhau. Khi thảo luận về các ví dụ về sự hài hước của Kinh Thánh, Saroglou viết:

Người ta có thể tự hỏi, tại sao Chúa không chỉ nói đơn giản “Phúc *cho* anh em là những kẻ *bây giờ* phải *khóc*, vì anh em sẽ được vui *cười*” (Lk, 6:21) mà lại thêm vào “Khốn cho các ngươi hỡi những kẻ *bây giờ* đang được vui *cười*, vì các ngươi sẽ phải sầu khổ *khóc* than” (Lk, 6:25).

Bằng chứng khác xuất phát từ một quy luật của tu viện liên quan đến linh mục chơi với trẻ em:

Nếu một thầy dòng tự ý cười đùa và chơi với trẻ em... ông ấy sẽ bị cảnh báo ba lần; nếu không dừng lại, ông ta sẽ được chinh đốn bằng những hình phạt nặng nề nhất.

Háo hức muốn kiểm tra giả thuyết của mình trên thực tế, Saroglou đã thực hiện một thí nghiệm khá đặc biệt. Trong một phần của nghiên cứu, những người tham gia thí nghiệm đã hoàn thành một bảng câu hỏi để đo mức độ của trào lưu chính thống trong tôn giáo, đánh giá những mức độ mà họ ủng hộ, bao gồm việc liệu một nhóm giáo lý có chứa những chân lý cơ bản, những chân lý này trái ngược với cái ác, và chúng phải được tiến hành dựa trên những thực tiễn lịch sử. Trong một phần khác của thí nghiệm, những người tham gia được xem một bộ 24 hình ảnh mô tả những tình huống khó chịu hàng ngày, và được yêu cầu ghi lại phản ứng của họ. Sau khi hoàn thành phần nhiệm vụ về hình ảnh, các nhà nghiên cứu đánh giá mức độ hài hước trong phản hồi của những người tham gia. Ví dụ, một trong những thẻ nhận xét về tình huống một người bị ngã xuống đất trước mặt hai người bạn, một người bạn hỏi, “Cậu có đau không?” Một phản ứng không hài hước cho thẻ nhận xét này có thể là một câu kiểu như, “Không, tớ ổn”, trong khi câu “Tớ không biết, tớ vẫn chưa chạm đất” sẽ là cách tiếp cận hài hước hơn. Đúng như dự đoán, Saroglou tìm thấy mối quan hệ mạnh mẽ giữa các trào lưu tôn giáo và sự hài hước, những người theo trào lưu chính thống trong tôn giáo thường đưa ra những câu trả lời nghiêm túc hơn so với những người khác.

Gần như luôn có những trường hợp về mối quan hệ này, nên rất khó để tách biệt nguyên nhân và hệ quả. Có lẽ việc có khuỷu hài hước kém dẫn đến một niềm tin tôn giáo chính thống. Hoặc có thể, như giả thuyết của Saroglou, là một người theo trào lưu chính thống không muốn mọi người nhìn thấy khía cạnh hài hước của cuộc sống. Để giúp tháo gỡ hai khả năng này, Saroglou thực hiện cuộc nghiên cứu thứ hai. Lần này ông chia những người tham gia nghiên cứu thành ba nhóm. Hai nhóm được xem hai cảnh phim rất khác nhau. Một nhóm xem cảnh phim hài hước từ chương trình hài kịch nổi tiếng của Pháp.

Nhóm thứ hai xem cảnh phim thiên về tôn giáo, trong đó có một bộ phim tài liệu về một cuộc hành hương đến Lourdes⁽¹¹⁾, cảnh từ *Jesus of Montreal*, và một cuộc thảo luận giữa một nhà báo và một nhà sư về những giá trị tinh thần. Nhóm thứ ba không xem bất kỳ cảnh phim nào, và do đó đóng vai trò nhóm đối chứng. Sau đó những người tham gia được yêu cầu tạo ra những cảnh hài hước như vậy. Nhìn chung, những người đã xem những cảnh hài hước tạo ra phản ứng hài hước nhiều gấp đôi nhóm kiểm chứng, và những người đã xem những cảnh phim về tôn giáo ở vị trí thứ ba. Thiết kế khéo léo của thí nghiệm đã giúp Saroglou hiểu được sự khác biệt giữa sự tương quan với kết quả, và cho thấy rằng việc tiếp xúc với tài liệu tôn giáo thực sự ngăn cản mọi người sử dụng sự hài hước để giúp giảm bớt những ảnh hưởng của sự căng thẳng phức tạp hàng ngày.

Mối quan hệ giữa việc tạo ra sự hài hước và trào lưu tôn giáo chính thống đã không ngăn được mọi người gửi những câu chuyện cười về các vị thần đến phòng thí nghiệm LaughLab. Nhiều người trong số họ đã lợi dụng ý tưởng phi lý về một đấng toàn năng, quan tâm đến việc Chúa hành xử “bất thường”:

Một người sống sót trong nạn đắm tàu trôi dạt vào bãi biển của một hòn đảo và bị một đám chiến binh vây quanh.

“Con tiêu đời rồi”, người đàn ông khóc trong tuyệt vọng.

“Không, chưa đâu con”, một giọng nói vang vọng từ thiên đường. “Hãy nghe cho kỹ, và làm chính xác như ta nói. Hãy lấy một cây giáo và đâm nó xuyên qua tim của tên thủ lĩnh đám chiến binh”.

Người đàn ông làm theo những gì người đó nói, rồi quay lên thiên đường và hỏi, “Giờ thì sao ạ?”

Giọng nói vang vọng đáp lại, “*Giờ con mới thực sự tiêu đời này*”.

Robin Williams, Spike Milligan, và câu chuyện cười “gâu gâu”

Trong một ấn bản năm 1939 của tạp chí *New York Times*, nghệ sĩ hài Canada, Stephen Leacock, đã nhận xét, “Hãy kể tôi nghe những câu chuyện cười của một quốc gia và tôi sẽ cho bạn biết dân tộc đó như thế nào, họ phát triển ra sao và điều gì sẽ xảy ra với họ.” Dữ liệu của chúng tôi cho phép chúng tôi có một cái nhìn khoa học về ý tưởng của Leacock bằng cách kiểm tra sự khác biệt của các quốc gia về sự hài hước. Chúng tôi không phải là những nhà khoa học đầu tiên nói đến vấn đề này.

Ở chương 1, tôi đã mô tả những công trình đột phá về chiêm tinh học và tính cách do nhà tâm lý học có rất nhiều đóng góp người Anh, Giáo sư Hans Eysenck tiến hành. Trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, Eysenck quan tâm đến tâm lý học của sự hài hước, và thực

hiện một cuộc khảo sát đặc biệt với các tạp chí biếm họa ở Anh, Mỹ, Đức. Việc nắm được tài liệu này đã chứng minh cho vấn đề. Lô hàng lớn chứa các tạp chí của Mỹ đã bị mất do chìm ở Đại Tây Dương, phần lớn các tài liệu tiềm năng của Anh đã bị phá hủy trong những vụ ném bom Bảo tàng Anh, và sự lựa chọn tài liệu của Đức bị hạn chế đối với những tạp chí xuất bản trước khi nổ ra chiến sự. Bất chấp những vấn đề trên, Eysenck vẫn quyết tâm, và cuối cùng tìm được 75 phim tranh biếm họa từ các tạp chí, bao gồm các tạp chí *Punchin* ở Anh, *New Yorkerin* ở Mỹ, và *Berliner Illustriertein* ở Đức.

Sau đó Eysenck đã dịch các tên tranh biếm họa tiếng Đức sang tiếng Anh, và cho những nhóm người Anh xem tất cả tranh biếm họa đó. Trước hết, mọi người được yêu cầu đánh giá xem những tranh biếm họa đó khiến họ buồn cười tới mức nào. Eysenck phát hiện ra rằng những tranh biếm họa từ cả ba quốc gia đã đạt xấp xỉ cùng một tỷ lệ xếp hạng. Tiếp theo, những người tham gia được đề nghị thử đoán xem mỗi tranh biếm họa có nguồn gốc ở Anh, Mỹ, hay Đức, việc này cho phép những người tiến hành thí nghiệm phân tích những điểm được gán cho các bức biếm họa mà những người tham gia *nghĩ* rằng đó là đặc trưng cho nguồn gốc của bức tranh. Các tranh biếm họa mà mọi người nghĩ là từ Đức nhận được những đánh giá thấp hơn nhiều so với những bức được cho là từ Mỹ và Anh. Phân tích sâu hơn đã cho thấy bằng chứng bổ sung đặc trưng của mỗi quốc gia. Khi Eysenck phân tích những tranh biếm họa mà mọi người nghĩ là của Đức, ông đã tìm được những yếu tố tiêu cực khác nhau, bao gồm phụ nữ béo, những cô gái ăn mặc xấu xí, và đồ nội thất cổ.

Trong phần hai của nghiên cứu, Eysenck có các tình nguyện viên người Anh, Mỹ và Đức (trên thực tế họ là những người tị nạn rời bỏ quê hương vì chiến tranh), đánh giá cùng một tập hợp các câu chuyện cười và những bài thơ trào phúng năm câu (limerick). Kết quả của ông tiết lộ rằng, nhìn chung, người Mỹ thấy những tài liệu này buồn cười hơn người dân từ hai nước còn lại, nhưng gần như không có sự khác biệt về kiểu những câu chuyện mà mọi người từ các nước cảm thấy hài hước.

Dữ liệu của chúng tôi tại LaughLab đã chứng minh cho kết quả nghiên cứu của Eysenck. Có sự khác biệt lớn trong cách mọi người từ các nước cảm thấy mức độ hài hước của câu chuyện. Người Canada ít thấy buồn cười nhất. Điều này có thể thấy một trong hai điều. Nếu những câu chuyện cười không hay lắm, thì có thể lập luận rằng người dân Canada có một óc hài hước sâu sắc. Ngoài ra, có thể chỉ đơn giản là họ chẳng có chút khiếu hài hước nào cả, và do đó họ chẳng thấy có điều gì buồn cười. Người Đức thấy những câu chuyện cười này hài hước hơn bất kỳ cư dân từ nước nào khác. Căn cứ của phát hiện này đã được hầu như tất cả các báo và tạp chí không phải của Đức công bố kết quả nghiên cứu của chúng tôi, đặt ra nghi vấn. Một tờ báo của Anh đã kể về câu chuyện cười được xếp hạng hàng đầu của Đức (“Tại sao truyền hình được gọi là phương tiện truyền đạt (medium)? Bởi vì nó dở dở ương ương!”⁽¹²⁾) với một phát ngôn viên của Đại sứ quán Đức tại London. Có vẻ người phát ngôn viên này cười nhiều đến rơi cả điện thoại, và ngắt luôn cả cuộc gọi này. Có rất ít sự khác biệt nổi bật. Về tổng thể, người dân từ một quốc gia cùng thấy những câu chuyện đùa hài hước và không hài hước. Diễn viên hài kiêm nhạc sĩ Victor Borge từng miêu tả sự hài hước là khoảng cách ngắn nhất giữa hai người. Nếu ông đúng, thì ta biết rằng các nhóm có nhiều người cùng cười về một câu chuyện cười như vậy có thể giúp họ gần gũi nhau hơn.

Đến cuối dự án, chúng tôi đã nhận được 40.000 câu chuyện cười, và chúng đã được hơn 350.000 người từ 70 quốc gia đánh giá. Chúng tôi đã được trao kỷ lục Guinness thế giới về thực hiện một trong những thí nghiệm lớn nhất trong lịch sử, và được lên trang bìa của tạp chí *New Yorker*. Câu chuyện cười đứng đầu theo bình chọn của người Mỹ như sau:

Tại các cuộc điều hành, viên Đại tá nhận thấy điều gì đó bất thường xảy ra và hỏi viên Thiếu tá: “Thiếu tá Barry, chuyện quái quỷ gì đang xảy ra với trung đội của Trung sĩ Jones thế? Đường như tất cả bọn họ cứ co chân lên và nhảy.

“À, thưa ngài”, Thiếu tá Barry nói sau một lúc quan sát, “Có vẻ có một con chồn đang nhai rào rào trong quần của anh ta.”

Dave Barry đã thành công, và đã lái câu chuyện cười hàng đầu của người Mỹ theo hướng nói về con chồn. Ôn trời, ông có ít ảnh hưởng đến số phiếu bầu của những người không phải người Mỹ.

Chúng tôi đã cẩn thận xem xét hết kho lưu trữ không lồ và thấy câu chuyện cười được đánh giá cao tốp đầu của chúng tôi. Nó đã được 55% những người tham gia thí nghiệm đánh giá là buồn cười:

Hai thợ săn từ trong rừng đi ra thì một người đột nhiên bất tỉnh. Anh ta dường như không thở và mắt thì lờ mờ. Người còn lại liền rút điện thoại ra và gọi cấp cứu, vừa nói vừa thở hổn hển: “Bạn tôi chết rồi! Tôi phải làm gì?” Người trực điện thoại nói: “Bình tĩnh nào. Tôi có thể giúp. Trước tiên, hãy chắc chắn rằng anh ấy đã chết”. Đường dây điện thoại đột nhiên im lặng, sau đó là tiếng súng. Quay lại điện thoại, anh chàng nói: “Được rồi, giờ thì sao?”

Câu chuyện cười này đã đánh bại câu chuyện dẫn đầu trước đó liên quan đến Sherlock Holmes, bác sĩ Watson và tình huống mất lều kỳ quặc. Chúng tôi đã liên lạc với Geoff Anandappa, người gửi câu chuyện về Holmes. Geoff vẫn lịch thiệp dù thất bại, ông nói: “Tôi không thể tin rằng mình đã bị loại ở vòng cuối cùng! Tôi đã có thể là một đối thủ nặng ký... Tôi muốn có một trận tái đấu, và lần này tôi sẽ chơi xấu một chút. Anh đã nghe câu chuyện về một về nữ diễn viên và viên giám mục chưa?”

Cơ sở dữ liệu cho chúng tôi biết rằng câu chuyện về hai thợ săn là do một bác sĩ tâm thần từ Manchester, Anh có tên Gurpal Gosall, gửi đến. Chúng tôi liên lạc với Gurpal và ông giải thích ông đã kể câu chuyện cười đó để khiến bệnh nhân của ông vui lên: “...câu chuyện khiến cho mọi người cảm thấy khá hơn, vì nó nhắc nhở họ rằng luôn có một ai đó ngoài kia đang làm điều gì đó ngu ngốc hơn họ”.

BAAS và tôi công bố kết quả nghiên cứu tại buổi họp báo lần thứ ba, và cũng là buổi họp báo đó. Lần cuối cùng, chúng tôi thuê một bộ đồ con gà, và may cho tôi là một nghiên cứu sinh đã mặc bộ đồ đó (xem trang sau).



Con gà không lồ tiết lộ câu chuyện hài hước nhất thế giới.

Câu chuyện cười giành chiến thắng của chúng tôi đã được in trên một tấm bảng lớn, và được công bố với giới báo chí đang chờ đợi. Diễn viên hài Terry Jones, một trong những đội Python chịu trách nhiệm về bản phác thảo liên quan đến câu chuyện hài hước nhất thế giới, đã được giới truyền thông phỏng vấn. Ông nghĩ rằng câu chuyện đó khá buồn cười nhưng có lẽ điều đó khá hiển nhiên. Một nhà báo khác đã phỏng vấn ngôi sao Hollywood, Robin Williams, về câu chuyện chiến thắng của chúng tôi. Giống như Jones, Williams nghĩ rằng câu chuyện khá hay, nhưng ông giải thích thêm rằng câu chuyện hài hước nhất thế giới chắc chắn là thô tục và do đó nó không phải là kiểu câu chuyện mà bạn sẽ kể với những người bạn lịch thiệp.

Việc tìm kiếm câu chuyện hài hước nhất thế giới kéo dài cả năm trời đã đi đến kết quả. Chúng tôi thực sự tìm được câu chuyện cười đó chưa? Thực ra, tôi không tin rằng nó tồn tại. Nếu nghiên cứu của chúng tôi về sự hài hước nói với chúng ta bất kỳ điều gì, thì đó là, mọi người nhìn thấy sự hài hước ở những thứ khác nhau. Phụ nữ cười trước những câu chuyện trong đó người đàn ông trông ngu ngốc. Người già cười trước câu chuyện liên quan đến sự mất trí nhớ và nghễnh ngãng. Những người quyền lực thường ít cười trước những câu chuyện về quyền lực. Không có câu chuyện cười nào khiến mọi người cùng cười rộ lên. Đơn giản vì não của chúng ta không làm việc giống hệt nhau. Theo nhiều cách, tôi tin rằng chúng tôi đã khám phá ra câu chuyện cười nhạt nhẽo nhất thế giới – câu chuyện khiến mọi người mỉm cười nhưng rất ít người bật cười được. Nhưng, giống như với rất nhiều cuộc nghiên cứu, hành trình luôn quan trọng hơn đích đến. Theo cách chúng ta xem xét những gì khiến chúng ta bật cười, thì làm thế nào tiếng cười có thể khiến bạn sống lâu hơn, làm thế nào sự hài hước có thể kết nối các quốc gia, và chúng tôi đã phát hiện ra loài động vật hài hước nhất thế giới.

Năm năm sau nghiên cứu, tôi nhận được một cuộc điện thoại từ người bạn và là nhà khoa học chụp quét não, Adrian Owen. Ông nói rằng mình đã xem một bộ phim tài liệu về Spike Milligan, diễn viên hài và đồng sáng lập của chương trình *The Goons*, và rằng chương

trình có một phiên bản ra đời rất sớm của câu chuyện cười giành chiến thắng của chúng tôi. Bộ phim tài liệu có tiêu đề *I told you I was ill* (tạm dịch: Tôi đã nói với anh là tôi ốm), được dựa trên văn bia của Spike, chứa một đoạn phim ngắn từ một chương trình của từ năm 1951 của BBC mang tên *London Entertains* với bản phác thảo của chương trình *The Goons* ban đầu:

Michael Bentine: Tôi đến và thấy anh ta đang nằm trên tấm thảm đó.

Peter Sellers: Ôi, anh ta chết à?

