

АНГЕЛИНА ШАМ

# АНГЕЛ ВЛИЯНИЯ

Технологии коммуникативного  
гипноза для убеждения  
и мотивации людей



Ангелина Шам  
**Ангел влияния**

«ЭКСМО»

2019

УДК 159.9  
ББК 88.5

## **Шам А.**

Ангел влияния / А. Шам — «Эксмо», 2019

Завладеть вниманием публики. Вдохновить людей на нужные действия. Убедить собеседника в своей правоте. Направить беседу в выгодное вам русло. Все эти задачи легко решаются с помощью коммуникативного гипноза. И речь идет не о магических пассажах или манипуляциях в кабинете психиатра. Мы говорим о стройной системе принципов и техник, которые помогают достигать феноменальных результатов в общении с окружающими. Автор этой системы, международный бизнес-коуч Ангелина Шам, уже более 18 лет обучает первых лиц российских и зарубежных компаний управлению коммуникацией с подчиненными, клиентами, друзьями и близкими. Прочитав ее книгу, вы узнаете, как: • запускать в голове собеседника череду мотивирующих «слайдов», которые приведут человека к нужному вам решению; • находить и использовать слова, управляющие биохимией окружающих; • применять СПЛИН-технология, которая фокусируется на системе побуждающих вопросов; • овладеть магией прямых команд.

УДК 159.9

ББК 88.5

© Шам А., 2019

© Эксмо, 2019

# Содержание

Введение	6
Как построена эта книга	8
Раздел I	9
Глава 1	9
Что управляет поведением людей	9
Резюме	10
Сила слова	11
Слова управляют нашей биохимией	12
Пилюля для американских десантников	13
Техника «виртуального лекарства»	14
Резюме	16
Глава 2	17
Два полюса эмоций для мотивации людей	17
Почему?	18
Резюме	19
Как работает спин-технология	19
Резюме	20
Глава 3	21
Как добиться наилучшего результата	21
Троекратное «ура!»	22
Принцип Штирлица	23
Резюме	24
Глава 4	25
Мысль – слово – эмоция – жизнь	25
Позитивная новостная лента	26
Резюме	27
Осторожно: курение вызывает чувство удовольствия	27
Мышка не роет ямку	28
Резюме	29
Применение отрицаний и частицы «не» на практике	30
Конец ознакомительного фрагмента.	31

# Ангелина Шам Ангел влияния

## *Технологии коммуникативного гипноза для убеждения и мотивации людей*

При поддержке профессора МГУ им. М. В. Ломоносова Нифантьева Ильи Эдуардовича

© Шам А., текст, 2019

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

\* \* \*

*Посвящается участникам моих семинаров – настоящим,  
прошедшим и будущим. Ваша увлеченность и ваши успехи вдохновляют!  
Спасибо!*

## Введение

*Вот пианино. Клавиатура начинается и заканчивается. Клавиш всего 88. Они небесночны. Ты бесконечен, и бесконечна та музыка, которую ты извлекаешь из клавиш.*

*Из фильма «Легенда о пианисте океана»*

Как же так получается, что игре на фортепиано обучаются сотни тысяч людей, а извлечь из инструмента музыку удастся далеко не всем? И среди этих одаренных находятся еще и такие, которые могут *так* «извлекать музыку из клавиш», что заставляют плакать от восхищения добрую тысячу зрителей!

Как же так получается, что одному оратору удастся подчинять себе аудиторию и даже повести за собою народные массы, а другого никто не воспринимает всерьез?

Почему одно коммерческое предложение вызывает интерес, а другое игнорируется? Одного руководителя уважают, от другого – бегут? На одном совещании шеф обращается к подчиненным с речью – и они с вдохновением и желанием принимаются за дело, на другом – люди подавляют зевоту и не верят в затею шефа.

Не кажется ли вам, будто люди, умеющие влиять на других, – волшебники? Словно им известны потайные кнопки внутри человека, на которые они умело и вовремя нажимают во время своих коммуникаций (выступлений)?

Хорошие новости – да, есть такие кнопки! И эти люди, безусловно, талантливы, но – они не волшебники! В этой книге речь пойдет об особом искусстве общения, о так называемой технологии коммуникативного гипноза, которая подразумевает широкий спектр вербального и невербального взаимодействия: на переговорах, совещаниях, презентациях, в переписке, а также в общении с близкими и любимыми людьми.

Имеет ли отношение коммуникативный гипноз к медицинскому и эриксоновскому гипнозу? И да и нет.

Нет – потому что речь не идет об «отключке» человека или манипуляциях с его сознанием. Вы не научитесь «зомбировать» людей и заставлять их что-то делать против воли.

Да – потому что технологии гипноза применяются не только в гипнотическом кресле. Их много вокруг нас, в повседневной жизни: в общении с клиентами, с коллегами, с друзьями и с детьми. Если вы не знаете об этих приемах, это не значит, что они на вас не действуют или вы не используете их непреднамеренно.

**Не подвергайтесь риску нежелательного воздействия и не лишайте себя удовольствия изящно влиять на желание другого человека искренне совершить хороший поступок.**

Более семнадцати лет я занимаюсь развитием и практическим применением технологии коммуникативного гипноза. Я собираю самые впечатляющие выступления ораторов, записываю удачные речи политиков и бизнесменов, подбираю примеры из мировой литературы и опыта моих клиентов.

Цель этой книги – познакомить вас с простыми, но очень действенными приемами коммуникативного гипноза, чтобы вы сделали их своей привычкой в любом общении. И тогда вы начнете удивляться тому, насколько легко люди соглашаются с вашими предложениями, насколько больше становится вокруг вас позитивных эмоций и позитивных людей и насколько вам легче достигать своих самых дерзких и амбициозных целей.

Читайте! Наслаждайтесь! И уверенно шагайте в свое идеальное будущее, где искусство вашей коммуникации обеспечит вам мощное конкурентное преимущество!

\* \* \*

Однажды на том свете Эйнштейн, за все его заслуги перед человечеством, попросил устроить ему аудиенцию у Творца. Приводят его ко Всевышнему, и просит он: «Всевышний! Мне тут, в царствии Твоем, заняться особо нечем. Ты не мог бы дать мне для изучения **Твою формулу человека**».

Творец покопался на своих полках, достал оттуда и протянул ученому исписанный мелким неразборчивым почерком помятый лист бумаги.

Через некоторое время великий физик вновь просит об аудиенции. Утомленный и обесиленный, в нездоровом эмоциональном возбуждении обращается он ко Всевышнему: «Творец! Я потерял сон, аппетит... я не могу понять, кто из нас не прав?.. Взгляни на то, что Ты мне дал... Ты видишь? Здесь ошибка! Ошибка...» – Альберт стал задыхаться и кашлять, но продолжал дрожащими руками тыкать в листок с формулой Творца, повторяя единственное слово – «Ошибка! О-ши-и-иб-ка-а-а!».

Звонкие и глухие согласные, громогласные гласные разлетались по всей божественной канцелярии, ударяясь о твердые предметы и возвращаясь со страшным шумом, отчего даже звезды посыпались с небес.

Всевышний миролюбиво погладил густую белоснежную бороду, чуть сморщив лоб от грома и грохота и, с озорством прищутив глаз, сказал: «А я знаю!»

## Как построена эта книга

*Ваш самый главный актив – это вы сами. Вложите свое время, свои усилия и деньги в обучение, подготовку и поддержку вашего самого главного актива.*

*Т. Хопкинс<sup>1</sup>*

В этой книге я разбираю четыре механизма коммуникативного гипноза (КГ):

1. КГ с помощью образов.
2. КГ, построенный на диссоциации сознательных и бессознательных процессов.
3. Невербальные технологии КГ – жесты и интонация.
4. КГ методом прямых команд.

В каждом разделе я анализирую техники и объясняю механизмы их воздействия: как они влияют на сознание человека и почему оказывают мотивирующий эффект.

На страницах книги я привожу много живых примеров, выдержки из переговоров, грамотно и неграмотно составленных речей и коммерческих предложений.

Я даю готовые скрипты для ваших будущих презентаций, писем, речей и документов.

Для закрепления пройденного материала в приложениях разбираются реальные примеры и специально написанные материалы с максимальным количеством встроенных приемов, чтобы вы смогли позаимствовать их для своей практики.

