

ЧАРІВНІ СЛОВА

Інші книжки Джони БЕРГЕРА

Заразливий

Психологія вірусного маркетингу

Невидимий вплив

Приховані сили, які формують поведінку

[Почитати опис, рецензію і купити можна на сайті nashformat.ua](https://nashformat.ua)

ДЖОНА БЕРГЕР

ЧАРІВНІ СЛОВА

ЩО КАЗАТИ І ПИСАТИ,
АБИ ДОСЯГТИ СВОГО

*Переклала з англійської
Анастасія Дудченко*

«НАШ ФОРМАТ» · КИЇВ · 2024

[Почитати опис, рецензію і купити можна на сайті nashformat.ua](https://nashformat.ua)

Зміст

<i>Вступ</i>	9
Слово, яке змінило світ · Сила слів «тому що» · Нова наука про мову · Шість типів чарівних слів · Усі ми — письменники й спікери	
<i>Розділ 1</i> ІДЕНТИФІКУЙТЕ І ВКАЖІТЬ НА СИЛУ	21
Коли іменники переконливіші за дієслова · Правильний спосіб казати «ні» · Коли «не» краще за «не можу» · Як бути креативнішими · Почніть говорити із собою · Коли вживати «ти» · Чаруємо	
<i>Розділ 2</i> ПОКАЖІТЬ УПЕВНЕНІСТЬ У СОБІ	46
Чому Дональд Трамп такий переконливий (хай там якої ви про нього думки) · Як говорити сильно · Чому люди обирають упевнених фінансових радників, навіть якщо вони помиляються · Коли вагання шкодять · Чому теперішній час переконливіший за минулий · Коли висловити сумнів · Чаруємо	
<i>Розділ 3</i> СТАВТЕ ПРАВИЛЬНІ ЗАПИТАННЯ	69
Чому хороший спосіб показати себе розумним — це попросити поради · Рецепти чудового побачення · Які запитання буде правильно поставити · Коли ухилитися · Як уникати припущень · Тридцять шість запитань, які призводять до кохання · Як створити зв'язок із будь-ким · Чаруємо	

<i>Розділ 4</i>	КОРИСТУЙТЕСЯ КОНКРЕТИКОЮ	95
	Як показати, що ви слухаєте · Чому «виправити» краще за «вирішити» · Чому знання — це прокляття · Лексика, яка приносить стартапам фінансування · «Як» проти «чому» · Чаруємо	
<i>Розділ 5</i>	НЕХАЙ ЕМОЦІЇ ПРАЦЮЮТЬ НА ВАС	112
	Створення хітового подкасту · Переваги помилок · Із чого складається хороша історія · Коли негатив — це добре · Цінність волатильності · Крім позитиву й негативу · Як утримати увагу · Чаруємо	
<i>Розділ 6</i>	ПОДІБНОСТІ (Й ВІДМІННОСТІ) ЯК ІНСТРУМЕНТ	141
	Лексика пива · Чому одних людей підвищують (а інших звільняють) · Як створити хіт · Коли подібність — це добре, а відмінність — ще краще · Обраховуємо темп історії · Чаруємо	
<i>Розділ 7</i>	ПРО ЩО СВДЧИТЬ МОВА	168
	Як розгадати загадку про Шекспіра трьохсотлітньої давності · Як передбачити майбутнє · Чи музика мізогінна? · Чи поліція расистська? · Чаруємо	
<i>Епілог</i>	186
	Чому погано казати дітям, що вони розумні	
<i>Додаток</i>	ДОВІДНИК ДЛЯ ТИХ, ХТО ХОЧЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ Й ЗАСТОСОВУВАТИ ОБРОБКУ ПРИРОДНОЇ МОВИ	192
<i>Подяки</i>	197
<i>Примітки</i>	198

УСІМ, ХТО ХОЧ РАЗ У ЖИТТІ
ДИВУВАВСЯ СИЛІ СЛОВА

Вступ

Коли нашому синові Джасперу було трохи більше ніж рік, він почав говорити слово «будь ласка». Принаймні пробувати. Звук «л» він ще не вимовляв, тож це радше скидалося на «буаска», але й цього було досить — ми вже розуміли, що він каже.