Michael Bentine: Tôi nghĩ vậy.

Peter Sellers: Anh không chắc chắn à?

Michael Bentine: Được rồi. Để tôi xem nào.

(Âm thanh của hai tiếng súng nổ.)

Michael Bentine: Giờ thì anh ta chết rồi.

Tìm ra nguồn gốc của một câu chuyện là điều rất kỳ lạ, bởi những bản gốc có xu hướng thất lạc theo thời gian. Spike Milligan qua đời năm 2002, nhưng với sự giúp đỡ của các nhà làm phim tài liệu, tôi đã liên lạc được với con gái Sile của ông, và cô ấy khẳng định rằng rất có khả năng cha cô đã viết đoạn truyện cười đó. Chúng tôi tuyên bố rằng chúng tôi tin đã xác định được tác giả của câu chuyện hài hước nhất thế giới, và LaughLab xuất hiện trong phần tin chính một lần nữa.

Trong cuộc phỏng vấn sau đó, một số nhà báo đã hỏi tôi một câu hỏi thường xuyên được nhắc đến khi tôi nói về LaughLab: Câu chuyện cười ưa thích của tôi là gì trong hàng nghìn câu chuyện được gửi đến trong suốt năm tiến hành thí nghiệm? Tôi luôn trả lời cùng một câu:

Một con chó đi vào một văn phòng gửi điện báo, lấy tờ phiếu trống và viết:

“Gâu, gâu gâu. Gâu gâu. Gâu. Gâu gâu, gâu”.

Nhân viên kiểm tra tờ giấy và lịch sự nói với con chó: “Chỉ có chín từ ở đây. Cậu có thể gửi thêm một từ “Gâu” nữa với mức giá đó.”

Con chó có vẻ bối rối và trả lời, “Nhưng điều đó sẽ làm cho nó không có ý nghĩa gì nữa”.

Tôi thực sự không biết lý do tại sao tôi thích nó. Chỉ là nó làm cho tôi bật cười mà thôi.

CHƯƠNG 6

Tội đồ hay vị thánh? Tâm lý học về sự giúp đỡ và gây trở ngại

Tại sao nẹp chân giả lại được dùng để đo lòng vị tha; làm cách nào việc thả phong bì thư ở Mỹ tiết lộ rằng người theo đạo Thiên Chúa giúp đỡ nhiều hơn hầu hết những người khác; tâm lý học bí mật dùng để tạo ra sự quan tâm trong cộng đồng; và bí ẩn của những chiếc thìa biến mất.

Đầu những năm 1930, nhà tâm lý học Richard LaPiere ở Stanford đã dành nhiều tháng lái xe khắp nước Mỹ cùng một sinh viên người Trung Quốc và vợ anh ta. Cặp vợ chồng sinh ra và lớn lên ở Trung Quốc, mới chuyển đến Mỹ gần đây. Đối với họ, LaPiere là một giáo sư vui tính đã tốt bụng dành thời gian chỉ cho họ mọi thứ. Thực tế, họ chính là những người tham gia thí nghiệm trong một thí nghiệm bí mật mà LaPiere tiến hành trong suốt chuyến đi mà chẳng chút nghi ngờ.

Ý tưởng cho thí nghiệm này đến với LaPiere khi cặp đôi người Trung Quốc lần đầu đến trường đại học, và ông đã đưa họ đến một khách sạn lớn trong thị trấn. Những năm 1930 ở Mỹ, người Trung Quốc thường phải chịu khá nhiều thành kiến. Theo LaPiere, ông tiếp cận khách sạn đó với một cảm giác lo lắng bởi nó đã được “... lưu ý vì thái độ bảo thủ và hẹp hòi đối với người phương Đông”.

LaPiere đến quây lễ tân với hai người bạn của mình, và lo lắng hỏi liệu họ có còn phòng trống hay không. Trước sự ngạc nhiên của LaPiere, nhân viên lễ tân không hề biểu lộ định kiến nhờ dựa trên địa vị và danh tiếng của ông, và nhanh chóng tìm cho họ một số phòng thích hợp. Tò mò về sự khác nhau giữa những gì ông đã nghe nói về khách sạn, và kinh nghiệm của mình với nhân viên tiếp tân, LaPiere sau đó gọi điện cho khách sạn và hỏi liệu họ có một phòng trống cho “một quý ông người Trung Quốc” hay không. Ông đã nhận được câu trả lời rõ ràng rằng khách sạn sẽ không cung cấp phòng.

LaPiere bị ấn tượng bởi sự khác biệt giữa cách mọi người nói rằng họ sẽ cư xử, và hành động *thực sự* của họ. Tuy nhiên, ông nhận ra rằng trải nghiệm của mình tại khách sạn có thể không phải trường hợp điển hình. Để nghiên cứu chính xác vấn đề này, ông cần phải lặp lại kịch bản với rất nhiều khách sạn và nhà hàng, và đó là khi ông nghĩ ra ý tưởng đưa hai đồng nghiệp Trung Quốc của mình vào một chuyến đi thí nghiệm trên khắp nước Mỹ.

Cuộc hành trình gồm việc lái xe khoảng 16.000 km, ghé vào 66 khách sạn và 184 nhà hàng. Tại mỗi khách sạn và quán ăn, LaPiere để sinh viên của mình hỏi về dịch vụ ăn uống hoặc nghỉ ngơi. LaPiere sau đó đã bí mật ghi lại xem liệu yêu cầu của họ có thành công hay

không. Các kết quả từ phần đầu tiên của nghiên cứu giống như trải nghiệm trước đây của ông. Hai người bạn đồng hành của ông nhận được dịch vụ thoải mái và hữu ích gần như ở khắp mọi nơi họ đi, dẫn LaPiere đến kết luận:

...“thái độ” của người dân Mỹ, như đã được phản ánh trong hành vi của những người vì lý do tiền bạc trở nên nhạy cảm đối với nỗi ác cảm của các khách hàng da trắng, hoàn toàn không phải là sự từ chối nhắm vào người Trung Quốc.

Sáu tháng sau, LaPiere thực hiện phần thứ hai của nghiên cứu. Ông gửi câu hỏi đến từng khách sạn và nhà hàng mà họ đã viếng thăm, và hỏi, “Liệu anh có chấp nhận người Trung Quốc làm khách trong khách sạn/nhà hàng của anh không?” Để giúp che giấu mục đích thực sự của nghiên cứu, câu hỏi này là một trong số nhiều câu hỏi khác về việc liệu các cơ sở đó có chào đón người Đức, người Pháp, người Armenia, và người Do Thái hay không. Các kết quả rất đáng ngại. Hơn 90% số nhà hàng khách sạn được hỏi đánh dấu vào ô “Không, người Trung Quốc không được chào đón ở đây”, với gần như tất cả 10% còn lại chọn “Không chắc chắn”. LaPiere chỉ nhận được một phản hồi “Có”. Phản hồi này đến từ khách sạn mà LaPiere và sinh viên của ông đã ghé thăm vài tháng trước. Người chủ sở hữu đã thêm vào một ghi chú ngắn vào bảng câu hỏi nói rằng lý do cô sẽ chào đón người Trung Quốc vì gần đây cô ấy đã được một người đàn ông Trung Quốc và người vợ ngọt ngào của anh ta ghé thăm.

Trong nghiên cứu của LaPiere, mọi người nói rằng họ sẽ hành xử theo cách phù hợp với các chuẩn mực trong xã hội, nhưng trên thực tế, họ lại cư xử khác. Trong nghiên cứu gần đây, các nhà nghiên cứu đã thu được bằng chứng phong phú cho hiện tượng tương tự, với những người tuyên bố rằng họ không phân biệt chủng tộc (phù hợp với chuẩn mực xã hội hiện đại), nhưng sau đó lại hành xử một cách định kiến.

Nghiên cứu cũng thêm vào một điểm đơn giản. Đề nghị mọi người đánh giá họ tốt mức nào thì sẽ không bộc lộ một cái nhìn sâu sắc thẳng thắn vào khả năng lừa dối bản thân và những người khác. Vì sự miễn cưỡng của mọi người, hay vì không có khả năng, để nói chính xác liệu họ tốt đẹp hay xấu xa, nên nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến các chủ đề này thực hiện chính xác những gì LaPiere đã làm. Họ không đề nghị mọi người đánh dấu vào ô “vị thánh” hoặc “tội đồ” nữa, mà cởi bỏ chiếc áo khoác của phòng thí nghiệm, khoác chiếc áo choàng và tiến hành những nghiên cứu bí mật trong thế giới thực.

Găng tay biến mất, những chiếc vali và những nữ tài xế xe tải

25 năm qua, Giáo sư John Trinka, Đại học Thành phố New York, đã dành trọn cuộc đời nghiên cứu của mình cho việc quan sát cách mọi người tiến hành công việc hàng ngày của họ. Công bố phát hiện của mình trên gần 100 tờ báo, Trinka đã điều tra trên quy mô lớn về chủ đề này. Ông đến các ga xe lửa và ghi lại màu giày thể thao mà nam giới và nữ giới đi (79% nam giới chọn màu trắng, so với chỉ 34% nữ giới), tính số lần những người dự báo

thời tiết trên truyền hình nói rằng dự đoán của họ chính xác với số lần họ thực sự dự báo chính xác (chỉ 49% các dự đoán được cho là chính xác là thực sự chính xác), đến các khu nội thành để ghi lại sự sụt giảm số người đội mũ lưỡi trai ngược (tỷ lệ này đang giảm 10% mỗi năm), và vẽ đồ thị “xu hướng lời nói” trong việc đưa ra một câu trả lời khẳng định bằng cách đếm số lần mà người trả lời phỏng vấn trên các chương trình trò chuyện trên truyền hình nói từ “có” khi trả lời các câu hỏi (trong 419 câu hỏi được phân tích, từ “có” đã được sử dụng 53 lần, từ “chính xác” 117 lần, và từ “chắc chắn” là 249 lần).

Điều tra của Trinkaus về giày thể thao, dự báo thời tiết, cách đội mũ lưỡi trai, và việc sử dụng từ “có” đều rất mơ hồ. Tuy nhiên một số nghiên cứu khác của ông có những ý nghĩa quan trọng, nhất là công trình về khả năng dự báo đáng ngạc nhiên của bản năng con người. Trinkaus đề nghị hàng trăm sinh viên nghĩ đến bất kỳ số lẻ nào từ 10 đến 50, và thấy rằng đa số họ lựa chọn số 37. Khi được đề nghị nêu rõ bất kỳ một con số giữa 50 và 100, thì hầu hết đều nói số 68. Trinkaus sau đó đã đưa khía cạnh này của nghiên cứu vào thế giới thực, đề nghị 100 người sở hữu những chiếc vali đựng tài liệu với ổ khóa số nói cho ông biết về sự kết hợp khóa số. Ông phát hiện ra rằng gần 75% số người có vali không thay đổi những thiết lập ban đầu của nhà máy trên các vali của họ, và rằng họ có thể mở được vali với những con số 0-0-0. Trong cuốn sách *Surely You're Joking, Mr Feynman* (tạm dịch: Chắc chắn ông đang đùa, ông Feynman), nhà vật lý Richard Feynman mô tả cách ông sử dụng cùng một kiểu khả năng dự đoán để có được quyền truy cập vào những tài liệu tối mật khi ông làm việc cho dự án về sự phát triển của bom nguyên tử tại một căn cứ quân sự Mỹ ở Los Alamos. Một lần, ông đã mở một két sắt của đồng nghiệp bằng cách thử nhiều cách kết hợp mà ông nghĩ rằng một nhà vật lý có thể sử dụng - những con số mở được là 27-18-28, sau khi dùng hằng số toán học, $e = 2,71828$. Một lần khác, Feynman đã phát hiện ra rằng không ai để ý đến việc thay đổi những con số do nhà máy thiết lập cho một trong những két sắt lớn nhất ở căn cứ, nó có thể đã bị một tên trộm nghiệp dư mở trong vòng vài phút.

Mảng yêu thích của tôi về nghiên cứu của Trinkaus được mô tả trong bài báo ít được biết đến của ông, “*Găng tay như làm biến mất “đồ đặc” cá nhân: Một cách nhìn không chính thức*”. Ở đây, Trinkaus bắt đầu bằng việc ghi nhận đồ đặc cá nhân của mình, bao gồm cả đôi tất, chiếc ô, và một chiếc găng tay từ mỗi cặp, dường như thường xuyên biến mất như thế nào. Sau đó, ông tiếp tục giải thích rằng ông đã kiểm soát để khắc phục vấn đề với những chiếc ô bằng cách mua vài cái rẻ tiền từ một người bán hàng rong (người mà theo quan sát của ông đã lấy đất hơn 50% vào những ngày trời mưa so với một ngày nắng), nhưng không muốn áp dụng phương pháp tương tự với găng tay.

Mong muốn biết được ngọn nguồn của bí ẩn về những chiếc găng tay biến mất, Trinkaus đã theo dõi những chiếc găng hở ngón bị mất của mình trong vòng 10 năm, cẩn thận ghi lại xem liệu chiếc găng tay biến mất thuộc về tay trái hay phải. Các kết quả cho thấy rằng găng bên tay trái bị mất nhiều gấp 3 lần so với găng tay bên phải. Điều này khiến ông suy đoán rằng ông có thể đã tháo chiếc găng tay phải trước, nhét nó vào trong túi, sau đó tháo găng tay trái của mình, và nhét nó lên trên chiếc găng tay phải. Nếu điều này đúng, thì sau đó chiếc găng tay trái sẽ ở gần phía trên cùng của túi, và nhiều khả năng nó bị rơi ra.

Công trình của Trinkaus về những chiếc găng tay biến mất đã truyền cảm hứng cho các nhà nghiên cứu khác nghiên cứu những chủ đề tương tự. Năm 2005, các nhà nghiên cứu Megan Lim, Margaret Hellard và Campbell Aitken, từ Viện Nghiên cứu Y khoa Burnet MacFarlane tại Melbourne, đã tiến hành một thử nghiệm để khám phá lý do tại sao muông cà phê trong bếp ăn chung thường xuyên biến mất gây khó chịu (hoặc, như họ viết trong bài báo khoa học của họ về chủ đề này, để trả lời các câu hỏi có từ lâu “Tất cả những muông cà phê chết tiệt đã biến đi đâu?”). Nhóm nghiên cứu đã bí mật đánh dấu 70 muông cà phê, đặt mỗi thìa ở một trong tám nhà bếp chung tại Viện của họ, và theo dõi sự di chuyển của thìa trong khoảng thời gian năm tháng. 80% muông cà phê bị mất tích trong thời gian này, với một nửa trong số chúng biến mất trong vòng 81 ngày đầu tiên. Dữ liệu bảng câu hỏi bổ sung tiết lộ rằng 36% mọi người cho biết họ đã đánh cắp một muông cà phê tại một số thời điểm, 18% thừa nhận có thực hiện hành vi trộm cắp như vậy trong 12 tháng trước đó. Kết quả này sau đó lập luận chống lại quan niệm rằng những chiếc thìa biến mất đang bị hút vào một không gian khác, và thay vào đó hỗ trợ nhiều hơn cho lời giải thích thực tế: mọi người ăn cắp chúng.

Các nhà nghiên cứu cũng lưu ý rằng mức độ những thìa cà phê biến mất của Viện, nhân với toàn bộ nhân viên Melbourne, cho thấy rằng 18 triệu muông cà phê bị mất mỗi năm ở riêng Melbourne; nếu những chiếc thìa này được đặt thành hàng, chúng sẽ dài quanh đường bờ biển Mozambique. Không giống với nghiên cứu của Trinkaus về sự biến mất của những chiếc găng tay, các nhà nghiên cứu khác bắt đầu nhân rộng nghiên cứu “muông cà phê biến mất” trên toàn cầu. Trong một trong những phần gần đây nhất của công trình tiếp theo đó, các học giả Pháp đã báo cáo rằng có 1.800 muông cà phê bị mất tích trong hơn sáu tháng ở một quán cà phê lớn.

Việc ăn cắp muông cà phê đưa chúng ta đến công trình của Trinkaus về hành vi không trung thực và hành vi chống lại xã hội một cách gián tiếp. Như chúng ta sẽ thấy ở phần sau của chương này, nhiều nhà nghiên cứu khác quan tâm đến những loại hành vi dẫn đến những hành vi nghiêm trọng của việc ăn cắp hay sự ích kỷ. Trinkaus đã phát triển cách tiếp cận độc đáo của riêng mình, tập trung vào những vi phạm xã hội ở quy mô tương đối nhỏ, chẳng hạn như mọi người lấy hơn 10 món hàng qua đường thanh toán nhanh⁽¹⁾ tại một siêu thị, hay đậu xe trong khu vực cấm. Phát hiện của ông đã tiết lộ một cái nhìn sâu sắc về việc những điều này xảy ra phổ biến như thế nào, chúng có thể được sử dụng để chỉ ra sự suy giảm đạo đức của xã hội như thế nào và mối quan hệ giữa chúng với những nữ tài xế xe tải.

Năm 1993, Trinkaus và nhóm của ông đến một siêu thị lớn ở phía đông bắc nước Mỹ và bí mật quan sát khách hàng ở 75 thời điểm khác nhau trong khoảng thời gian 15 phút mỗi lần. Họ cẩn thận đếm xem có bao nhiêu người lấy hơn 10 mặt hàng qua đường thanh toán “10 mặt hàng trở xuống”. Để giúp đảm bảo giá trị khoa học của nghiên cứu, họ đã quan sát người mua sắm tại những thời điểm khác nhau trong ngày trong suốt vài tuần, và ghi lại hành vi của mọi người nếu có trên hai lần thanh toán khác nữa (họ có thể chọn lựa chọn hàng hóa thông qua việc thanh toán chính xác). Kết quả cho thấy khoảng 85% người mua hàng qua đường thanh toán nhanh đã phá vỡ những quy tắc với việc chọn hơn 10 mặt hàng

trong giỏ. Năm 2002, Trinkaus đã lặp lại thí nghiệm tương tự tại cùng một siêu thị, và phát hiện ra rằng tỷ lệ người mua sắm lừa dối đã tăng lên đến 93%. Theo dự kiến, những con số này cho thấy rằng năm 2011, những người sử dụng quầy thanh toán nhanh lựa chọn nhiều hơn 10 mặt hàng trong giỏ.

