

# Cuvinte magice

*Ce să spui*  
ca să obții ce vrei

**JONAH  
BERGER**

Traducere din  
limba engleză de  
Adina Avramescu



# Cuprins

Introducere .....	9
<b>Cuvântul care a schimbat lumea... Puterea lui „pentru că”... Noua știință a limbajului... Șase tipuri de cuvinte magice... Suntem cu toții scriitori și oratori</b>	
<b>1. Activează identitatea și liberul-arbitru .....</b>	<b>23</b>
<b>Când substantivele sunt mai convingătoare decât verbele... Cum să spui nu... Când „nu fac” este mai bun decât „nu pot” ... Cum să fii mai creativ... Începe să vorbești cu tine însuși... Când să folosești... „tu”</b>	
<b>2. Transmite încredere .....</b>	<b>57</b>
<b>De ce Donald Trump este atât de convingător (indiferent de ceea ce crezi despre el)... Cum să vorbești cu autoritate... De ce oamenii preferă consultanți financiari care inspiră încredere, chiar și atunci când aceștia greșesc... Când răspunsurile ambigue ne dezavantajează... De ce prezentul este mai convingător decât trecutul... Când să îți exprimi îndoiala</b>	
<b>3. Pune întrebările potrivite .....</b>	<b>89</b>
<b>De ce o metodă bună pentru a părea deștept este să ceri sfatul... Secretele unei întâlniri romantice reușite... Ce întrebări trebuie să pui... Când să deviezi de la subiect... Cum să eviți presupunerile... Cele trezeci și șase de întrebări pe care trebuie să le iubești... Cum să relaționezi cu cineva</b>	

4. Folosește avantajul concretitudinii .....	123
<b>Cum să arăți că ești un bun ascultător... De ce „repararea” este mai bună decât „rezolvarea”... De ce cunoașterea este un blestem... Limbajul care îți aduce finanțare pentru start-up... „Cum” versus „de ce”</b>	
5. Angajează emoțiile .....	147
<b>Cum să construiești un podcast de succes... Beneficiul greșelilor... Secretul unei povestiri bune... Când negativele sunt pozitive... Valoarea volatilității... Dincolo de pozitivitate și negativitate... Cum să menții atenția</b>	
6. Valorifică asemănarea (și diferența) .....	185
<b>Limbajul berii... De ce sunt promovați unii oameni (și alții concediați)... Secretul succesului... Când asemănarea este bună, iar deosebirea și mai bună... Cum să cuantifici viteza narațiunilor</b>	
7. Ce ne dezvăluie limbajul .....	221
<b>Rezolvarea unui mister shakespearean vechi de trei sute de ani... Cum să prezici viitorul... Este muzica misogină?... Sunt polițiștii rasiști?</b>	
Epilog .....	247
<b>De ce nu este bine să le spui copiilor că sunt deștepți</b>	
Anexă: manual cu instrucțiuni pentru folosirea și aplicarea procesării limbajului natural .....	255
Mulțumiri .....	261
Note .....	263

# Introducere

Când avea doar un an și ceva, fiul nostru, Jasper, a început să spună cuvintele „te rog”. Sau cel puțin încerca să le spună. Nu putea pronunța încă litera „r”, așa că se auzea un fel de „te og”, dar pentru noi era suficient ca să ne dăm seama ce voia să spună.

Faptul că folosea aceste cuvinte nu era, în sine, atât de surprinzător. La urma urmei, până la vârsta de șase luni majoritatea bebelușilor ajung să recunoască sunete elementare, iar în jurul vârstei de un an, ei pot să spună de regulă unul, două sau chiar trei cuvinte.

Interesant, însă, era modul în care le folosea.

El spunea ce voia, ca de exemplu „sus”, „ia” (iaurt) sau „usu mar” (ursul lui maro de pluș) și apoi făcea o pauză pentru a vedea rezultatul. Dacă obținea imediat ce dorea, se oprea aici. Nu mai spunea nimic altceva. Dar dacă nu căpăta ce voia, sau dacă părea că faci orice altceva în afară de a te grăbi să-i dai ce ceruse, el se uita direct în ochii tăi, dădea din cap și spunea cuvintele „te og”.

