



CHIP HEATH și DAN HEATH

IDEI CU LIPICI

De ce unele idei supraviețuiesc,
iar altele pier

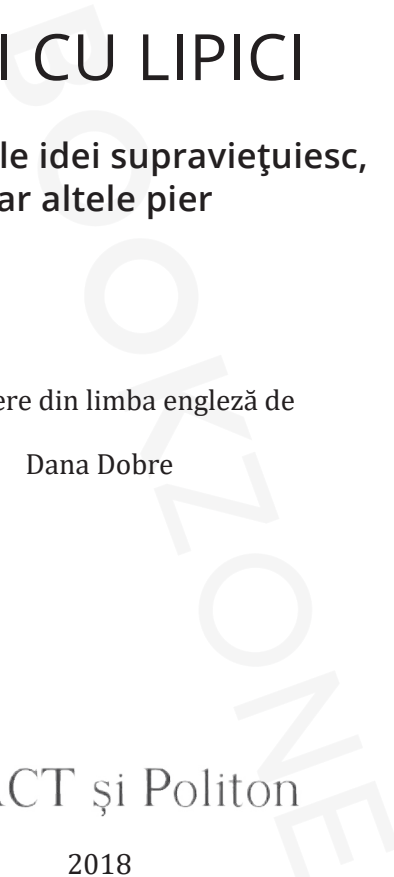
Traducere din limba engleză de

Dana Dobre



ACT și Politon

2018



CUPRINS

INTRODUCERE

CE IDEI AU LIPICI?

9

Adevărul despre floricelele de porumb de la cinema. Despre ceea ce face ca ideile să aibă lipici. Ce a dus la cartea *Idei cu lipici*. Cine a stricat Halloweenul? Șase principii ale ideilor cu lipici. Cei care bat tactul și cei care ascultă. Creativitatea sistematică

CAPITOLUL 1

SIMPLU

37

Găsirea esențialului la Southwest Airlines. Îngroparea rezumatului introductiv. „Dacă spui trei lucruri, nu spui nimic.” Paralizia în fața deciziei. Studiul clinic al unei idei. Avertisment: expunerea la soare este periculoasă. Expunerea la soare: măsuri de precauție și protecție. Expunerea la soare: cum să îmbătrânești prematur. Nume, nume și iar nume. Cum să comunici esențialul. Simplu = Esențial + Compact. „Vrabia din mână”. Palm Pilot și proverbul vizual. Cum să folosești ceea ce ai. Schema Pomelo. Complexitate din simplitate. Schemele la Hollywood: prezentări înalt conceptualizate. Analogii generative. Puterea simplității.

CAPITOLUL 2

NEAȘTEPTAT

83

Cum să atragi atenția oamenilor. Nimeni nu se așteaptă vreodată. Sprâncelele ridicate a surpriză. Cum să evităm artificialul. Henson și Phraug. Lanțuri antiderapante la Nordstrom. Introducere în jurnalism. Studiu clinic: Cheltuiеște America prea mult cu ajutorul extern? Cum să păstrezi atenția oamenilor. Misterul inelelor. Curiozitatea în scenariile de la Hollywood. „Teoria lacunelor” în cazul curiozității. Studiu clinic: O prezentare internă cu privire la strângerea de fonduri. Cum să ne luptăm cu încrederea excesivă. Lacunele pornesc de la cunoștințe. Călătoria pe Lună și radiourile de buzunar

CAPITOLUL 3

CONCRET

127

The Nature Conservancy. Cum să înțelegem noțiunile abstracte. Concret înseamnă memorabil. Teoria Velcro cu privire la memorie. Ochi căprui, ochi albaștri. Calea către noțiunea abstractă: proiectul și dispozitivul. Concretețea permite coordonarea. Familia Ferrari merge la Disney World, în laboratorul de cercetare-dezvoltare. Concretețea pune cunoștințele în mișcare: lucrurile albe. Kaplan și Go Computers. Studiu clinic: Terapia de hidratare orală salvează viața copiilor. Cum să facem ideile concrete.

