

профессор, автор бестселлера «Психология сарафанного радио»

ЙОНА БЕРГЕР

КАК ЛЮДИ УБЕЖДАЮТ

**ВЛИЯНИЕ СЛОВА В ПЕРЕГОВОРАХ,
БЕСЕДАХ И СПОРАХ**



перевод Киры Буг [Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

МИФ

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	9
<i>Слово, изменившее мир ... Мудрость, добытая из слов</i>	
Глава 1. Активация личности и агентивности	22
<i>Замена действия на качество личности ... Замените «не могу» на «не буду» ... Замените «должен» на «могу» ... Разговаривайте с собой ... Узнайте, когда использовать местоимения «ты» или «вы»</i>	
Глава 2. Демонстрация уверенности	50
<i>Уверенность в речи ... Не осторожничайте в высказываниях ... Не сомневайтесь ... Говорите о прошлом в настоящем времени ... Знайте, когда можно выразить сомнение</i>	
Глава 3. Правильная постановка вопроса	76
<i>Преимущества просьбы о совете ... Будьте последовательными ... Правильно взаимодействуйте с неудобными вопросами ... Избегайте ошибочных предположений ... Начните с безопасных вопросов</i>	
Глава 4. Сила конкретики	104
<i>Покажите человеку, что вы его слушаете ... Сделайте абстрактное конкретным ... Когда лучше говорить абстрактно</i>	
Глава 5. Используйте эмоции	123
<i>Когда несовершенства являются преимуществом ... Создайте американские горки ... Используйте непредсказуемость ... Учитывайте контекст ... Задействуйте ощущение неопределенности</i>	

Глава 6. Использование языковых сходств и различий	156
<i>Использование языкового сходства ... Использование языковых различий ... Когда сходства хороши, а отличия лучше ...</i>	
<i>Что больше похоже на грейпфрут? ... Правильное ускорение</i>	
Глава 7. Что открывает язык	187
<i>Судебная лингвистическая экспертиза ... Что открывает язык ... Предсказание будущего ... Что язык рассказывает об обществе ... Расизм и полиция</i>	
Эпилог	208
Приложение	215
<i>Анализ потребительского поведения ... Судебный процесс ... Несколько легкодоступных методов</i>	
Благодарности	221
Об авторе	222
Примечания	223

*Посвящается каждому,
кто когда-либо удивлялся силе слов*

ВВЕДЕНИЕ

В возрасте чуть более года мой сын Джаспер стал говорить слово «пожалуйста». Или, по крайней мере, пытался. Он еще с трудом произносил некоторые звуки, поэтому результат больше подходил на «паста», но все же был довольно близким по звучанию, чтобы мы уловили основную мысль, которую ребенок старательно пытался выразить.

Употребление слова как такового не стало для нас открытием. В конце концов, к шести месяцам дети уже распознают большинство звуков, а к году выговаривают от одного до трех слов. Интересным было то, как он это слово использовал.

Сначала Джаспер называл то, что хотел сделать или получить — например, «встать», или «йо» (йогурт), или «кич мед» (любимый плюшевый мишка коричневого цвета), — затем делал паузу, чтобы оценить результат. Если он мгновенно получал желаемое, на этом все и заканчивалось, больше он ничего не добавлял. Но в случае отказа — более того, если взрослый делал все, чтобы желаемого не произошло, — ребенок упрямо смотрел в глаза, кивал и говорил «паста».

По мере взросления Джаспера увеличивался и его словарный запас. Он начал называть другие игрушки и любимых героев («дидо» — динозавры), говорить о том, что хотел бы сделать («би» — скатиться с горки), и считать (до двух). В его лексиконе появилось даже слово «ага». Оно обычно и шло за «паста» — вероятно, для усиления эффекта, чтобы показать, что Джаспер имел в виду именно это. Получалось: «Йо, паста, ага». Или, если перевести на язык взрослых: «Да, я хочу йогурт... Я говорю серьезно».

Слово «паста» было особенным — первым, которое позволило Джасперу понять, что слова имеют силу. Что ими можно ускорить выполнение действия. Если хочешь что-то получить, но не получаешь, добавление этого слова способно все изменить в твою пользу. Или, по крайней мере, повысить шансы на успех.

Так Джаспер открыл для себя первое волшебное слово.

Почти все наши действия связаны со словами. Мы используем их для выражения идей и мыслей, для общения с близкими. С их помощью руководители руководят, продавцы продают, воспитатели воспитывают, учителя учат, политики управляют, доктора объясняют. Даже наши личные размышления связаны с языком.

По некоторым оценкам, мы используем около шестнадцати тысяч слов в день¹. Мы пишем электронные письма, проводим презентации и общаемся с друзьями, коллегами, клиентами. Заполняем профиль на сайте знакомств, ведем разговоры с соседями и супругами, спрашиваем, как прошел их день. Мы все время используем язык, хотя редко рассуждаем о его специфике. Конечно, мы обдумываем мысли, которые хотим донести до собеседника, но гораздо меньше размышляем о том, с помощью каких именно слов это делаем. Впрочем, зачем нам это нужно? Многие слова часто кажутся взаимозаменяемыми.

Вернитесь к третьему с конца предложению из прочитанных ранее. В нем использовано выражение «каких именно слов», которое с легкостью можно заменить на «каких точно слов», «каких конкретно слов» или подобрать к нему другие синонимы. Разумеется, донести свою мысль чрезвычайно важно, и вроде бы несущественно, какие выражения будут для этого подобраны. Подойдут даже случайные обороты речи — все, что пришло в голову.