Pe măsură ce Jasper creștea, vocabularul lui devenea tot mai bogat. A început să vorbească despre creaturile lui favorite („dino!” de la dinozauri), despre lucruri pe care voia să le facă („uii” pentru tobogan) și să numere („doi”). Și chiar a adăugat cuvântul „mdaa” după „te og”, pentru a arăta că vorbește cât se poate de serios. Ca în „ia”, „te og”, „mdaa”. Sau în traducere pentru adulți: „Da, vreau iaurt... — nu glumesc”.

Dar „te og” a fost special. Pentru că „te og” a fost prima oară când și-a dat seama că au putere cuvintele. Că ele

generează acțiune. Că dacă dorea ceva și nu primea, adăugarea cuvintelor „te og” făcea să se întâmple acel lucru. Sau cel puțin sporea șansele ca el să se întâmple.

Jasper descoperise primul său cuvânt magic.

Aproape tot ceea ce facem implică cuvinte. Folosim cuvinte pentru a comunica idei, pentru a ne exprima și pentru a stabili o relație cu cei dragi. Cu ajutorul lor, liderii conduc, vânzătorii vând și părinții își educă copiii. Cu ajutorul lor, profesorii educă, politicienii guvernează și doctorii explică. Chiar și gândurile noastre intime se bazează pe limbaj.

După unele estimări, folosim în jur de o mie șase sute de cuvinte pe zi. Scriem e-mailuri, compunem prezentări și vorbim cu prieteni, colegi și clienți. Ne schițăm profilul pe aplicațiile de întâlniri, pălăvrăgim cu vecinii și îi întrebăm pe partenerii noștri dacă au avut o zi bună.

Dar cu toate că petrecem foarte mult timp folosind limbajul, rareori ne gândim la limbajul specific pe care îl folosim. Desigur, ne putem gândi la *ideile* pe care vrem să le comunicăm, însă ne gândim mult mai puțin la *cuvintele* anume pe care le folosim pentru a le comunica. Și de ce ar trebui să facem acest lucru? Cuvintele individuale par adeseori intersanjabile.

Uită-te la antepenultima propoziție pe care tocmai ai citit-o. Ea folosește cuvântul „anume” pentru a se referi la cuvinte, dar ar fi putut la fel de bine să folosească cuvântul „individuale”, „specifice” sau oricare alte sinonime. Deși este, în mod clar, important să ne facem înțeleși, cuvintele anume pe care le folosim în acest scop par de cele mai multe ori lipsite de importanță. Moduri de exprimare întâmplătoare sau orice ne trece prin minte.

Dar se dovedește că această intuiție este greșită. Foarte greșită.

## CUVÂNTUL CARE A SCHIMBAT LUMEA

În anii 1940, un singur cuvânt era suficient pentru a schimba lumea. De câte ori lovea un dezastru sau răufăcătorii amenințau să distrugă viața pe care o știm, adolescentul Billy Batson din cartea de benzi desenate spunea SHAZAM! și se transforma într-un supererou cu puteri și rapiditate extraordinare.

Astfel de cuvinte magice au existat dintotdeauna. De la „Abracadabra!” și „Hocus-Pocus!” la „Sesam, deschide-te!” și „Expecto patronum!”, magicieni, vrăjitori și eroi de toate felurile au folosit limbajul pentru a invoca puteri magice. Asemenea vrăjilor, anumite cuvinte, folosite strategic, puteau să facă, sau să schimbe, orice. Cei care le auzeau nu aveau putere să li se opună.

Ficțiune pură, nu? Nu chiar.

La sfârșitul anilor 1970, o echipă de cercetători de la Harvard University a abordat niște oameni care foloseau un copiator în biblioteca City University of New York și le-a cerut o favoare.