CAPITOLUL 4

CREDIBIL

165

Cum să găsim credibilitate. Pam Laffin, antiautoritatea. Puterea detaliilor. Jurații și periuța de dinți Darth Vader. Dincolo de Război. Principiul scărilor umane. Studiu clinic: Cum facem față isteriei cu privire la atacul rechinilor. Testul Sinatra și Safexpress. Țesături comestibile. Unde-i carnea de vită? Argumente verificabile. Studiu clinic: Intuiția noastră mai dă greș, dar cine vrea să creadă așa ceva? Orientarea bobocilor.

CAPITOLUL 5

EMOȚIONAL

207

Adevărul. Exagerarea semantică și puterea asocierii. Cum să ne luptăm cu exagerarea semantică: cazul „sportivității”. Cum să faci apel la interesul personal. Televiziunea prin cablu în Tempe. Maslow. Masa în Irak. Aparatul de floricele și știința politică. Studiu clinic: Necesitatea algebrei și temelia piramidei lui Maslow. Nu te pune cu Texasul. Duet de pian.

CAPITOLUL 6

POVEȘTI

255

Discuții profesionale în sala de mese a Xerox. Publicul ne-pasiv. Studiu clinic: Cum să facem față elevilor problemă. Poveștile ca sursă de inspirație: povestea lui Jared. Arta identificării. Povești de la Banca Mondială. Cartea cu povești a conferinței.

EPILOG

CE IDEI AU LIPICI

297

Puterea identificării. Vorbitorii în public și cei care transmit idei cu lipici. Alte erori. Cum să faci o idee să persiste: Cadrul de comunicare. Simptome și soluții. Probleme în a-i face pe oameni să fie atenți la mesaj. Probleme în a-i face pe oameni să înțeleagă și să țină minte. Probleme în a-i face pe oameni să creadă sau să fie de acord. Probleme în a-i face pe oameni să le pese. Probleme în a-i face pe oameni să acționeze. John F. Kennedy contra lui Floyd Lee.

CUM SĂ FACEM IDEILE SĂ PERSISTE: UN MIC GHID DE REFERINȚĂ 315

MULȚUMIRI 323

DESPRE AUTORI 327

NOTE 329

INTRODUCERE

CE IDEI AU LIPICI?

Un prieten al unui prieten de-al nostru călătorește des cu afaceri. Hai să-i zicem Dave. Dave a fost recent în Atlantic City pentru o întâlnire importantă cu niște clienți. După aceea, cum mai avea ceva timp de pierdut până decola avionul, a intrat într-un bar din apropiere să bea ceva.

Abia terminase un pahar, când o femeie atrăgătoare s-a apropiat și l-a întrebat dacă poate să îi mai ofere unul. A fost surprins, dar flatat. Sigur, a spus. Femeia s-a dus la bar și a mai adus două băuturi, una pentru ea și una pentru el. I-a mulțumit și a luat o înghițitură. Și acesta a fost ultimul lucru pe care și l-a mai amintit.

De fapt, a fost ultimul lucru pe care și l-a amintit până când s-a trezit, dezorientat, întins într-o cadă de hotel, cu corpul scufundat sub gheață.

S-a uitat înnebunit în jur, încercând să își dea seama unde se află și cum ajunsese acolo. Apoi a observat bilețelul:

NU TE MIȘCA. SUNĂ LA 911.

Pe o masă mică de lângă cadă se afla un telefon mobil. L-a luat și a sunat la 911, cu degetele amorțite și stângace din

cauza gheții. Operatoarea părea ciudat de familiară cu situația lui. I-a spus: „Domnule, vreau să vă duceți mâna la spate, încet și cu grijă. Vă iese cumva vreun tub din partea de jos a spatelui?”

Și-a pipăit încordat spatele. Bineînțeles că a dat peste un tub.

Operatoarea a spus: „Domnule, nu vă panicați, dar v-a fost recoltat un rinichi. În oraș există o grupare de hoți de organe. Paramedicii sunt pe drum. Nu vă mișcați până nu ajung”.

