

РОБЕРТ
ЧАЛДИНИ

ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ

РОБЕРТ
ЧАЛДИНИ

ПСИХОЛОГИЯ
ВЛИЯНИЯ

Внушай, управляй,
защищайся



МОСКВА
2018

УДК 159.9
ББК 88.53
Ч-16

Robert B. Cialdini
INFLUENCE:
THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION

Copyright © 1984, 1993, by Robert Cialdini. Published by arrangement with
HarperCollins Publishers, Inc.

Перевод с английского О. Епимахова

Художественное оформление: iPaulusDesign, www.ipaulus.com

Чалдини, Роберт.

Ч-16 Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться
успеха / Роберт Чалдини ; [пер. с англ. О. Епимахова]. — Мо-
сква : Эксмо, 2018. — 416 с.

ISBN 978-5-04-091486-9

Классика деловой литературы, мировой бестселлер и настольная книга амбициозных политиков, менеджеров, рекламодателей, маркетологов и всех желающих убеждать и добиваться своего. Автор книги, доктор наук и профессор психологии Роберт Б. Чалдини, много лет изучал принципы успешных продаж. На основе своих исследований написал руководство по мотивации и убеждению, которое многие авторитетные издания признали лучшей книгой о влиянии.

УДК 159.9
ББК 88.53

ISBN 978-5-04-091486-9

© Епимахов О.С., перевод на русский язык, 2012
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2018

Эта книга посвящается Крису

ЭТА КНИГА ПОМОЖЕТ
НАЙТИ ОТВЕТЫ
НА СЛЕДУЮЩИЕ ВОПРОСЫ:

Самые распространенные уловки продавцов — см. главу 2

Успешные переговоры по методике «отказ — потом отступление» — см. главу 2

Как не стать жертвой правила «равноценного обмена» — см. главу 2

«Китайская тактика» — самый простой способ управлять людьми — см. главу 3

Как внушить ребенку желание поступать правильно — см. главу 3

Манипулирование совестью. Искусство навязывать обязательства — см. главу 3

Смех за кадром: чем опасно копировать поведение других людей — см. главу 4

Как правильно просить о помощи — см. главу 4

Кто такие Покупатели с Марса — см. главу 4

«Вы мне нравитесь!» Как завоевать расположение людей — см. главу 5

Вас очаровали: умеете сказать «нет» — см. главу 5

Когда подчиняться и когда бунтовать: осознанное отношение к авторитетам — см. главу 6

Мгновенное влияние — см. главу 7

СОДЕРЖАНИЕ



От автора	11
Введение	13
1. СРЕДСТВА ВЛИЯНИЯ	19
ОТЧЕТ ЧИТАТЕЛЯ (отца студентки колледжа)	40
2. ПРАВИЛО ВЗАИМНОГО ОБМЕНА	43
Старые добрые взаимные уступки... и уступки	45
Всеобъемлющее правило	50
Это правило навязывает ненужные долги	62
Это правило может инициировать неравноценный обмен	67
Взаимные уступки	71
КАК СКАЗАТЬ «НЕТ»	91
ОТЧЕТ ЧИТАТЕЛЯ (БЫВШЕГО ПРОДАВЦА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И МУЗЫКАЛЬНОЙ АППАРАТУРЫ)	97
3. ОБЯЗАТЕЛЬСТВО И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ	99
Суеверия сознания	101
Обязательства — это главное	114
Магическое действие «китайской тактики»	126

Внимание общественности	134
Дополнительное усилие	138
Внутренний выбор	148
КАК СКАЗАТЬ «НЕТ»	164
ОТЧЕТ ЧИТАТЕЛЯ (ЖЕНЩИНЫ, ЖИВУЩЕЙ В ПОРТЛЕНДЕ, ШТАТ ОРЕГОН)	174
4. СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО	177
Истина — это Мы	179
В ожидании конца света	187
Причина смерти: неуверенность	198
Как самому не стать жертвой	207
Подражай мне, подражай	213
КАК СКАЗАТЬ «НЕТ»	233
ОТЧЕТ ЧИТАТЕЛЯ (БЫВШЕГО СЛУЖАЩЕГО ИППОДРОМА)	243
5. БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЕ	245
Дружелюбный вор	247
Физическая привлекательность	252
Сходство	255
Похвалы	257
Контакт и взаимодействие	259
Психологическая обработка с использованием условных рефлексов и ассоциаций	268
КАК СКАЗАТЬ «НЕТ»	287
ОТЧЕТ ЧИТАТЕЛЯ (ЖИТЕЛЯ ЧИКАГО)	291
6. АВТОРИТЕТ	293
Управляемое уважение	295
Видимость, а не суть	310