Но, оказывается, внутренний голос может ошибаться. И очень существенно.

СЛОВО, ИЗМЕНИВШЕЕ МИР

В 1940-е годы прошлого века одно слово изменило мир. Как мы знаем, каждый раз, когда случалась беда или миру угрожали злодеи, герой комиксов Билли Бэтсон произносил: «Шазам!» — и с невероятной скоростью превращался в супергероя.

Подобных заклинаний существует немало: от «Абракадабра!» и «Фокус-покус!» до «Сезам, откройся!» и «Эспекто Патронум!». Колдуны и волшебники всех уровней использовали вербальный способ пробуждения магии. Подобно этим заклинаниям простые слова, подобранные правильно и предметно, способны помочь многого добиться или многое изменить. Услышавший не сможет противиться их воздействию.

Похоже на фантастику, верно? Но это совсем не фантастика.

В конце 1970-х годов ученые из Гарварда установили копировальный аппарат в библиотеке Городского университета Нью-Йорка, чтобы посетители помогли им провести научное исследование². Нью-Йорк славится самобытной культурой, вкусной едой и социальным разнообразием. А как насчет доброжелательности? Ее встретишь нечасто. Жители этого мегаполиса, как известно, быстро говорят, много работают и вечно спешат. Так что заставить их помочь незнакомому человеку, пожертвовав своими интересами, мягко говоря, непросто.

Ученых интересовало, что движет людьми, оказавшимися в определенных условиях. Один из членов исследовательской группы ждал поблизости от аппарата, когда появится желающий сделать копию. Когда такой человек подходил и помещал листок под крышку, ученый начинал действовать. Он быстро приближался и просил пропустить его вперед.

Обращение при этом было в каждом случае разным. Иногда прямым: «Извините, мне надо снять копии с пяти страниц. Вы не пропустите меня?» Иногда ученый добавлял объяснение: «Извините, мне надо снять копии с пяти страниц. Вы не пропустите меня? Я очень спешу». Оба варианта были почти идентичны: везде

ученый использовал вежливое «извините», произносил просьбу воспользоваться аппаратом вне очереди и упоминал, сколько страниц нужно скопировать. Условия были одинаковыми. Предполагалось, что человеку предстоит прервать начатый процесс копирования, убрать листок и подождать, пока другой закончит копировать свои пять листов. Но эти обращения при всей своей схожести давали разный результат.

Наличие объяснения на пятьдесят процентов увеличило число согласившихся пропустить просящего. Фраза звучала на целых пятьдесят процентов убедительнее всего из-за трех слов — это невероятно ощутимый эффект. Архиважный.

Впрочем, кто-то может отметить, что два упомянутых подхода отличались не только этим. Скорее всего, на людей оказало воздействие не само по себе объяснение, а уважительная причина. Человек, подошедший вторым, спешил, а тот, кто стоял первым, — возможно, нет, потому и решил оказать услугу, проявив любезность.

Однако это совсем не так. У исследователей был и третий вариант. Звучал он следующим образом: «Извините, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться аппаратом, потому что мне надо сделать копии?» Немного коряво, верно? В этом случае просящий не предоставлял никакой дополнительной информации. Просьба воспользоваться аппаратом сама предполагала, что ему надо сделать копии. Попытка объяснения, по идее, не должна была ничего изменить. Если просящему уступали из-за уважительной причины, подталкивающей людей сделать доброе дело, то в этом случае ему не должны были уступать. К такому поведению даже могли отнестись более враждебно. Но все происходило совсем не так. То, что должно было, на первый взгляд, сделать повод обращения ничтожным, увеличило его значимость, и люди соглашались. Следовательно, на их решение повлияло не наличие уважительной причины, а сила объяснения как такового.

Исследование под названием «Копировальный аппарат» — это лишь один из примеров силы волшебных слов. Употребление словосочетания «я рекомендую» вместо «мне нравится» дает

гарантию, что ваше предложение примут на тридцать два процента людей больше. Если в профиле на сайте онлайн-знакомств написать «с кем», то можно на тридцать один процент повысить вероятность отправиться на свидание с женщиной. Использование большого количества предлогов в сопроводительном письме на двадцать четыре процента повышает вероятность получения должности. «Не имеет...» заставляет людей платить за покупку на три доллара больше по сравнению с просто «не...» в перечислении характеристик товара. Слова, используемые в отчетах о доходах и убытках компании, влияют на цену акций, а то, как говорит генеральный директор с подчиненными, связано с доходностью инвестиций.

Спросите, как все это стало известно? Благодаря новой науке о языке.

Научно-технические достижения в машинном обучении, компьютерная лингвистика, новые возможности обработки текстов в сочетании с глобальной оцифровкой всего — от сопроводительных писем до разговоров — произвели революцию в инструментах языкового анализа и дали бесценные результаты.

Я начал использовать автоматический анализ текста случайно. Будучи профессором, в середине 2000-х я читал лекции студентам первого курса в Уортонской школе бизнеса при Университете Пенсильвании и занимался исследованиями, целью которых было понять, почему одни явления приживаются в обществе, а другие — нет. Нас интересовало, по какой причине об одних вещах люди говорят и делятся информацией о них, а с другими вещами этого не происходит.

Я собрал архив из тысяч текстовых материалов, опубликованных в The New York Times, начиная от передовиц и мировых новостей и заканчивая спортивными событиями и светской хроникой. Многие из этих статей люди с интересом читали, но лишь часть из них попала в число самых пересылаемых по электронной почте (соответствующий учет велся на сайте). Мы решили выяснить причину.



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