New Yorkul este cunoscut pentru cultura sa impresionantă, mâncarea gustoasă și amestecul omogen de oameni de diferite etnii. Dar atitudine prietenoasă? Nu prea. Newyorkezii sunt cunoscuți pentru faptul că vorbesc repede, muncesc mult și sunt tot timpul pe fugă. În aceste condiții, să-i faci să se deranjeze pentru a ajuta un străin ar fi un lucru dificil, ca să spunem doar atât.

Cercetătorii erau interesați de mecanismul persuasiunii. Un membru al echipei avea să aștepte la o masă în bibliotecă până când începea cineva să facă copii. În momentul în care acesta din urmă punea ce avea de copiat în mașină, membrul echipei intervenea. Se ducea până în fața spectatorului

inocent, îl întrerupea din ceea ce făcea și îi cerea să-l lase în față pentru a folosi copiatorul.

Cercetătorii au încercat diferite abordări. Unora le-au adresat o cerere directă: „Scuzați-mă, am cinci pagini. Pot să folosesc xeroxul?” În cazul altora, au adăugat cuvântul „deoarece”, ca în „Scuzați-mă, am cinci pagini. Pot să folosesc xeroxul, *deoarece* mă grăbesc?”

Cele două abordări erau aproape identice. Ambele spuneau politicos „Scuzați-mă”, în ambele se cerea acces la copiator și tot în ambele erau menționate cele cinci pagini care trebuiau să fie copiate. Și, de asemenea, lucrul impus era același. În ambele cazuri, așa-zisul copist trebuia să se oprească din ceea ce făcea, să-și scoată materialul din mașina de copiat și apoi să stea de pomană în timp ce altcineva i-o lua înainte.

Dar aceste abordări, chiar dacă erau similare, au avut efecte radical diferite. Adăugarea cuvântului „deoarece” a sporit cu peste 50% numărul persoanelor care i-au permis cercetătorului să sară peste rând.

O creștere cu 50 de procente a persuasiunii datorată unui singur cuvânt este uriașă. Dar ca să fim corecți, trebuie să spunem că cele două abordări nu diferă doar printr-un singur cuvânt. La urma urmei, abordarea care conține cuvântul „deoarece” nu a adăugat doar acest cuvânt, ci și un motiv pentru solicitare (în acest caz, faptul că solicitantul se grăbea).

Așadar, poate că nu cuvântul „deoarece” a generat persuasiunea, ci mai degrabă oamenii au fost înclinați să spună da pentru că motivul solicitării era cu adevărat bun. Solicitantul a spus că se grăbește, iar spectatorul inocent nu se grăbea, deci poate că a spus da doar pentru a fi politicos sau de ajutor.

Dar nu asta este explicația. Pentru că cercetătorii au mai încercat o abordare. Unui al treilea set de persoane, solicitantul le-a oferit mai degrabă un motiv lipsit de sens, decât unul

valid: „Scuzați-mă, am cinci pagini. Pot să folosesc xeroxul, deoarece trebuie să fac copii?”

De data aceasta, motivul solicitantului nu a adăugat vreo informație nouă. La urma urmei, cerând să folosească copiatorul, era deja clar că solicitantul avea nevoie să facă copii. Prin urmare, inserarea acestui unic cuvânt – „deoarece” – nu ar fi trebuit să conteze. Dacă oferirea unui motiv valid era elementul care sporea persuasiunea, atunci afirmația solicitantului că trebuie să folosească xeroxul deoarece are niște copii de făcut nu ar fi trebuit să fie de ajutor. De fapt, dat fiind că acest din urmă motiv era lipsit de sens, ar fi trebuit chiar să reducă persuasiunea, făcându-i pe oameni mai puțin dispuși să fie de acord.

Dar nu asta s-a întâmplat. Mai degrabă decât să diminueze persuasiunea, includerea unui motiv lipsit de sens a sporit-o de fapt. Persuasiunea nu a fost generată de motivul în sine, ci de puterea cuvântului care se afla înaintea lui: „deoarece”.

