

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	

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

<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 СВІДЧИТЬ 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

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, базикаємо 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 послугу*.

Нью-Йорк уславився як місто, де багата культура, смачна їжа, мішанина людей найрізноманітнішого походження. Однак люб'язність до цього списку не входить. Ньюйоркці 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 разюче. 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 саме «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.