

И Р И Н А   Б А Р Ж А К



ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЕ  
ВЛИЯНИЕ

как убедить за одну минуту

**Ирина Анатольевна Баржак**  
**Подсознательное влияние.**  
**Как убедить за одну минуту**  
Серия «Бизнес. Лучший мировой опыт»

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=67833543](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67833543)*  
*Подсознательное влияние: как убедить за одну минуту:*  
*ISBN 978-5-04-171421-5*

### **Аннотация**

«Спасибо, мне это неинтересно», «Перестаньте мне звонить» и «Идите на...» – явно не те фразы, которые мы хотим слышать, когда общаемся с потенциальными клиентами. Неопытные продавцы и менеджеры тратят слишком много времени на презентацию продукта и терпят провал из раза в раз.

Книга «Подсознательное влияние. Как убедить за одну минуту» научит вас рассказывать о своем проекте емко, но так, чтобы даже самый большой упрямец услышал и запомнил вашу речь. Автор уверена – любой человек мыслит образами, и это то, что поможет вам успешно заключать сделки без давления на клиента.

Ирина Баржак, автор книг «Сам дурак. Как убеждать непробиваемых» и «Волшебная кнопка против волнения», откроет новые способы влияния на оппонента.

В формате PDF А4 сохранен издательский макет книги.

# Содержание

Введение	5
Глава 1	8
Радио не властно!	8
Зримые разговоры	12
Ассоциативный механизм	17
Конец ознакомительного фрагмента.	20

# **Ирина Анатольевна Баржак**

## **Подсознательное влияние: как убедить за одну минуту**

© Ирина Баржак, текст, 2022

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2022

*Особая благодарность Евгении Тенegiной,  
которая помогла мне закончить эту книгу, моему  
Мастеру Марине Владимировне Жабровец за знания  
и навыки.*

# Введение

## Лучший elevator pitch

*Стремление усложнять вещи – это ваш враг.*

*Создать что-то сложное может каждый.*

*Но трудно сделать что-то простое.*

*Ричард Бренсон, предприниматель*

Вот уже несколько лет при каждом применении метода, описанного в этой книге, я убеждаюсь в его феноменальной эффективности. «Просто магия! Это работает», – пишут мне ученики после успешных презентаций. Но это не магия, а технология, основанная на принципах работы нашего мозга.

Я открыла метод яркой и убедительной одноминутной презентации, работая со своими учениками. Предпосылки для этого открытия известны еще со времен Аристотеля – нужно было только посмотреть на них по-новому, соединив с последними достижениями психологии, ведь наши современники воспринимают информацию иначе, чем предыдущие поколения.

Пропустив через собственный опыт накопленные учеными и философами знания о мышлении, мы с учениками придумали простой метод влияния на аудиторию. Я обучила ему

тысячи учеников, каждый раз убеждаясь в его эффективности и универсальности. И могу смело назвать этот метод своим ноу-хау – в таком виде вы его больше нигде не найдете. Поэтому я написала книгу про свой метод, чтобы вы тоже могли его использовать.

Однажды мы делали презентацию инновационного проекта за одну минуту, так называемый elevator pitch (презентация в лифте). Перед нами стояла трудная задача. Мы хотели не просто представить проект, а выделить его среди других проектов, чтобы презентация была убедительной и запоминающейся.

Elevator pitch буквально переводится как «презентация в лифте», то есть нужно рассказать о проекте за время подъема на лифте. Лучший в истории elevator pitch провели основатели компании Google Сергей Брин и Ларри Пейдж в 1998 году. За время поездки в лифте небоскреба они убедили Энди Бехтольшайма вложить 100 тысяч долларов в свою еще не существующую компанию. С тех пор это стало «золотым стандартом» защиты проекта перед инвесторами. Инноваторы решают непростую задачу: всего за минуту рассказать о своей работе. Требования жесткие, но выполнимые.

«Это невозможно! Нужно минимум пять минут, чтобы сообщить о проекте хотя бы самое основное», – заламывали руки мои ученики. Они писали речи, делали презента-

ции, но не укладывались в тайминг. Тогда они сокращали текст, пытались говорить быстрее, доводили свои действия до автоматизма, чтобы не терять ни секунды, но все равно не успевали. Механические способы ускорить процесс не работали. Нужен был совершенно другой подход. И после десятков неудачных попыток нас осенило. Мы открыли метод, который позволяет кратко изложить суть даже самого технически сложного проекта.

С тех пор я безжалостно рву страницы с текстом доклада, а в презентации оставляю только один слайд с финансовой информацией о стартапе, и происходит «магия».

«Раньше мне казалось, что 15 минут для выступления на конференции – это мало. Теперь я думаю: а что делать на сцене еще 14 минут?» – этот вопрос я часто слышу от своих учеников. Но такой метод быстрого представления информации не ограничивается одними презентациями. Еще лучше он работает в переговорах, когда нужно убедить, запомниться, а ценового преимущества нет.

Но обо всем по порядку.