Trinkaus cũng nhận thấy một hình thức mới của hành vi đáng ngờ đã được phát triển từ nghiên cứu vào năm 1993 của mình. Một số người mua hàng ở đây “10 mặt hàng hoặc ít hơn” đã đặt những sản phẩm họ chọn lên băng chuyền thanh toán trong nhóm 10, và sau đó nói với các nhân viên thu ngân rằng họ sẽ trả tiền cho từng nhóm. Một người mua sắm tìm cách có được 29 mặt hàng qua đường thanh toán nhanh bằng cách sử dụng phương pháp tiếp cận lén lút này. Ngay khi Trinkaus phát hiện ra hình thức mới của hành vi lừa đảo, ông nhận ra rằng nó có thể được sử dụng như một cách để xác định các kiểu người có nhiều khả năng vi phạm các chuẩn mực xã hội nhất. Để phù hợp với cách tiếp cận quan sát của mình, Trinkaus đề nghị nhóm của ông đi theo những người này vào bãi đỗ xe siêu thị, ghi lại giới tính và những loại xe mà họ sở hữu. Kết quả: khoảng 80% những người vi phạm là nữ tài xế xe tải.

Đây không phải là lần đầu tiên Trinkaus phát hiện ra bằng chứng cho thấy các nữ tài xế xe tải đặc biệt có xu hướng tự cho phép mình tận hưởng hành vi đi ngược lại chuẩn mực xã hội. Năm 1999, ông đã tính toán và phân loại số lượng những người lái xe đi quá tốc độ gần một trường học, và ghi nhận rằng 96% số nữ tài xế xe tải đã vượt quá giới hạn tốc độ, so với chỉ 86% nam tài xế xe tải. Trong cùng năm, ông cũng đã đếm số lượng những người lái xe không tiến đến được điểm dừng đúng tại biển báo nút giao chữ T. Tổng cộng, 94% nam tài xế không tuân thủ các biển báo, so với 99% nữ tài xế xe tải. Năm 2001, ông dành 32 giờ ghi lại 200 trường hợp trong đó các tài xế đã lấn làn khiến cho những nút giao đã được phân cách không thông thoáng, và thấy rằng 40% những sự cố liên quan đến, vâng, bạn đoán được rồi đấy, những nữ tài xế xe tải. Một năm sau, ông chú ý đến trường hợp những người đậu xe trong khu vực cấm tại một trung tâm mua sắm. Một lần nữa, những nữ tài xế xe tải tuân thủ kém nhất, chiếm khoảng 35% trong tổng số các hành vi vi phạm.

Trinkaus đã đưa ra hai lời giải thích cho khía cạnh này trong dữ liệu của mình. Đầu tiên, ông đã suy đoán rằng “nữ tài xế xe tải đang tình cờ mang vào nơi làm việc khái niệm “trong” hiện tại của việc trao quyền”. Theo cách tiếp cận này, phụ nữ dùng quyền lực mới của họ trong xã hội, và có thể phát triển một nhu cầu vô thức vượt lên trên những hành vi có liên quan đến nam giới trước đây, chẳng hạn như chạy quá tốc độ, đỗ xe trong khu vực bị hạn chế, và vượt đèn đỏ. Ngoài ra, Trinkaus ghi lại rằng, những tài xế này có thể dẫn đầu các trò chơi về mặt suy giảm đạo đức xã hội, và hành động như một dấu hiệu báo trước những gì sắp xảy ra.

Kiểm tra sự thành thật của một quốc gia

Năm 1997, tờ *US News and World Report* tiến hành một cuộc thăm dò những người Mỹ xem ai “có thể” lên thiên đàng. Bill Clinton có số phiếu đánh giá không quá tệ, với 52% số

người được hỏi nghĩ rằng ông sẽ được chào đón tại cổng thiên đường. Công nương Diana ở tình trạng tốt hơn một chút với 60% số phiếu, và ở vị trí thứ hai là Mẹ Teresa với 79%. Nhưng ai chiến thắng cuộc bình chọn, ghi được tới 87% số phiếu bầu? Hầu hết mọi người tự đặt mình lên đầu danh sách. Liệu chúng ta có thực sự sống trong những cộng đồng và những đất nước với hầu hết dân số là những người thánh thiện?

Vài năm trước, tôi được một chương trình truyền hình có tên *World in action* đề nghị giúp đưa ra một số bài trắc nghiệm kiểm tra sự trung thực của quốc gia. Thay vì áp dụng phương pháp của Trinkaus quan sát những người thực sự vi phạm tương đối nhỏ, chúng tôi quyết định chủ động hơn và tập trung vào hành vi nghiêm trọng của sự ích kỷ. Nhiều bài trắc nghiệm diễn ra ở những nơi thánh thiện nhất, và hầu hết những người tham gia vẫn hoàn toàn không biết rằng họ đã tham gia một nghiên cứu khoa học.

Hãy tưởng tượng bạn đi bộ đến một máy rút tiền tự động. Bạn chỉ vừa mới đưa thẻ vào máy, thì một tờ 10 Bảng bật ra. Bạn sẽ nhận tiền và chạy đi, hay trả lại nó cho ngân hàng?

Thí nghiệm đầu tiên được thiết kế để khám phá một người bất kỳ phản ứng với tình trạng này như thế nào. Những người làm chương trình được sự cho phép đặc biệt để tiếp cận các máy rút tiền tự động của một ngân hàng lớn ở Anh trong ngày. Có một kỹ sư loại bỏ tất cả các máy rút tiền bình thường, và thay thế bằng máy cung cấp một tờ 10 Bảng bất cứ khi nào có người đứng ở phía trước máy. Khách hàng đầu tiên không chút nghi ngờ đi đến máy rút tiền, và đúng lúc đó, một tờ 10 Bảng bật ra. Camera bí mật ghi lại từng cử động của cô. Người phụ nữ tỏ ra khá trung thực. Cô ngay lập tức mang tờ tiền đến ngân hàng, đưa cho thủ quỹ đầy bối rối, và giải thích những gì đã xảy ra. Nhưng sự trung thực này lại chứng tỏ là một ngoại lệ, chứ không phải là quy luật. Chỉ hơn 2/3 số người giữ tờ tiền, và một số họ trở lại nhiều lần để có cơ hội có tờ tiền. Người tham gia không trung thực nhất của chúng tôi trở lại trên 20 lần.

Tại sao rất nhiều người sẵn sàng lấy số tiền không phải của họ? Có lẽ việc sử dụng một máy rút tiền tự động đã làm sai lệch dữ liệu. Mọi người có thể xem xét giữ lại tiền do một máy rút tiền tự động đưa ra cho họ, nhưng việc lấy tiền từ một người khác thì lại là chuyện hoàn toàn khác. Thực tế là mọi người nghĩ rằng số tiền họ lấy thuộc về ngân hàng. Có lẽ những người tham gia đã xem việc tiền rơi ra từ cây rút tiền tự động là một cơ hội để có được tiền từ ngân hàng - một tổ chức được coi là ngay cả nếu họ có sai sót nào đó thì sai sót ấy cũng phải mang lại lợi ích cho họ.

Để thử nghiệm những ý tưởng này, những người làm chương trình tổ chức một thí nghiệm khác. Lần này là dùng người đưa tiền chứ không phải là một máy tính, và các ngân hàng ẩn danh đã được thay thế bởi một cửa hàng thân thiện.

Hãy tưởng tượng rằng bạn mua một tạp chí ở một cửa hàng, và thanh toán bằng một tờ 5 Bảng. Trước sự ngạc nhiên của bạn, nhân viên thu ngân đưa cho bạn tiền thừa mệnh giá 10 Bảng. Bạn có đủ trung thực để trả lại tiền?

Để khám phá mức độ trung thực của công chúng trong kịch bản này, những người thực

hiện chương trình đã tiếp tục tiến hành với một chi nhánh của một quầy báo quốc gia ở phía bắc nước Anh, và chuyển nó thành một phòng thí nghiệm trong hôm đó. Trong phần đầu tiên của nghiên cứu này, các nhân viên thu ngân đã được hướng dẫn trả lại khách hàng nhiều tiền thừa hơn. Khi bất cứ ai thanh toán với tờ 5 Bảng, thu ngân lại đưa cho họ 10 Bảng, và bất cứ khi nào một ai đó thanh toán bằng tờ 10 Bảng, họ sẽ nhận được tiền thừa là 20 Bảng. Khi khách hàng bước vào cửa hàng, nhóm nghiên cứu chờ đợi xem liệu họ có trung thực trả lại món tiền thừa cho đó hay không. Mọi người đều đã nhận tiền, nhiều người rời cửa hàng với một nụ cười ranh mãnh.

Như với tất cả các nghiên cứu, loại trừ những cách giải thích khác về các kết quả là điều quan trọng. Có lẽ không phải là mọi người không trung thực, mà đúng hơn (mặc dù mỉm cười) là đã không nhận thấy rằng họ được trả lại quá nhiều tiền thừa. Nghiên cứu này đã được lặp đi lặp lại, nhưng lần này thu ngân đã được yêu cầu nói số tiền thừa. Nhóm khách tiếp theo bước vào cửa hàng, và nhân viên thu ngân cẩn thận đếm tiền thừa nhiều hơn trả họ. Những người trả 5 Bảng được trả lại tiền thừa 10 Bảng, và những người trả 10 Bảng nhận được tiền thừa là 20 Bảng. Tất cả khách hàng đều đã cầm lấy tiền mà không nói một lời.

Để nhấn mạnh thêm những nhầm lẫn này, trong phần áp chót của thí nghiệm, các nhân viên thu ngân được yêu cầu đếm số tiền thừa quá mức vào tay của khách hàng, trông hơi bối rối, và sau đó hỏi khách hàng về mệnh giá số tiền mà họ đã trả. Có chắc lần này mọi người sẽ đủ thật thà để thú nhận? Nhưng hầu như không ai nói sự thật. Thật thú vị, người mua thường không nói dối ngay lập tức, thay vào đó họ kiểm tra rằng các nhân viên thu ngân không có cách nào thực sự biết liệu họ đã sử dụng tờ 10 Bảng hay 20 Bảng (“bạn không thể nhìn vào ngăn kéo à?”), trước khi nói rõ số tiền thừa. Chỉ có một người chỉ ra lỗi của nhân viên thu ngân. Trong một cuộc phỏng vấn sau đó, người đó nói rằng ông theo đạo Cơ Đốc, và rằng Chúa Giêsu sẽ không hài lòng nếu ông cầm số tiền đó. Mặc dù đã có hết sức, nhưng không ai trong nhóm nghiên cứu có thể đưa ra cách kiểm chứng giả thuyết của ông.

Trong phần cuối cùng của nghiên cứu, một thành viên trong nhóm nghiên cứu đứng bên ngoài cửa hàng và nói rằng mình là nhà nghiên cứu thị trường. Khi một người vừa nhận số tiền thừa nhiều hơn bình thường ra khỏi cửa hàng, họ đã hỏi một số câu hỏi về sự trung thực. Khách hàng có nghĩ rằng các nhà báo trung thực không? Nữ hoàng có thể tin cậy được không? Cuối cùng, câu hỏi quan trọng nhất - Nếu bạn được trả lại quá nhiều tiền thừa trong một cửa hàng, bạn sẽ nói ra và trả lại tiền chứ?”. Cho đến câu hỏi cuối cùng, câu trả lời của tất cả mọi người đều nhanh chóng và rõ ràng. Không, họ không tin tưởng các nhà báo. Vâng, họ nghĩ rằng nữ hoàng trung thực. Sau đó, mọi người đột nhiên lảng tránh câu hỏi cuối cùng. Mặc dù họ vừa thực hiện hành vi không trung thực như trong câu hỏi, nhưng họ lại đưa ra những câu trả lời dài và không rõ ràng: “Tôi không thể nhớ lần cuối cùng điều đó xảy ra là khi nào”, “Tôi thường không để ý số tiền thừa”, “Tôi chưa bao giờ thực sự kiểm tra số tiền thừa mình nhận được”. Mọi người không thể thành thật với chính mình ngay cả trong một cuộc khảo sát ẩn danh.

Các kết quả cho thấy việc hiểu bản chất con người rất thú vị nhưng rất đáng thất vọng.

Hành vi phi đạo đức vẫn tồn tại ở nước Anh hiện đại. Mặc dù đại đa số mọi người xưng là công dân trung thực, nhưng hầu hết chúng ta không trung thực nếu hoàn cảnh đó liên quan đến quyền lợi của mình.

Tuy nhiên, mọi chuyện không hoàn toàn ảm đạm như vậy. Phần thứ ba và là phần cuối cùng của nghiên cứu cho thấy rằng khi nói đến ích kỉ hay vị tha, những thay đổi nhỏ và tinh tế cũng tạo sự khác biệt lớn. Giai đoạn đầu tiên của thí nghiệm ở quầy báo được lặp lại, nhưng thay vì sử dụng một quầy trong số chuỗi lớn các quầy báo, thì lần này vị trí là một quầy báo nhỏ ở góc. Giống như các nhân viên thu ngân tại các quầy báo trước đó, chủ quầy báo này được đề nghị đưa cho khách hàng của mình rất nhiều tiền thừa - nếu họ trả một tờ 5 Bảng, họ được trả lại tiền thừa là 10 Bảng, và nếu họ trả một tờ 10 Bảng, thì sẽ được trả lại tiền thừa là 20 Bảng. Lần này, kết quả rất khác biệt. Trong khi trước đó, tất cả mọi người nhận tiền và không nói gì, thì bây giờ một nửa số người đã ngay lập tức trả lại số tiền thừa. Dường như việc lấy tiền từ một công ty lớn là chấp nhận được, nhưng từ một cửa hàng nhỏ ở địa phương thì không. Khi được phỏng vấn sau đó, nhiều người trong số các khách hàng trung thực nói rằng điều đó chỉ đơn giản là thật không phải khi lấy tiền từ những người giống như họ. Ý kiến của họ cung cấp bằng chứng cho một trong những giả định quan trọng có ảnh hưởng khi chúng ta cho và nhận. Đó là tâm lý học của sự tương đồng.

Tổng thống Nixon, bóp còi xe và vị tu sĩ Nga hung ác

Richard Nixon đã có một số đóng góp ngẫu nhiên cho tâm lý học. Năm 1960, ông tham gia buổi tranh luận trong cuộc bầu cử tổng thống được phát trên truyền hình lần đầu tiên. Các thính giả nghe đài cho rằng Nixon đã thắng, trong khi khán giả truyền hình thì định ninh là Kennedy. Tại sao? Vì Nixon đã từ chối việc chỉnh trang diện mạo trước buổi ghi hình, khuôn mặt của ông đỏ mề hôi và lo lắng trong suốt cuộc tranh luận. Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng người xem truyền hình tập trung vào những gì họ nhìn thấy, hơn là những gì họ nghe được, và do đó có quyết định trái ngược với người nghe đài. Sau đó, hình thành nên “hiệu ứng Nixon”. Khi phát biểu từ chức sau vụ bê bối Watergate, Nixon đã xuất hiện bình tĩnh và tự chủ. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu phân tích nét mặt của ông nhận thấy một “tỷ lệ giần dữ” của mắt nháy nháy (khoảng trên 50 lần nháy mắt mỗi phút), cho thấy mức độ lo lắng rất cao. Phân tích tiếp mức nháy mắt trong tám cuộc tranh luận trong tranh cử tổng thống trên truyền hình cho thấy, có bảy trường hợp ứng cử viên hay chớp mắt nhất thường bị thua trong cuộc bầu cử.

Thời gian của Nixon tại Nhà Trắng cũng tỏ ra cực kỳ hữu ích đối với các nhà nghiên cứu kiểm tra tâm lý của lòng vị tha. Quan điểm của ông về vấn đề Việt Nam dẫn đến một số những cuộc biểu tình vì hòa bình lớn nhất thời kỳ đó. Vào tháng Tư năm 1971, hơn 200.000 người tràn vào Washington tiến hành một cuộc biểu tình lớn. Trong khi các phương tiện truyền thông tập trung vào những tác động tiềm năng của sự kiện này đến chính sách quốc tế, thì nhà tâm lý học Peter Suedfield, và các đồng nghiệp từ Đại học Rutgers, New Jersey, coi trường hợp này là một cơ hội để thực hiện một nghiên cứu bí mật

điều tra sự tương đồng và việc giúp đỡ. Vài tháng trước đó, các nhà nghiên cứu đã đề nghị một diễn viên để tóc dài và ria mép. Đúng vào lúc bắt đầu cuộc biểu tình, họ đưa cho anh ta một tranh cổ động “Tẩy chay Nixon” (Dump Nixon) và đảm bảo anh ta “mặc bộ quần áo nổi bật”. Một người tiến hành thí nghiệm là nữ đã dẫn diễn viên này tới đám biểu tình. Tại một thời điểm đã được định trước, nam diễn viên đột nhiên ngồi sụp xuống đất, tay ôm đầu, giả vờ là không khỏe. Người tiến hành thí nghiệm sau đó đến gần một người biểu tình không hề biết về thí nghiệm và thực hiện hành động theo kịch bản đã được tập luyện kỹ càng trước đó.

Ban đầu, cô hỏi những người biểu tình liệu họ có thể giúp đỡ anh bạn đang mệt của cô hay không. Nếu những người biểu tình sẵn sàng giúp đỡ, thì sau đó cô đề nghị họ giúp đưa bạn mình ra khỏi đám đông. Những người đồng ý sau đó đã được đề nghị giúp đưa người bạn đến trạm cấp cứu gần nhất. Nếu những người biểu tình đồng ý với yêu cầu đó, người diễn viên sẽ đề nghị những người biểu tình giúp đưa anh ta về nhà cách đó 11 cây số. Cuối cùng, những người biểu tình thể hiện rằng họ sẵn sàng đưa người diễn viên về nhà, sẽ được đề nghị gửi tiền vé xe buýt cần để về nhà người diễn viên. Lúc này, người diễn viên bị cho là không khỏe bất ngờ hồi phục, cảm ơn người tham gia biểu tình, và nói rằng anh ta có thể tự lo được.