Studiul referitor la copiator este doar un exemplu de putere magică a cuvintelor. Spunând mai degrabă că „recomanzi” decât că îți „place” ceva, șansele ca oamenii să urmeze sugestia ta cresc cu 32%. Folosind cuvântul „căruia” în profilurile din aplicațiile de întâlniri, probabilitatea ca bărbații să obțină o întâlnire crește cu 31%. Adăugând mai multe prepoziții la o scrisoare de intenție, șansele tale de a obține jobul devin mai mari cu 24%. Și spunând mai degrabă „nu este” decât „nu-i” când descrii un produs, îi faci pe oameni să plătească trei dolari în plus pentru a-l obține. Limbajul folosit în teleconferințele despre situația financiară influențează prețul acțiunilor companiei, iar limbajul folosit de directorii executivi afectează randamentul investiției.

Cum am aflat toate acestea? Din noua știință a limbajului. Progresele tehnologice din domeniile învățării automate, lingvisticii computaționale și prelucrării limbajului natural, combinate cu digitalizarea tuturor textelor, începând de la scrisorile de intenție până la conversații, au revoluționat capacitatea noastră de a analiza limbajul, conducând la o înțelegere fără precedent.

Am început să folosesc analiza automată a textului din întâmplare. La jumătatea anilor 2000, în primul meu an ca profesor la Wharton School, am făcut parte dintr-o echipă de cercetare care încerca să stabilească de ce ne atrag anumite lucruri. Eram interesați să aflăm de ce oamenii discută și împărtășesc mai degrabă anumite idei decât altele, și alcătuiserăm o bază de date din mii de articole din *New York Times* despre tot felul de subiecte, de la știri externe și de primă pagină, la comentarii sportive și despre stilul de viață. Multe dintre aceste articole erau foarte bune, dar numai o mică parte dintre ele reușiseră să-și găsească un loc în topul „articolele cele mai distribuite”, și încercam să ne dăm seama de ce.

Pentru a afla, a trebuit să determinăm diferitele motive pentru care un text poate să devină viral. Poate că articolele puse pe prima pagină a revistei *Times* primesc mai multă atenție, de exemplu, așa că am măsurat acest lucru. Tot astfel, poate că anumite rubrici au mai mulți cititori sau anumiți autori au un public mai mare, prin urmare am măsurat și aceste lucruri.

Ne interesa în special dacă anumite stiluri de a scrie ar putea spori șansele ca un articol să fie distribuit, dar pentru a afla acest lucru, trebuia să găsim o cale de a măsura trăsăturile articolelor, precum cât de multă emoție evocau sau cât de multe informații utile conțineau. Am început prin a recruta colaboratori pentru munca de cercetare. Studenții interesați

îmi trimiteau un e-mail, întrebându-mă dacă pot participa la cercetare, și aceasta era o modalitate ușoară în care puteau fi de mare folos. Fiecare student urma să citească un articol și apoi să-l evalueze în funcție de emoțiile transmise, dacă erau puține sau mai multe.

Această abordare a funcționat destul de bine, cel puțin la început. Ei au notat mai întâi câteva articole și apoi câteva zeci.

Dar aplicarea acestei metode la mii de articole nu a funcționat la fel de bine. Colaboratorul avea nevoie de un anumit timp pentru a citi un articol, iar pentru a citi zece, o sută sau o mie de articole avea nevoie de un timp de zece, o sută sau o mie de ori mai mare.

Am angajat o mică armată de colaboratori, dar chiar și atunci progresul a fost lent. În plus, cu cât angajam mai mulți colaboratori, cu atât eram mai puțin siguri că obțineam rezultate solide. Pentru un colaborator, un anumit articol era emoționant, în vreme ce pentru altul nu era, și ne temeam că asemenea inconsistențe aveau să ne afecteze concluziile.

Aveam nevoie de o metodă obiectivă care să fie corespunzătoare. Un mod consecvent de a măsura lucruri din mii de articole, fără a-i epuiza pe colaboratorii noștri.