У самому факті, що він почав говорити ці слова, нічого не дивувало. Зрештою, більшість дітей уміють розпізнавати основні звуки вже в шість місяців, а у віці близько року зазвичай можуть сказати від одного до трьох слів.

Цікаво було інше — те, як він ці слова використовував.

Він озвучував, чого хоче: «го» (вгору — підняти), «йо» (йогурт), «медик» (його плюшевий ведмедик), — а потім спостерігав, який буде результат. Якщо він одразу отримував бажане, на тому й усе, він більше нічого не казав. Та якщо бажаного він не здобував або мама й тато робили щось інше, а не миттю бігли до нього дати те, що він просить, то він дивився нам просто у вічі, кивав головою і казав «буаска».

Джаспер рік, і його словниковий запас теж збільшувався. Він почав називати улюблені створіння («дідо!» — динозаври), казати, що хоче робити («уіііі!» — спускатися з гірки), рахувати («два»). Навіть почав додавати слово «та» до «буаска», показуючи, що він не просто так просить. Звучало це десь так: «йо, буаска, та». У перекладі на дорослу мову: «Можна мені йогурт, будь ласка? Я його справді хочу».

Проте слово «буаска» було особливим. З ним він уперше усвідомив, що слова мають силу. Що за ними йде дія. Що якщо він чогось хоче, але не отримує, то слово «буаска» йому це дасть. Або принаймні підвищить шанси.

Джаспер дізнався своє перше магічне слово.

Слова потрібні нам майже весь час. За їхньою допомогою ми розповідаємо про свої ідеї, висловлюємо думки, спілкуємося з близькими. За їхньою допомогою лідери очолюють, продавці продають, батьки виховують. Учителі навчають, законодавці регулюють, лікарі пояснюють. Навіть думки, які ми нікому не озвучуємо, — і ті зав'язано на словах.

За деякими підрахунками, ми використовуємо близько 16 000 слів на день¹. Пишемо мейли, створюємо презентації, спілкуємося з друзями, колегами й клієнтами. Заповнюємо профілі на сайтах знайомств, базаємо із сусідами, питаємо в чоловіків і дружин, як минув їхній день.

Та попри те що ми постійно користуємося словами, рідко думаємо, які саме з них ужити. Ми, звісно, обдумуємо *ідею*, яку хочемо донести, а от про конкретні *слова*, якими це робити, думаємо набагато менше. Та й навіщо? Слова часто здаються взаємозамінними.

Гляньте на друге речення в попередньому абзаці. Там є слово «конкретні», але так само на його місці могло бути слово «визначені», «певні» чи інші його синоніми. Цілком очевидно, що нам важливо донести думку, а от якими саме словами це робити — ніби й несуттєво. Що спаде на думку, те й скажемо.

Насправді все не так. Узагалі не так.

Слово, яке змінило світ

У 1940-х роках одного слова було досить, щоб змінити світ. Коли насувалася катастрофа чи лиходії от-от мали знищити наш звичний світ, підліток із коміксів Біллі Бетсон казав: «ШАЗАМ!» — і перетворювався на супергероя з надзвичайною силою й швидкістю.

Такі чарівні слова оточували нас завжди. «Абракадабра», «фокус-покус», «Сезаме, відчинися!», «Експекто патронум» — чарівники, маги, герої завжди використовували слова, щоб прикликати свої сили. Певні слова, якщо їх використати стратегічно, здатні були змінити чи зробити що завгодно — точно як закляття. Ті, хто їх чув, не могли їм протистояти.

Ну, це ж очевидна вигадка, так? Не зовсім.

У кінці 1970-х дослідники з Гарвардського університету провели експеримент: підходили до людей біля ксерокса в бібліотеці міського університету Нью-Йорка і просили про послугу².

Нью-Йорк уславився як місто, де багата культура, смачна їжа, мішанина людей найрізноманітнішого походження. Однак люб'язність до цього списку не входить. Ньюйорківці швидко говорять, багато працюють і завжди поспішають. Тож зробити так, щоб вони пожертвували власним комфортом і допомогли незнайомій людині, було як мінімум непросто.

Дослідників цікавило, що саме підвищує шанси переконати людину. Член команди чекав біля столу в бібліотеці, коли хтось прийде робити копії. Щойно людина клала матеріали на копіювальний апарат, до неї підходив дослідник і просив пропустити його вперед, щоб скопіювати свої сторінки.

