



Книга Когда слова работают

Важно не то, что вы говорите, а то, что другие слышат

Фрэнк Лунц
Нурерion, 2006
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Легкость, с которой читается эта книга Фрэнка Лунца, как нельзя лучше свидетельствует о действенности содержащихся в ней рекомендаций по овладению искусством публичного выступления. Речь автора льется свободно и естественно, показывая, как он воплощает на практике описываемые им правила. Например, он не раз повторяет, что главную идею важно повторять. О преимуществах простого языка он говорит простым языком. Книга не только полезна, но и увлекательна, так как автор был причастен к самым известным рекламным и политическим кампаниям. Рассказ о том, как он наглядно продемонстрировал сенату один из своих важных принципов, захватывает дух. Правда, порой в подобных историях настолько чувствуется любовование рассказчика собою, что вместо запланированного восторга они могут вызвать обратный эффект. И все же *BooksInShort* рекомендует эту крайне полезную книгу всем, кто хотел бы улучшить свои коммуникативные навыки. Книга рассчитана на американцев и в то же время развенчивает популярные мифы об этой нации, что наверняка будет любопытно для читателей из других стран.

Основные идеи

- Все, что нам говорят, мы пропускаем сквозь фильтр собственного восприятия. Об этом нельзя забывать, если вы хотите, чтобы вашу мысль поняли.
- Слушатели в первую очередь оценивают вас, а не смысл ваших слов.
- Для успешного воздействия на аудиторию используйте простые слова и короткие предложения.
- Чтобы ваша идея лучше воспринималась, повторите ее несколько раз, формулируя по-разному во избежание однообразия.
- Покажите слушателям, почему то, что вы говорите, важно для них.
- Ваше выступление должно звучать живо и поэтично, оно должно быть оптимистичным и устремленным в будущее.
- Идеи должны быть проиллюстрированы выразительными образами.
- Необходимо знать жизненные ценности аудитории, чтобы обязательно затронуть их в своем обращении.
- Будьте отзывчивы и доброжелательны – люди не любят иметь дело с безликой и бесчувственной корпорацией.
- Людям нужны не идеология и политические платформы, а возможность контакта с представителями власти и конкретные результаты.

Краткое содержание

Десять правил эффективного речевого воздействия

Чтобы в общении с людьми добиваться своей цели, нужно усвоить один главный принцип: “Важно не то, что вы говорите, а то, что слышат окружающие”. Люди воспринимают информацию на слух необъективно. Все, что человек слышит и видит, он пропускает сквозь фильтр индивидуального восприятия. С учетом этого и следует строить свою речь. Ниже приводятся десять правил эффективного речевого воздействия, которые помогут вам более понятно и убедительно излагать свои мысли.

1. **Используйте самые простые слова.** Помните о своей аудитории – люди постоянно сосредоточены на своих заботах, а некоторые из ваших

слушателей, вполне возможно, не имеют высшего образования. Наукообразный стиль и длинные “заумные” слова затрудняют восприятие речи. Слушателям ничего не остается, как признаться себе, что они ничего не понимают, и испытать по отношению к вам растущее раздражение.