Титулы	311
Одежда	317
Атрибуты	321
КАК СКАЗАТЬ «НЕТ»	323
ОТЧЕТ ЧИТАТЕЛЯ (МОЛОДОГО БИЗНЕСМЕНА)	330
7. ДЕФИЦИТ	333
Правило малого	335
Психологическое реактивное сопротивление	342
Оптимальные условия	359
ОТЧЕТ ЧИТАТЕЛЯ (ЖИТЕЛЬНИЦЫ БЛЭКСБУРГА, ШТАТ ВИРГИНИЯ)	378
Заключение. МГНОВЕННОЕ ВЛИЯНИЕ	380
Примитивное согласие в век автоматизации	380
Примечания по главам	391
Глава 1	391
Глава 2	392
Глава 3	394
Глава 4	397
Глава 5	400
Глава 6	403
Глава 7	406
Заключение	408

ОТ АВТОРА



Выражаю благодарность многим людям, которые помогли мне выпустить эту книгу. Некоторые коллеги прочли черновик рукописи и сделали ценные замечания, существенно улучшившие окончательный вариант. Это Гас Левин, Дуг Кенрик, Арт Бимэн и Марк Занна. Кроме того, первый вариант был прочитан несколькими членами моей семьи и моими друзьями — Ричардом и Глорией Чалдини, Бобетт Горден и Тэдом Холлом. Они не только эмоционально поддержали меня, но и смогли объективно оценить книгу.

Вторая, более многочисленная группа людей внесла полезные предложения по избранным главам или группам глав. Это Тодд Андерсон, Сэнди Брейвер, Кэтрин Чамберс, Джуди Чалдини, Нэнси Эйзенберг, Лэрри Этткин, Джоанн Джерстен, Джеф Голдстейн, Бетси Ханс, Валери Ханс, Джо Хепуорт, Холли Хант, Энн Инскип, Барри Лешовитц, Дарвин Линдер, Дебби Литтлер, Джон Мауэн, Игорь Павлов, Джанис Поснер, Триш Пуриэр, Мэрилин Рэйл, Джон Рейч, Питер Реинджен, Диана Рабл, Филлис Сенсениг, Роман Шерман и Генри Веллман.

Некоторые люди помогали мне на начальной стадии. Джон Стайли был первым издателем, признавшим перспективность проекта. Джим Шерман, Ал Гёталс, Джон Китинг и Дэн Вегнер в

самом начале положительно оценили его, что вдохновило как автора, так и редакторов. Уильям Морроу и тогдашний президент компании, Лэрри Хьюс, прислали мне небольшое, но восторженное послание, придавшее мне сил для выполнения поставленной задачи. И последняя по списку, но, конечно, не по значению, Мария Гуарнашелли — она с самого начала так же, как и я, верила в мою идею. Именно благодаря ее редактированию она воплотилась и стала отличной книгой. Я безмерно благодарен ей за проныцательное руководство и мощную поддержку.

Кроме того, я не могу не упомянуть о профессионализме Салли Карней, который она проявила при подготовке рукописи, а также о здравых советах моего адвоката Роберта Брандеса.

Наконец, никто так не поддерживал меня, как Бобетт Горден, помогавшая мне каждым словом все время, пока я работал над книгой.