Команда випробовувала різні підходи. Одних людей просили прямо: «Перепрошую, у мене п'ять сторінок. Можна я скористаюся ксероксом перед вами?». В інших випадках додавали «тому що»: «Перепрошую, у мене п'ять сторінок. Можна я скористаюся ксероксом перед вами? Мені треба, *тому що* я поспішаю».

Підходи дуже схожі. В обох випадках дослідник ввічливо говорив «перепрошую», просив поза чергою скористатися ксероксом і уточнював, що в нього лише п'ять сторінок. Ситуація теж була однаковою: в обох випадках людині доводилося покинути свою роботу, забрати свої матеріали з апарата і стояти, переминаючись із ноги на ногу, поки хтось інший щось там копіює.

Проте ефект цих двох підходів відрізнявся разуче. Коли дослідники вживали слова «тому що», кількість людей, які пропускали їх уперед, зростала більш як на 50 відсотків.

Переконати наполовину більше людей лише двома словами — надзвичайний результат. Астрономічний, щиро кажучи. Та будьмо чесними: тут можна посперечатися — різниця не тільки в цих словах. У варіанті з «тому що» дослідники додали не самі слова, а й причину, чому вони просять про послугу (наприклад, вони поспішають).

Отже, багатьох переконало не самé «тому що», а причина прохання. Дослідник зазначив, що поспішає, а невинний незнайомиць не поспішав — можливо, вони погоджувалися просто з ввічливості?

Та річ не в тому. Дослідники спробували і третій підхід. Вони не озвучували жодної серйозної причини, а казали щось безглузде: «Перепрошую, у мене п'ять сторінок. Можна я скористаюся ксероксом перед вами, тому що мені треба зробити копії?».

Цього разу названа причина не давала жодної інформації. Зрештою, дослідник просив скористатися ксероксом — ясно, що йому треба зробити копії. Слова «тому що» самі по собі не мали тут працювати. Якщо люди погоджувалися через озвучену їм причину, то аргумент, що ксерокс потрібен для виготовлення копій, не мав допомагати. Навпаки, через його безглуздість він мав би погіршити результати.

А сталося не так. Безглузда причина не зменшила, а збільшила відсоток людей, які погоджувалися допомогти, — так само як і нормальна. Отже, переконувала їх не сама причина. Річ була у силі слів, які звучали перед нею, — «тому що».

ЕКСПЕРИМЕНТ ІЗ КОПІЮВАЛЬНИМ АПАРАТОМ — лише один приклад сили чарівних слів. Коли ви про щось скажете «рекомендую», а не просто воно вам «подобається», вас послухається на 32 відсотки більше людей. Слово «протягом», а не «на протязі» в профілі на сайті знайомств підвищує шанси чоловіка на побачення на 31 відсоток. Завдяки більшій кількості прийменників у супровідному листі ймовірність отримати цю роботу зростає на 24 відсотки. А якщо ви в описі продукту вкажете «без» замість «не», люди охоче заплатять за нього на три долари дорожче. Слова, якими написано кварталний звіт, впливають на

ціну акцій компанії, а від слів, якими говорить гендиректор, залежить повернення інвестицій.

Звідки ми все це знаємо? З нових наукових досліджень мови. Розвиток машинного навчання, комп'ютерна лінгвістика, обробка природної мови, плюс диджиталізація абсолютно всього: від супровідних листів до розмов — усе це спричинило революційні зміни в наших знаннях про мову. Ми отримали небувалу кількість нової інформації.

Сам я почав використовувати автоматизований аналіз тексту випадково. У середині 2000-х я викладав на першому курсі у Вортонській школі бізнесу й досліджував, що й чому стає заразливим. Нас цікавило, чому люди говорять і поширюють одне, а не інше. Ми переглянули тисячі текстів із New York Times — від перших сторінок і світових новин до статей про спорт і лайфстайл. Багато з них справді чудові, але найчастіше поширюють лише окремі з них. Ми намагалися з'ясувати чому.

Для цього нам потрібно було виміряти причини, з яких контент може стати віральним. Наприклад, існувало припущення, ніби статті з головної сторінки сайту Times привертають більше уваги. Ми виміряли це. Так само ми перевіряли інші припущення: можливо, якісь розділи читає більше людей чи у певних авторів більша аудиторія.