Tocmai ai citit una dintre cele mai de succes legende urbane din ultimii cincisprezece ani. Primul indiciu îl constituie începutul clasic al legendelor urbane: „Un prieten al unui prieten...”. Ați observat vreodată că prietenii prietenilor noștri au o viață mult mai interesantă decât prietenii noștri?

Ai mai auzit probabil povestea cu Jaful Rinichilor. Circulă sute de variante și toate au în comun un nucleu cu trei elemente: (1) băutura cu drog în ea, (2) cada plină cu gheață și (3) replica finală despre furtul rinichiului. O variantă are ca personaj principal un bărbat căsătorit care primește băutura cu drog de la o prostituată pe care a invitat-o în camera lui de hotel din Las Vegas. E o poveste moralizatoare cu rinichi.

Imaginează-ți că ai închis chiar acum cartea, ai făcut o pauză de vreo oră și apoi ai sunat un prieten și i-ai spus povestea, fără să o recitești. Probabil că ai putea s-o spui aproape perfect. E posibil să uiți că respectivul călător se afla în Atlantic City pentru „o întâlnire importantă cu niște clienți”, dar cui îi pasă? Îți vei aminti însă toate aspectele importante.

Jaful Rinichilor este o poveste cu lipici. O înțelegem, ne-o amintim și o putem repovesti mai târziu. Și dacă o credem adevărată, s-ar putea să ne schimbe definitiv comportamentul,

cel puțin când e vorba de a accepta ceva de băut din partea necunoscuților atrăgători.

Fă comparație între povestea cu jaful rinichilor și următorul pasaj, extras dintr-un articol distribuit de o organizație nonprofit: „Construcția cuprinzătoare a comunității¹ se pretează firesc unui raționament privind randamentul investiției, care poate fi modelat după practica existentă”, începe respectivul articol, continuând să susțină că „[un] factor care restrânge fluxul resurselor către CCI-uri* este acela că finanțatorii trebuie să apeleze adesea la factori de selecție sau la cerințe categorice în acordarea de donații, pentru a asigura responsabilitatea”.

Imaginează-ți că ai închis chiar acum cartea și ai făcut o pauză de o oră. Nici nu lua pauză, de fapt; sună imediat un prieten și povestește-i despre ce e vorba în pasaj fără să îl recitești. Mult noroc!

Între o legendă urbană și un pasaj prost, special ales, există oare o comparație cinstită? Bineînțeles că nu. Iată însă unde devin lucrurile interesante: gândește-te la cele două exemple ca la cei doi poli ai unui spectru al excepționalității. Care dintre ele seamănă mai bine cu acele comunicări de care te tot lovești la muncă? Dacă ești ca majoritatea oamenilor, locul tău de muncă gravitează către polul organizației nonprofit de parcă ar fi Steaua Polară.

Poate că este perfect normal; unele idei sunt inerent interesante și altele sunt inerent neinteresante. O grupare de hoți de organe este inerent interesantă! Strategia financiară a unei organizații nonprofit este inerent neinteresantă. Este vorba despre acea dezbateră aplicată ideilor privind caracterul lor

* Center for Citizen Initiatives – Centrul pentru inițiative cetățenești. (n.ed.)

moștenit și cel dobândit: ideile se nasc interesante sau sunt făcute interesante?

Ei bine, această carte susține caracterul dobândit.

Așadar, cum să ne cultivăm ideile ca să aibă succes în lume? Mulți dintre noi se luptă cu felul în care să își comunice eficient ideile, cu modul în care să le determine să schimbe lucrurile. Unui profesor de biologie îi ia o oră întreagă să explice mitoza, iar peste o săptămână doar trei copii își amintesc ce este aceasta. Un manager ține un discurs în care dezvăluie o strategie nouă, pe când membrii echipei dau din cap cu entuziasm, iar a doua zi se observă cum angajații din linia întâi o pun în practică voioși pe cea veche.