ВВЕДЕНИЕ



Теперь я уже могу свободно в этом признаться. Всю свою жизнь я был простофилей. Сколько себя помню, я всегда становился легкой добычей для разного рода торговцев, сборщиков средств на различные нужды и всевозможных дельцов. Правда, лишь у немногих были нечестные мотивы. Например, у представителей некоторых благотворительных организаций намерения были самые благие. Но это неважно. То и дело я оказывался обладателем подписки на какой-нибудь ненужный журнал или вдруг приобретал билеты на вечеринку ассенизаторов. Вероятно, давнишний статус простофили и вызвал во мне желание понять природу уступчивости: какие же факторы все-таки заставляют одного человека говорить другому «да»? И какие методы наиболее эффективны для того, чтобы добиться согласия? Мне захотелось узнать, почему просьбу, выраженную одним способом, отклонят, а ту же самую просьбу, выраженную слегка по-другому, выполнят.

Поэтому в качестве экспериментального социального психолога я начал изучать психологию уступчивости (согласия). Поначалу исследование проходило в виде экспериментов, ставившихся главным образом в моей лаборатории при участии студентов колледжа.

Я хотел узнать, какие психологические принципы влияют на склонность людей исполнять чью-то просьбу. Сейчас психологи знают многое об этих принципах — каковы они и как они работают. Я называю эти принципы средствами влияния и расскажу о самых важных из них в последующих главах.

Со временем я начал понимать, что экспериментальной работы, какой бы необходимой она ни была, недостаточно. Она не позволяла мне оценить значение изучаемых принципов в мире, находящемся за пределами университетских стен и студенческого городка. Стало ясно, что, если я хочу в полной мере понять психологию согласия, мне нужно расширить рамки исследований. Нужно обратиться к *мастерам добиваться согласия (МДС)* — людям, которые на протяжении всей моей жизни опробовали подобные принципы на мне. Они знают, что работает, а что нет; закон выживания сильнейших подтверждает это. Их бизнес — это заставить нас согласиться, этим они зарабатывают на жизнь. Не знающие, как заставить людей сказать «да», быстро сходят с дистанции; а умеющие это делать остаются и процветают.

Конечно, мастера добиваться согласия — не единственные люди, которые знают об этих принципах и используют их, чтобы добиться своего. Все мы в некоторой степени используем их и становимся их жертвами ежедневно, общаясь с соседями, друзьями, возлюбленными и детьми. Но МДС имеют не просто смутное и дилетантское понимание того, что работает, а что — нет, которое есть и у многих из нас. Они знают нечто гораздо большее.

Когда я задумался об этом, я понял, что эти люди представляют собой богатый источник информации об искусстве убеждения, который доступен и мне. В течение почти трех лет я комбинировал мои экспериментальные исследования с несомненно более инте-

ресной программой систематического погружения в мир мастеров уговоров — продавцов, сборщиков средств на разные нужды, рекламодателей и т. д.

Моя цель состояла в том, чтобы понаблюдать изнутри за методами и техниками, чаще всего и эффективнее всего используемыми самыми разными мастерами уговоров. Эта программа наблюдения иногда принимала форму интервью с подобными мастерами, а иногда и с их врагами (например, полицейскими из отдела по расследованию мошенничества, с сотрудниками обществ по защите прав потребителей). Иногда она принимала форму внимательного изучения письменных материалов, с помощью которых от поколения к поколению передавались методы уговоров (убеждения), — учебников по торговле и т. п.

Однако чаще всего это было изучение «изнутри» в роли участника, так называемое включенное наблюдение. Включенное наблюдение — это метод исследования, когда исследователь становится своего рода шпионом. Изменив внешность и скрывая свои намерения, он проникает в интересующую его среду и становится полноправным участником изучаемой группы. Поэтому, когда я хотел узнать о тактике убеждения (уговоров) в компаниях, продающих энциклопедии (или пылесосы, или фотографии, или уроки танцев), я откликался на газетные объявления о наборе продавцов-стажеров, и меня обучали их методам торговли.

Используя подобные, но не идентичные подходы, я смог проникнуть в рекламные, благотворительные и PR-агентства, чтобы исследовать их методы. Таким образом, большая часть представленных в этой книге свидетельств базируется на моем опыте — я сам выдавал себя за мастера уговоров или же за человека, стремящегося им стать, в самых разных организациях, цель которых — заставить сказать нас «да».