# Глава 1

## Как работают образы

### Рацио не властно!

*Слова кажутся мне менее полезными, чем образы.*

*Идеи приходят в виде образов, и приходится искать иной подход, чтобы описать их.*

*Кас Холман, дизайнер*

«Говорите глазу, а не уху. Глаза – самый чуткий орган, приводящий к чувству мысли», – учил Константин Сергеевич Станиславский артистов, чтобы они были на сцене максимально убедительными. Что это значит?

Наш с вами мозг мыслит не цифрами и буквами, не словами и предложениями, а образами. Именно образ – базовая единица информации мозга, так же как для компьютера – бит. Слова, цифры, предложения – всего лишь код, с помощью которого мы расшифровываем поступающую извне информацию, чтобы превратить ее в понятные мозгу образы. Возможно, звучит немного сложно и странно, но я поясню на примере.

Много лет в разных аудиториях я провожу простой эксперимент, спрашивая у людей: «Размеры стройплощадки – 90 на 120 метров. Как вы думаете, это много или мало?» Быстро отвечают только строители в силу особенностей профессии. Остальным нужно время на осмысление этих данных. Впрочем, числа забываются почти сразу, не проходит и получаса.

Тогда я говорю: «Стройплощадка имеет размеры футбольного поля». В сущности, я говорю то же самое, что и в прошлый раз, только другими словами (максимальные размеры футбольного поля – 90 на 120 метров). Но теперь я оперирую не цифрами, а образами. Сначала воображаю картинку сама, а затем транслирую ее зрителям.

Я продолжаю: «Теперь вы все представляете одно и то же. Вы люди разного пола, с разным воспитанием, менталитетом и характером, а образ в голове у всех одинаковый. И это не то, что вы видите перед собой». Люди удивленно улыбаются, ведь они действительно представили ту картинку, которую я показываю на внутреннем, а не на внешнем экране.

«А сейчас представьте, что на поле выбежали футболисты. Медленно и чинно вышел судья. И ворота на поле начали вдруг плавно вращаться по часовой стрелке». Я еще не встречала человека, который не смог бы увидеть то, что ему

показывают на внутреннем экране. Даже если он этому сопротивлялся и не хотел видеть никаких футбольных полей. Можно не видеть то, что происходит снаружи, – достаточно просто закрыть глаза, но здесь это не поможет.

«У всех ворота поехали? А голова на месте? Ведь на самом деле я стою перед вами, а вы видите совсем иную картину. То есть каким-то образом я проникла в ваше сознание и управляю воротами и футболистами у вас в головах».

А руководит всеми картинками один человек – тот, кто их придумал и грамотно транслирует зрителям. Сотни людей в зале видят перед собой выступающего на сцене, но внутри их сознания разворачивается совсем другое действие.

Как управлять толпой, зрительным залом, собеседниками? Вот так: представлять информацию в виде образов. Сначала самому себе, а затем транслировать слушателям. Станиславский называл это «кинолентой внутренних видений».

Все, наверное, бывали на солидных, грамотно выстроенных презентациях с дизайнерскими слайдами и стандартной структурой: «наша компания много лет занимается...», «наша уникальная продукция...», «вот наши проекты, вот портфолио, вот команда...», «вы можете приобрести наши услуги по лучшей цене...» Но такой формат не работает. И вроде бы все правильно, и даже предложение выгодное, но не

убеждает. У потенциальных покупателей возникают сомнения, которые они даже не могут объяснить: «смутные ощущения», «чувствуется неуверенность», «как-то неубедительно», «вроде бы все верно, но что-то не то».

А все потому, что пропущен образный элемент – в мысленном проекторе не запустили внутреннюю киноленту видений. Многим докладчикам, увлеченным логикой и цифрами, этот элемент кажется неважным. Часто на ответственных выступлениях и переговорах у выступающего в голове пустота или каша из мыслей, чувств, страхов и стереотипов. И именно это он транслирует людям. Вместо ярких картинок его проектор передает «белый шум», создающий помехи для восприятия информации.

Зачитывание текста шаблонных презентаций неэффективно. Они проскальзывают мимо сознания, не производя впечатления. Плодотворна лишь передача образов, потому что она идет напрямую из мозга в мозг. Произведенное впечатление оставляет отпечаток в сознании слушателя. А все, что попало в мозг, остается там навсегда.

# Зримые разговоры

Часто обязательный слайд о себе или о компании озвучивают формально, как бы извиняясь, что приходится все повторять, прежде чем перейти к более интересным вещам. Но этот подтекст считывается, и собеседнику не хочется иметь дело с тем, кто не транслирует любовь к своему делу, продукту или истории бизнеса.



Станиславский говорил ученикам: «Мы видим все, о чем

нам рассказывают. Только не всегда осознаем эти видения. Или осознаем их отрывочно, редкими клочками картин. Надо упражняться в непрерывности видений. Воспитайте в себе такую привычку: когда слушаете какой-нибудь рассказ, старайтесь видеть непрерывно все, о чем слушаете».

Все, что возникает перед внутренним взором рассказчика, представит и слушатель в своем сознании. От вас зависит, что увидит собеседник: пустоту или ряд образов, которыми наполнена презентация.