Ideilor bune le este adesea greu să aibă succes în lume. Cu toate acestea, povestea ridicolă a jafului rinichilor continuă să circule, fără niciun fel de mijloace care să o susțină.

De ce? Oare din cauză că rinichii prădați se vând pur și simplu mai bine decât alte subiecte? Sau este posibil să faci o idee *autentică și valoroasă* să circule la fel de eficient ca această idee falsă?

Adevărul despre floricelele de porumb de la cinema²

Art Silverman se uita fix la o pungă cu floricele de porumb, una cum sunt acelea care se vând la cinematograful. Părea nelălocul ei cum stătea așa pe biroul lui. Încăperea se umpluse de mult cu vaporii aromei artificiale de unt. Silverman știa, datorită cercetărilor organizației sale, că floricelele de pe biroul lui sunt nesănătoase. Revoltător de nesănătoase, de fapt. Treaba lui era să găsească o modalitate de a transmite acest mesaj spectatorilor de film din America, care nu bănuiau nimic.

Silverman lucra la Centrul pentru Știința în Interes Public (CSPI), un grup nonprofit care educă publicul în privința nutriției. CSPI a trimis la un laborator pungi cu floricele de porumb de la 12 cinematografe din trei orașe mari, pentru analize nutriționale. Rezultatele au surprins pe toată lumea.

Departamentul pentru Agricultură al Statelor Unite (USDA)* recomandă ca o alimentație normală să nu conțină mai mult de 20 de grame de grăsimi saturate pe zi. Potrivit rezultatelor de laborator, o pungă obișnuită de floricele are 37 de grame.

Vinovatul este uleiul de cocos folosit pentru înflorirea boabelor de porumb; acesta are avantaje mari față de alte uleiuri: le conferă floricelelor o textură delicată și catifelată și o aromă mai plăcută și mai naturală decât uleiurile alternative. Din nefericire, după cum au arătat rezultatele de laborator, uleiul de cocos este și plin de grăsimi saturate.

Porția de floricele de pe biroul lui Silverman, o gustare pe care cineva ar putea să o hăpăiască între mese, conținea grăsimi saturate pentru aproape două zile. Și cele 37 de grame de grăsimi saturate se îngheșuiau într-o porție *medie* de floricele. Fără îndoială că o găletușă de mărime decentă ar fi ajuns la un număr cu trei cifre.

Silverman și-a dat seama că provocarea o reprezenta faptul că puțini oameni știu ce înseamnă „37 de grame de grăsimi saturate”. Cei mai mulți dintre noi nu memorează recomandările nutriționale zilnice ale USDA. 37 de grame e bine sau rău? Și, chiar dacă avem intuiția că e rău, ne întrebăm dacă este „rău de tot” (ca ȕigările) sau doar „într-o oarecare măsură” (ca un fursec sau un *milkshake*).

Chiar și expresia în sine, „37 de grame de grăsimi saturate”, era suficientă ca să-i facă pe majoritatea oamenilor să o

* USDA – United States Department of Agriculture. (n.ed.)

treacă cu vedere. „Grăsimea saturată nu are niciun farmec”, spune Silverman. „E seacă, academică, cui îi pasă?”

Silverman ar fi putut să creeze cumva o comparație vizuală, o reclamă poate, care să compare cantitatea de grăsimi saturate din floricele cu porția zilnică recomandată de USDA. Gândește-te la un grafic cu bare, cu una dintre ele de două ori mai lungă decât cealaltă.

Era însă cumva prea științific, prea rațional. Cantitatea de grăsime din floricele era, într-un fel, irațională. Era absurdă. CSPI trebuia să găsească o modalitate de a formula acest mesaj în așa fel încât să redea întocmai această absurditate.

Silverman a venit cu o soluție.

C SPI a convocat o conferință de presă pe 27 septembrie 1992. Iată mesajul pe care l-a prezentat: „O porție medie de floricele cu «unt», de vânzare în orice cinematograf obișnuit de cartier, conține mai multe grăsimi ce blochează arterele decât: un mic dejun cu șuncă și ou, un Big Mac și cartofi prăjiți la prânz și o cină cu friptură și toate «accesoriile» – la un loc!”.