Để khám phá ra mối quan hệ giữa sự giúp đỡ nhất định và sự tương đồng, những người tiến hành thí nghiệm lặp đi lặp lại nghiên cứu này trong nhiều tình huống khác nhau. Lần này, diễn viên được đưa cho một bảng hiệu “Ủng hộ Nixon”, tóc anh ta được cắt gọn, không để ria mép, và không còn trang phục “nổi bật” mà là quần áo nền nã (áo thể thao, quần thông thường và giày da). Điều duy nhất không thay đổi là kịch bản – người tiến hành thí nghiệm và diễn viên thực hiện chính xác các yêu cầu tương tự như trước.

Hai tình huống đã nhận được mức độ giúp đỡ rất khác nhau. Khi nam diễn viên trông giống như một người biểu tình vì hòa bình, thì những người biểu tình khác tỏ ra là những “người nhân hậu”. Rất nhiều người trong số họ đã đề nghị giúp đỡ, thậm chí nhiều người còn đề nghị hỗ trợ tiền xe về nhà cho nam diễn viên. Một số người biểu tình còn đề nghị tự lái xe đưa diễn viên về nhà, hoặc trong trường hợp người biểu tình không có tiền hoặc xe hơi, thì họ đi bộ cùng với nam diễn viên hơn 11 km về nhà. Phản ứng rất khác khi nam diễn viên cạo râu sạch và không ăn mặc trang phục nổi bật. Bất ngờ là, những người biểu tình tử tế không sẵn lòng giúp đỡ. Sự cần thiết phải hỗ trợ là như nhau, nhưng giờ thì nam diễn viên lại là một người thuộc “phe đối lập”.

Nghiên cứu cho thấy một quan niệm rất đơn giản, nhưng có tác động mạnh. Chúng ta giúp những người giống chúng ta. Nhóm mười thí nghiệm liên quan đến những sinh viên đổ tương cà chua lên người rồi nằm trên đường phố đề nghị giúp đỡ đã cho thấy tác động tương tự hết lần này đến lần khác. Mọi người vị tha nhất khi những người cần giúp đỡ phù hợp với độ tuổi, hoàn cảnh và phong cách thời trang của mình. Tất cả đều có ý nghĩa từ quan điểm tiến hóa. Những người trông giống và hành xử giống chúng ta có nhiều khả năng có liên quan về mặt di truyền với chúng ta hơn những người khác, hoặc ít nhất là từ cùng cộng đồng, và vì thế được xem là xứng đáng với thiện ý của chúng ta hơn.

Thí nghiệm yêu thích của tôi về hiệu ứng tương đồng này đã được giáo sư Joseph Forgas thuộc Đại học Oxford tiến hành, và kiểm tra cách những lái xe người châu Âu bấm còi xe. Ý tưởng của Forgas kết hợp ba yếu tố làm nền tảng cho nhiều ý tưởng kỳ quặc: nó rất nổi bật, đơn giản và hơi kỳ lạ. Một người đàn ông và người phụ nữ lái một chiếc VW Beetle màu xám quanh Đức, Pháp, Tây Ban Nha và Ý. Họ lái xe qua nhiều thị trấn có quy mô gần giống nhau, và cố gắng hết sức để đỗ xe ở hàng đầu tiên khi đèn giao thông chuyển sang đỏ. Khi đèn chuyển sang màu xanh, các lái xe phía sau phàn nàn rất khó chịu, trong khi họ chỉ đơn giản ngồi trong xe. Thực tế, họ đang cẩn thận ghi lại cách những lái xe dừng ngay sau họ dừng còi như thế nào, kể cả khoảng thời gian giữa các lần bấm còi. Đây là một việc làm nguy hiểm. Trong một thí nghiệm tương tự được tiến hành vài năm trước đó, một số lái xe đã phản ứng trước việc không đi qua được bằng cách đâm xe vào những người tiến hành thí nghiệm. Tuy nhiên, Forgas và các đồng nghiệp vẫn bình an để kể lại câu chuyện, và có lẽ quan trọng hơn, là phân tích dữ liệu của họ.

Người Ý thể hiện sự thiếu kiên nhẫn nhất, họ bấm còi, trung bình là sau khoảng 5 giây. Tiếp theo là người Tây Ban Nha ở mức thứ hai với 6 giây. Người Pháp vào khoảng 7 giây, và người Đức chứng tỏ mình kiên nhẫn nhất, bấm còi sau khoảng 7,5 giây.

Trong phần đầu tiên của nghiên cứu này, những người tiến hành thí nghiệm phải đảm bảo rằng những tay lái ô tô không bị quốc tịch của những người lái xe đằng trước tác động. Vì lý do này, chiếc Beetle được dán tám đề can rất nổi bật của người Úc. Theo các nhà nghiên cứu, điều này “đáp ứng vừa phải yêu cầu của một chiếc xe ‘nước ngoài’ bình thường của một quốc gia trung lập”. Trong giai đoạn thứ hai của cuộc nghiên cứu, nhóm nghiên cứu bí mật trao đổi các đề can dán trên xe của một người Úc thành một người Đức, và lặp đi lặp lại quy trình này. Lần này, người Ý, Tây Ban Nha và Pháp đều bấm còi nhanh hơn nhiều, người Ý chỉ giữ kiên nhẫn được 3 giây, người Tây Ban Nha và Pháp trút giận vào giây thứ tư. Tuy nhiên, ở Đức, tình hình hoàn toàn khác. Ở đây, đợi sau gần 8 giây mọi người mới bấm còi xe. Một thứ đơn giản như một đề can đã thúc đẩy cảm xúc của sự tương đồng, hoặc sự khác biệt, và đã có tác động đáng kể vào thời điểm các lái xe nhấn còi.

Đây không phải là công trình duy nhất sử dụng đề can dán trên xe để minh họa cho vai trò quan trọng của sự tương đồng đối với cuộc sống của chúng ta.

Mùa hè năm 1969, người ta đã chứng kiến một loạt các cuộc đụng độ đẫm máu giữa cảnh sát Mỹ và tổ chức dân quyền người Mỹ gốc Phi, Black Panther Party (Đảng Báo đen). Trong thời gian này, Frances Heussenstamm đang dạy một khóa về tâm lý học tại Đại học California, và nhiều sinh viên da đen của cô nói rằng họ đã nhận được rất nhiều vé phạt về vấn đề giao thông. Heussenstamm nhận thấy rằng tất cả những sinh viên này đều có đề can ủng hộ Đảng Báo đen trên xe ô tô, và cô tự hỏi liệu vé phạt đó là do định kiến của cảnh sát hay là do lái xe bất cẩn.

Để tìm hiểu, Heussenstamm đề nghị 45 sinh viên khác có hồ sơ lái xe tốt tham gia một thí nghiệm khá khác thường. Các sinh viên này được yêu cầu lái xe có chiếc đề can ủng hộ Đảng Báo đen. Tất cả những người tham gia này đã ký một tuyên bố nói rằng họ sẽ không

có hành động gì thu hút sự chú ý của cảnh sát, và những chiếc xe của họ đã được kiểm tra cẩn thận và đủ điều kiện lưu thông trên đường. Ngoài ra, mỗi sáng, các sinh viên này đều thực hiện cam kết lái xe an toàn. Người tham gia thí nghiệm đầu tiên nhận được vé phạt do “thay đổi làn đường không đúng quy định” trong vòng hai giờ kể từ khi bắt đầu thí nghiệm. Ngày hôm sau, thêm năm người tham gia nữa nhận được vé phạt vì các vi phạm nhỏ, chẳng hạn như “đi quá gần xe trước” và “lái xe quá chậm”. Những người tham gia đã đích thân trả tiền phạt sau khi nhận được biên bản phạt, với một người tham gia nhận được vé phạt thứ hai trên đường đi trả tiền phạt của lần đầu. Trong vòng ba tuần, nhóm đã nhận được tổng cộng 30 vé phạt, sau đó, thí nghiệm phải dừng lại vì Heussenstamm hết tiền để trả tiền phạt. Heussenstamm báo cáo rằng khi cô tuyên bố kết thúc nghiên cứu “các lái xe còn lại nhẹ nhõm đi thẳng đến chiếc xe của họ để tháo miếng đề can”. Mặc dù thiết kế của nghiên cứu không được hoàn hảo (Heussenstamm cho rằng công trình trong tương lai nên liên quan đến một nhóm thứ hai lái xe xung quanh với miếng đề can “Nước Mỹ – Hãy yêu nước Mỹ hoặc rời bỏ nó”), những kết quả cho thấy làm thế nào mà một thứ đơn giản như miếng đề can lại có tác động lớn đến việc mọi người giúp đỡ hay cản trở người khác, ngay cả khi công việc của họ là phải công bằng và vô tư.

Giáo sư Jerry Burger và các đồng nghiệp tại Đại học Santa Clara ở California tự hỏi liệu có phải mọi người đã đưa nguyên tắc tương đồng này đi quá xa. Liệu họ có thể, chẳng hạn như, bị thuyết phục giúp đỡ một người lạ vì hai người họ có cùng ngày tháng năm sinh?

Các tình nguyện viên đến phòng thí nghiệm của Burger để tham gia một thí nghiệm về chiêm tinh học. Người tiến hành thí nghiệm giới thiệu tình nguyện viên với một người tham gia thứ hai (thực ra là một diễn viên làm việc với người tiến hành thí nghiệm), và đưa cho mỗi người một tờ phiếu. Trang đầu của tờ phiếu hỏi về thông tin cá nhân, bao gồm tên và ngày tháng năm sinh của họ. Với 50% trường hợp, khi người tham gia thật sự hoàn thành việc điền ngày tháng năm sinh của mình, thì nam diễn viên bí mật ghi lại ngày tháng năm sinh đó, và điền ngày đó vào mẫu riêng. Đối với 50% còn lại, diễn viên cố tình viết một ngày khác.

Những người tiến hành thí nghiệm sau đó yêu cầu mỗi “tình nguyện viên nói to ngày sinh của họ để đảm bảo rằng họ được đưa đúng đánh giá tử vi. Một nửa trong số những người tham gia đã phát hiện ra một sự trùng hợp đáng ngạc nhiên - họ cùng ngày sinh với một người khác! (Một nửa số người tham gia còn lại, phát hiện ra rằng hai người họ đã được sinh ra vào những ngày khác nhau.) Những người tham gia và diễn viên đánh giá độ chính xác trong lá số tử vi của mình, và sau đó rời khỏi phòng thí nghiệm. Các tình nguyện viên nghĩ rằng thí nghiệm đã kết thúc. Thật ra, nó mới chỉ vừa bắt đầu.

Khi hai người đi dọc hành lang, diễn viên rút ra một bài luận dài bốn trang từ túi xách của mình, và hỏi tình nguyện viên xem họ có phiền không nếu đọc nó cẩn thận, và sau đó viết một bài nhận xét về việc liệu các lập luận trong bài có sức thuyết phục không. Liệu những tình nguyện viên có tin rằng họ có cùng ngày sinh với diễn viên có sẵn lòng giúp đỡ hơn không? Khoảng 1/3 số người nghĩ rằng họ không cùng ngày sinh với diễn viên đồng ý giúp đỡ. Trong nhóm “ồ, chúng ta có cùng ngày sinh, thật trùng hợp” thì gần 2/3 số người

đồng ý. Niềm tin đơn giản có cùng ngày sinh nhật là đủ để thuyết phục mọi người dành một phần đáng kể thời gian quý báu cho một người hoàn toàn xa lạ.

Giáo sư Finch và Cialdini thuộc Đại học bang Arizona thậm chí còn đưa ra quan điểm rằng hiệu ứng tương tự cũng khiến người ta nhầm lẫn làm ngơ trước hành vi phạm tội và hành vi xấu của người khác. Trong nghiên cứu của họ, những người tham gia đọc một bản tiểu sử mô tả sơ lược những tội ác tày trời của Rasputin, “Vị tu sĩ người Nga hung ác”, và sau đó đánh giá mức độ tốt đẹp của Rasputin. Những người tham gia không hề biết những người tiến hành thí nghiệm đã tìm ra ngày sinh của họ trước và chỉnh sửa lại văn bản để một nửa các tình nguyện viên cho rằng ngày sinh của Rasputin trùng ngày sinh với họ. Khi những người tham gia nghĩ rằng họ cùng ngày sinh với vị tu sĩ hung ác, họ sẵn sàng bỏ qua lỗi lầm và những hành động xấu xa của ông ta, và thấy ông ta dễ thương hơn đáng kể.

Tom Desmond, hòm tử thiện và bộ phim Medical Center (Trung tâm y tế)

Chương 3 đã mô tả cách thí nghiệm sáng tạo của Stanley Milgram về hiện tượng “trái đất tròn” đã giúp giải thích tại sao mọi người thường xuyên gặp bạn của bạn. Khi không tiến hành những trò chơi quy mô lớn về chuyển bưu kiện, Milgram cũng thực hiện một số đáng kể các nghiên cứu tâm lý về hành vi ủng hộ xã hội và chống đối xã hội. Vào cuối những năm 1960, ông chuyển sự chú ý của mình sang một trong những vấn đề “nóng” nhất: Khi nói đến việc làm tổn thương hay giúp đỡ người khác, mức độ hành vi nào của chúng ta chịu ảnh hưởng của truyền hình? Tóm lại, liệu các chương trình truyền hình chúng ta xem có tạo nên xã hội mà chúng ta đang sống không?

Kết quả của các cuộc điều tra về bạo lực trên truyền hình đã nhấn mạnh sự cần thiết của công trình này. Năm 1971, một nhà nghiên cứu đã tìm ra rằng các vụ bạo lực được chiếu trên mạng với tỷ lệ tám lần một giờ. Một cuộc khảo sát khác được tiến hành một vài năm sau đó tìm ra rằng chương trình của trẻ em “tràn ngập bạo lực”, với 71% các chương trình có chứa ít nhất một hành vi bạo lực. Số lần không thay đổi. Một cuộc khảo sát gần đây ước tính rằng vào thời điểm trẻ em rời khỏi trường tiểu học, chúng sẽ được chứng kiến trung bình là 8.000 vụ giết người, và hơn 100.000 hành vi bạo lực khác trên truyền hình.

Nghiên cứu trước đây về chủ đề này có xu hướng bao gồm các nghiên cứu trong phòng thí nghiệm, trên quy mô nhỏ, trong đó những người tiến hành thí nghiệm cho trẻ em xem phim hoạt hình bạo lực, và sau đó cẩn thận đếm số lần chúng đâm vào một hình nộm lớn ngay sau chúng. Milgram quyết định tiến hành một mảng rất thực tế của nghiên cứu hàng loạt kiểm tra tác động có thể có của truyền hình trên toàn nước Mỹ.

Được các đài truyền hình CBS tài trợ một khoản lớn, Milgram thuyết phục những người viết kịch bản truyền hình viết phần kết thúc khác nhau cho một tập phim của một bộ phim truyền hình phát vào giờ vàng rất nổi tiếng mang tên *Medical Center* (tạm dịch: Trung tâm y tế) (dường như phim *Nhiệm vụ bất khả thi* đã được xem xét nhưng bị từ chối vì, theo Milgram, nó “thường xuyên mô tả như một mức độ bạo lực mà hành vi mang tính thí

nghiệm của chúng tôi sẽ ít quan trọng đi do có sự so sánh). Trong tập phim này, một hộ lý có tên là Tom Desmond bị mất việc, và vì vậy anh ta không có cách nào chăm sóc cho người vợ và con bị ốm của mình. Một trong những phần kết thay thế là Desmond đập vỡ một số hòm từ thiện gây quỹ, lấy trộm số tiền, và *không* bị cảnh sát bắt. Trong phiên bản khác anh ta đã lấy trộm tiền, nhưng *bị* cảnh sát bắt. Như một sự kiểm chứng, những người tiến hành thí nghiệm đã sử dụng một tập phim “trung tính” trong loạt phim, mà theo Milgram, là “lãng mạn, tình cảm, và hoàn toàn không có bất kỳ hành vi bạo lực hoặc phản xã hội nào”. Đạo diễn nổi tiếng Vincent Sherman, người đã thực hiện một vài bộ phim rất thành công với các ngôi sao Hollywood như Bette Davis và Errol Flynn, được mời để giúp tạo ra những phiên bản khác nhau của tập phim.

Đài CBS phát sóng ba tập phim vào những thời điểm khác nhau trong suốt tháng Tư năm 1971. Milgram đã phát minh ra một cách đánh giá tác động khá công phu, và khéo léo của các chương trình lên hành vi của mọi người. Trước khi chương trình phát sóng, ông gửi thư cho hàng nghìn người dân ở thành phố New York và St Louis, nói rằng họ được chọn để tham gia một cuộc khảo sát thị trường, và yêu cầu họ xem một tập của phim *Medical Center* theo khoảng thời gian được định sẵn. Sau đó, họ được mời hoàn thành một bảng câu hỏi đơn giản về các nhân vật trong tập này, và những quảng cáo được chiếu trong thời gian nghỉ giữa tập phim. Những người được hỏi được cho biết rằng sau buổi phát sóng họ có thể yêu cầu một chiếc đài mới để đổi lại cho sự tham gia của họ, và đã được chỉ dẫn để lấy chiếc đài từ khu “Trung tâm Phân phối Quà tặng”.

“Trung tâm Phân phối Quà tặng” thực ra là một cửa hàng được dựng lên do các diễn viên đóng làm nhân viên, và được trang bị máy quay bí mật. Khi người xem đến, họ bước vào một văn phòng trống rỗng, và bắt gặp một thông báo viết:

Chúng tôi không còn đài để phân phối. Trung tâm phân phối này bị đóng cửa cho đến khi có thông báo mới.