2. **Избегайте длинных фраз.** Будьте кратки, не говорите лишних слов. Старайтесь излагать мысль как можно лаконичнее. Оперируйте яркими, афористичными фразами и слоганами. Не злоупотребляйте пассивными конструкциями.
3. **Достоверность не менее важна, чем привлекательная идея.** Чтобы поверить тому, о чем вы говорите, люди должны проникнуться к вам доверием. Ваши слова не должны расходиться с делом. Не давайте слушателям повода усомниться в вашей искренности; не приукрашивайте сведения о себе и своей продукции.
4. **Не бойтесь повторов.** Сформулируйте основные тезисы своего обращения и регулярно возвращайтесь к ним. Если вы проводите какую-либо кампанию, не стоит каждый день добавлять в тексты ваших обращений новую информацию. Приучите себя не бояться повторов. Как бы вам ни надоедало говорить одно и то же, помните о том, что очень многие в вашей аудитории слышат это впервые.
5. **Формулируйте по-новому.** Однообразие быстро надоедает, поэтому аудиторию время от времени нужно чем-нибудь удивлять, забавлять и развлекать. Перефразируйте мысль и повторите ее еще раз. Расскажите “старую историю на новый лад”.
6. **Звучание и построение речи имеют большое значение.** Старайтесь, чтобы ваша речь была благозвучной. Для этого хороши любые приемы – рифмы, ритм и иногда даже разговорные обороты.
7. **Говорите с вдохновением.** Дарите людям мечту. Ваше обращение должно находить отклик в сердце каждого слушателя. Апеллировать к общечеловеческим ценностям хорошо, но говорить о том, что напрямую касается каждого, – еще лучше. Изучайте знаменитые политические речи, такие как “У меня есть мечта” Мартина Лютера Кинга. Анализируйте рекламные слоганы – они ведь не просто предлагают приобрести тот или иной продукт, а обещают потребителю осуществить мечту его жизни.
8. **Стремитесь к наглядности.** Подкрепляйте свои слова легко узнаваемыми, яркими, привлекательными образами, иллюстрирующими ваши тезисы. Нарисуйте картину, которая увлечет ваших слушателей.
9. **Задавайте вопросы.** Вместо объяснений обращайтесь к слушателям с вопросами – пусть они сами попробуют дать ответ. При этом формулируйте вопросы так, чтобы они хорошо запоминались.
10. **Описывайте ситуации и разъясняйте практическое значение ваших слов.** Чтобы люди могли понять истинный смысл ваших высказываний, необходимо привязать их к ситуации. Почему тот или иной вопрос действительно важен? Как он соотносится с тем, что уже известно слушателю? Заранее изучите аудиторию. Какие проблемы ее волнуют? Покажите, какое отношение к этим проблемам имеют ваши идеи.

“Слова, которыми вы изъясняетесь, неотделимы от вас, а вы, в свою очередь, неотделимы от этих слов”.

Вне конкретной ситуации ваше обращение вряд ли достигнет своей цели. Выступая перед потребителями, топ-менеджер должен говорить иначе, чем перед аналитиками с Уолл-стрит. Одни и те же слова могут вызвать абсолютно разную реакцию у рабочих и у руководителей высшего звена. Будучи специалистом в своей сфере, вы скорее всего часто пользуетесь профессиональным жаргоном и сокращениями, но, общаясь с людьми, далекими от вашей области деятельности, старайтесь излагать свои мысли более доступным языком. Даже сама последовательность подачи информации или используемые образные обороты могут создавать, разрушать или искажать смысл. Так, употребляя спортивные термины, мужчины могут невольно исключить из обсуждения многих из присутствующих женщин, а любое сравнение событий из политической или деловой жизни с военными действиями придает ненужный драматизм обычной рабочей ситуации.

“Почему [в США] так редко можно услышать по-настоящему хорошую ораторскую речь? В том числе и потому, что выступающие часто толком не представляют себе, перед кем они выступают”.

Помните о том, что значения слов могут со временем меняться. Иногда люди пытаются противостоять этим изменениям, однако языковые перемены совсем не всегда вредны. В живой речи слова часто употребляются не так, как предусмотрено словарем, поэтому их значения постоянно трансформируются, что в свою очередь влияет на литературную речь. Каждое поколение создает свой сленг; развитие технологий приводит к появлению новых слов. Принимайте во внимание меняющиеся языковые нормы.

Деловая речь: выбор верного слова

Современная деловая речь часто бывает неотчетливой, многословной и грамматически неправильной, но все же и здесь есть примеры, достойные подражания, – взять хотя бы Джека Уэлча, бывшего исполнительного директора GE, известного своими четкими и прямыми высказываниями. Нередко компании не утруждают себя общением с клиентами и сотрудниками, которые из-за этого испытывают чувство неудовлетворенности и собственной ненужности. Регулярно обращайтесь к своей целевой аудитории, применяя индивидуальный подход и преподнося информацию в удобном для восприятия виде.

“Удачные и эффектные формулировки... прочно оседают в нашей памяти, и забыть их уже невозможно, как невозможно разучиться ездить на велосипеде или завязывать шнурки”.