Am început să vorbesc cu câțiva colegi, iar unii dintre ei mi-au sugerat un program de calculator intitulat Cercetare Lingvistică și Calcularea Cuvintelor. Acesta era incredibil de simplu. Utilizatorii introduceau un text (de exemplu, un articol de ziar sau orice altceva), și programul dădea scoruri pe diferite dimensiuni. Numărând într-un articol cuvintele care evocau emoții, de exemplu, programul calcula dacă articolul respectiv era mai mult sau mai puțin concentrat pe emoție.

Spre deosebire de colaboratori, programul nu obosea niciodată. Mai mult decât atât, era perfect consecvent. Evalua întotdeauna lucrurile în același fel.

Cercetarea Lingvistică și Calcularea Cuvintelor\* sau LIWC, cum este cunoscută adeseori aplicația, a devenit noul meu instrument favorit de cercetare.\*\*

## ÎNȚELEPCIUNEA DIN CUVINTE

În deceniile următoare, au apărut sute de instrumente și abordări noi. Metode pentru numărarea anumitor termeni, pentru descoperirea temelor principale dintr-un document și pentru extragerea înțelepciunii din cuvinte.

La fel cum microscopul a revoluționat tehnologia și telescopul a schimbat complet astronomia, instrumentele pentru prelucrarea limbajului natural au transformat științele sociale, oferind noi perspective asupra tuturor tipurilor de comportament uman. Împreună cu colegii mei am analizat cu mare atenție numeroase apeluri telefonice la servicii de clienți pentru a descoperi cuvintele care sporesc satisfacția clienților, am disecat conversații pentru a înțelege de ce unele decurg mai bine decât altele și am cercetat cu minuțiozitate articole online pentru a identifica stilurile de scriere ce captează atenția cititorilor. Am analizat mii de scenarii de film pentru a vedea de ce unele ajung să aibă un succes uriaș, am studiat zeci de mii de lucrări academice pentru a înțelege cum să scrii o lucrare influentă și am examinat milioane de recenzii online pentru a descoperi cum influențează limbajul comunicarea orală.

Am cercetat cu atenție o serie de discuții între medici și pacienți pentru a identifica ce anume crește probabilitatea ca

---

\* În original, *Linguistic Inquiry and Word Count* – LIWC (n.t.).

\*\* Dacă ești interesat de LIWC, îți recomand excelenta carte a lui W. Pennebaker, *The Secret Life of Pronouns*.

pacientul să urmeze sfatul medicului, am disecat audieri pentru eliberarea condiționată din închisoare pentru a vedea ce face ca cererea de a fi iertat să fie eficientă și am examinat argumente legale pentru a descoperi ce conduce la câștigarea cazului. Am citit cu mare atenție zeci de mii de scenarii ale unor spectacole de televiziune pentru a afla definiția unei povestiri bune și am analizat peste un sfert de milion de versuri ale unor cântece pentru a identifica rețeta hitului.

Pe parcursul acestei cercetări, am înțeles puterea cuvintelor magice. Într-adevăr, ceea ce spunem contează, dar unele cuvinte au impact mai mare decât altele. Cuvintele potrivite, folosite la momentul potrivit, îi pot face pe oameni să-și schimbe părerea, să stârnească interesul ascultătorilor și să genereze acțiune.

Așadar, ce sunt aceste cuvinte magice și cum putem profita de puterea lor?

Această carte dezvăluie știința ascunsă din spatele modului de funcționare a limbajului și, mai important, felul în care îl putem folosi mai eficient. Pentru a-i convinge pe alții, pentru a aprofunda relații și pentru a avea mai mult succes acasă și la locul de muncă.

Mai exact, vom discuta despre șase tipuri de cuvinte magice: cuvinte care (1) activează identitatea și liberul-arbitru, (2) transmit încredere, (3) pun întrebările potrivite, (4) folosesc avantajul concreteței, (5) angajează emoțiile și (6) valorifică asemănarea (și diferența).