Việc thiếu radio, kết hợp với việc lựa chọn từ ngữ cộc lốc của thông báo, đã được thiết kế để gợi lên cảm giác thất vọng cho những người tham gia. Một phòng tương tự có một hộp quà từ thiện treo trên tường. Các hộp đầy tiền mặt và chứng tỏ là một sự cám dỗ với bất cứ ai có ý định không trung thực. Những người tiến hành thí nghiệm thậm chí đã cẩn thận đặt tờ một đô-la đựng đưa ở chiếc hộp để cám dỗ những người thực sự không muốn mở nó. Việc sắp đặt khéo léo này đã cho phép Milgram khám phá xem liệu những người đã xem phim *Desmond* ăn cắp từ các hộp từ thiện trong chương trình truyền hình có nhiều khả năng dính đến những hành vi phạm tội hay không. Sau vài phút, những người tham gia cố gắng lui lại và rời khỏi tòa nhà. Sau đó họ phát hiện ra rằng lối cửa mà họ đi vào văn phòng đã bị khóa, và do đó họ phải đi theo một loạt những chỉ dẫn lối ra. Những chỉ dẫn này đưa họ vào một căn phòng nhỏ, trong đó họ đã gặp một nhân viên bán hàng giải thích rằng có radio có sẵn, và đưa cho người tham gia quà của họ.

Gần một nghìn người đã đến Trung tâm này. Tại thành phố New York, CBS phát sóng tập phim “trung tính” của *Medical Center*, và tập phim này, Tom đã đánh cắp tiền từ hộp từ thiện và bị cảnh sát bắt. 9% những người đã xem tập phim *trung tính* này đã lấy đồng đô-la đựng đưa trên hộp, hoặc phá mở hộp từ thiện. Liệu việc đã xem Tom ăn cắp tiền và bị trừng phạt cho tội ác của mình có làm tăng khả năng hành vi trộm cắp hay không? Thực tế, nó dường như khiến mọi người trung thực hơn một chút, vì chỉ có khoảng 4% lấy tờ tiền hay phá mở hộp từ thiện. Ở St Louis, CBS phát sóng tập phim trung tính và các tập phim trong đó tội ác của Tom không bị trừng phạt. Chỉ có khoảng 2% số người đã xem chương trình trung tính cư xử không trung thực, so với 3% những người đã xem tập phim thấy Tom ăn cắp tiền và thoát tội.

Lo lắng tới việc có sự ảnh hưởng có thể bị giảm đi do thời gian khá lâu từ lúc mọi người xem chương trình đến khi họ đến được Trung tâm phân phối quà tặng, Milgram lặp lại thí nghiệm loại bỏ sự chậm trễ này. Trong nghiên cứu mới này, mọi người ở khu vực Quảng trường Thời đại, New York đã cung cấp “vé miễn phí để xem trước chương trình truyền hình đặc biệt”. Những người chấp nhận lời đề nghị được đưa tới một phòng trong một tòa nhà gần đó có một loạt chương trình truyền hình, một chiếc ghế và các hộp từ thiện. Những người tham gia được ngồi lại để xem một trong những tập phim đặc biệt của phim *Medical Center*, và sau đó bị quan sát một cách bí mật xem liệu họ có lấy tiền từ hộp từ thiện hay không. Các thử nghiệm đã không thành công. Hầu hết những người nhận vé miễn phí hóa ra lại là những người nghiện rượu, nghiện ma túy, hoặc vô gia cư (một số người hỏi xem liệu họ có được phép ngủ trong phòng thí nghiệm không), và các cấp độ tiếp theo của hành vi phản xã hội, bao gồm những người tham gia đi tiểu trên sàn nhà và đe dọa nhân viên, buộc thí nghiệm phải kết thúc sớm. Theo như tôi biết, đây là trường hợp duy nhất mà một thí nghiệm kiểm tra tâm lý của hành vi chống đối xã hội bị chấm dứt do hành vi chống đối xã hội.

Nghiên cứu mở rộng của Milgram rất phức tạp, tốn kém, và cho thấy rằng các chương trình truyền hình có rất ít tác động đến hành vi của công chúng. Những kết quả này gây ra một số tranh cãi, một số người lập luận rằng họ đã đưa ra bằng chứng chống lại pháp luật để kiểm soát chương trình truyền hình, trong khi những người khác chỉ trích phương pháp của ông và thúc đẩy vụ kiện kiểm duyệt.

Thí nghiệm truyền hình có sự tham gia đại chúng này chỉ là sự tham gia ngắn ngủi của Milgram về thế giới của hành vi phản xã hội và tuân theo xã hội. Đóng góp khác của ông đã có tác động lớn hơn nhiều, bao gồm việc đưa ra một phương pháp vẫn được các nhà tâm lý học sử dụng trên toàn thế giới. Ý tưởng này tự thân nó đã đơn giản, và liên quan đến những hành động vô tội của việc vô tình thả một phong bì trên đường phố.

Thả phong bì, và những người bạn của Đảng Quốc xã

Năm 1963, Milgram và trợ lý nghiên cứu của ông bí mật đi lang thang quanh 10 quận ở New Haven, Connecticut, thả 300 phong bì trong bột điện thoại, trên vỉa hè, và bên trong

các cửa hàng. Dòng đầu tiên của địa chỉ trên phong bì là “Những người bạn của Đảng Quốc xã”, “Những người bạn của Đảng Cộng sản”, hoặc “Hiệp hội nghiên cứu Y khoa”. Các dòng địa chỉ còn lại trên tất cả các phong bì giống hệt nhau – hộp thư bưu điện Connecticut. Milgram đã phát hiện ra rằng mọi người sẽ có nhiều khả năng nhặt phong bì và đặt chúng vào hộp thư nếu họ ủng hộ cho những tổ chức được ghi trên địa chỉ. Milgram đã đúng. Khoảng 70% các phong bì gửi tới “Hiệp hội nghiên cứu Y khoa” đã được nhặt trở lại, so với chỉ 25% số phong bì ghi một trong hai tổ chức “Những người bạn của Đảng Quốc xã” hoặc “Những người bạn của Đảng Cộng sản”.

Những phát hiện này chứng minh rằng kỹ thuật đơn giản này có thể được sử dụng để đánh giá ý kiến công chúng mà không bao giờ phải hỏi mọi người một câu hỏi duy nhất. Vì đó là một cách thông minh để tìm ra những gì họ thực sự nghĩ về một vấn đề, chứ không phải dựa trên những khảo sát và thăm dò dư luận không đáng tin cậy.

Tuy nhiên kỹ thuật này vẫn có một số vấn đề. Milgram lo ngại rằng việc phát tán rất nhiều phong bì gửi cho các tổ chức có liên quan tới Cộng Sản và Đức quốc xã có thể khơi dậy sự nghi ngờ của công chúng và cảnh sát. Trong nỗ lực để tránh sự chú ý không mong muốn và không cần thiết, ông đã liên lạc với FBI trước khi nghiên cứu, và thông báo cho họ về cuộc nghiên cứu. Việc đó cũng không giúp ích nhiều. Khi Milgram gọi điện lại sau thí nghiệm, viên đặc vụ nói rằng anh không thể nhớ cuộc gọi ban đầu của Milgram, và ám chỉ rằng khá nhiều đặc vụ đang bị lôi kéo vào vụ việc. Các đặc vụ không phải là vấn đề duy nhất. Milgram cũng báo cáo rằng các nhà nghiên cứu thường xuyên phàn nàn về việc đau chân sau khi đi bộ đoạn đường khá xa để đảm bảo việc phân phát phong bì đạt yêu cầu. Tình hình trở nên tồi tệ bởi những người qua đường “hữu ích” thường xuyên phát hiện phong bì ngay sau khi nó vừa được thả xuống, họ nhặt nó lên và đưa lại cho người tiến hành thí nghiệm.

Tuy nhiên, kỹ thuật này hứa hẹn giúp Milgram xây dựng và thử nghiệm nhiều cách khác nhau để khắc phục những vấn đề này. Trong một trường hợp, ông cố gắng phân phát các phong bì từ một chiếc xe đang chạy. Để tránh khơi dậy sự nghi ngờ, việc này được tiến hành vào ban đêm, dẫn đến các phong bì thường được thả xuống ở những nơi không mong muốn và không phù hợp. Không nản lòng, vào một dịp khác, Milgram thuê một máy bay hạng nhẹ và thả hàng trăm phong bì trên Worcester, Massachusetts. Một lần nữa, phương pháp này không thành công. Nhiều phong bì đã bị kẹt trên cây và nằm trên nóc nhà. Tệ hơn, những phong bì khác bị cuốn vào cánh nhỏ của máy bay, gây nguy hiểm cho sự an toàn của cả phi công và nhà nghiên cứu.

Kỹ thuật này vẫn được các nhà tâm lý học xã hội ngày nay sử dụng, và đã được sử dụng để nghiên cứu dư luận về một phạm vi đa dạng các vấn đề, bao gồm cả việc tố cáo Clinton, những vấn đề đồng tính nam và đồng tính nữ, phá thai, mối quan hệ Arab-Israel, và thái độ của người Công giáo và Tin lành về phía một đạo khác ở Bắc Ireland. Năm 1999, học sinh trung học Lucas Hanft thực hiện một trong những nghiên cứu lớn nhất, thả 1.600 bức thư gửi đến những tổ chức không có thật để ủng hộ và phản đối hôn nhân đồng tính ở Manhattan và hạt Nassau. Kết quả cho thấy những người sống ở thành phố tự do hơn so

với ngoại ô. Hanft cũng trải qua rất nhiều kiểu vấn đề mà Milgram gặp phải, ví dụ bị đe dọa bị bắt vì vứt rác bừa bãi.

Trong những năm qua, các nhà tâm lý học đã sử dụng một phiên bản sửa đổi của kỹ thuật thả phong bì để đo mức độ lòng vị tha giữa các cộng đồng và các quốc gia. Kết quả của những nghiên cứu tiếp theo đã giúp xác định ai sẽ giúp đỡ, và giúp khi nào. Một vài trong số những thí nghiệm hấp dẫn nhất đã điều tra một nhóm người thường được coi là rất hữu ích – những tôn giáo sâu sắc.

Lời bí ẩn của “người bác ái” và những huyền thoại tôn giáo khác

Kết quả từ công trình nghiên cứu tôn giáo và lòng vị tha cho thấy, nhìn chung, những người theo tôn giáo thường giúp đỡ những người khó khăn. Tuy nhiên, một số nghiên cứu kỳ lạ hơn trong lĩnh vực này đã đặt câu hỏi rằng, liệu lòng vị tha như vậy có phải chỉ là số ít thôi không.

Những năm 1970, nhà tâm lý học Gordon Forbes và các đồng nghiệp từ Đại học Millikin ở Illinois muốn khám phá xem nhóm tôn giáo nào hay giúp đỡ nhất và ít giúp đỡ nhất. Đường như có rất ít thông tin khi đơn giản là hỏi những nhóm những người thường xuyên đến nhà thờ rằng liệu họ có phải là những người tốt không, vì gần như mọi người đều trả lời là có. Thay vào đó, các nhà nghiên cứu hỏi một nhà thần học uyên bác để xác định mười nhà thờ tự do nhất và bảo thủ nhất trong khu vực. Đến các nhà thờ vào ngày Chủ nhật, những người tiến hành thí nghiệm thận trọng đi quanh bên ngoài tòa nhà, thả các bức thư ở cửa và bãi đỗ xe. Sau đó họ lặp lại quá trình này tại các nhà thờ Công giáo địa phương trong giờ tập trung đông người.

Các bức thư đều được dán kín và không được đóng dấu, và địa chỉ gửi đến là hai cư dân địa phương, “Ông và bà Fred Guthrie”. Thay vì bí mật, những người tiến hành thí nghiệm đã đảm bảo rằng các bức thư được rải ở những nhà thờ tự do, bảo thủ, và Công giáo tương ứng có thể được xác định trên cơ sở tên đệm của của Fred. Khoảng 40% bức thư đã được trả về từ mỗi nhà thờ. Không có bức thư nào trong số này có tem, và do đó những người nhặt các bức thư phải đối mặt với một sự lựa chọn. Họ hoặc là có thể dán tem lên thư và bỏ nó vào hòm thư, hoặc gửi trả bưu phí. Những người Công giáo và tự do cho thấy sự hào phóng nhất, với lần lượt 89% và 87% dán tem vào các phong bì tương ứng. Chỉ có 42% những người ở nhà thờ bảo thủ sẵn sàng làm vậy, tuy nhiên, số còn lại đã gửi trả bưu phí. Theo ghi nhận của các tác giả:

Những phát hiện này cho thấy rằng các thành viên của nhà thờ bảo thủ sẵn sàng giúp đỡ người lạ hệt như các thành viên của nhà thờ tự do hay Công giáo; nhưng họ lại ít sẵn sàng chi một vài xu để làm như vậy.

Không phải duy nhất nghiên cứu này đặt câu hỏi về sự vị tha của những người tự xưng là

có tôn giáo. Năm 1973, nhà tâm lý học trường Princeton, John Darley và C. Daniel Batson đã báo cáo một nghiên cứu đáng chú ý về tôn giáo và việc giúp đỡ. Lúc bắt đầu thí nghiệm, một nhóm các mục sư tập sự tại một trong những tổ chức hàng đầu thế giới về giáo dục thần học đã được yêu cầu chuẩn bị một bài giảng dựa trên câu chuyện trong Kinh Thánh về “người có tấm lòng bác ái”. Theo truyện nổi tiếng trong Kinh Thánh này, một người đàn ông bị những tên trộm đánh đập, và bị bỏ nằm trên đường phố. Nhiều vị linh mục đi qua người đàn ông, nhưng đều bỏ đi. Cuối cùng, một người nhân hậu đã tiến đến hỗ trợ và câu chuyện kết thúc bằng việc kêu gọi người khác giúp đỡ người gặp khó khăn. Sau khi đã có sự chuẩn bị, các mục sư tập sự đã được cho biết rằng bài giảng của họ sẽ được quay phim tại một tòa nhà khác, và được nhận chỉ dẫn đến vị trí mới, và được gửi đi trên đường đến đó. Họ không nhận ra rằng mỗi bước đi trong cuộc hành trình của họ đã được những người tiến hành thí nghiệm bí mật quan sát.

Trên chuyến đi ngắn giữa hai tòa nhà, mỗi người tham gia đi qua một người đàn ông (thực ra là một diễn viên), người rõ ràng cần giúp đỡ. Anh ta ngồi sụp tựa vào ô cửa, đầu cúi xuống và mắt nhắm nghiền. Khi mỗi người tham gia đi ngang qua, các diễn viên rên lên và ho hai tiếng. Những người tiến hành thí nghiệm muốn biết liệu những linh mục tập sự có thực hành những gì họ rao giảng và có giúp người đàn ông không. Mặc dù họ đang trên đường đi thuyết giảng về tầm quan trọng của việc là một người nhân hậu, hơn một nửa trong số những người tham gia đi thẳng qua người đàn ông. Một số họ thực sự bước *qua* người diễn viên. Trong một phiên bản sửa đổi của cuộc nghiên cứu, những người tiến hành thí nghiệm nói với một nhóm các mục sư tập sự rằng họ cần đến được tòa nhà thứ hai càng sớm càng tốt. Trong hoàn cảnh này, mức độ giúp đỡ giảm chỉ còn 10%. Thí nghiệm này cho thấy rất nhiều về bản chất con người, bao gồm cả sự khác biệt lớn giữa lời nói và hành động, và làm thế nào cuộc sống ngày một hối hả lại góp phần tạo ra một nền văn hóa vô cảm.

Trong phần đầu chương này, tôi đã mô tả một loạt các nghiên cứu do chương trình truyền hình *World in Action* tiến hành, kiểm tra sự trung thực của quốc gia. Những người làm chương trình cũng thực hiện một nghiên cứu so sánh sự trung thực của hai nhóm đáng tin cậy nhất và ít được tin cậy nhất trong xã hội: các linh mục và những người buôn xe cũ. Theo kết quả của một cuộc thăm dò dư luận của Viện Gallup gần đây, 59% mọi người xếp hạng giáo sĩ là trung thực, so với chỉ có 5% dành cho nhân viên bán xe hơi. Nhưng liệu những niềm tin này có thực sự phản ánh sự trung thực trên thực tế? Để tìm hiểu, nhóm nghiên cứu đã thành lập một công ty đệm không có thật mang tên Honesty - “Trung thực”, và gửi một bức thư tới một nhóm các linh mục và những người buôn xe cũ. Bức thư cảm ơn họ vì gần đây đã mua hàng, và kèm theo một tờ gửi lại họ tờ séc có giá trị chỉ hơn 10 Bảng. Mọi người đều biết rằng họ đã không mua bất cứ thứ gì từ công ty, nhưng có bao nhiêu người trong số đó không đủ trung thực hoàn trả lại tờ séc? Không nhiều sự khác biệt giữa hai nhóm, khoảng 50% ở cả nhóm linh mục và những người buôn xe trả lại séc.

Cuộc sống đô thị

Một biến thể hơi khác của phương pháp thả phong bì của Milgram cũng được Robert Levine, từ Đại học bang California, sử dụng để đánh giá sự tử tế trên khắp thế giới.

Công trình ban đầu của Levine kiểm tra xem liệu mọi người có sẵn lòng giúp đỡ người khác hay không ở 36 thành phố lớn trên khắp nước Mỹ. Thay vì thả phong bì trên đường phố, Levine và nhóm của ông đặt những phong bì đã dán tem và ghi địa chỉ lên kính chắn gió của chiếc xe được lựa chọn ngẫu nhiên đỗ tại các trung tâm mua sắm, cùng với một mảnh giấy viết tay ghi rõ, “Tôi thấy phong bì này cạnh chiếc xe của bạn”. Họ muốn xem có bao nhiêu bức thư được gửi lại từ mỗi khu vực. Bài kiểm tra giúp đỡ này được bổ sung bởi một số bài kiểm tra khác. Họ đánh rơi bút trước mặt những người được lựa chọn ngẫu nhiên, và quan sát xem có bao nhiêu người nhặt bút và trả lại chúng. Một người tiến hành thí nghiệm hoàn toàn khỏe mạnh đeo nẹp chân, đứng trên đường phố chật vật nhặt đồng tap chí mà anh đánh rơi trong khi một người khác bí mật quan sát phản ứng của công chúng. Thí nghiệm tương tự cũng để một số người đeo kính đen, cầm một cây gậy màu trắng, và ghi lại xem bao nhiêu người qua đường giúp anh ta sang đường trên đường phố đông đúc.