Особливо цікаво нам було, чи не впливає на кількість поширень стиль тексту. Для цього потрібно було виміряти характеристики статей, наприклад, скільки кожна стаття викликає емоцій чи скільки в ній міститься корисної інформації. Спочатку ми залучили асистентів. Зацікавлені студенти писали мені мейли, зголошуючись на участь у дослідженні, і це було найпростіше завдання, яке ми могли їм дати. Студенти читали статтю й давали оцінку: мало емоцій вона у них викликала чи багато.

Такий підхід працював непогано. Принаймні спочатку. Вони оцінили кілька статей, потім кілька десятків.

Однак для тисяч матеріалів цей метод уже не годився. Асистентам потрібен час, щоб прочитати текст. А на десять, сто, тисячу статей потрібно в десять, сто, тисячу разів більше часу.

Ми залучили маленьку армію асистентів, але навіть так справа рухалася дуже поволі. Крім того, що більше ми наймали людей, то менше було впевненості, що отримаємо повторювані, консистентні результати. Один студент уважав, що стаття емоційна, інший — ні, і ми хвилювалися, що ці невідповідності вплинуть на наші висновки.

Потрібен був об'єктивний, масштабований метод. Послідовний спосіб вимірювати показники в тисячах статей, не доводячи асистентів до вигорання.

Я почав питати колег, і дехто з них порадив програму під назвою Linguistic Inquiry and Word Count. Вона геніально проста. Користувачі копіювали в неї текст (наприклад, статтю з газети чи будь-що інше), а програма видавала оцінку за різними показниками. Наприклад, вона рахувала кількість пов'язаних з емоціями слів і на цій підставі робила висновок, наскільки стаття апелює до емоцій.

На відміну від асистентів, програма ніколи не втомлювалася. Крім того, вона була ідеально послідовна. Завжди видавала оцінку неупереджено.

Програма Linguistic Inquiry and Word Count, або LIWC, або «Люк», як її часто називають, стала моїм новим улюбленим інструментом для досліджень*.

Мудрість у словах

Відтоді минуло два десятиліття і з'явилися сотні нових інструментів і підходів. Методи обрахунку конкретних термінів, визначення головної теми документа й формулювання мудрості, прихованої у словах.

Так само як поява мікроскопа зробила революцію в біології, а телескоп вивів на новий рівень астрономію, інструменти для обробки природної мови змінили соціальні науки й дали нам масу інформації про всі типи людської поведінки.

* Якщо «Люк» вам цікавий, почитайте прекрасну книжку Джеймса Пеннебейкера «Тамне життя займенників» (The Secret Life of Pronouns).

Ми проаналізували телефонні розмови працівників центрів підтримки клієнтів і встановили, які слова підвищують рівень задоволення клієнтів, розклали на запчастини перемовини і з'ясували, чому одні проходять краще за інші, ретельно вивчили онлайн-статті й розібралися, що саме в тексті тримає увагу читачів.

Ми дослідили тисячі кіносценаріїв, щоб висувати, чому якісь із них стають блокбастерами, перебрали десятки тисяч академічних праць, щоб зрозуміти, як за їхньою допомогою досягати максимальних результатів, перелопатили мільйони відгуків в інтернеті, щоб визначити вплив слів на те, як часто люди щось рекомендуватимуть.

Ми проаналізували спілкування лікарів із пацієнтами, щоб ідентифікувати, коли й чому люди краще дотримуються медичних порад. Розібрали на деталі слухання про дострокове звільнення й дізналися, як ефективно просити вибачення. Вивчили юридичні справи, щоб зрозуміти, як їх вигравати. Дослідили десятки тисяч сценаріїв серіалів, щоб з'ясувати, з чого складається хороша історія, та понад чверть мільйона текстів пісень, щоб сформулювати рецепт хіта.

На цьому шляху я постійно бачив силу чарівних слів. Так, надзвичайно важливо, щоб ми кажемо, але окремі слова мають більший вплив.

Правильні слова, вжиті в правильний момент, здатні змусити людину передумати, привернути її увагу, підштовхнути до дії.