Чтобы повысить популярность вашей отрасли или компании, придумайте для нее короткий, легко запоминающийся рекламный слоган. Станьте живым олицетворением созданного вами слогана. Применяйте десять правил речевого воздействия. Избегайте профессиональных словечек и громоздких фраз, особенно при описании своих корпоративных ценностей, – используйте лаконичные, жизнеутверждающие, яркие и образные обороты. Создайте о вашей сфере деятельности такое впечатление, чтобы каждому захотелось к ней приобщиться.

“Удачные рекламные слоганы воспринимаются уже не как средство для рекламы того или иного продукта. Они сами по себе – высококачественный продукт”.

Иногда для создания такого впечатления приходится целенаправленно менять устоявшиеся формулировки. К примеру, с некоторых пор представители индустрии казино стали избегать слова “игорный”, предпочитая вместо него использовать нейтральное “игровой”. В результате

общественное восприятие этой отрасли в корне изменилось. Когда в США налог на наследство начали называть “налогом на смерть”, его несправедливая сущность стала более очевидной. На смену “нефтедобыче” пришел “поиск энергоресурсов”, причем не на “местных”, а на “американских” месторождениях – в итоге дискуссии по поводу запасов нефти приобрели иную направленность. Секрет такого подхода заключается в том, что он позволяет выявить негативные ассоциации и сместить акценты.

“Чтобы наиболее точно осветить ту или иную предпосылку, нужно лишь найти для этого правильные и убедительные слова”.

Пожалуй, одним из самых ярких примеров такого рода является “Контракт с Америкой” – консервативная политическая программа, разработанная в 1994 году под руководством конгрессмена Ньюта Гингрича. Гингрич предложил американцам “платформу, которая не только четко закрепляет наши фундаментальные принципы, но и предусматривает план по их претворению в жизнь”. Ключевым словом в этой кампании было слово “контракт”, подразумевающее соглашение о взаимных обязательствах. Платформа включала в себя десять пунктов подобно популярным “горячим десяткам” рейтинга новинок и незыблемым десяти заповедям Ветхого Завета. Выполнить все эти пункты предполагалось в течение ста дней по аналогии с первыми ста днями президентства Франклина Рузвельта, которые играли в его программе важную роль. В итоге этот “контракт” был подписан как публичное обязательство лидера партии, и информацию о нем разместили в программе телевидения TV Guide, представляющей собой самый простой путь к умам тех американцев, которые не очень склонны к чтению.

Политические кампании

Если вы баллотируетесь на выборную должность или занимаетесь политической агитацией, то избиратели, вне всякого сомнения, будут отождествлять ваши политические выступления с вашим личным имиджем. Поэтому для победы в равной степени важны оба этих аспекта. Например, бывший мэр Нью-Йорка Рудольф Джулиани вызывает симпатию американцев, поскольку им кажутся близкими его личные убеждения. Некоторые государственные деятели, такие как губернатор Калифорнии Арнольд Шварценеггер, сумели добиться успеха, удачно совместив политические амбиции с широкой известностью. Эти люди привносят во власть частичку своего “звездного” имиджа. Но есть одно ключевое качество, которым, по мнению широкой публики, обладают и Джулиани, и Шварценеггер, – это их оригинальность. Чтобы быть оригинальным, нужно самому стать олицетворением тех принципов, о которых говорится в вашем политическом обращении.

“Хороший воин – довольный воин. Акцентируйте внимание на позитивном... и отбрасывайте все негативное. Конечно, аргументы, выстроенные на отрицании, могут работать, но конструктивный оптимизм все же сильнее”.

В истории есть немало примеров удачно организованной политической рекламы, которые можно использовать для разработки концепции своего обращения. На президентских выборах 1952 года соперник Дуайта Эйзенхауэра Эдлай Стивенсон превосходил его в ораторском искусстве. Однако при проведении предвыборной агитации Стивенсон недооценил возможности недавно появившегося телевидения. Он использовал его так же, как и радио, организовав телевизионную трансляцию всех своих выступлений. Зато советник его оппонента Россер Ривз разработал уникальную рекламную кампанию с броским названием “Эйзенхауэр отвечает Америке”. По телевизору показали цикл роликов, в которых простые американцы задавали свои вопросы, а Эйзенхауэр на них отвечал. На самом деле это был монтаж, создававший впечатление реального диалога.