---

<sup>1</sup> Том Хопкинс (Tom Hopkins) – признанный мировой авторитет по техникам и методам продаж. Том Хопкинс является автором 14 книг, включая «Искусство торговать», которое было продано тиражом в 1,4 миллиона экземпляров по всему миру. Талант преподавания Тома Хопкинса в творческом и развлекательном стиле принес ему огромную популярность.

# Раздел I

## Инструменты воздействия

### Глава 1

#### Слова, слова, слова

*...словом можно убить, словом можно спасти, словом можно полки за собой повести. Словом можно продать, и предать, и купить, слово можно в разящий свинец перелить...*

**В. Шефнер «Слова» 1956**

### Что управляет поведением людей

Когда вы общаетесь с людьми, то ожидаете от них изменения трех составляющих: поведения, эмоций и внутреннего состояния.

Если вы зададите себе вопрос: «Что управляет поведением и эмоциями людей?», то в голову приходят разные варианты ответов. Дескать, поведением и эмоциональным состоянием людей управляют их жизненный опыт, желания, страхи, чувства в целом и даже ценности и убеждения, которыми некоторые люди руководствуются.

Но можем ли мы *воздействовать* на состояние человека, *повлиять* на его поведение, воспользовавшись простыми и доступными каждому человеку инструментами? Где та самая мотивационная «кнопка», на которую надо нажать, чтобы в людях заработал механизм исполнения наших желаний?

Я поделюсь с вами своим пониманием этого вопроса.

**Нашим поведением, нашими мыслями, чувствами и поступками управляет наше воображение: образы и картинки, появляющиеся на так называемом внутреннем экране.**

Когда мы думаем, принимаем решения, когда мы размышляем «соглашаться – не соглашаться», «хочу – не хочу», то у нас в голове непрерывно прокручиваются картинки, связанные с предметом наших размышлений.

Они могут быть самого разного содержания: сцены из прошлого, мечты о будущем, сконструированные образы или образы из книг или фильмов, по какой-либо причине запечатленные сознанием. Так вот, в зависимости от содержания этих «слайдов», мы принимаем то или иное решение.

**Скажешь: «Франция!» – и тут же вообразишь Эйфелеву башню, услышишь аккордеон... «Испания!» – и вот он, взмах алого плаща перед налитым кровью бычьим глазом, и гитары страстный перебор... «Италия!» – и льется, как бархатное вино в бокал, солнечный голос гондольера, «Куба!» – и задымилась сигара, и задымился мотор у старого квадратного автомобиля – хоть ты и не был на Кубе никогда!..**

**К. Ван Моурик, Н. Баранникова**  
**(«Перевод русского»)**

## Наглядный пример из повседневности

Представьте себе, вам звонит приятель и приглашает в гости на шашлык. Начинается поток «слайдов» – они пролетают мгновенно, поэтому мы не всегда это осознаем и не заостряем на них особого внимания, но процесс мышления работает именно таким образом!

Итак, «просмотрев» виртуальные фрагменты (шашлык, природа, речка – прекрасные картинки!), вы почти даете свое согласие, но... вдруг интересуетесь: «Кого ты еще позвал?» Приятель называет знакомые вам имена. «О-о, здорово!» – и возникают в сознании портреты ваших друзей, которых вы давно не видели, отчего сильнее разгорается желание поехать (в ответ на ваши представления).

Но возникает следующий вопрос: «Слушай, а куда ехать-то надо?» И тут приятель отвечает: «Мне по наследству достался бабулин дом в деревне. Хочу вас туда пригласить...» – и приступает к подробному описанию, как туда добраться.

Вы вдруг понимаете: либо это два часа езды на машине (и ни капли алкоголя к шашлыку!), либо пилить на электричке, а затем... арендовать мотоцикл? трактор? лошадь? или пройти километра три по болоту?... И возникшие унылые картинки естественным образом нейтрализуют природу, речку, шашлык... и друзей! Тут на помощь приходит бессознательное, которое немедленно конструирует оправдание, например необходимость писать на выходных доклад, и спасает вас от непростой ситуации под названием «отказ другу». Так и происходит процесс принятия решения!

### **ВЫВОД. Люди думают картинками!**

**Наша задача – возбуждать в воображении человека «правильные» картинки, и тогда он будет принимать нужные нам решения.**

Вернемся к вышеприведенной истории и разыграем сценку иначе, например, опишем путь в отдаленную деревушку в более привлекательных картинках: «Представляешь, ты едешь на электричке два с половиной часа наедине с собой, никто тебя не дергает. Ты наконец спокойно считаешь или слушаешь музыку, а то и вздремнешь – вряд ли ты можешь себе это позволить при твоём рабочем ритме! И потом тебя ждет самое интересное... Ты вкусишь экзотику русской деревни! Вместе с простыми людьми проедешь в таком автобусе, каких никогда уже не встретишь в городе... А после тебя ожидает тридцать минут блаженства: прогулка в сосновом лесу – мечта жителей мегаполиса!»

## Резюме

- Нашими мыслями, чувствами и поступками управляет воображение.
- Наша задача – пробуждать в воображении человека «правильные» картинки.
- Нужные нам решения принимаются другим человеком за счет «правильно» выстроенных в его сознании слайдов.

## Сила слова

*Пять главных талантов для успеха: умение сосредоточиться, осторожность, организованность, новаторский подход и ОБЩЕНИЕ.  
Гарольд Дженин<sup>2</sup>*

Слова оказывают гораздо большее влияние на человека, чем кажется на первый взгляд.

**Любое слово воспринимается нами на двух уровнях – сознательном и бессознательном.**

Например, вы услышали слово «удовольствие» и отмечаете что-то для себя, относящееся к нему – это сознательный уровень восприятия.

Но существует еще и бессознательный уровень, который запускает так называемый трансдеривационный поиск<sup>3</sup>, который мгновенно сканирует наш жизненный опыт и «вскрывает» все файлы нашей памяти, связанные с «удовольствием». Таким образом, человек за долю секунды, поскольку скорость бессознательных процессов молниеносна, вновь проживает все, имеющее отношение к тому или иному слову.

Конечно, есть слова, не вызывающие эмоционального отклика, но они нас в данном контексте не интересуют.

Бывает, что эмоционально нейтральное слово тем не менее связано с каким-то запоминающимся жизненным эпизодом – тогда оно тоже несет в себе определенный эмоциональный подтекст.

Скажем, при слове «тетрадь» вряд ли возникают какие-либо чувства, но вполне возможно, что вам вспоминается школьная тетрадь с вашим сочинением по литературе и тот момент, когда вы с замиранием сердца раскрываете ее после проверки и видите жирную пятерку с восклицательным знаком в придачу. Тогда каждый раз, когда вы будете слышать слово «тетрадь», вас будет сопровождать легкий бриз необъяснимого удовольствия.

Существует банальный набор слов, несущих людям позитивную энергию: победа, счастье, радость... Есть слова с негативной энергией, но их приводить в пример я не буду – и вы скоро узнаете почему.

**Каждый раз эмоционально нагруженное слово заставляет наше тело вспомнить нечто, связанное с ним, и почувствовать это.**

Одна короткая фраза и даже одно слово способны пробудить в нас азарт, восторг, эйфорию. Одно лишь слово может заставить биться сердце быстрее, почувствовать страсть, влюбленность, любопытство.

Представьте себе собеседника, речь которого изобилует «положительными» для вас словами. Он рассказывает что-то, употребляя выражения: «Как это было чудесно!», «Ах, как мне понравилось!», «Как приятно... красиво... вкусно... интересно...». А ваше бессознательное в принудительном порядке вспоминает и чувствует все приятное, красивое и вкусное – и вам хорошо рядом с этим человеком!

Но, к сожалению, чаще бывает наоборот. Люди используют множество слов с негативным оттенком. Они произносят их постоянно, автоматически, даже описывая приятные моменты. Бессознательное всех, кто их слышит, реагирует молниеносно. Эффект, разумеется, обрат-

---

<sup>2</sup> Гарольд Сидни Дженин – американский предприниматель, миллиардер; руководитель «ИТТ».

<sup>3</sup> Трансдеривационный поиск – это процесс поиска в воспоминаниях и ментальных представлениях личного опыта, связанного с произносимым словом.