То що це за чарівні слова і як скористатися їхньою силою?

У цій книжці я розкажу про неочевидні наукові принципи того, як працюють слова і, що важливіше, як їх ефективно використовувати: переконувати людей, поглиблювати стосунки, бути успішнішими вдома й на роботі.

Якщо конкретно, то ми обговоримо шість типів чарівних слів. Це слова, які 1) ідентифікують нас і вказують на нашу силу, 2) показують нас як упевнених у собі, 3) ставлять правильні запитання, 4) конкретизують, 5) залучають силу емоцій і 6) використовують силу подібності (й відмінності).

1. Ідентифікуйте і вкажіть на силу

Слова, які вказують, хто тут головний, кого звинувачувати й що буде, якщо взяти участь у певній справі. Відтак невеличка зміна у формулюваннях може дуже змінити результат. Дізнайтеся, чому іменники замість дієслів допомагають переконати людей, як правильно сказане «ні» допомагає нам досягнути мети і як можна переставити лише одне слово в питанні до себе, коли ми застрягли на одному місці, і в результаті стати креативнішими.

Чому в нас зменшується рівень тривожності, коли ми говоримо про себе в третій особі, й чому в такий спосіб ми краще комунікуємо. Чому таке просте слово як «ти» допомагає в одних випадках і шкодить в інших. Як слова змінюють силу впливу й співчуття і визначають, чи поводитиметься людина етично, чи проголосує за когось, чи гризтиметься з дружиною або чоловіком.

2. Покажіть упевненість у собі

Слова не лише передають факти й позиції. Вони виказують, наскільки ми впевнені в усьому цьому, а це впливає на сприйняття нас самих і рівня нашого впливу. Дізнайтеся, як слабкий менеджер з продажу позбувся неправильних слів і став топовим спеціалістом; чому те, як говорять юристи, буває не менш важливо за факти, що їх вони наводять; які лінгвістичні стилі формують імідж надійної, авторитетної людини, якій можна довіряти. Чому люди віддають перевагу впевненим у собі фінансовим радникам, навіть якщо вірогідність помилки у них вища, та чому, якщо ви кажете, що в ресторані «подають», а не «подавали» смачну їжу, люди підуть туди з більшою ймовірністю. І хоча інколи впевненість буває корисна, я покажу, у яких випадках невпевненість ефективніша. Чому, коли ви висловлюєте сумнів із контроверсійної теми, інша сторона охочіше слухатиме вас, і в яких випадках вам більше довірятимуть, якщо ви зізнаєтесь у власних обмеженнях.

3. Ставте правильні запитання

У цьому розділі ви дізнаєтесь про науку запитань. Чому люди вважають вас розумнішими, коли ви просите поради, і чому, якщо на першому побаченні ви багато запитуете, у вас зростає шанс на друге. Які типи запитань найефективніші й коли саме їх потрібно ставити. Як ухилитися від складних запитань і зробити так, щоб інші поділилися чутливою інформацією. Як подружня пара знайшла безвідмовний метод поглиблювати соціальні зв'язки і як правильні запитання допомагають показати людям, що вам не байдуже.

4. Користуйтеся конкретикою

У цьому розділі ми з'ясуємо силу лінгвістичної конкретики. Які слова засвідчують, що ви слухаєте, і чому клієнти більше задоволені, коли ви обіцяєте «виправити», а не «вирішити» їхню проблему. Чому знання інколи все псують і чому слова про «сіру футболку», а не «топ», підвищують продажі. Якщо ви думаєте, що бути конкретними завжди добре, я розповім, у яких випадках краще говорити абстрактніше, а також чому абстрактні формулювання сигналізують про силу та владу й допомагають стартапам здобути фінансування.

5. Нехай емоції працюють на вас

У п'ятому розділі ми розберемося, чому люди активніше реагують на емоційну мову і як використовувати це в усіх аспектах життя. Я розповім, як 22-річний інтерн збудував подкастову імперію, бо розумів наукові основи хорошої історії; чому негативні елементи роблять приємнішими позитивні й чому емоційні слова підвищують продажі одних категорій товарів і не працюють для інших.