Про действие внутренних образов хорошо знают артисты, писатели, разведчики и... мошенники. Они умеют транслировать нужное им видение ситуации вовне. Артисты и писатели убеждают нас в существовании вымышленных людей и миров. А манипуляторы, воздействуя на образное мышление, могут обмануть, казалось бы, даже самых проницательных людей.

Внедряя в сознание жертвы ложные образы, мошенники часто преодолевают все критические мыслительные барьеры: логику, цифры, принципы и убеждения. Они воздействуют на ту часть мозга, где рацию не властно. Конечно, они хранят этот секрет, передавая его только «своим». Однако, если преступники ловко пользуются инструментом, это не значит, что он не годится для обычной жизни. Ведь и нож мож-

но применять по-разному: порезать овощи, сходить с ним за грибами или, допустим, защитить себя при нападении грабителя. Так и с образным мышлением. Его нужно отточить и научиться им пользоваться в разных ситуациях. Заметили, какой я использовала образ, чтобы описать мыслительный инструмент?

Мы всегда так делаем, когда хотим объяснить сложное простыми словами. Это одна из причин, почему Библия остается самой цитируемой книгой всех времен и народов. Вспомните: «не мечите бисер перед свиньями», «легче верблюду пройти сквозь игольное ушко», «зарытые таланты», «бесплодная смоковница» – это всё образы, которые легко запоминаются и почти без изменений транслируются сквозь века.

Благодаря образам библейские сказания владеют умами людей, и через тысячи лет оставаясь весомыми аргументами в спорах. Образ проникает в сознание, запоминается и вызывает эмоции. Что бы мы ни думали о своей рациональности, нас убеждают и заставляют действовать именно эмоции.

Станиславский придумал свою знаменитую систему убеждения для актеров: «Артист физически чувствует то, о чем думает, и едва сдерживает в себе внутренние позывы к действию, стремящиеся к внешнему воплощению внутренней жизни. Мысленные представления о действии помогают

вызывать самое главное – внутреннюю активность, позывы к внешнему действию. Поэтому я утверждаю, что мы, артисты, говоря о воображаемой жизни и действиях, имеем право относиться к ним, как к подлинным, реальным, физическим актам».

Но каждый из нас может освоить этот навык превращать мысли в действия с помощью образов. И тогда никто уже не крикнет вам из зала: «Не верю!»

# Ассоциативный механизм

Как рождаются образы? Они возникают на основе ассоциаций, когда в нашем сознании образуется связь между предметами или явлениями. Например, если попросить назвать поэта, фрукт и часть лица, то большинство ответит: Пушкин, яблоко и нос. Обычно это первое, что приходит в голову; исключения довольно редки.

С другой стороны, личный опыт формирует в нашем сознании связи, логику которых другие люди наверняка не увидят, а иногда даже мы сами ее не понимаем. Даниэль Канеман, описывая ассоциативный механизм, предлагает подумывать о бананах и рвоте. Возможно, вы поморщились, думая о рвоте, может быть, вас даже слегка замутило, а во рту появился неприятный привкус. И предложи я вам сейчас банан, скорее всего, вы откажетесь.

Казалось бы, мухи отдельно, котлеты отдельно (еще одна тошнотворная ассоциация). Однако теперь бананы ассоциируются у вас со рвотой. Не волнуйтесь, это ненадолго. Хоть у вас и активировался ассоциативный механизм, связь получилась слабенькой. Другое дело, если бы вас действительно стошнило после банана, а сейчас вы всего лишь увидели слова «банан» и «рвота» рядом.

Важная черта этого механизма – когерентность, то есть связность: одни мысли вызывают другие, слова вызывают воспоминания, воспоминания вызывают ощущения, ощущения вызывают физические реакции. Эти элементы взаимосвязаны, они укрепляют и поддерживают друг друга: физические реакции усиливают чувства, а чувства усиливают мысли и образы, и все происходит одновременно, создавая устойчивую ассоциацию.

Для нас здесь важны три факта:

1. Буквально за секунды ваше сознание нашло смысл в сочетании двух изначально не связанных слов, увязало их в историю с причиной и следствием, оценило степень опасности и создало контекст дальнейшего развития событий, сделав их чуть вероятнее.
2. Сознание восприняло сочетание этих двух слов как реальный образ, на который тело отозвалось эмоционально и физически.
3. В сознании существует огромная сеть образов и идей, где все прямо или опосредованно связано со всем, – психологи называют ее ассоциативной памятью.

Соответственно, активированная идея вызывает не одну идею, а целую связку, каждая из которых активирует еще множество идей – так одно слово или образ запускает мощ-

ную цепную реакцию. Идея огромного романа Марселя Пруста «В поисках утраченного времени» родилась из крошечного кусочка печенья «Мадлен» и бесконечной цепи ассоциаций, вызванных его вкусом.

Представляете, насколько это сильное орудие убеждения? Вы можете использовать ассоциации, чтобы создавать нужные образы в умах слушателей. При этом вам нужно только дернуть за кончик этой цепочки, а остальное сделает за вас ассоциативный механизм.

# 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.