ный – негативные личные воспоминания и, как следствие, унылое эмоциональное состояние слушателей.

## Слова управляют нашей биохимией

*Никогда не давайте впечатлительным людям медицинскую литературу. Даже при ее поверхностном просмотре у них обнаруживается куча болезней.*

*Специалисты из университета Йогана Гуттенберга (Майнц)*

Хочу рассказать вам случай из моей практики. Занимаясь научной работой, связанной с психологией влияния на людей, мне, как человеку, имеющему на тот момент диплом Химического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова и уже ученую степень по биохимии, было очень интересно проверить истинное влияние слов на человека, которое можно было бы зафиксировать не только рассказами человека о его ощущениях и описаниями картинок в его воображении, а признанными даже в точных науках методами диагностики.

Для этого нам необходимо было получить возможность делать анализ крови в режиме онлайн. Мы попросили лабораторию, занимающуюся биохимическими исследованиями, провести эксперимент.

Один из сотрудников нашей научной группы согласился на медицинские манипуляции над ним ради науки. Эксперимент состоял в следующем: у него взяли кровь из вены натошак и измерили в ней три показателя: сахар, инсулин<sup>4</sup> и С-пептид<sup>5</sup>. Два последних соединения являются в организме сахарозависимыми и начинают возрастать при увеличении сахара в крови.

Полученные результаты анализа крови натошак были нормальными, стандартными. Потом наш волонтер выпил два стакана очень сладкого чая. Через несколько минут мы начали отслеживать эти три показателя. Сахар в крови довольно резко начал расти, дошел до своего максимума и через положенное ему время начал уменьшаться. Так же себя повели и два других показателя, лишь с некоторой задержкой во времени и в темпе. Они выросли до соответствующего количеству сахара значения и постепенно вернулись в изначальную позицию.

Эти данные поведения трех соединений: сахара, инсулина и С-пептида в крови при употреблении сахара нам нужны были в качестве точки сравнения для второй части эксперимента.

Вторая часть состоялась через несколько дней. Снова взяли кровь нашего добровольца натошак, измерили три показателя. После этого (в отличии от первой части эксперимента) человек ничего не пил. Но его задача состояла в том, чтобы представлять себе, как будто он пьет тот самый сладкий чай. Он мысленно рисовал себе картинки и вспоминал ощущения от настоящего чаепития. После того как человек закончил мысленно пить чай, у меня в голове пульсировала одна-единственная фраза, затмив собой все остальные мысли: «Не может быть!»

И, если бы я сама не видела показаний приборов, то вряд ли поверила бы результатам исследования. Через некоторое время у волонтера начал расти сахар в крови! Конечно, не так быстро и не в том количестве, как после реальных кружек с чаем, но все равно – факт остается фактом! И, пока мы высказывали предположения, отчего такое могло произойти, «пошел в гору» инсулин, а за ним и С-пептид... Но они-то не могут реагировать на картинки в воображении, их запускает химическая реакция! Фантастика!

---

<sup>4</sup> Инсулин – гормон поджелудочной железы. Основная его задача – это доставка глюкозы, аминокислот, жиров и калия в клетки организма. практически во всех тканях.

<sup>5</sup> С-пептид – это показатель выработки инсулина. Он демонстрирует деятельность бета-клеток поджелудочной железы, роль которых – выработка проинсулина, который расщепляется на инсулин и С-пептид.

Что это может означать? Что слова, а вслед за ними – воображаемые картинки действительно включают бессознательный процесс, провоцируют эмоции и оказывают влияние на состояние человека.

**Помните знаменитый эффект плацебо?<sup>6</sup> Иногда он оказывается сильнее действия медицинских препаратов, потому что мудрое и исполнительное бессознательное человека способно запустить любой процесс в организме, который человек может себе представить.**

А нам это свойство бессознательного поможет оказывать словами и жестами мотивирующее воздействие на людей!

**ВЫВОД. Образы, рожденные словами, управляют нашей биохимией, ощущениями, физическим состоянием и, как следствие, – Жизнью!**

## **Пилюля для американских десантников**

А вот любопытный случай из практики Ричарда Бендлера<sup>7</sup>, рассказанный им самим на семинаре. Однажды американский психолог получил серьезное задание от спецслужб – научить десантников, принимающих участие в военных действиях, терять сознание по собственному желанию. Это было нужно для того, чтобы избежать пыток, если они попадали в плен к противнику.

Ричард Бендлер решил эту задачу. Как ему это удалось? Исключительно основываясь на управлении образами. На стартовом этапе он давал солдатам препарат, выданный ему спецслужбами, вызывающий физиологическую потерю сознания. Задача боевиков состояла в запоминании всех ощущений, сопровождающих воздействие препарата, начиная от образа упаковки, блистера, ощущений в пальцах, когда они раскрывают данную упаковку: ее хруст, температуру и т. п. Также нужно было запомнить плотность крупиц порошка, который высыпается на язык, первые вкусовые ощущения от его растворения в слюне, ощущение первого глотка – как порошок спускается по пищеводу, как начинается помутнение сознания. Запомнить все-все-все, разбив процесс на мелкие этапы. В этом состояло главное задание для участников эксперимента.

После этого они переходили ко второй части эксперимента. Теперь их задача состояла в том, чтобы научиться воспроизводить в воображении по памяти каждый из этапов употребления препарата, восстанавливая ощущения во всех сенсорных системах: тактильной – ощущения в пальцах рук, аудиальной – звуки шуршания упаковки и т. п., обонятельной – запах вещества, вкусовой – ощущения на языке и в полости рта. И главное, нужно было вспомнить изменения в сознании, насколько это было возможно с учетом того, что сознание уплывало.

Как только десантники научились воспроизводить каждый фрагмент пережитого опыта, пред ними открылась возможность вызывать состояние «обморока» по собственному желанию! Вот очередное доказательство того, что созданные или вновь пробужденные сознанием образы и ощущения управляют нашими внутренними процессами и способны менять не только настроение и эмоции, но и состояние сознания.

---

<sup>6</sup> Эффект плацебо – В медицине плацебо (лат. placebo – понравлюсь) означает препарат, у которого нет лечебных свойств («фальшивые лекарства»). Термин «эффект плацебо» введен в научный оборот американским врачом Генри Бичером в 1955 г., который выяснил, что примерно треть пациентов выздоравливают от таблеток-«пустышек», которые не содержат действующих веществ.

<sup>7</sup> Ричард Бендлер – американский психолог, автор нейролингвистического программирования (НЛП).

## Техника «виртуального лекарства»

*Ах, обмануть меня не трудно,  
Я сам обманываться рад!*

*А. Пушкин*

Из подобных примеров и экспериментов родилась психотехника «виртуального лекарства». Ее польза заключается в следующем: люди, психологически зависимые от каких-либо лекарств, обучаются принимать его виртуально. Мы не рассматриваем сейчас биохимическую потребность организма, когда пациенту по рекомендации врача действительно необходимо выпить ту или иную таблетку, чтобы почувствовать себя лучше, – это понятно.

Несколько иначе обстоят дела с психологической зависимостью, когда человек нуждается не в самом веществе, а в действиях, ритуалах или результатах.

И если человек хочет избавиться от такой зависимости, но у него не хватает решимости сделать это сразу и категорически, то ему рекомендуется вначале запомнить весь спектр переживаний, связанных с приемом лекарства, от момента его распаковки до физиологических ощущений принятия внутрь. А затем просто как можно подробнее вспоминать этот спектр переживаний и быть уверенным, что «виртуальная» таблетка подействует так же хорошо и даже эффективнее, чем химическая.

И опять вспоминается *эффект плацебо*, действие которого обеспечивается исключительно самогипнозом, но приводит к реальным биохимическим изменениям в организме, спровоцированным лишь воображением и ожиданиями человека.

### Пример из практики

Как-то на тренинге по коммуникативному гипнозу для врачей я рассказала о технике «виртуального лекарства», а именно о том, что можно испытывать физические ощущения в теле, не принимая какой-либо препарат, а просто проживая его воздействие на уровне образов и впечатлений. Врачам не пришлось долго объяснять, что речь идет не о тех пациентах, которым *показано* то или иное лекарство, а скорее о тех, у кого образовалась своего рода зависимость к самому процессу приема лекарства, потому что врачи сталкиваются с такой ситуацией в своей практике постоянно.