Oamenii de la CSPI nu au neglijat nici aspectul vizual: au așezat întreg bufetul cu alimente grase pentru camerele de televiziune. Toată mâncarea nesănătoasă dintr-o zi, expusă pe o masă. Toată acea grăsime saturată, îndesată într-o singură pungă de floricele.

Povestea a făcut imediat senzație, fiind difuzată pe CBS, NBC, ABC și CNN. A ajuns pe prima pagină a ziarelor *USA Today*, *Los Angeles Times* și a secțiunii Stil din *Washington Post*. Leno și Letterman au făcut glume despre floricelele scaldate în grăsime și autorii articolelor de senzație au etalat câteva perle:

„Floricelele primesc clasificarea Interzis Minorilor”, „Lumini, acțiune, colesterol”, „Floricelele de la cinematograful au dublă distribuție de grăsimi”.

Ideea a avut lipici. Oripilați de aceste dezvăluiri, oamenii care obișnuiau să meargă la cinematograful au evitat floricelele de porumb. Vânzările au scăzut brusc. Angajații cinematografulor s-au obișnuit cu întrebările dificile, de genul: floricelele au fost făcute în ulei „rău”? În curând, majoritatea lanțurilor naționale importante, inclusiv United Artists, AMC și Loews, au anunțat că nu vor mai folosi ulei de cocos.

Despre ceea ce face ca ideile să aibă lipici

Aceasta este povestea de succes a unei idei. Mai mult decât atât, este povestea de succes a unei idei *pe deplin adevărate*. Oamenii de la CSPI știau despre societate un lucru pe care trebuiau să îl împărtășească. Au găsit o modalitate prin care să comunice ideea, astfel încât oamenii să asculte și să le pese. Și ideea a avut lipici, la fel ca povestea cu jaful rinichilor.

Și hai să fim sinceri și să recunoaștem că șansele erau împotriva celor de la CSPI. Poveștii cu „floricelele de la cinema sunt pline de grăsimi” îi lipsește farmecul sinistru al unei bande de hoți de organe. Nu s-a trezit nimeni într-o cadă plină cu ulei. Povestea nu a fost senzațională și nici deosebit de distractivă. În plus, nu a existat nici măcar un public familiarizat cu acest gen de știre – puțini dintre noi fac eforturi pentru a „fi la curent cu știrile despre floricele”. Nu a implicat celebrități, modele sau animale de companie adorabile.

Pe scurt, ideea cu floricelele a semănat mult cu ideile pe care cei mai mulți dintre noi le întâlnim în fiecare zi – idei care sunt interesante, dar nu senzaționale, adevărate, dar nu

impresionante, importante, dar nu „de viață și de moarte”. Dacă nu lucrezi în publicitate sau în relații publice, nu ai probabil multe mijloace ca să îți susții ideile. Nu ai un buget pentru reclame de mai multe milioane sau o echipă de profesioniști în comunicare. Ideile tale trebuie să se susțină prin propriile calități.

Am scris această carte pentru a te ajuta să îți faci ideile să aibă lipici, adică să fie înțelese, ținute minte și să aibă un impact de durată – să schimbe opiniile sau comportamentul celor care le receptează.

În acest moment, merită să ne întrebăm de ce ai avea nevoie ca ideile tale să aibă lipici. La urma urmei, marea majoritate a lucrurilor pe care le comunicăm zilnic nu necesită să aibă caracter persistent. Formularea „dă-mi sosul pentru friptură” nu trebuie să fie memorabilă. Când le povestim prietenilor despre problemele pe care le avem în relațiile noastre, nu încercăm să avem un „impact de durată”.