Levine đã đầu tư rất nhiều thời gian và công sức để đưa ra những thử nghiệm càng mang tính khoa học càng tốt. Chẳng hạn như trong thí nghiệm đánh rơi bút, các nhà nghiên cứu đảm bảo rằng họ có thể đi bộ ở tốc độ tiêu chuẩn (1,5 bước trên giây) về phía người đang di chuyển theo hướng ngược lại, và luyện tập cho tay vào túi một cách tự nhiên và đánh rơi một cây bút. Khi giả vờ bị mù, các nhà nghiên cứu đã tự đứng ở các góc phố đã có “lối sang đường, tín hiệu giao thông, với lưu lượng người đi bộ trung bình, ổn định”. Bước nhanh tới góc phố khi đèn chuyển sang màu xanh lá cây, những người tiến hành thí nghiệm bí mật hẹn giờ xem mất bao lâu trước khi có người đến giúp họ qua đường.

Nhìn chung, họ thấy rằng người dân trong thị trấn nhỏ ở phía đông của đất nước là hay giúp đỡ nhất, trong khi những người sống ở các thị trấn lớn ở phía đông bắc là những người ít giúp đỡ nhất. Đứng đầu danh sách “giúp đỡ” là Rochester ở New York; Houston, Texas đứng vị trí thứ hai; Nashville, Tennessee đứng thứ ba; Memphis, Tennessee đứng thứ tư. Nơi ít giúp đỡ nhất ở Mỹ là Patterson, New Jersey ở vị trí thứ hai và cuối cùng là New York và Los Angeles.

Thí nghiệm bức thư bị mất mang đến những kết quả đặc biệt thú vị. Tại New York, các bức thư đôi khi được gửi trở lại với những ý kiến tức giận được viết nguệch ngoạc trên thư. Như Levine ghi lại khi mô tả thí nghiệm trong cuốn sách *The Geography of Time* (tạm dịch: Địa lý học của thời gian):

Tôi nhận được ở New York một phong bì trong đó một mặt đã bị xé mở. Ở mặt sau của bức thư, “người giúp đỡ” đã viết vội bằng tiếng Tây Ban Nha: “*Hijo de puta irresposable*” – dịch ra, là một lời nói rất khó chịu về mẹ tôi. Dưới đây là cụm chuyển thẳng sang tiếng Anh “F.....You”⁽²⁾.

Ở Rochester thì lại khác. Một người tốt bụng đã viết một bức thư rất dễ chịu gửi cùng với

bức thư bị mất, thêm một dòng tái bút gọi nhớ đến công trình về “trái đất tròn” ban đầu của Milgram. Trên phong bì ghi: “Bạn có liên quan đến bất kỳ người nào tên là Levines ở New Jersey hay Long Island không?”

Vui mừng trước thành công của nghiên cứu trong nước, Levine và các đồng nghiệp quyết định tiến hành nghiên cứu trên toàn cầu. Họ đi khắp thế giới, thăm thú thủ đô của 23 quốc gia khác nhau. Họ đánh rơi hơn 400 chiếc bút, đeo nẹp chân trên 500 lần, và đánh rơi khoảng 800 bức thư. Phương pháp làm lạc thư đã chứng tỏ là một cơn ác mộng xuyên văn hóa. Ở Tel Aviv, gói hàng và bức thư nằm trên mặt đất hoặc được đặt trên kính chắn gió xe hơi, thường được liên tưởng tới những quả bom, và do đó, đã bị hầu hết mọi người tránh xa. Tại El Salvador, họ gây nghi ngờ bởi những bức thư là một phần của trò lừa đảo nổi tiếng trong đó một người nhặt bức thư chỉ để tìm một người đàn ông đứng ở bên cạnh họ. Người đàn ông tuyên bố rằng bức thư là của mình, kèm một số tiền, mà tiền thì lại bị mất, và vì vậy hỏi họ liệu có trả số tiền khó kiếm được đó không? Một số quốc gia khác không có hộp thư hay như ở Albania, không có hệ thống bưu chính đáng tin cậy. Tuy nhiên, bất chấp những khó khăn này, các nhà nghiên cứu vẫn kiên trì và cuối cùng đã tạo ra được cuộc thăm dò ý kiến về việc giúp đỡ người khác mang tính quốc tế.

Tin tốt lành cho các nước Mỹ Latinh, với Rio de Janeiro (Brazil) và San José (Costa Rica) thuộc nhóm danh sách những nước rất hay giúp đỡ mọi người. Lilongwe (Malawi) ở châu Phi đứng thứ ba. Singapore (Singapore), New York (Mỹ) và Kuala Lumpur (Malaysia) đứng ở ba vị trí cuối. Sự khác biệt đã không còn quan trọng. Tại Rio de Janeiro và Lilongwe, những người thí nghiệm “mù” đã được giúp đỡ trên đường phố vào mọi lúc, trong khi ở Singapore và Kuala Lumpur, tỷ lệ đó chỉ là 50%. Ở San José, 95% số người đã giúp những người tiến hành thí nghiệm đeo nẹp chân nhặt các tạp chí bị rơi. Tại New York, con số này giảm xuống chỉ còn 28%.

Nhìn sâu hơn vào dữ liệu có được về việc giúp đỡ mọi người ở các thành phố của Mỹ, Levine và các đồng nghiệp đã phát hiện ra rằng mật độ dân số là một trong những yếu tố dự đoán tốt nhất về sự giúp đỡ. Tại sao mật độ dân số cao hơn lại dẫn đến ít sự giúp đỡ hơn? Theo một giả thuyết được phát triển bởi Milgram, người dân ở các thành phố đông dân có vẻ phải trải nghiệm quá nhiều “cảm giác quá tải”. Họ liên tục bị “dội bom” thông tin từ những người khác, từ thiết bị di động, phương tiện giao thông và quảng cáo. Kết quả là họ hành động cũng giống như điều mà tất cả các hệ thống máy móc cũ thực hiện khi nhận được quá nhiều thông tin - họ lựa chọn ưu tiên và dành ít thời gian xử lý các nguồn cố gắng thu hút được sự chú ý của họ. Milgram tin rằng điều này khiến mọi người đi qua những người cần sự giúp đỡ, và chuyển trách nhiệm giúp đỡ những cá nhân này lên những người khác. Điều này tạo ra một nghịch lý, càng nhiều người ở trong một khoảng không gian, thì họ lại càng có cảm giác cô đơn và cô lập.

Nhưng Levine đã không chỉ tò mò về mối quan hệ giữa quy mô của một thành phố và sự giúp đỡ của người dân. Ông tự hỏi việc giúp đỡ hay không giúp đỡ liệu có được xác định bởi nhịp độ cuộc sống trong thành phố không.

Đo nhịp độ cuộc sống

Mong muốn đặt các con số vào những yếu tố dường như khó nắm bắt này, Levine và các đồng nghiệp đã đến thăm 31 quốc gia trên thế giới, đo ba chỉ số tốc độ của cuộc sống.

Ông đo tốc độ đi bộ trung bình của người đi bộ được lựa chọn ngẫu nhiên trên một đoạn vỉa hè dài khoảng 18m, ghé thăm các bưu điện và bí mật tính xem họ mất bao lâu để phục vụ một khách hàng mua một con tem duy nhất, và ghi lại tính chính xác của đồng hồ trong 15 ngân hàng ở trung tâm thành phố được lựa chọn ngẫu nhiên.

Công trình nghiên cứu này được tiến hành rất cẩn thận. Khi đo tốc độ đi bộ, các nhà nghiên cứu đảm bảo rằng tất cả các địa điểm đều bằng phẳng, không có vật cản, và đặc biệt là không đông đúc. Trẻ em, những người khuyết tật, những người đi xem hàng chứ không mua được loại khỏi các phân tích. Khi tính thời gian tốc độ của dịch vụ tại các bưu điện, những người tiến hành thí nghiệm đã trao cho các thư ký một tờ giấy viết bằng ngôn ngữ bản địa, để giúp giảm thiểu bất kỳ sự nhầm lẫn văn hóa nào. Các phân tích cho thấy rằng ba phương pháp đo đều liên quan đến nhau, và chúng đã thực sự cung cấp chỉ số về tốc độ cuộc sống của một thành phố.

Levine đã kết hợp các chỉ số khác nhau vào một thước đo tốc độ duy nhất. Kết quả cho thấy, Thụy Sĩ có tốc độ cuộc sống nhanh nhất trên thế giới (đồng hồ ngân hàng của họ chênh lệch mười chín giây), Ireland đứng thứ hai và thứ ba là Đức. Điều thú vị là, tám trong số chín nước có nhịp độ nhanh nhất là các quốc gia ở Tây Âu. Nhật Bản xếp thứ tư. Anh đứng thứ năm, với tốc độ đi bộ đứng vị trí thứ tư trong danh sách. Quốc gia Tây Âu duy nhất tham gia vào nghiên cứu này mà không có vị trí trong top 10 nước đầu bảng là Pháp (đứng thứ 11, chỉ sau Hồng Kông). Ba nước có tốc độ chậm nhất là Brazil, Indonesia và Mexico. Tám vị trí dưới cùng thuộc về các nước ở châu Phi, châu Á, Trung Đông và Mỹ Latinh. Ở Mỹ, Boston được chứng minh là nhanh nhất (đánh bại New York để giành vị trí này), và Los Angeles là thư thái nhất. Nghiên cứu cũng tiết lộ thêm bằng chứng về sự khiêm nhã của người dân New York, vì đây là một trong hai thành phố nơi những người tiến hành thí nghiệm bị nhân viên bưu điện lãng mạ (nơi còn lại là Budapest).

Levine tìm được một số bằng chứng cho thấy các thành phố có nhịp độ cuộc sống chậm hơn sẽ hay giúp đỡ mọi người hơn. Cũng như dự đoán về thuyết “cảm giác quá tải” của Milgram, mọi người càng vội vàng, thời gian họ dành cho những nhân tố không quan trọng càng ít.

Đây không phải là nhược điểm duy nhất của việc sống trong một xã hội với nhịp độ cuộc sống nhanh. Vào cuối những năm 1980, Levine và nhóm của ông đã đến thăm 36 thành phố trên khắp nước Mỹ, và so sánh nhịp độ cuộc sống với tỷ lệ tử vong do bệnh tim mạch vành ở thành phố này. Giả thuyết này rất đơn giản. Người dân sống ở các thành phố có nhịp độ nhanh nhiều khả năng có sự tương đồng cái gọi là tính cách nhóm A. Những đặc trưng của nhóm tính cách này nhấn mạnh nhiều về tính cấp thiết, khả năng cạnh tranh, và nói chung là vội vàng để đạt được một thỏa thuận rất lớn trong thời gian rất ngắn. Những

người nhóm A có xu hướng nói nhanh và ngắt lời người khác. Họ thường là những người ăn xong đầu tiên, và thường xuyên nhìn đồng hồ hơn so với hầu hết những người khác. Một số nhà nghiên cứu tin rằng tình trạng này gây ra rất nhiều căng thẳng và áp lực lên cơ thể. Công trình của Levine đã cho thấy cuộc sống ở các thành phố có nhịp độ nhanh có số người hút thuốc cao hơn, và làm tăng tỷ lệ mắc bệnh tim mạch vành. Phân tích sâu hơn cho thấy rằng tốc độ đi bộ, và tỷ lệ những người đeo đồng hồ ở mỗi thành phố là yếu tố dự báo tốt đối với vấn đề này. Tại sao lại có một mối quan hệ không lành mạnh như vậy giữa các yếu tố này? Có lẽ Nhóm A bị thu hút đến những thành phố có nhịp độ sống nhanh. Có lẽ việc sống ở những nơi nhịp độ nhanh chóng như vậy khiến người ta trở thành Nhóm A. Hoặc là sự kết hợp của cả hai yếu tố. Dù lời giải thích là gì, thì thông điệp cũng rõ ràng. Ngoài việc khiến mọi người ít giúp đỡ người khác hơn, nhịp độ nhanh còn giết chết họ.

Bên nhau ngay lúc này

Các phương pháp nghiên cứu toàn cầu của Levine về đánh rơi tạp chí, đánh rơi bút, và thả phong bì thư cho thấy mật độ dân số và nhịp độ cuộc sống không phải là những yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến mức độ giúp đỡ mọi người. Bạn quan tâm đến những người khác, hay bạn chỉ quan tâm đến chính mình? Một số nhà tâm lý học tin rằng cách mọi người trả lời câu hỏi này chính là sự xác định về mặt văn hóa. Một số cộng đồng và quốc gia đã chấp nhận tập hợp những giá trị mà các nhà nghiên cứu gọi là “chủ nghĩa cá nhân”. Những xã hội này nhấn mạnh đến các nhu cầu và quyền lợi của các cá nhân, và ít chú trọng vào những hoạt động hữu ích đem lại lợi ích cho các nhóm người. Phía bên kia là cách tiếp cận tập thể, trong đó mọi người xem mình là một phần của một nhóm lớn hơn (có thể là gia đình, tổ chức hoặc cả xã hội), và hướng đến đáp lại hành vi vì lợi ích lớn hơn. Các kết quả của Levine chưa bằng chứng chưa rõ ràng rằng những xã hội có tính cá nhân rất cao (chẳng hạn như ở Mỹ, Anh và Thụy Sĩ) thường ít quan tâm hơn so với những xã hội tập thể (chẳng hạn như Indonesia, Syria và Trung Quốc). Công trình khác cho thấy rằng tác động này bắt đầu từ những năm đầu đời của chúng ta. Khi các nhà nghiên cứu đề nghị những đứa trẻ 4 tuổi tạo ra các câu chuyện về những con búp bê của mình, thì các câu chuyện do trẻ em Indonesia sáng tác có những nhân vật thân thiện hơn và hay giúp đỡ người khác hơn so với những nhân vật do trẻ em Mỹ, Đức, hay Thụy Điển tạo ra.

Một trong những nghiên cứu kịch tính nhất thể hiện sự tác động của cuộc sống trong một cộng đồng quan tâm lẫn nhau được nhà tâm lý học xã hội Philip Zimbardo thực hiện. Giống như Stanley Milgram, Zimbardo cũng tiến hành nhiều thí nghiệm bền vững qua thời gian, và có lẽ tai tiếng nhất là nghiên cứu “nhà tù”. Trong thí nghiệm này, các sinh viên được phân vai ngẫu nhiên để làm người cai ngục trong một nhà tù giả, họ cư xử rất tàn bạo đối với các sinh viên đóng vai tù nhân. Nghiên cứu nổi tiếng này không phải là mối liên kết duy nhất giữa Zimbardo và Milgram. Khi còn nhỏ, hai người đã theo học cùng trường trung học James Monroe ở Bronx, New York, và thậm chí có giai đoạn còn ngồi cạnh nhau trong một số lớp học. Ngoài ra, giống như Milgram, Zimbardo cũng quan tâm đến tâm lý học của sự giúp đỡ.

Đóng góp nổi bật nhất của ông trong lĩnh vực này là thử nghiệm ảnh hưởng của cộng đồng lên hành vi chống đối xã hội. Zimbardo đã bí mật quay phim lại những điều đã xảy ra khi ông đỗ chiếc xe hơi không khóa, mở nắp ca-pô trên một con phố đối diện Đại học New York. Chỉ sau mười phút, một gia đình trên một chiếc xe đi qua đã dừng lại và lấy hết đồ. Người mẹ nhanh chóng lấy những thứ có giá trị trong xe, người cha lấy bộ tản nhiệt bằng một lưới cửa sắt nhọn, trong khi con họ chui vào cốp xe. Khoảng mười lăm phút sau, hai người đàn ông khác kích chiếc xe lên và lấy những chiếc lốp. Vài giờ tiếp theo, những người khác tước sạch đồ vật trên chiếc xe cho đến khi không còn lại thứ gì giá trị, hầu hết những hành vi đi ngược lại tiêu chuẩn xã hội này xảy ra vào ban ngày. Chỉ trong hai ngày, Zimbardo đã bí mật quay phim lại hơn 20 trường hợp phá hoại (chủ yếu là do những người trưởng thành da trắng thuộc tầng lớp trung lưu gây ra vào ban ngày), và dẫn đến những cuộc ẩu đả tồi tệ đến nỗi hai xe tải đã được gọi đến để đưa chiếc xe tàn tạ ra khỏi con phố.

Zimbardo sau đó đã đỗ một chiếc xe tương tự (một lần nữa với nắp ca-pô mở ra) ở một vị trí ở cộng đồng có ý thức hơn - đối diện Đại học Stanford ở Palo Alto, California. Trái ngược hoàn toàn với những sự kiện diễn ra tại thành phố New York, không có một trường hợp phá hoại nào trong suốt một tuần. Khi trời mưa, một người qua đường hạ nắp ca-pô của chiếc xe xuống để bảo vệ động cơ. Cuối cùng khi Zimbardo đến lái chiếc xe đi, thì ba người đã gọi cảnh sát để báo cáo rằng một chiếc xe bị bỏ không đã bị đánh cắp.

Nhưng làm thế nào để tạo ra ý thức trách nhiệm xã hội? Làm thế nào bạn ngăn mọi người thôi nghĩ về nhu cầu và mối quan tâm của riêng họ, và hướng tới nhìn nhận bản thân là một phần của một cộng đồng lớn hơn? Tin tốt là công trình do nhà tâm lý học Jonathan Freedman và Scott Fraser thuộc Đại học Stanford tiến hành cho thấy rằng điều đó hoàn toàn khả thi.

Trong phần đầu tiên trong nghiên cứu của họ, một nhà nghiên cứu đã đóng vai một nhân viên tình nguyện. Họ đi đến lần lượt từng nhà trong một khu dân cư ở California, hỏi mọi người có phiền không nếu họ đặt một biển báo trong vườn để giúp giảm tốc độ trong khu vực. Chỉ có một vấn đề nhỏ. Đó là việc một biển báo lớn sẽ phá hỏng hoàn toàn vẻ đẹp của ngôi nhà và khu vườn. Các nhà nghiên cứu đã cho cư dân xem bức ảnh một biển báo to được viết dòng chữ khá cầu thả: “LÁI XE CÂN THẬN” đặt trên bãi cỏ của một nhà. Tấm biển báo hoàn toàn choán hết xung quanh, che lấp phần lớn mặt tiền của ngôi nhà, và hoàn toàn chặn lối ra vào. Có lẽ không mấy ngạc nhiên khi rất ít người chấp nhận lời đề nghị.