Ви дізнаєтесь, як утримувати увагу людей навіть тоді, коли тема не дуже цікава, та чому люди рідше слухають вас після того, як відчули себе щасливими чи почали пишатися собою. До

кінця розділу ви зрозумієте, коли і як використовувати емоційні слова та як створювати презентації, історії й контент так, щоб аудиторія активно взаємодіяла з ними.

6. Подібності (й відмінності) як інструмент

У цьому розділі розглянемо мову подібності. Що таке лінгвістична подібність і чому за її допомогою можна пояснити все: від того, хто отримає підвищення чи почне з кимось дружити, до того, кого звільнять чи хто піде на друге побачення. Проте подібність — це не завжди добре. Інколи краще працюють відмінності. Ви дізнаєтеся, чому нестандартні пісні популярніші та як штучний інтелект, на якому базуються Siri й Alexa, використовують, щоб з'ясувати, як швидко розгортається історія та скільки в ній порушено тем.

До кінця розділу ви розберетеся, як вирахувати лінгвістичний стиль іншої людини, як використовувати мову, що буде подібна до мови інших або відмінна від неї, і як презентувати ідеї так, щоб їх було легше зрозуміти, а ймовірність позитивної реакції на них зростала.

7. Про що свідчать слова

Перші шість розділів присвячено впливу слів і тому, як їх використовувати, щоб бути щасливішими, здоровішими, успішнішими. В останньому розділі я розповім, які потужні речі інколи приховують слова. Ви дізнаєтеся, як дослідники, навіть не читаючи, визначили, чи справді Шекспір написав п'єсу, і як спрогнозувати, хто не виплачуватиме позику, на основі тільки слів із заяви людини (натяк: не довіряйте екстравертам). Ще ви дізнаєтеся, що мова здатна сказати про суспільство в широкому сенсі слова. Як аналіз чверті мільйона пісень допоміг відповісти на старе запитання, чи справді музика мізогінна (і чи покращилася ситуація з часом), і як зйомки з нагрудної поліцейської камери засвідчили малопомітні упередження в розмовах поліції з чорношкірими та білошкірими. Під кінець книжки ви навчитеся краще розуміти

світ навколо через слова: знатимете, що вони говорять про інших людей, їхні мотиви, приховані стереотипи й упередження.

У кожному розділі ми обговоримо певний тип чарівних слів і як їх використовувати. Одні поради будуть прості, як-от казати «не треба», а не «не можу», інші будуть складніші й більше залежатимуть від контексту.

У книжці йтиметься переважно про те, як ефективніше вживати слова. Якщо вам цікаві інструменти, які допоможуть освоїти ці навички, зазирніть у посилання в додатку. Там перераховано головні підходи і розказано, як їх можна використовувати (і використовують) у різних компаніях, організаціях, а також індустріях.

Усвідомлюємо ми це чи ні, але всі ми — письменники й письменниці. Може, ми не пишемо книжок чи статей, не називаємо себе письменниками й журналістами, але ми однаково пишемо. Мейли колегам і повідомлення друзям, звіти для шефа і слайди для клієнтів.

А ще всі ми — промовці. Може, ми не виходимо на сцену перед тисячами людей, але всі ми говоримо на людях. Коли ведемо презентацію на роботі чи теревенимо на першому побаченні. Коли просимо донорів зробити пожертву чи дітей — прибрати у себе в кімнаті.

А щоб бути кращими письменниками й промовцями — спілкуватися вміло і правильно, — потрібно знати правильні слова. Важко змушувати людей слухати, приділяти увагу, переконувати їх зробити те, що нам треба. Важко мотивувати інших, надихати їх, вибудовувати соціальні зв'язки.

Правильні слова можуть у цьому допомогти.

Часто кажуть, що якісь люди вміють поводитися зі словами. Вони легко переконують інших, вони харизматичні. Таке враження, що вони завжди знають, що сказати. Виходить, якщо при народженні нам такого дару не дісталось, то вже й не пощастить ніколи?

Не зовсім.

Люди не народжуються величними письменниками чи ораторами. Вони цього вчаться. Слова здатні на неймовірні речі, і якщо розуміти, коли, чому та як вони працюють, — їх можна використовувати, щоб справді впливати на інших людей.

Незалежно від того, хочете ви ефективніше використовувати мову чи вас просто цікавлять її механізми, ця книжка розкаже вам, як це робити.