Уже вечерело, второй день нашего трехдневного тренинга подходил к логическому завершению, и группа находилась в расслабленном, комфортном состоянии. Нас ожидал совместный приятный ужин с интересными разговорами. Это именно то состояние, когда в голову приходят самые невероятные, креативные идеи. Так и случилось.

«А можно ли виртуально, только за счет хорошего воображения, достичь состояния алкогольного опьянения?» – задает мне вопрос один из участников.

А у меня есть такое правило: на вопрос «а можно ли?» я всегда отвечаю утвердительно, если речь идет о человеческих возможностях, потому что искренне верю в безграничность способностей разума, воли и в действенность коммуникативного гипноза.

Участники тренинга предложили тут же попробовать. Эксперимент был в некоторой степени рискованным, но все приступили к нему с большим энтузиазмом.

Я попросила всех отнестись к эксперименту серьезно, чтобы обмануть бессознательное и чтобы оно не приняло все за шутку.

Участники включились по полной: начали договариваться между собой, разбившись на группы алкогольных предпочтений – одни оказались любителями вина, другим захотелось ударить по пиву, но нашлись и ценители крепких напитков, которые остановили свой выбор на виски. Народ, безо всякого смеха, сбросился реальными деньгами и послал двух гонцов в ближайший магазин. Пока гонцы по-настоящему ходили за виртуальными покупками, остальные условно сервировали столы, расстилали воображаемые скатерти, «расставляли» фужеры, бокалы и стаканы, а также «готовили» легкую закуску. Все наполнилось атмосферой предстоящего праздника.

А тут и гонцы подоспели с виртуальными бутылками. Рассевшись за столы с любимыми напитками, участники приступили к процессу. Инструкция была следующая: вспомнить и пережить все ощущения, начиная от соприкосновения с бокалом. Затем – аромат напитка, первые капли во рту, глоток, распознавание вкуса, легкое жжение, послевкусие и т. д. Это все предстояло испытываемым максимально пережить! И был строгий запрет на малейшее проявление несерьезности в поведении.

Я не принимала участия в эксперименте непосредственно, «оставалась трезвой» и внимательно наблюдала. Складывалось впечатление, что я присутствую на настоящей вечеринке в кругу друзей: настроение людей улучшалось прямо пропорционально количеству выпитого, начали раздаваться радостные возгласы, смех; у кого-то порозовели щеки, у кого-то заблестели глаза.

Через какое-то время я отвлеклась на решение рабочих моментов, а закончив с ними, обратилась к группе с предложением завершать воображаемый праздник, собираться в круг и подводить итоги второго дня тренинга. И тут я заметила, что на заднем плане в аудитории, на полу, покрытом ковролином, лежит один из участников. Наш тренинг проходил в загородном отеле, и мы все были в удобной полуспортивной одежде, участники в ходе выполнения моих заданий чувствовали себя раскованно, могли вполне присесть и даже прилечь на пол, застеленный ковром. Поэтому сначала я не придавала особенного значения тому, что кто-то из участников лежит. Я просто окликнула его по имени, чтобы он поднимался и возвращался в наш круг, но он никак не отреагировал.

Подойдя поближе, я попыталась его разбудить, немного потормошила, по-прежнему призывая примкнуть к нашему коллективу. Он не отзывался. Я надеялась, что он шутит, но на самом деле – насторожилась. Хорошо, что рядом была целая команда врачей разного профиля. Я попросила их помочь разбудить спящего. Один из врачей, в прошлом нарколог, имеющий опыт работы в наркологическом диспансере и выездов на срочные вызовы, подошел к нам и после осмотра «пациента» огласил диагноз: «У него алкогольная интоксикация».

«Слушай, и так день непростой выдался... бросай все эти шуточки...» – с первого раза не поверила я. Но он совершенно серьезно повторил: «Никаких шуточек, у него настоящая алкогольная интоксикация по следующим признакам...» – и давай перечислять медицинские термины. Тут я действительно испугалась (какой неожиданный поворот сюжета!) и спрашиваю всех: «Что делать будем?» Другие быстро включились и говорят: «Надо делать капельницу!» «Какую еще капельницу, перестаньте уже...» – чуть ли не умоляла я их прекратить игру. «Какую-какую – виртуальную!»

Ребята закатали «пациенту» рукав, приступили ко всем необходимым манипуляциям, которые обычно проводят в экстренных реальных случаях. Они сопровождали все действия настоящими медицинскими терминами, по-настоящему перевязали руку, взяв у одной из участниц тонкий шарфик... Это был невероятный спектакль. Перевоплощение людей было настолько убедительным, что зрители застыли в одном положении и не отрывали взгляда от происходящего. Никто не проронил ни слова.

Наконец, «пациент» начал приходить в себя. Мы выдохнули с облегчением. Потом, когда все закончилось, я спросила его: что же это было? И он раскрыл мне свою тайну. Оказывается,

в прошлом он лечился от алкогольной зависимости и не пил по сей день. «Тогда зачем... – не понимала я, – ...зачем ты пошел на этот эксперимент, причем выбрал группу, которая пила виски?» На что он ответил: «Я просто не поверил... Но упражнение я выполнял по-настоящему».

Знаю, что врачам – участникам нашего эксперимента это упражнение помогает освобождать своих пациентов от психологической зависимости перед препаратами.

А вы, я надеюсь, убедились в том, что к словам нужно относиться серьезно! А теперь мы переходим непосредственно к инструментам коммуникативного гипноза. А они требуют тщательного и аккуратного отношения к словам.

## Резюме

- Любое слово воспринимается человеком на двух уровнях – сознательном и бессознательном.
- Слова, а вслед за ними картинки в воображении действительно включают бессознательный процесс, оказывая влияние на состояние человека.
- Мудрое и исполнительное бессознательное человека способно включить любой процесс в организме, который человек может себе представить, а нам это свойство бессознательного помогает оказывать мотивирующее воздействие на людей.

## Глава 2

### Мотивация образами

#### Два полюса эмоций для мотивации людей

*Изготовим свадебные букеты и похоронные венки.  
Вывеска у входа в мастерскую в славном городе Елец*

Мы уже убедились, что человека мотивируют образы в его воображении. Справедливо возникает вопрос: какие образы следует пробуждать в воображении людей, чтобы их мотивировать к желаемому действию?

**У эмоций есть два полюса – негативный и позитивный. Соответственно картинки могут вызывать негативные эмоции – страх, гнев, грусть, тревогу, раздражение и их производные – или позитивные эмоции: радость, удовольствие, желание, предвкушение, драйв, готовность, приятное волнение и их вариации.**

Негативные картинки создают так называемую мотивацию избегания, когда человек испытывает дискомфорт от возникающих образов и хочет изменить ситуацию. Он готов предпринимать определенные действия для улучшения ситуации. Позитивные же картинки создают мотивацию достижения, когда возникающие образы являются привлекательными и вызывают действенное стремление к позитиву.

На практике доказано, что последовательное использование негативных и позитивных картинок усиливает мотивационный эффект. То есть если сначала у человека вызвать дискомфорт, связанный с его переживаниями, а затем предложить ему позитивное решение, то желание действовать в позитивном направлении стремительно возрастает: страх или тревога словно сжимают в человеке пружину, которая, распрямляясь, добавляет энергии для расправы с этим страхом.

**Поэтому любая мотивирующая коммуникация имеет следующий алгоритм: сначала создается мотивация избегания, затем – мотивация достижения, а затем следует конкретное предложение к действию.**

Для примера возьмем любую хорошую рекламу, скажем стирального порошка или препарата от простуды. Теперь, применив наш алгоритм, вы можете оценить, почему эти рекламы эффективно работают. Сначала в рекламе красочно описываются проблемы: утомленная мама над ворохом грязного белья сетует на то, что пятна от сока на детской одежде не отстирываются... Или сраженный простудой папа со страшным кашлем, насморком и укутанным горлом лежит в постели, рядом – сочувствующая жена, дети, с опаской подглядывающие в приоткрытую дверь – им не велят общаться с папой, чтобы не заразиться... И тому подобное. Негатив сразу овладевает эмоциональной сферой человека, пробуждает желание избежать неприятностей и подталкивает к активным действиям в пользу *решения проблемы*.

