



[<>>](http://kniga.biz.ua)

ПОЧЕМУ ИНОГДА ДОСТАТОЧНО ПРОСТО НАЗВАТЬ ПРИЧИНУ

Пояснение причин



Пробка на автомагистрали между Базелем и Франкфуртом. Ремонт дорожного покрытия. Я начинаю нервничать. Четверть часа я плетусь черепашьим шагом, пока пробка не остается позади. По крайней мере, я так думаю. Однако через полчаса я снова останавливаюсь — и снова из-за ремонта покрытия. Но, как ни странно, я нервничаю я гораздо меньше. Вдоль трассы на одинаковом расстоянии друг от друга высятся рекламные щиты с надписью: «Эту дорогу мы ремонтируем для вас».

История с пробкой напомнила мне один эксперимент, который проводила в 70-е годы психолог из Гарварда Эллен Лангер. В библиотеке она дожидалась, когда у копировального аппарата соберется очередь. Затем она задавала вопрос стоящему впереди: «Извините, у меня пять листов. Вы не пропустите меня?» Только в редких случаях ее пропускали без очереди. Она повторила эксперимент, назвав при этом причину: «Извините, у меня пять листов. Вы не пропустите меня, я очень спешу». Теперь ее пропускали почти все. Что вполне понятно, ведь спешка — это уважительная причина. Поразительно, но когда она в очередной раз попросила: «Извините, у меня пять листов. Вы не пропустите меня, мне нужно сделать несколько копий», ее снова пропустили вперед почти все, хотя причина была нелепой: всем стоявшим в очереди надо было сделать копии.

Мы встречаем большее сочувствие и понимание со стороны окружающих, когда указываем причину своего поведения. И вот что удивительно — ее рациональность не играет никакой роли. Объясняется это волшебными словами «потому что». В рекламном щите с надписью «Эту дорогу мы ремонтируем для вас» нет совершенно никакой необходимости, в конце концов, ситуация на дороге очевидна. Одного взгляда из окна достаточно, чтобы понять: идут ремонтные работы. Однако указание причины успокаивает нас. И наоборот, отсутствие «потому что» страшно нервирует.

Аэропорт Франкфурта, посадка задерживается. Звучит объявление: «Вылет рейса LH 1234 откладывается на три часа». Я подхожу к стойке и спрашиваю даму о причине. Безуспешно. Я оскорблен. Это же чудовищно — заставлять не просто ждать, а ждать в неведении. Вот еще пример объявления: «Вылет рейса LH 5678 задерживается на три часа по техническим причинам». Причина крайне неубедительна, но ее достаточно, чтобы успокоить и меня, и других пассажиров.

Люди одержимы болезненным стремлением узнать причину, им необходимо «потому что». Нам нужно это слово, даже если оно ничего не значит. И тем, кто руководит людьми, это доподлинно известно. Если вы не подкрепляете своих сотрудников волшебным «потому что», их мотивация ослабевает. Недостаточно просто объявить, что цель деятельности вашей обувной компании — производство обуви, поскольку именно в этом цель и состоит. Нет, ваша цель должна звучать в духе: «Наша обувь произведет революцию на рынке» или: «Мы украсим женские ножки, чтобы украсить мир».

Если биржевые индексы поднимаются или опускаются на полпроцента, биржевой комментатор никогда не указывает истинную причину. Вообще-то речь идет о белом шуме, то есть о случайному результате изменений рыночной конъюнктуры. Читатели хотят знать причины, и комментатор называет их. При этом то, что он говорит, совершенно не важно (в таких

случаях особенно популярны высказывания президентов центральных банков).

Если вас спросят, почему вы не уложились в сроки, лучше всего отвечать так: «Потому что у меня, к сожалению, до этого еще не дошли руки». Информация избыточна (разумеется, если бы у вас нашлось время, вы бы выполнили работу своевременно), но приемлема.

Однажды я наблюдал, как моя жена тщательно отделяла черное белье от синего, что, на мой взгляд, не имело особого смысла, ведь даже если бы белье полиняло, вряд ли бы это было особой проблемой. «Зачем же ты отделяешь синее от черного?» — спросил я. «Потому что мне нравится стирать по отдельности». И ответ меня вполне устроил.

Вывод: незаметные словечки «потому что» — буфер в межличностных отношениях, необходимый компонент общения, чье применение не стоит недооценивать.