Мифы об американской нации

Чтобы ваше обращение достигло своей цели, необходимо знать свою аудиторию и выстраивать свои выступления с учетом ее жизненных установок. Если речь идет о США, начинать следует со знакомства со средним американцем, вернее, американкой. Кто же она, средняя американка, с точки зрения которой ваши идеи должны представляться разумными? Активная представительница стареющего населения страны, живущая в пригороде и тратящая на поездки на работу все больше времени. Несмотря на более высокую зарплату по сравнению с прежними временами, ее финансовые сбережения невелики. Хотя этнический баланс в США неуклонно меняется, среднестатистическая американка до сих пор принадлежит к белой расе, а ее предки жили в Европе. Очень многие все еще верят расхожим мифам об американцах. Вот десять самых распространенных заблуждений такого рода.

1. **“Американцы – высокообразованная нация”.** Закончившие колледж составляют меньше половины населения страны, а многие практически ничего не знают ни о своей истории, ни о своем правительстве.
2. **“Американцы любят читать”.** Ежедневную газету получают менее половины американских семей, и лишь немногим более трети жителей США читают газету один раз в неделю. Единственная сфера, где активность читателей растет стремительно, – это Интернет. Люди читают и пишут блоги и электронные сообщения, однако авторы, привыкшие к неформальному языку киберпространства, с большим трудом адаптируются к другим письменным контекстам.
3. **“Все американки едины в своих политических пристрастиях”.** У мужчин политические взгляды намного стабильнее на протяжении жизни, чем у женщин, которые меняют их под влиянием обстоятельств. Кроме того, убеждения женщин различаются в зависимости от возраста, уровня доходов и образования.
4. **“Американцев легко можно разделить на социальные группы”.** Принятое деление граждан на тех, кто живет в городах, в пригородах и в сельской местности, очень условно. Нередко упускают из виду четвертую категорию – обеспеченных обитателей загородных поселков (это преимущественно республиканцы).
5. **“Чтобы достучаться до американцев, нужно играть на их патриотических чувствах”.** Американцы действительно гордятся своей страной, однако они очень настороженно относятся к формальным призывам к патриотизму и чаще всего склонны воспринимать их как попытку манипулирования или неприкрытый шовинизм.
6. **“Американцы во всем предпочитают стиль ретро”.** На самом деле американцы любят новизну и свежесть. Вы можете продать им то, что давно известно, но только в упаковке последней моды.
7. **“Предвыборные программы кандидатов имеют для американцев большое значение”.** Программы кандидатов имеют значение для очень немногих избирателей. Американцы составляют мнение о кандидатах, исходя из таких параметров, как черты характера, имидж, искренность и харизматичность.

8. **“Американцы очень жизнерадостны и всем довольны”**. Американцы слушают Говарда Стерна и Билла О'Рейли и голосуют за Шварценеггера, потому что устали от того, что признанные, авторитетные лидеры постоянно обманывают их надежды. В конце концов, они просто хотят действенных решений, независимо от того, кто именно сможет им эти решения предложить.
9. **“Американцы хорошо относятся к крупному бизнесу”**. Пожалуй, немногие американцы отказались бы стать владельцами крупной компании, но доверия и любви к корпорациям они не испытывают. Наверное, они смогли бы преодолеть эту неприязнь, если бы вдруг увидели перед собой бизнес “с человеческим лицом”.
10. **“Американцы уже забыли о трагедии 11 сентября”**. Не забыли и никогда не забудут. Страшный теракт, произошедший на американской земле, окончательно разрушил то чувство неуязвимости, которое большинство американцев считали своим неотъемлемым правом.

Об авторе

Фрэнк Лунц провел более тысячи фокус-групп и других видов опросов, консультировал крупных предпринимателей и политических лидеров при подготовке их публичных выступлений.