Тут-то в рекламе и предлагается позитивное решение: облегчите себе жизнь, постирайте белье нашим порошком и радуйтесь чистой детской одежде! Дайте папе нашу микстуру, он выздоровеет, вновь станет веселым, будет играть с детишками, и опять вся семья соберется за столом!

И завершается реклама прямой мотивирующей командой приобрести рекламируемый товар. «Стирайте нашим порошком – и будете счастливы» или «Покупайте в аптеках города микстуру – и папа будет уделять больше времени семье».

## Почему?

*Если бы я спрашивал, чего хотят люди, они до сих пор ездили бы на повозках.*

**Г. Форд**

Представьте следующую ситуацию: вы ведете переговоры, предлагаете услуги, рассказываете потенциальному клиенту о своем товаре и он вам после некоторого раздумья дает ответ: «Нет, мне это неинтересно». В 90 % случаев люди автоматически задают вопрос: «Почему?» И это вопрос чрезвычайной гипнотической силы.

Мы все оказывались в подобной ситуации, когда после нашего отказа следовал вопрос «почему?». Постарайтесь вспомнить: ведь иногда мы отказываем просто от усталости или находясь не в настроении, но после этого «рокового» вопроса наше сознание приступает к четкой аргументации нашего отказа, и если до того, как нас спросили «почему?», мы еще колебались, не имея сформулированной причины отказа, то теперь мы абсолютно убеждены в своем твердом «нет».

Таким образом один-единственный вопрос «почему?» может решить переговоры не в вашу пользу.

**Всегда ли вопрос «почему?» является провальным? Конечно нет. Все дело в том, каким образом он задан и какие эмоциональные картинки он запускает в воображении человека.**

Если человек на ваш вопрос «почему?» вынужден искать объяснения своему отказу, он их непременно найдет и утвердится в своем мнении, даже если он вам не выскажет этого вслух.

А если после вашего вопроса «почему?» (или его аналогов: зачем? по какой причине и т. п.) человек отправляется в виртуальное путешествие по своим мыслям в выгодном для вас направлении, то ваш вопрос является позитивным гипнозом.

Я слышала недавно прекрасно заданный продавцом вопрос клиенту: «Как вы думаете, почему наши клиенты так любят эту модель?»

**ВЫВОД. Будьте аккуратны с вопросом «Почему?»**

## Шутка на тему

В качестве наглядного примера приведу шутку Михаила Жванецкого: «*Девушки делятся на две категории – ужас, какие глупые, и прелесть, какие глупенькие*». Шутка на этом заканчивается, а нешуточная разница между этими двумя категориями девушек в том, какие вопросы эти девушки задают своим мужчинам. «*Ужас, какие глупые*» – это те, что спрашивают своих мужчин: «Ну почему ты меня не любишь?» или «Почему ты ко мне так плохо относишься?»... Всякий раз в ответ на это обвинение в голове мужчины активизируется негативный слайд. Он может ответить «Да что ты, я тебя люблю!», но на внутреннем экране у него непроизвольно возникают противоположные ответы. Вопрос «почему?», который заставляет человека в чем-либо оправдываться, буквально вынуждает бессознательное нас выручать.

Какие же слова используют «*прелесть, какие глупенькие*»? Возможно, тот же самый вопрос «почему», но запуская другой визуальный ряд в воображении мужчины. Например, так: «И за что ты меня так любишь?», или «И почему мне так с тобой повезло?» и т. п. Мужчина, может быть, даже и не знал о том, что он настолько сильно ее любит, и уж точно не подозревал о том, что регулярно отправляемые в его сознание правильные вопросы запускают позитивные, приятные картинки и это вызывает соответствующие эмоции и поведение.

Конечно, никто не будет напрямую спрашивать бизнес-партнера: «И за что ты меня так любишь?» В коммуникативном гипнозе существуют способы задать такой вопрос косвенно. Об этом мы будем говорить подробно во второй части книги.

**Если вы серьезно решили совершенствоваться в искусстве коммуникативного гипноза, то начинайте четко следить за своими вопросами, потому что многие вопросы, особенно вопрос «Почему?» и его аналоги являются сильным гипнотическим инструментом влияния на людей.**

Эти вопросы провоцируют создание образов, которые, в свою очередь, влияют на человеческое настроение и поведение.

**ВЫВОД: когда вы ведете переговоры, будьте аккуратны с вопросом «Почему?», чтобы он вызывал только полезные, мотивирующие образы.**

## Резюме

- У человека сложнее вызвать желание действовать, если в нем нет энергии действия, которая создается дискомфортом.
- Более эффективная мотивирующая коммуникация имеет определенный алгоритм: сначала создается мотивация избегания, затем мотивация достижения и затем конкретное предложение к действию.
  - Провальный вопрос: «А почему ты не хочешь?»
  - Вопрос является сильнейшим инструментом влияния на людей.
  - От того, какой именно вы зададите вопрос, будут зависеть образы, которые вы спровоцируете.
  - Мне каждый раз интересно: что в моей книге запоминается читателям больше всего?

## Как работает спин-технология

Лучшие дипломаты мира откуда-то знают все секреты мотивации или интуитивно их находят. Возьмем, к примеру, одну из лучших технологий продаж – СПИН<sup>8</sup>.

**Суть ее высокой эффективности – в постановке клиентам правильных вопросов. Правильных с точки зрения управления образами клиента.**

СПИН – это аббревиатура от названия самих вопросов. С – вопросы ситуативные, уточняющие факты. Они не мотивирующие, поэтому их рекомендуют задавать как можно меньше. П – проблемные вопросы. С них начинается игра негативными образами. Клиента спрашивают: «А вы сталкиваетесь с проблемой текучки кадров?», «А что вы делаете, когда лучшие сотрудники хотят уйти к конкурентам?», «Если ваш единственный поставщик вдруг остановится, что вы будете делать?», «Сталкиваетесь ли вы с ситуацией, когда не хватает энергии осуществить запланированное на неделю?». Такого рода вопросы запускают неприятные картинки в голове оппонента, особенно если вы «пугаете» его именно тем, что для него является болезненно актуальным.

---

<sup>8</sup> СПИН – вопросы о ценности или полезности предлагаемого решения, которые следуют в четкой последовательности – ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие. Если сложить первые буквы, то получится аббревиатура – СПИН.

Если вы продаете какую-то вашу фирменную систему оптимизации финансового учета для крупного бизнеса, то проблемные вопросы для генерального директора, собственника компании, финансового директора или главного бухгалтера будут разные, потому что у представителей этих должностей разные зоны ответственности и разные болезненные сферы. Собственника вы спросите: «Можете ли вы оценить ваши финансовые потери из-за пробелов в финансовой системе компании, дающих возможность заинтересованным лицам иметь несанкционированный доступ к ресурсам?»

Но этот же вопрос вы никогда не зададите генеральному или финансовому директору, если, конечно, не планируете в ближайшее время свернуть производство и продажу вашего изобретения. Их вы можете спросить: «Бывают ли у вас трудности с быстрым извлечением требуемой информации в нужном разрезе и по заданным критериям?»

Таким образом, задача проблемных вопросов – создать дискомфорт, сформировать энергию желаний изменений.

Следующая буква в аббревиатуре СПИН – И – извлекающие вопросы. Они закрепляют действие проблемных вопросов, извлекают картинки вероятных отрицательных последствий из тех негативных моментов, которые были актуализированы проблемными вопросами, и усиливают негативные образы.

Например, вы продаете технологию управления конфликтами в коллективе. Если проблемный вопрос: «Часто ли у вас бывают конфликты в команде из-за разности взглядов людей?», то извлекающим вопросом может быть: «Бывает ли так, что ценные кадры из-за этих конфликтов уходят к конкурентам?»

**Грамотно заданные извлекающие вопросы подстегивают энергию действия, вызывая у человека потребность решить существующие проблемы.**

Для обращения силы негативной эмоциональной волны в позитивный импульс существуют Н – направляющие вопросы. Они направляют внимание и воображение человека на выгоду и пользу от возможного решения проблем. «Интересно ли вам иметь возможность в любой точке мира полностью контролировать все финансовые потоки компании?», «Хотите ли иметь инструмент управления конфликтами, который превратит различия сотрудников в сильное конкурентное преимущество компании?». Такие вопросы запускают картинки в воображении человека, заменяющие состояние дискомфорта на желание действовать в позитивном направлении.