Trong giai đoạn hai của thí nghiệm, các nhà nghiên cứu tiếp cận một nhóm người dân thứ hai và hỏi họ gần như chính xác cùng một câu hỏi. Tuy nhiên, lần này, các biển báo đã nhỏ hơn rất nhiều. Đó chỉ là tấm bảng hơn 7 cm vuông có ghi: “HÃY LÀ MỘT TÀI XẾ CÂN THẬN”. Đó là một bảng yêu cầu nhỏ và hầu như tất cả mọi người đều chấp nhận. Hai tuần sau, các nhà nghiên cứu trở lại và đề nghị họ cho đặt tấm biển lớn hơn. Lần này, 76% người dân đồng ý đặt biển báo hiệu xấu xí to trong khu vườn của mình.

Tại sao có sự thay đổi lớn này? Freedman và Fraser tin rằng việc đồng ý chấp nhận các biển báo nhỏ đầu tiên đã có ảnh hưởng lớn lên việc mọi người nhìn nhận bản thân. Bằng

nhân, họ trở thành kiểu người hay giúp đỡ người khác. Họ là những công dân tốt, những người sẵn sàng hy sinh vì những điều tốt đẹp hơn. Vì vậy, khi đến lúc đưa ra quyết định về biển báo lớn, xấu xí khủng khiếp, họ có nhiều khả năng đồng ý. Đó là một ví dụ nổi bật của việc làm cách nào để tạo ra sự hợp tác. Khiến mọi người chấp nhận biển báo nhỏ, và sẽ dễ dàng thuyết phục họ không phải lo lắng về biển báo lớn hơn.

Lời kết

Vào 1h chiều ngày 22 tháng Tám năm 2006, tôi đứng bên ngoài Tổng cục Bưu điện trung tâm thành phố Dublin. Mặt tiền tuyệt đẹp của tòa nhà có sáu cột đá lớn. Tôi cẩn thận lái xe điều tra dọc theo vỉa hè, và phát hiện ra rằng cột đầu tiên và cột thứ năm cách nhau đúng 18,2m. Đứng dựa vào cột thứ năm, tôi giả vờ như mình chỉ là một khách du lịch đang tận hưởng ánh nắng mùa hè. Thực tế, tôi giấu một chiếc đồng hồ bấm giờ trong bàn tay trái, và bí mật quan sát mọi người khi họ đi lại ở phía trước của tòa nhà. Tôi đã ở nơi quan sát để tiếp cận những người đi bộ một mình. Bất cứ khi nào một người đi ngang qua cây cột đầu tiên, tôi nhấn nút “bắt đầu” trên đồng hồ bấm giờ. Một vài giây, và chính xác 18,2m, họ sẽ đi qua chỗ tôi, và tôi dừng đồng hồ. Sau đó tôi bí mật liếc nhìn đồng hồ bấm giờ, và ghi lại thời gian vào cuốn sổ tôi tả đã đồng hành với tôi trong hầu hết những chuyến đi thực tế. Tôi không phải là người duy nhất thực hiện hành động khá kỳ lạ này trong ngày hôm đó. Một nhóm lớn các nhà nghiên cứu đã thực hiện chính xác những phép đo tương tự ở 32 quốc gia trên toàn thế giới.

Phần đầu cuốn sách này, tôi đã mô tả thí nghiệm kỳ lạ đầu tiên của mình. Được tiến hành vào năm 1985, nghiên cứu liên quan đến việc tiếp cận mọi người trong một nhà ga xe lửa với một đồng hồ bấm giờ được giấu kín, và đề nghị họ đoán xem bao nhiêu giây đã trôi qua kể từ khi tôi giới thiệu bản thân. 21 năm sau, tôi thực hiện phần mới nhất trong nghiên cứu của mình. Cũng giống như thử nghiệm ở nhà ga, trong nghiên cứu này, người qua đường cũng không biết về thí nghiệm và một đồng hồ bấm giờ bí mật. Khác với công trình đầu tiên của tôi, công trình này có quy mô không hề nhỏ.

Hội đồng Anh có văn phòng trên toàn thế giới, mỗi văn phòng có nhiệm vụ quảng bá nước Anh ra nước ngoài thông qua các sự kiện nghệ thuật, giáo dục, khoa học, công nghệ, thể thao. Cuối năm 2005, tôi đề nghị chúng tôi tham gia vào một tổ chức để tiến hành một thí nghiệm giao thoa văn hóa quy mô lớn nhằm kiểm tra nhịp độ cuộc sống trên toàn cầu. Tiếp sau nghiên cứu sáng tạo của Robert Levine về chủ đề này (được mô tả trong chương 6), chúng tôi nhắm đến việc đo trên quy mô toàn cầu về tốc độ đi bộ trong thế kỷ XXI, và bằng cách so sánh những kết quả này với dữ liệu của Levine từ đầu những năm 1990, để xác định xem liệu mọi người có đang di chuyển nhanh hơn bao giờ hết hay không.

Trong cùng ngày tôi ở Dublin, nhóm nghiên cứu của chúng tôi trên toàn thế giới đã mạnh dạn vào các trung tâm thành phố, với một chiếc đồng hồ bấm giờ, thước dây, giấy và một cây bút. Theo bước của Levine, họ thấy một đường phố hời hợt với vỉa hè rộng rãi, bằng phẳng, không có vật cản, vắng người, cho phép mọi người đi bộ với tốc độ tối đa. Trong khoảng thời gian từ 11h30 sáng đến 2h chiều giờ địa phương, họ đã ghi lại số phút 35 người đàn ông và 35 phụ nữ đi bộ dọc theo một đoạn vỉa hè dài hơn 18m. Họ chỉ theo dõi những người lớn đi một mình, và bỏ qua những người đang trò chuyện điện thoại di động hoặc vật

lộn với những chiếc túi mua sắm.

Từ Paris đến Prague, Singapore đến Stockholm, các nhà nghiên cứu đã đo nhịp sống ở các thành phố lớn trên cả 32 quốc gia. Cuộc khảo sát đã được Levine ghi lại, thêm một số thành phố không có trong nghiên cứu năm 1994 của ông. Bảng xếp hạng tổng thể thứ hạng các thành phố và các quốc gia được trình bày ở trang sau.

Nhanh nhất

Xếp hạng	Thành phố	Đất nước
1	Singapore	Singapore
2	Copenhagen	Đan Mạch
3	Madrid	Tây Ban Nha
4	Quảng Châu	Trung Quốc
5	Dublin	Ireland
6	Curitiba	Brazil
7	Berlin	Đức
8	New York	Mỹ
9	Utrecht	Hà Lan
10	Vienna	Áo
11	Warsaw	Ba Lan
12	London	Anh Quốc
13	Zagreb	Croatia
14	Prague	Cộng hòa Czech
15	Wellington	New Zealand
16	Paris	Pháp
17	Stockholm	Thụy Điển
18	Ljubljana	Slovenia
19	Tokyo	Nhật Bản
20	Ottawa	Canada
21	Harare	Zimbabwe
22	Sofia	Bulgaria
23	Đài Bắc	Đài Loan
24	Cairo	Ai Cập
25	Sana’a	Yemen
26	Bucharest	Romania
27	Dubai	Tiểu vương quốc Ả-rập
28	Damascus	Syria
29	Amman	Jordan
30	Bern	Thụy Sĩ
31	Manama	Bahrain
32	Blantyre	Malawi

Chậm nhất

Cùng ngày, chúng tôi cũng đã cử đi các nhóm tới các thành phố trong phạm vi nước Anh. Người London di chuyển nhanh nhất, mất trung bình 12,17 giây để đi hết quãng đường 18m. Tiếp theo là những người ở Belfast, đi hết cùng một khoảng cách trong 12,98 giây. Vị trí thứ ba là người Edinburgh, với trung bình 13,29 giây, và những người đi bộ chậm nhất là ở Cardiff, tốc độ trung bình 16,81 giây. Những khác biệt này có vẻ không nhiều, nhưng tất cả đều tăng lên. Trong khi người London mất khoảng 11 ngày đi bộ liên tục để đi hết quãng đường dài 1406 km từ End's Land đến John o'Groats, thì những người từ Cardiff sẽ đến gần 15 ngày để thực hiện cuộc hành trình tương tự.

Bằng cách so sánh 16 thành phố trong công trình của Levine và của chúng tôi, chúng tôi đã có thể xác định xem có phải nhịp độ cuộc sống một tăng lên hay không. Tôi đã đến Ireland vì trong khảo sát của Levine thì người Dublin đã được chứng minh là nhanh nhất, đi 18m mất trung bình 11,13 giây. Trong năm 2006, hai kết quả là gần như nhau, khi kết quả của tôi cho thấy mức trung bình là 11,03 giây. Mô hình này đã được lặp đi lặp lại với một số thành phố khác theo hướng phía trên cùng của bảng Levine, bao gồm Tokyo, New York, London và Paris. Nhưng còn những thành phố chậm hơn trong danh sách của Levine thì sao? Năm 1994, người dân ở Bucharest đi mất trung bình 16,72 giây, trong khi vào năm 2006 họ đã đi hết đoạn đường trung bình mất 14,36 giây. Người dân ở Vienna giờ đã đi nhanh hơn 2 giây, với thời gian trung bình ban đầu của họ là 14,08 giây rút xuống còn 12,06 giây. Những mô hình tương tự xuất hiện ở Sofia, Prague, Warsaw và Stockholm. Những thay đổi lớn nhất xuất hiện ở Quảng Châu và Singapore. Người dân ở cả hai thành phố này hiện nay mất trung bình ít hơn 4 giây để đi bộ quãng đường 18m so với đầu những năm 1990, cho thấy rằng nhịp sống tăng nhanh gấp 4 lần so với nhiều nơi trên thế giới. Vào đầu những năm 1990, tốc độ đi bộ trung bình ở 16 nước là 13,76 giây. Năm 2006, con số này đã giảm xuống còn 12,49 giây. Thí nghiệm đi bộ toàn cầu của chúng tôi cho thấy rằng mọi người trên thế giới đang thực sự di chuyển nhanh hơn bao giờ hết.

Sự gia tăng này diễn ra trong hơn 10 năm. Kết quả cho thấy rằng năm 2021, mọi người sẽ đi hết cùng một quãng đường như vậy mà gần như không tốn chút thời gian nào. Vào năm 2040, họ sẽ đến điểm đến vài giây *trước khi* họ bắt đầu lên đường. Theo quan điểm thuyết “cảm giác quá tải” của Milgram (được mô tả trong chương 6), thì những kết quả này cho thấy rằng người dân ở những thành phố này có thể sẽ ít quan tâm hơn, chỉ tập trung vào những gì quan trọng đối với họ, và bị cô lập với nhau hơn bao giờ hết. Cứ cho là những yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra những cộng đồng hay quan tâm chia sẻ, thì một số người có thể cho rằng người dân nhiều thành phố trên toàn thế giới hiện đang di chuyển nhanh hơn tốc độ cuộc sống. Đó là một ý nghĩ đáng sợ, đặc biệt là khi báo cáo của Liên Hợp Quốc gần đây, *State of the world's city 2006/7* kết luận rằng, lần đầu tiên trong lịch sử, có nhiều người sinh sống tại các thành phố hơn ở nông thôn.

Sau khi hoàn thành những phép đo ở Dublin, tôi gập cuốn sổ của mình lại, rời khỏi Tổng cục Bru điện, và suy nghĩ về 20 năm nghiên cứu những mặt kỳ quặc của cuộc sống. Ngoài những chủ đề đa dạng như kiểm tra kỹ năng phát hiện nói dối của các quốc gia và

khám phá tâm lý học của những câu tán tỉnh và bài giới thiệu cá nhân, nó đã tạo ra rất nhiều khoảnh khắc tuyệt vời và rất đáng nhớ, kể cả việc dành nhiều đêm trong những ngôi nhà dường như bị ma ám, biểu diễn những màn trình diễn trước khán giả chẳng mấy hài hước trong các câu lạc bộ hài kịch, đề nghị các nghiên cứu sinh mặc đồ đóng giả con gà không lông, xem một đứa bé bốn tuổi đánh bại thị trường chứng khoán, và cảm thấy sức nóng phát ra từ một luống than nóng dài 18m (chúng tôi không đo tốc độ đi bộ trong quá trình nghiên cứu đó, nhưng tôi nghi ngờ nó sẽ làm người Dublin trông chậm chạp). Nhưng không có công trình khoa học nào là vô nghĩa. Nghiên cứu của tôi được xây dựng dựa trên những nghiên cứu được tiến hành bởi những học giả dám khám phá những phần sâu thẳm trong hành vi của con người. Các nhà nghiên cứu bị tác động từ nghiên cứu bí mật tự đi vào các siêu thị và chơi bowling, đưa dòng điện vào tử thi những kẻ giết người, chặn xe tại đèn giao thông, và dành rất nhiều thời gian xem xét hàng triệu hồ sơ tử vong. Đồng thời, các nhà khoa học nghiên cứu những điều dị thường đã mang lại cho chúng ta những hiểu biết quan trọng về nhiều lĩnh vực tâm lý học, bao gồm cả sự lừa dối, mê tín và lòng vị tha. Công trình như vậy cũng đã góp phần vén màn bí mật tâm lý đóng vai trò nền tảng trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta, và minh chứng cho sức hấp dẫn của cuộc sống hàng ngày thực sự là như thế nào. Hoặc như Arthur Conan Doyle đã đưa điều này vào cuốn sách *Study in Scarlet* một cách rất hùng hồn: “Cuộc sống kỳ lạ hơn bất cứ điều gì trong tâm trí mà con người có thể nghĩ ra”.

Trong hơn 100 năm, một nhóm nhỏ các nhà nghiên cứu được đánh giá cao đã nghiên cứu về những người như bạn. Đến nay, công trình của họ mới chỉ nghiên cứu qua được bề nổi của hiện tượng hấp dẫn đó là cuộc sống của bạn. Tôi hy vọng rằng cuốn sách này sẽ giúp khoa học nghiên cứu về những điều dị thường chuyển từ mảng nghiên cứu không chính thống sang chính thống, và rằng sự nghiên cứu điều dị thường sẽ trở nên bất ngờ và phổ biến. Tôi cũng hy vọng rằng các học giả đồng nghiệp của mình sẽ được khuyến khích để thực hiện nhiều công trình vừa thú vị lại vừa khác thường: Chẳng hạn như họ sẽ khám phá xem liệu những cô gái tóc vàng có thực sự có nhiều niềm vui hơn không, tại sao chúng ta lại mơ mộng, mối quan hệ giữa tính cách của con người và nhạc chuông điện thoại di động của họ, lý do tại sao một số người dễ thương hơn những người khác, liệu những người nói tiếng bụng⁽¹⁾ có đa tính cách, liệu việc mặc đồng phục của trường có làm cho trẻ em sáng tạo ít hơn không, và tại sao chúng ta lại khóc khi chúng ta hạnh phúc. Tóm lại, tôi mơ về một thế giới với đầy đủ các nhà nghiên cứu thực hiện thí nghiệm về những khía cạnh khác thường và kỳ quặc của cuộc sống. Lần sau, nếu có ai đó dừng bạn lại trên đường và hỏi bạn về thời gian, bạn bị mắc kẹt sau một chiếc xe dừng ngay trước đèn giao thông, hoặc bạn tìm thấy một tờ 20 Bảng trên mặt đất, hãy cẩn thận! Có thể có nhiều điều bất ngờ hơn đây.

Hướng tới sự xóa bỏ “Nỗi sợ tiệc tùng” trên toàn thế giới

Khảo sát cho thấy 87% dân số bị ảnh hưởng bởi “Nỗi sợ tiệc tùng”- nỗi sợ hãi hoàn toàn hợp lý khi bị mắc kẹt trong những cuộc trò chuyện ngớ ngẩn tại các bữa tiệc. Để giúp giảm bớt những tác động như vậy, tôi đã tổ chức một loạt những bữa tiệc “thử nghiệm”. Trước khi được phép dùng bất kỳ món ăn nào, mỗi vị khách của tôi đã phải đánh giá một danh sách dài những “thông tin lá cải” bắt nguồn từ những nghiên cứu được mô tả trong cuốn sách này, theo thang điểm từ 1 (“Không quan tâm”) đến 5 (“Thật à? Khi nào nó được in sách vậy?”). Sau đó tôi đã sử dụng các dữ liệu này để xác định các tin lá cải dễ gợi ra cuộc trò chuyện hấp dẫn nhất ngay cả ở những cuộc gặp gỡ ngớ ngẩn nhất.

Dưới đây là những “tin lá cải” nằm trong tập 10:

10. Mọi người được yêu cầu viết ra một vài từ mô tả một giáo sư đại học nhiều hơn là mô tả một cổ động viên bóng đá quá khích.
9. Bản giới thiệu bản thân của phụ nữ sẽ thu hút nhiều phản hồi hơn nếu chúng được viết bởi một người đàn ông. Ngược lại, với bản giới thiệu của nam giới thì điều này lại không đúng.
8. Bức họa *Mona Lisa* có vẻ bí ẩn vì Leonardo da Vinci đã vẽ nụ cười của Mona Lisa hiện lên ấn tượng hơn khi mọi người nhìn vào mắt nàng chứ không phải vào đôi môi.
7. Các nữ tài xế xe tải có nhiều khả năng lấy hơn 10 sản phẩm trên dãy thanh toán nhanh trong siêu thị, vi phạm giới hạn tốc độ, và đỗ xe trong khu vực cấm hơn so với những người khác.
6. Một số trải nghiệm ma quái, chẳng hạn như có cảm giác kỳ lạ về sự hiện diện ma quái, thực sự là do sóng âm thanh tần số thấp do những cơn gió thổi qua một cửa sổ mở tạo ra. (Điều này nhận được số điểm cao nhất từ nam giới.)
5. Từ có chứa âm “K” - như duck (con vịt), quack (tiếng kêu của vịt), và Anh hề Krusty - đặc biệt có khả năng khiến cho mọi người cười.
4. Những người sinh ra vào mùa hè may mắn hơn những người sinh vào mùa đông - chênh lệch nhiệt độ trong khoảng thời gian sinh khiến cho những đứa trẻ sinh vào mùa hè lạc quan và cởi mở hơn trước những cơ hội.