Așadar, nu orice idee merită să persiste. Când îi întrebăm pe oameni cât de des au nevoie să facă așa încât o idee să persiste, ne spun că această nevoie apare între o dată pe lună și o dată pe săptămână, între 12 și 52 de ori pe an. În cazul managerilor, este vorba de „idei mari”, legate de noi orientări strategice și instrucțiuni cu privire la comportament. Profesorii încearcă să le transmită elevilor teme, conflicte și tendințe, genul de teme și modalități de gândire care vor dura mult după ce informațiile specifice se vor fi atenuat. Autorii de editoriale încearcă să schimbe opiniile cititorilor referitoare la problemele politice. Liderii religioși încearcă să împărtășească înțelepciune spirituală credincioșilor. Organizațiile nonprofit încearcă să îi convingă pe voluntari să contribuie cu timpul lor, iar pe donatori să contribuie cu bani la o cauză demnă.

Ținând seama cât de important este să facem ca ideile să aibă lipici, este surprinzător cât de puțină atenție se dă subiectului. Când primim sfaturi referitoare la cum să le comunicăm, acestea privesc adesea doar modalitatea de transmitere: „Stai drept, stabilește contact vizual, folosește gesturi adecvate. Exersează, exersează, exersează (dar nu lăsa impresia că folosești lozinci)”. Primim uneori sfaturi despre structură: „Spune-le despre ce o să vorbești. Vorbește, apoi spune-le despre ce le-ai vorbit”. Sau: „Începe prin a le capta atenția, spune o glumă sau o poveste”.

Un alt gen de sfaturi se referă la cunoașterea publicului: „Să știi care sunt lucrurile de care le pasă ascultătorilor tăi, ca să îți poți adapta discursul în funcție de asta”. Și, în sfârșit, cel mai obișnuit refren din gama sfaturilor privind comunicarea: folosește repetiția, repetiția și iar repetiția.

Toate aceste sfaturi au merite evidente, poate cu excepția accentului pus pe repetiție. (Dacă trebuie să îi spui cuiva același lucru de zece ori, probabil că ideea nu a fost foarte bine concepută. Nicio legendă urbană nu trebuie repetată de zece ori). Dar acest set de sfaturi are un defect evident: nu îl ajută pe Art Silverman să găsească cea mai bună modalitate de a explica că floricelele sunt *foarte* nesănătoase.

Silverman știe, fără îndoială, că trebuie să stabilească contact vizual și să exerseze. Dar ce mesaj ar trebui să exerseze? Își cunoaște publicul: sunt oameni cărora le plac floricelele de porumb și care nu își dau seama cât de nesănătoase sunt. Așadar ce mesaj să le transmită? Și, pentru ca lucrurile să fie și mai complicate, Silverman știe că nu va beneficia de luxul repetiției, că are o singură șansă să facă mass-media să îi pese de povestea lui.

Sau gândește-te la o învățătoare. Își cunoaște obiectivul: să predea materialul autorizat de comitetul de stat pentru

programa școlară. Își cunoaște și publicul: elevii de clasa a treia cu o gamă de cunoștințe și deprinderi. Știe *cum* să vorbească eficient, este o maestră în ceea ce privește postura, dicția și contactul vizual. Așa că obiectivul, publicul și formatul sunt clare. Dar formularea mesajului în sine este departe de a fi clară. La ora de biologie, elevii trebuie să înțeleagă mitoza – bun, și mai departe? Există un număr infinit de modalități prin care să predai mitoza. Care va prinde? Și cum s-o știi *dinainte*?

Ce a dus la cartea *Idei cu lipici*

Deci, întrebarea generală este: cum să concepi o idee care să aibă lipici?

Acum câțiva ani, noi doi (frații Chip și Dan) ne-am dat seama că amândoi studiam de vreo zece ani felul în care persistă ideile. Cercetările noastre proveneau din domenii foarte diferite, dar am ajuns la aceeași întrebare: de ce unele idei au succes, în timp ce altele dau greș?