Переговоры в модели СПИН завершаются конкретными договоренностями, то есть определенной программой действий, без которой картинки не окажут прямого мотивирующего воздействия. Об этом в главе «Прямые команды».

## Резюме

- Лучшие дипломаты мира управляют образами.
- Без негативных картинок трудно мотивировать.
- Множество переговоров проведено впустую из-за того, что люди задают неправильные вопросы.
- Только эмоционально наполненные «слайды» заставляют людей действовать.

## Глава 3

### Магия прямых команд

#### Как добиться наилучшего результата

*Любая достаточно развитая технология неотличима от магии.*

*А. Кларк<sup>9</sup>*

Я назвала эту главу «Магия» не только потому, что это слово само по себе привлекательно, а потому что оно действительно отражает мое отношение к этому мощнейшему мотивационному приему коммуникативного гипноза – прямой команде.

**В магию люди обычно не верят и не прибегают к ее услугам, особенно в бизнесе, но при этом, когда кто-то из сотрудников добивается сверхрезультатов, люди шепчутся, что ему, наверное, помогают сверхсилы.**

Шутки шутками, но именно так я называю использование в мотивирующей коммуникации прямых команд – сверхсилой.

Очень хорошо, если вы уже прочувствовали, как образы в воображении человека управляют его настроением и поведением. Еще лучше, если вы начали задавать правильные вопросы, вызывающие правильные картинки. А самое лучшее, если вы уже заметили, что это не всегда работает без конкретных поведенческих инструкций. Мы вызываем у человека негативные и позитивные образы, чтобы подготовить его к конкретному желаемому действию. И каким должно быть это действие, нам необходимо сообщить ему самым понятным образом, то есть прямо!

Сколько безрезультатных презентаций проведено, сколько лет кануло в тьму бесполезных переговоров, сколько часов немотивирующих совещаний! И причиной тому то, что при подведении итогов не было резюмировано и конкретизировано то, что следует делать.

Формировать пошаговые инструкции могут, к примеру, так: «Что я вам предлагаю сделать, чтобы запустить процесс: первое – давайте встретимся с вашим техническим директором, второе – вместе согласуем наши предстоящие шаги, третье – получим добро от всех служб и начнем работать».

Или такой набор инструкций: «Итак, давайте резюмировать наше совещание и обсуждать дальнейшие конкретные шаги. Первое – все мне до завтра присылают план своей работы по оговоренной теме, и мы назначаем время индивидуального совещания для проработки каждого плана. Второе – вы проводите среди своих подчиненных тестирование с целью выявления тех показателей, о которых мы говорили. И третье – в течение недели все сбрасывают в общий чат свои идеи по новому проекту».

Пусть вас не смущает тот факт, что всё это только что обсуждалось в ходе совещания или в течение переговоров. В этом-то и секрет приема, что поскольку люди находятся в избыточном информационном потоке, то обычно они обсуждают вопросы на совещании и слушают оппонентов на переговорах так, как поддерживают разговор с ребенком. Их внимание при этом расфокусировано. Оно просто привыкло быть расфокусированным в наш цифровой век. Если по окончании беседы вы специальным образом, а именно прямыми командами, не сосредото-

---

<sup>9</sup> Артур Чарльз Кларк – английский писатель, ученый, футуролог и изобретатель, наиболее известен совместной работой со Стенли Кубриком по созданию культового научно-фантастического фильма «Космическая одиссея 2001».

чите внимание человека на ранее сказанном, то велика вероятность, что все уйдет в фоновый информационный шум и не будет мотивировать человека к действию.

**ВЫВОД.** Для мотивации людей к действию формулируйте в качестве резюме вашего общения четкие и понятные шаги действий.

## Троекратное «ура!»

*В управленческом деле нет ничего более важного, чем искусство вкладывать свои мысли в чужую голову.*

*С. Н. Паркинсон<sup>10</sup>*

Есть еще один прием, позволяющий в коммуникативном гипнозе усилить действие прямых команд. Это троекратный повтор ключевых моментов в ходе коммуникации.

Поскольку, как я уже констатировала, мы живем в уплотненном информационном пространстве, где через каждого из нас проходят объемные потоки информации и люди не стремятся максимально быстро запомнить, а тем более реализовать сказанное кем-либо, то самой ценной валютой в коммуникации является завоеванное внимание – канал, через который возможно влиять на воображение, эмоции и поведение людей.

**Мы никогда не должны уповать на то, что раз мы сказали что-то, то человек должен был это услышать. Ничего подобного! Тотальный дефицит внимания сводит на нет многие попытки донести что-то до сознания слушателей.**

Регулярно приходится сталкиваться с прекрасными с точки зрения дизайна презентациями, в которых оратор вроде делает все правильно: представляется, обозначает цель и план презентации, излагает материал по существу и даже подводит итоги с программой действий. После чего его сменяет другой оратор, потом третий, и аудитория уже не помнит практически ничего из того, что рассказывал первый выступающий.

Та же ошибка допускается на переговорах: пообщавшись, к примеру, на выставке с потенциальным клиентом или партнером, рассказав о компании, о продукции, предложив шаги сотрудничества, мы исчезаем из поля зрения клиента, а также из его сознания. Что собеседник запомнил из разговора? Давайте предполагать наименее приятный, но самый реальный вариант – НИЧЕГО!

Прием КГ заключается в том, чтобы так или иначе, в любой форме и последовательности повторить три раза ключевые моменты вашей коммуникации. Например, название компании, продукта, адрес сайта, свое имя, дату мероприятия, команду к действию и т. д.

В последующих главах, после того как мы рассмотрим все те приемы, которыми я хочу с вами поделиться в этой книге, я буду рассматривать использование этих приемов на конкретных примерах. Прошу вас особое внимание уделить листовке от компании НТВ+, в которой довольно изящно используется как прием прямых команд, так и прием троекратного повторения ключевых моментов.

**ВЫВОД.** В ходе коммуникации трижды повторяйте ключевые моменты, команды, названия и все то, что необходимо клиенту запомнить.

---

<sup>10</sup> Сирил Норткот Паркинсон – британский военный историк, писатель, драматург, журналист, автор сатирических работ по проблемам бизнеса, менеджмента и политологии.

## Принцип Штирлица

*Бородатый анекдот в тему. Штирлиц зашел в кабинет Мюллера и спросил: «Герр Мюллер, а вы не хотели бы стать агентом советской разведки? Вам неплохо заплатят». Мюллер с негодованием выкатил глаза: «Штирлиц, вы что, с ума сошли? Какая советская разведка?»*

*Тогда Штирлиц сказал: «Ну нет так нет. Я, кстати, зашел спросить, нет ли у вас таблеток от головной боли?» Голос за кадром: «Штирлиц знал, что из разговора запоминается последняя фраза».*

Прием последней фразы активно использовал в своей практике Милтон Эриксон, величайший гипнотизер XX века, основатель Школы Эриксоновского гипноза. Он, собственно, и стал автором этого приема, правда из острой необходимости.

Милтон Эриксон был талантливым популярным гипнотерапевтом. После его сеансов с людьми происходили позитивные изменения, и к нему в последние годы его работы было настоящее паломничество пациентов. Длинные очереди ожидали в коридоре перед его кабинетом, и у него было буквально по десять минут на каждого пациента, чтобы провести сеанс гипноза.

В силу своего огромного опыта он очень быстро умел распознавать в людях их историю, проблемы, желания. И, поскольку у него не было возможности поговорить с каждым подробно, то он выработал очень эффективный гипнотический трюк, называемый в гипнозе постгипнотическим внушением<sup>11</sup>. Трюк состоит в том, что после окончания короткой десятиминутной сессии, в ходе которой реальную гипнотическую работу совершить невозможно, а можно лишь встроить в сознание человека какие-то образы, навести на размышления, дать команды для бессознательного, когда пациент уходит из кабинета в уверенности, что работа завершена, ему вслед, фактически в закрывающуюся дверь, мастер говорит самые важные слова, содержащие главную команду для исполнения.

Как это работает в КГ при деловой коммуникации? С чем уходит от вас клиент? Какая фраза остается у него напоследок в голове? На чем вы фокусируете его внимание?