Ở vị trí thứ ba là công trình liên quan đến ngôn ngữ của việc nói dối:

Cách phát hiện nói dối tốt nhất là lắng nghe chứ không phải là quan sát – những người nói dối nói ít hơn, cung cấp ít chi tiết, và dùng từ “Tôi” ít hơn những người nói sự thật.

Tin đứng thứ hai tiếp tục chủ về đề lừa dối, và hoàn toàn về nụ cười giả tạo:

Sự khác biệt giữa một nụ cười chân thành và giả tạo đều nằm ở mắt - trong một nụ cười chân thành, vùng da quanh mắt sẽ có nếp nhăn; trong một nụ cười giả tạo thì phần da quanh mắt căng hơn nhiều.

Vị trí số một là thực tế gây tò mò về việc mặc áo len và phân chó:

Mọi người thà mặc một chiếc áo len đã bị rơi xuống phân chó và không được giặt sạch, còn hơn chiếc áo đã được giặt sạch nhưng lại là của một kẻ sát nhân.

Do vậy, lần sau khi bạn đi đến một bữa tiệc, hãy trang bị cho bản thân một hoặc nhiều hơn những cách chứng minh khoa học của việc tạo ra cuộc trò chuyện thú vị.

Cùng nhau, chúng ta có thể tiêu diệt “Nỗi sợ tiệc tùng”.

Thí nghiệm bí mật rất lớn

Với tinh thần thực sự của sự nghiêm cứu về những điều dị thường, cuốn sách này có một nghiên cứu gồm hai phần khác lạ. Nghiên cứu này cuối cùng sẽ tiết lộ rất nhiều về cá tính của độc giả. Bằng việc mua cuốn sách này, bạn đã tham gia vào phần đầu tiên của nghiên cứu. Phần thứ hai liên quan đến việc hoàn thành một bảng câu hỏi tính cách tại trang web *www.quirkology.com*.

Tất cả những thông tin bạn cung cấp sẽ được giữ bí mật, và chúng ta cần càng nhiều người tham gia càng tốt để nghiên cứu được thành công.

Có thể trước khi bạn đọc được điều này, thì thử nghiệm đã được hoàn thành. Nếu vậy, thì kết quả sẽ có sẵn tại www.quirkology.com.

Lời cảm ơn

Cuốn sách này bắt nguồn từ một cuộc trò chuyện với tác giả khoa học và là người phụ trách tờ *Scientific American*, Michael Shermer. Tháng 11 năm 2005, Michael vui vẻ sắp xếp cho tôi buổi nói chuyện tại Viện Công nghệ California. Trong cuộc trò chuyện trên đường trở về khách sạn, ý tưởng viết một cuốn sách về những thí nghiệm khác lạ của tôi về tâm lý học xuất hiện. Xin cảm ơn Michael. Nếu không có cuộc trò chuyện đó, cuốn sách này có thể không bao giờ ra đời.

Nhiều tổ chức đã tài trợ và giúp đỡ thực hiện nhiều nghiên cứu được mô tả trong cuốn sách. Trước hết, tôi xin cảm ơn

Đại học Hertfordshire đã hỗ trợ cho công trình của tôi trong những năm qua. Tôi muốn cảm ơn Sue Hordijkeno, Jill Nelson, Nick Hillier, Craig Brierley, và Paul Briggs từ Hiệp hội vì sự tiến bộ khoa học của Anh vì công trình vô giá của các bạn trong thời gian thử nghiệm chăm tinh tài chính và LaughLab. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến Simon Gage, Tracy Foster, và Pauline Mullin từ Hội chợ khoa học quốc tế Edinburgh vì đã hỗ trợ thí nghiệm “Sinh ra may mắn”, và những nghiên cứu khám phá khoa học của nụ cười và hẹn hò tốc độ. Cũng xin cảm ơn Katie Smith, và nhóm đến từ Hội chợ khoa học Cheltenham vì đã giúp đỡ để sắp xếp nghiên cứu “trái đất tròn”. Đồng thời, xin gửi lời cảm ơn đến Karen Hartshorn, giám đốc Hội chợ Khoa học Quốc tế New Zealand, đã giúp đỡ để tiến hành nghiên cứu “Sinh ra may mắn lần 2”, và vì đã sắp xếp cuộc triển lãm mỉm cười - Thí nghiệm tại Phòng trưng bày Nghệ thuật công chúng Dunedin. Tôi xin cảm ơn Hội đồng Anh tài trợ cho chuyến đi của tôi đến New Zealand, và Felicity Connell vì đã quan tâm đến tôi trong thời gian tôi ở đó. Tôi cũng muốn cảm ơn Michael White từ Hội đồng Anh vì tổ chức nghiên cứu “nhịp sống trên toàn cầu”, và tới nhóm các nhà nghiên cứu đã dành thời gian để đo tốc độ đi bộ trên toàn thế giới.

Phần lớn công trình được mô tả ở đây đã lên các phương tiện truyền thông, và tôi may mắn được làm việc với một số nhà báo tài năng và những người sản xuất chương trình truyền hình trong những năm qua. Tôi xin cảm ơn Penny Park và Jay Ingram từ *Daily Planet* vì sự hợp tác trong rất nhiều nghiên cứu, và đã thuyết phục người hùng thời thơ ấu của tôi, Leslie Nielsen, tham gia vào một thí nghiệm của chúng tôi. Ngoài ra, cảm ơn John Zaritsky và nhóm vì đã tạo ra nhiều kỷ niệm rất vui khi chúng tôi quay bộ phim tài liệu *No Kidding* trên LaughLab, và Isobel Williams từ Bite Yer Legs vì những trải nghiệm kì lạ của việc người xem đề nghị trả một bảng Anh cho một chiếc vòng treo rèm bằng đồng vô giá trị. Đặc biệt cảm ơn tới Roger Highfield, Biên tập viên mảng khoa học của tờ *Daily Telegraph*, và cây viết Simon Singh. Roger, cảm ơn vì đã giới thiệu tôi với thế giới nồng nhiệt của khoa học truyền thông, và biến rất nhiều ý tưởng của tôi thành hiện thực. Vì anh nhắc nhở tôi mỗi khi chúng ta gặp nhau, không có anh tôi chẳng là gì cả. Simon, cảm ơn anh đã làm một

công việc tuyệt vời như vậy về thí nghiệm với Robin Day, và vì lời khuyên vô giá và chuyên môn của anh trong những năm qua. Nếu không có anh, Roger, tôi sẽ chẳng là gì.

Cũng xin gửi lời cảm ơn tới các đồng nghiệp và cộng tác viên của tôi. Tới Matthew Smith, người đã thực hiện thí nghiệm xỏ số, và đã dành rất nhiều thời gian làm những việc bí mật trong bóng tối trong những buổi lễ cầu hồn giả. Tới Emma Greening, vì đã gửi tất cả những bưu kiện trong nghiên cứu “trái đất tròn”, săn ma, khai thác tâm lý của sự đề nghị, rà soát hàng nghìn câu chuyện cười, và vẫn tìm thấy năng lượng để mỉm cười. Tới Sarah Woods, vì đã để chúng tôi quét não, đo nhịp sống ở London, và không coi những câu chuyện cười về người có mái tóc vàng ở LaughLab là chuyện cá nhân. Cảm ơn tới Ciaran O’Keeffe, vì mặc bộ quần áo chú gà khổng lồ, và khám phá một số địa điểm ít bị ma ám nhất của nước Anh với tôi. Tới Adrian Owen, vì đã giúp đỡ ra việc chụp quét não, và tìm ra nguồn gốc của trò đùa hài hước nhất trên thế giới. Tới tất cả các thành viên nhóm nghiên cứu hạ âm (Sarah Angliss, Ciaran O’Keeffe, Richard Lord, Dan Simmon, và GÉNIA) vì khoảng thời gian rất hay ho trong khi thực hiện một nghiên cứu truyền rất nhiều cảm hứng. Tới Jim Houran và Jayanti Chotai vì sự chia sẻ kiến thức vô giá về những trải nghiệm ma quái, hẹn hò tốc độ, và tâm lý học thời gian. Tới Karen, vì đã giúp đỡ trong thí nghiệm hẹn hò tốc độ và cho phép chúng tôi sử dụng bức ảnh của bạn trên trang bìa của cuốn sách. Tới Peter, vì đã cho phép tôi tái tạo nụ cười thực sự và nụ cười giả tuyệt vời của anh. Tới Brian Fischbacher vì đã chụp những bức ảnh tuyệt vời của Karen và Peter. Tới Clive Jeffries, vì đã dành rất nhiều thời gian trong bóng tối trong nghiên cứu về sự cầu hồn, và vì đã cung cấp thông tin phản hồi sâu sắc trong cuốn sách này. Và xin cảm ơn Andy Nyman, vì đã thuyết phục việc nói chuyện với người chết và khiến tôi cười rất nhiều - bạn xứng đáng với bất kỳ thành công nào.

Cuốn sách này sẽ không thể thực hiện được nếu không có sự hướng dẫn và chuyên môn của những trợ lý của tôi Patrick Walsh và Emma Parry, và biên tập viên Jason Cooper, Richard Milner, và Joann Miller. Đặc biệt cảm ơn tới đồng nghiệp tuyệt vời của tôi và cũng là cộng tác viên, Caroline Watt. Bạn đã giúp thiết kế và thực hiện gần như tất cả các nghiên cứu mô tả trong cuốn sách này, có sự hỗ trợ rất cần thiết khi mọi thứ trở nên khó khăn, và cố gắng hết sức mình. Cảm ơn bạn.

Cuối cùng, xin gửi lời cảm ơn đến những nhà nghiên cứu đã tiến hành hàng trăm nghiên cứu kỳ lạ đã được mô tả, và hàng triệu người đã tham gia đã đóng góp cho công trình này. Nếu không có các bạn, cuốn sách này sẽ rất khác, và ngắn hơn rất nhiều.

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách :

Fanpage : <https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

Bun: Bánh sữa nhỏ.

Vua Midas trong thần thoại Hy Lạp, khi chạm đến đồ vật gì thì đồ vật đó lập tức biến thành vàng.

Giacomo Casanova (1725 - 1798): Nổi tiếng là người đa tài, đào hoa, đa tình, tác giả của cuốn hồi ký Histoire de ma vie (Chuyện đời tôi). Ở đây ý nói việc hiểu rõ tâm lý học của sự hấp dẫn sẽ giúp một người biết cách lôi cuốn được người khác hơn.

Nhân vật trong loạt phim hoạt hình The Flintstone.

Nhân vật trong phim hoạt hình The Flintstone. Ngoài ra Bed Rock còn có nghĩa là khiến cho chiếc giường rung lên.

Chỉ những người kém hấp dẫn và gặp thất bại trong chuyện tình cảm.

Vợ của John Lennon – thành viên ban nhạc nổi tiếng The Beatles.

Nguyên văn tiếng Anh “5 to 6 years” có thể hiểu là “cần 5 đến 6 năm”.

Câu hỏi “Bạn từ đâu đến?” trong nguyên gốc tiếng Anh kết thúc bằng giới từ (from), câu hỏi thứ hai “Mày từ đâu đến, thằng dở?” có từ kết thúc bằng “thằng dở” (jackass) là danh từ.

Tiếng Anh là: “A minute a woman gives birth to a baby” có nghĩa là “cứ mỗi phút lại có một phụ nữ sinh ra một đứa trẻ”.

Tàu Beagle 2 được phóng lên sao Hỏa với nhiệm vụ tìm kiếm sự sống ngoài Trái đất vào năm 2003, nhưng đã bị rơi trên sao Hỏa và mất tín hiệu.

Dạng carbon bền vững có 60 nguyên tử.

Tiếng Anh là “Cereal killer (Sát nhân ngũ cốc).” Đọc giống với “Serial Killer” có nghĩa là kẻ sát nhân hàng loạt, có vấn đề về tâm thần.

Từ gốc “tank” có nghĩa là cái bể, đồng thời có nghĩa là xe tăng.

Anh em nhà Marx (Marx Brothers): Ba nhà soạn hài kịch xuất sắc người Mỹ: Chico Marx (1891 – 1961), Groucho Marx (1895 – 1977) và Harpo Marx (1888 – 1964).

Hài kịch đứng (Stand-up comedy): diễn viên diễn ngay trước khán giả.

Thành phố thuộc miền Tây nước Pháp. Năm 1858, sau khi có tin Đức Mẹ hiện ra trong một hang đá nhỏ bên bờ sông Pau chảy qua thành phố, thì Lourdes trở thành nơi hành hương của tín đồ Công giáo khắp thế giới.

Trong bản gốc, từ “medium” vừa có nghĩa là “phương tiện truyền đạt”, vừa có nghĩa là ở mức “trung bình”.

Đường thanh toán nhanh (express lane/line) là khu được thiết kế dành riêng cho những người lấy số mặt hàng nhất định (thường là 10 mặt hàng trở xuống). Việc này giúp cho những người mua ít mặt hàng sẽ được thanh toán nhanh chóng hơn.

Câu chửi tục (dịch sang tiếng Việt là “M... mày”).

Những người có khả năng nói mà không chuyển động môi và làm như thể tiếng nói đó phát ra từ một người khác.

Bắt nguồn từ người Mexico, từng người từng người một đứng dậy giơ tay và hô to, tạo thành một lượng người đông đúc đứng dậy mà nhìn từ xa thì giống như một làn sóng. (BT)

Ngành nghiên cứu về sự thay đổi đồng hồ sinh học của mỗi cá nhân có thể ảnh hưởng đến khả năng và hiệu quả công việc của mỗi người như thế nào.

Ronald Reagan (1911 – 2004): Tổng thống thứ 40 của Hoa Kỳ.

Vòng tròn Hoàng Đạo chia ra 12 cung, phân thành bốn nguyên tố đã tạo ra thế giới theo quan niệm phương Tây: Đất, Nước, Lửa, Khí. Cứ ba cung được xếp vào một nhóm nguyên tố. Nguyên tố Đất: Ma Kết, Xử Nữ, Kim Ngưu. Nguyên tố Nước: Song Ngư, Cự Giải, Bọ Cạp. Nguyên tố Lửa: Bạch Dương, Sư Tử, Nhân Mã. Nguyên tố Khí: Song Tử, Thiên Bình, Bảo Bình.

Môn thể thao mạo hiểm sử dụng dây co giãn và đai bảo hiểm bằng cao su cho người nhảy lao đầu từ trên cao xuống.

Tại các nước Âu Mỹ, Lễ hội Ngày Trăng Thu hoạch được tổ chức vào ngày Chủ nhật gần thời điểm Thu phân (22 hoặc 23 tháng 9 tại Anh), hoặc vào tháng 10 hoặc tháng 11 vào ngày Lễ Tạ ơn (ở Mỹ và Canada).

Bộ phim nói về một vụ cướp sông bạc ở Los Angeles được lên kế hoạch cẩn thận của nhóm gồm 11 cựu lính dù.

Nay là Czech và Slovakia.

Bộ phim hài sản xuất năm 1959 do Marilyn Monroe đóng vai chính, được Viện phim Mỹ xếp hạng là phim hay nhất trong số những bộ phim hài xuất sắc nhất mọi thời đại của điện ảnh Mỹ.

Sản phẩm của quá trình lên men kem thông thường.

Món salad quả bơ của người Mexico.

Tầm nhìn của mắt là 200 độ, khi chúng ta dùng cả hai mắt thì sẽ nhìn được 120 độ, và mỗi mắt nhìn độc lập được thêm một góc 40 độ được gọi là tầm nhìn ngoại biên.

Cuốn tiểu thuyết giả tưởng được xuất bản lần đầu năm 1918, kể về một nhà khoa học tên là Victor Frankenstein, người cố gắng tìm cách tạo ra sự sống giống con người từ vật chất, nhưng to lớn và khỏe mạnh hơn người bình thường.

Một dòng ô tô của hãng Nissan.

Bugs Bunny là nhân vật hoạt hình do hãng Leon Schlesinger Production (sau này là hãng phim hoạt hình Wanner Bros) tạo ra.

Eo biển thuộc Đại Tây Dương, nằm giữa Anh và Pháp.

Từ tiếng Anh: Ouija board, là một phương pháp giao tiếp với thế giới tâm linh hoặc những thế lực huyền bí bằng cách sử dụng một tấm bảng có viết các chữ và số, và một miếng gỗ nhỏ hình trái tim (cơ). Những người tham gia chiêu hồn đặt một ngón tay lên cơ sau đó thông qua một số nghi thức thần bí để trò chuyện với thế lực siêu hình bằng cách đánh vần các chữ cái mà cơ chỉ đến để tạo thành những câu hoặc cụm từ có nghĩa.

Nhạc cụ đặc trưng của người dân Jamaica, hình tròn hoặc bầu dục, có tay cầm, được làm từ vỏ quả bầu, vỏ dừa hoặc gỗ... bên trong chứa hạt khô.

10 thiên can gồm: Giáp, Ất (thuộc hành Mộc); Bính, Đinh (thuộc hành Hỏa); Mậu, Kỷ (thuộc hành Thổ); Canh, Tân (thuộc hành Kim); Nhâm, Quý (thuộc hành Thủy).

Yaoya Oshichi và gia đình lánh nạn tại một ngôi chùa sau một vụ hỏa hoạn và cô đã phải lòng vị thầy tu trẻ. Sau khi trở về nhà, vì hy vọng rằng nếu có một trận hỏa hoạn nữa thì cô sẽ lại được ở cùng với thầy tu đó nên cô quyết định gây ra một vụ hỏa hoạn khác.

Bữa tiệc cuối cùng của Chúa với các tông đồ trước khi Ngài chết.

Vùng nước tương đối nông được chia tách với phần biển sâu bằng dải cát hoặc bờ san hô.

Bản dịch tiếng Việt của Đào Anh Kha, Bùi Ý, Bùi Phụng.

Tên gọi khác của Shakespeare.

Còi dùng để huấn luyện chó mèo.