Dan a făcut o pasiune pentru tot ce ține de educație. Este cofondatorul unei edituri start-up, numită Thinkwell, care a venit cu o idee oarecum eretică: dacă ar fi să creezi un manual pornind de la zero, folosind imagini video și tehnologie în locul textului, cum ai face acest lucru? Ca redactor-șef la Thinkwell, Dan a trebuit să lucreze cu echipa sa pentru a găsi cele mai bune modalități de a preda materii precum economie, biologie, analiză matematică și fizică. A avut ocazia să lucreze cu unii dintre cei mai eficienți și mai iubiți profesori din țară: profesorul de analiză matematică era și actor de stand-up comedy; profesorul de biologie fusese numit Profesorul Anului la nivel național; profesorul de economie era și capelan și dramaturg. În esență, Dan s-a bucurat de un curs

intensiv despre ce îi face extraordinari pe profesorii extraordinari. Și a descoperit că, deși fiecare profesor avea un stil unic, în ansamblu, *metodologia* lor educațională era aproape identică.

Chip, ca profesor la Universitatea Stanford, a petrecut cam zece ani întrebându-se de ce ideile proaste câștigă uneori pe piața socială a ideilor. Cum se poate ca o idee falsă să o înlocuiască pe una adevărată? Și ce face ca unele idei să fie mai virale decât altele? Ca punct introductiv în aceste subiecte de discuție, el a plonjat în sfera ideilor „care prind în mod natural”, cum ar fi legendele urbane și teoriile conspirative. De-a lungul anilor, a devenit neplăcut de familiar cu unele dintre cele mai respingătoare și absurde povești din analele ideilor. Le-a auzit pe toate. Iată un eșantion foarte mic:

- Șobolanul KFC. Serios, orice poveste care asociază șobolanii cu mâncarea fast-food prinde foarte bine.
- Coca-Cola îți face oasele să putrezească. Această temere este mare în Japonia, dar până acum țara nu a cunoscut vreo epidemie de adolescenți gelatinoși.
- Dacă faci semn cu farurile unei mașini oprite cu farurile stinse, vei fi împușcat de membrul vreunei bande.
- Marele Zid Chinezesc este singurul lucru făcut de om care e vizibil din spațiu. (Zidul este foarte lung, dar nu foarte lat. Gândiți-vă: dacă Zidul ar fi vizibil, atunci ar fi vizibilă și orice autostradă interstată și poate și câteva Wal-Mart-uri).
- Folosim numai 10% din creier. (Dacă ar fi adevărat, acest lucru ne-ar face să ne îngrijorăm mult mai puțin din cauza leziunilor cerebrale).

Chip a petrecut sute de ore împreună de studenții lui, adunând, sistematizând și analizând ideile care au lipici în mod natural: legende urbane, zvonuri din timpul războaielor, proverbe, teorii conspirative și bancuri. Legende urbane sunt false, dar multe idei care au lipici în mod natural sunt adevărate. De fapt, poate cea mai veche categorie de idei persistente în mod natural este proverbul, o fărâma de înțelepciune care rezistă adesea de-a lungul secolelor și traversează culturile. Ca exemplu, variante ale proverbului „Nu iese fum fără foc” au apărut în mai mult de 55 de limbi diferite.

Studiind ideile care au lipici în mod natural, atât pe cele banale, cât și pe cele profunde, Chip a condus mai bine de 40 de experimente, cu mai mult de 1.700 de participanți, pe teme ca:

- De ce sunt încă citite profețiile lui Nostradamus după 400 de ani
- De ce constituie o sursă de inspirație povestirile în genul *Supei de pui pentru suflet**
- De ce persistă leacurile băbești ineficiente?

Acum câțiva ani, el a început să predea la Stanford un curs numit „Cum să faci ideile să persiste”. Premisa cursului a fost că, dacă înțelegem ce face ideile să prindă în mod natural, am putea să ne pricepem mai bine să ne facem propriile mesaje persistente. În timpul ultimilor câțiva ani, a predat acest subiect câtorva sute de studenți care se pregăteau pentru o carieră de manager, analist politic, jurnalist, designer și regizor de film.

Pentru a încheia povestea fraților Heath, în 2004 ne-a fost clar că abordaserăm aceeași problemă din unghiuri diferite.

* *Chicken Soup for the Soul*, în original; o serie de cărți motivaționale foarte cunoscută în SUA. (n.ed.)