Во-первых, вы должны четко понимать, чего хотите от человека, и в соответствии с этим решить, какую именно дать завершающую команду: «Сделай к среде финансовый отчет» или «Пожалуйста, заботься о своем здоровье и бегай по утрам...». То есть любые вещи, на которых хотите заострить внимание собеседника, чтобы он помнил о них как о самых приоритетных пунктах всей вашей встречи.

Во-вторых, ключевые запоминающиеся фразы проговариваются в конце беседы. Например, когда ваша презентация закончена, когда переговорный процесс подошел к финишной черте, когда решили все вопросы на текущем совещании, когда раздали сотрудникам команды и трижды повторили важные моменты и... (внимание!) вы даже попрощались, пожелав друг другу счастья и здоровья, пожали бизнес-партнерам руки и открыли дверь – только тогда произносятся необходимые слова, нацеленные на конкретный результат. Лучше всего, если они будут содержать глагол в повелительном наклонении, например «напишите мне...», «позвоните в среду...», «зайдите на сайт и сделайте заказ...», «выберите для себя опции...» и т. п.

Этот же принцип относится и к письменным материалам. Будет более доходчиво, если в завершении они будут содержать мотивирующую команду.

---

<sup>11</sup> Постгипнотическое внушение – общий термин для обозначения любого внушения, делаемого загипнотизированному субъекту о том, что он после пробуждения будет вести себя определенным образом («Толковый словарь по психологии»).

## Резюме

- Перед переговорами или совещанием сформулируйте и подготовьте прямые команды к действию.
- Используйте в КГ прямые команды. Это даст вам сверхсилу.
- Не заканчивайте ваши переговоры приятными разговорами «о погоде и о природе». В конце любых речей, писем, обращений конкретно резюмируйте, какие действия требуется предпринять.
- Для того чтобы человек хорошо запомнил информацию, ключевые моменты повторяйте три раза.

## Глава 4

### Дай мне послушать, что ты говоришь, и я скажу, как ты живешь

#### Мысль – слово – эмоция – жизнь

*Мы являемся тем, что делаем постоянно.*  
*Аристотель*

Известная фраза в эпитафии, которую приписывают Аристотелю, как нельзя лучше предвосхищает следующий раздел.

Психологи провели эксперимент. Людей просили в течение нескольких суток записывать на диктофон, который был в постоянном доступе, произносимые фразы, а также озвучивать по возможности свой внутренний диалог. Потом эти записи переводили в тексты и анализировали.

Цель эксперимента – определить силу влияния слов на происходящее в реальности. И понять, есть ли связь между словами, которые конкретный человек использует для внутреннего монолога и для высказываний вслух, и *качеством* его жизни.

Для анализа использовали только один критерий: количество позитивных и негативных слов в сутки. Например, «приятные каникулы» – это позитивные слова. Причем слово «каникулы» тоже воспринимается как позитивное, потому что стоит рядом со словом «приятные». Более того, фраза «я провел в деревне приятные каникулы» тоже является позитивной, даже весьма нейтральное слово «деревня» предстает в наилучшем свете, потому что мозг обобщает и распространяет эмоциональную окраску на все соседние смысловые слова.

Ведь если представить себе «грустные каникулы», то все слова, которыми можно эти каникулы описать, включая время и место действия, понесут на себе груз печальных событий.

Эксперимент был проведен с людьми разных социальных категорий: средний класс, люди с травмированной психикой и неустроенной жизнью и, наконец, богатые и при этом счастливые.

Результаты эксперимента наводят на серьезные размышления о жизни и, честно говоря, немного шокируют.

**Оказалось, что среднестатистический гражданин, ничем особенно не выдающийся, среднего финансового достатка, имеющий приличное образование и стабильную работу, негативных слов при разговоре и внутреннем диалоге использует в десять раз больше, чем позитивных.**

Этот факт удивляет, потому что, если нормальный человек произносит вслух и мысленно так много негативных слов, но остается при этом «нормальным человеком», то в чем же, казалось бы, причина для волнения и тем более для исследований?

Но на втором этапе эксперимента испытуемыми были пациенты реабилитационных центров для людей, борющихся с психическими недугами, нарко- и алкогольной зависимостью. Они также в течение нескольких дней честно записывали на диктофон все, что думали и говорили.

И оказалось, что люди из этой социальной группы употребляют негативные слова в сто раз чаще, чем позитивные. То есть в десять раз интенсивнее, чем «среднестатистические граждане».

На третьем этапе исследователям удалось договориться с определенным количеством людей, которых можно отнести к категории богатых и счастливых. Это были люди, создавшие своими руками капитал и сохранившие способность радоваться простым вещам. У них, как выяснилось, равное соотношение позитивных и негативных слов. То есть позитивные слова они произносят гораздо чаще, чем люди, имеющие серьезные проблемы в жизни.

Таким образом, существует прямая корреляция между эмоциональным подтекстом произносимых слов и качеством жизни человека. Весь мой опыт общения с людьми в качестве психолога подтверждает тот факт, что человек, использующий много негативных слов, имеющий унылое представление о мире, часто жалующийся на других людей, ругающий политиков, священников, полицейских, ситуацию на дорогах, погоду, собак, насекомых слушающий в машине песню «Гуф, ты умер? – Да нет, меня убило...» имеет в жизни гораздо больше неприятностей, проблем, аварий, обмана и зла, чем человек, использующий позитивные слова! Причем бессознательно неважно, кто их произносит: вы или кто-то рядом.

Если слово прозвучало – оно работает для всех, кто его слышит.

## Позитивная новостная лента

*Я уверена, что в будущем ты станешь очень успешным программистом, но тебе всегда будет казаться, что ты не нравишься девушкам, потому что ты – компьютерный маньяк. Я должна тебя разочаровать, Марк, это совсем не так. Это потому, что ты – полный придурок!*

*Из фильма «Социальная сеть», Эрика Олбрайт объясняется с молодым Марком Цукербергом*

Если мы хотим влиять на людей и вызывать в них позитивные эмоции, нам следует помнить важную вещь: окружающие при общении с нами должны чувствовать себя хорошо! Это необходимо для того, чтобы они в принципе хотели с нами общаться, слушать нас и следовать нашим рекомендациям.

**Известно, что человек в позитивном настроении более созидателен и менее критичен, он более расположен к продуктивной дискуссии, чем к негативному отрицанию всего нового.**

Если у вашего подчиненного хорошее настроение, то это качественно другой работник, чем тот же работник в плохом настроении. Если вы собрались провести вечер с друзьями или родными, то намного приятнее оказаться в кругу позитивно настроенных людей, чем весь вечер ругать политиков, наших футболистов, инфляцию, потом повздорить друг с другом и разойтись в размышлениях: а хочу ли я еще раз встречаться с этими друзьями.

Как я уже неоднократно отмечала, произносимые и слышимые слова влияют на наше настроение и эмоции помимо нашего сознания. Поэтому если вы пришли в гости в прекрасном расположении духа, но стали свидетелем негативного разговора с использованием большого количества неприятных слов, то ваше настроение изменится в худшую сторону, даже если вы не участвовали в разговоре. Потому что бессознательно неважно, кто произносит те или иные слова.

Именно в этом заключается опасность воздействия на человека телевидения и неуправляемых интернет-ресурсов. Вы включаете телевизор, а там – новостная лента, сплошь забитая негативными происшествиями: разрушение, взрыв, авария, катастрофа, кража, арест, убийство, провокация, теракт и т. п.

И даже на детских, безобидных, казалось бы, каналах вечером начинается поток рекламы фармацевтических препаратов, а в ней сначала подробно описываются симптомы болезни,

показывается образ больного человека, только затем предлагается название лекарства и «путь к спасению». Я уверяю, что просмотр симптомов болезни срабатывает для нашего бессознательного как команда на запуск этого болезненного состояния. Вы никогда не обращали внимание, что после просмотра рекламы лекарства через несколько дней вдруг осознаете, что оно вам понадобилось?

**Как-то раз я зашел в библиотеку Британского музея, чтобы навести справку о средстве против пустячной болезни, которую я где-то подцепил, – кажется, сенной лихорадки. Я взял справочник и нашел там все, что мне было нужно, а потом от нечего делать начал перелистывать книгу, просматривая то, что там сказано о разных других болезнях...**

**...Так я добросовестно перебрал все буквы алфавита, и единственная болезнь, которой я у себя не обнаружил, была родильная горячка.**

*Джером К. Джером («Трое в лодке, не считая собаки»)*

Каждый раз, когда я случайно нахожусь рядом с работающим телевизором, то у меня возникает желание создать телевизионный канал «Позитив плюс», где непрерывно будут передавать хорошие новости: о гениальных открытиях, о помолвках и свадьбах, о талантливых детях, о лучших школах и учителях, о компаниях, где сотрудники гордятся своей работой, о дружных семьях, в которых растут здоровые и счастливые дети, о городах нового поколения, из которых не уезжает молодежь. Сюжетов нашлось бы много. Я уверена, такой канал пользовался бы успехом у зрителей!

**БИЗНЕС-ИДЕЯ! Создание мегапозитивной новостной ленты.**

## Резюме

- Когда вы произносите множество положительных слов, то насыщаете свою повседневность позитивными чувствами и эмоциями.
- Окружающие при общении с вами должны чувствовать себя хорошо!
- Бессознательному неважно, кто произносит те или иные слова.

## Упражнение на закрепление

Внимательно прислушайтесь и присмотритесь к тому, что происходит вокруг вас, – какие новости крутятся по радио, телевидению, какие посты всплывают в Интернете, социальных сетях, какие сообщения (в том числе и спам) приходят вам в электронную почту и т. д. Выделите положительные моменты во всем перечисленном и будьте транслятором позитивных новостей, передавая их другим людям. Заметьте, насколько позитивнее станет фон вашей жизни.

Мне часто рассказывают мои клиенты, которые перешли на «позитивный лад общения», что в команде или в семье не только кардинально меняется фон настроения, но даже улучшается физическое самочувствие.

## Осторожно: курение вызывает чувство удовольствия

*Мужчина покупает сигареты. Продавец достает наугад пачку с надписью «Осторожно: курение является причиной импотенции».*

*Мужчина возвращает пачку со словами: «Нет, мне лучше дайте с раком легких».*

*Анекдот из жизни*

Несколько лет назад под эгидой борьбы с курением стали размещать на пачках сигарет всякие угрожающие надписи, пророчащие людям страшные последствия курения. Теперь добавляются внушения про болезни.

**Каждый раз, когда человек берет в руки пачку сигарет, его бессознательное получает негативную команду с упаковки. Даже если человек сознательно не обращает на надписи внимания, бессознательное все равно это схватывает и воспринимает как инструкцию к действию.**

Психологический вред от регулярного просмотра таких надписей может оказаться сильнее, чем вред от курения. Эти фразы – самый настоящий гипноз, воздействие на бессознательное человека косвенными командами.

Что делать, если вы хотите остановить этот гипноз и даже превратить его в позитивный? Конечно, я не буду на страницах этой книги убеждать курящих бросить курить. Но уменьшить количество психологического яда можно.

Для моих клиентов, которые получают от курения удовольствие и не хотят его лишиться, мы придумали два способа минимизировать атаку бессознательного негативными командами. Существуют в продаже непрозрачные коробочки, в которые можно вставить пачку сигарет и не видеть надпись. Это можно сделать на стадии покупки, попросив продавца спрятать пачку. А еще – завести портсигар и перекладывать в него сигареты. На портсигаре можно сделать гравировку либо поместить наклейку с позитивной командой, например «сосредоточься на важном» или «дай себе минутку для отдыха».

## **Мышка не роет ямку**

*Приглашаем посетить наши курсы:*

*Курс «Как стать богатым и известным» – 350 долларов.*

*Курс «Как стать богатым и неизвестным» – 3 500 долларов.*

*Умная реклама*

Меня часто спрашивают, а что же делать с негативной информацией, которая неизбежно присутствует в нашей жизни? Как передать негативное отношение к чему-либо или описать неприятное событие?

Я конечно не призываю вас стать «искусственным» оптимистом, выразить только позитивное отношение, всему подряд радоваться и игнорировать негативные события или эмоции. Но можно научиться передавать не самую приятную информацию, сохраняя позитивное сообщение для бессознательного восприятия.

Прием достаточно прост – надо задействовать удивительные возможности отрицательной частицы *НЕ*.

Все объясняется тем, что наше восприятие на бессознательном уровне данную частицу «не читает». Например, если я скажу – «*НЕ* надо сейчас представлять золотую осень», или «*НЕ* нужно сейчас вспоминать, где вы провели прошлое лето», или «*НЕ* думайте о вашем любимом человеке» и т. д. Что в таком случае происходит? Бессознательное выполняет команду так, как если бы для него она звучала без частицы «не». И заметьте, мельком представив золотую осень, вы принялись смаковать прошедшее лето, улыбнувшись мысленно любимому образу.

**Наше бессознательное не видит разницы между командами «Не думайте о любимом человеке» и «Думайте о любимом человеке». Для него, в отличие от сознания, это совершенно два равнозначных запроса.**

С человеческим сознанием все происходит гораздо проще. Если, например, попросить человека: «*НЕ* закрывайте окно», то его сознание даст телу команду выполнить это несложное действие. Почему же бессознательное не разделяет эти, на первый взгляд, очевидные вещи? Если глубже копнуть внутрь всех наших логических структур, то обнаружится, что у нас нет жизненного опыта чего-то *НЕ* делать.

Например, когда человек находится в состоянии глубокого гипнотического транса, его сознание дремлет, а он пребывает в бессознательном контакте с гипнотерапевтом, то все команды с частицей *НЕ* исполняются им с точностью наоборот. Например, команды «Не размахивай ногой», или «Не кивай головой», или «Не шевели рукой» – тут же начинают исполняться без частицы *НЕ*.

На использовании отрицаний построена одна из техник эриксоновского гипноза, имеющая название «негативно-парадоксальное внушение». Чтобы снять «блокировку» сознания, человеку не говорят напрямую «закрой глаза», так как подобная команда вызовет внутреннее сопротивление и желание установить собственные правила, а говорят: «Нет никакой необходимости закрывать глаза прямо сейчас». Заметьте, совершенно иная фраза, минуя сознательный контроль и дающая бессознательному команду – «закрой глаза прямо сейчас».

Проведем для наглядности небольшой эксперимент. Давайте я вас попрошу: «Не сидите на том стуле, на котором вы сидите сейчас». Если вы захотите исполнить мою просьбу, то подниметесь со стула. Запечатлейте себя как «не сидящий на стуле».

Теперь позвоните в комнату приятеля, не догадывающегося о нашем эксперименте, и спросите у него: «Что я делаю? Чем занимаюсь?» Он отшутится или начнет гадать, чем вы заняты. Например, «смотришь в окно», «разминаешься», «разговариваешь со мной». Но не ждите от друга такого ответа: «Ты не сидишь на этом стуле».

Вменяемый и адекватный человек никогда так не скажет, потому что у нас нет такой лингвистической конструкции в мышлении. «Ты не сидишь на этом стуле» – с таким же успехом можно бесконечно перечислять то, что сейчас *не* делает этот человек.

Именно по этой причине вы никогда не нарисуете картину «Мышка *не* роет ямку». Безусловно, вы можете так назвать свою картину и подписать название маслом на обороте холста. В общем, так же можно подписать пустой холст. Но ни один зритель не даст вашей картине такого названия, потому что изобразить то, чего мышка *не* делает, невозможно.

Если у вас это получится и большинство людей сразу скажут, что на картине изображена мышка, не роющая ямку, то прошу прислать мне ее копию.

**ВЫВОД. Отрицательная частица «НЕ» на бессознательном уровне нами НЕ воспринимается.**

## Резюме

- Можно оставаться позитивными, когда сообщаете человеку не самую приятную информацию.
- Наше восприятие на бессознательном уровне «не читает» частицу «НЕ».
- У нас нет жизненного опыта чего-то не делать.

## **Применение отрицаний и частицы «не» на практике**

*Стоматология: без боли, без страха.  
Рекламная «раскладушка» перед входом в стоматологическую  
клинику*

Использование отрицаний – это прием, который используется в КГ для передачи негативной информации без использования негативных слов.

Это дает автору слов и его слушателям возможность находиться в позитивном эмоциональном состоянии, несмотря на необходимость донести не очень приятную информацию.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.