## **1: Activează identitatea și liberul-arbitru**

---

Cuvintele ne indică cine este șeful, cine este vinovatul și ce înseamnă să te implicii într-o anumită acțiune. Drept urmare, modificarea ușoară a cuvintelor pe care le folosim poate să

aibă un impact major. Descoperă de ce folosirea mai degrabă a substantivelor decât a verbelor ne poate face mai convingători, de ce spunând nu în maniera potrivită putem să ne atingem mai ușor obiectivele și de ce înlocuirea unui singur cuvânt din întrebarea pe care ne-o punem nouă înșine când ne blocăm ne poate ajuta să fim mai creativi. De ce dacă vorbim despre noi la persoana a treia ne putem reduce anxietatea, devenind astfel comunicatori mai buni și de ce un simplu cuvânt precum „tu” este de folos în anumite interacțiuni sociale, dar dăunează altora. Află felul în care cuvintele influențează liberul-arbitru și empatia, determinându-i pe oameni să se comporte etic, să se ducă la vot sau să se ciondănească cu partenerul de viață.

## **2: Transmite încredere**

---

Cuvintele transmit fapte și opinii, dar și cât de încrezători suntem în aceste fapte și opinii, iar acest lucru determină modul în care suntem percepuți și influența noastră. Află cum, prin eliminarea cuvintelor nepotrivite, un director de vânzări care se descurca cu greu a devenit unul de succes, de ce modul în care vorbesc avocații poate fi la fel de important precum faptele pe care le prezintă și despre stilurile lingvistice care îi fac pe oameni să pară mai credibili, mai competenți și mai demni de încredere. De ce oamenii preferă consultanți financiari încrezători în sine, chiar dacă există mai multe șanse ca aceștia să se înșele, și de ce dacă spui mai degrabă că un restaurant „are” mâncare bună decât că „a avut” îi vei convinge mai mult pe oameni să meargă acolo. Îți voi arăta când limbajul incert este mai eficient. De ce exprimarea îndoielii cu privire la subiecte controversate îi poate încuraja pe partenerii tăi de dialog să te asculte și când recunoașterea limitelor îi poate face pe comunicatori să pară mai de încredere.

### 3: Pune întrebările potrivite

---

În acest capitol vei afla despre știința adresării întrebărilor. De ce atunci când cerem sfatul părem mai deștepți în ochii oamenilor și de ce cu cât doi protagoniști ai unei întâlniri romantice își pun mai multe întrebări, cu atât au mai multe șanse de a se revedea. Care tipuri de întrebări sunt mai eficiente și care sunt momentele potrivite pentru a le adresa. Cum să eviți întrebările dificile și cum să-i încurajezi pe alții să divulge informații sensibile. Cum a descoperit un cuplu căsătorit o cale infailibilă de adâncire a legăturilor sociale și de ce adresarea unor întrebări potrivite este o cale de a le arăta oamenilor că ne pasă.

### 4: Folosește avantajul concreteței

---

Acest capitol prezintă concretețea lingvistică. Care cuvinte impun ascultare și de ce a vorbi mai degrabă despre „lămurirea” unei probleme decât despre „rezolvarea” ei sporește satisfacția clientului. De ce cunoașterea poate fi un blestem; și de ce a vorbi mai degrabă despre un „tricou gri” decât despre un „top” sporește vânzările. Și dacă nu crezi că este întotdeauna mai bine să fii concret, îți voi arăta când este mai bine să fii mai abstract. De ce limbajul abstract semnalează putere și calități de conducător și ajută start-upurile să facă rost de finanțare.

### 5: Angajează emoțiile

---

Capitolul 5 analizează de ce limbajul emoțional sporește implicarea și cum poate fi folosit acesta în toate aspectele vieții. Află cum un intern de douăzeci și doi de ani a construit un imperiu al podcastingului pentru că a înțeles știința din spatele unei povestiri bune, de ce adăugând lucruri negative poți de fapt să le faci pe cele pozitive mai plăcute și de ce folosirea limbajului

emoțional sporește vânzările la anumite categorii de produse, dar nu și la altele. Vei învăța cum să menții atenția oamenilor, chiar și atunci când este vorba despre subiecte ce nu par a fi dintre cele mai interesante, și de ce atunci când îi faci pe oameni să se simtă mândri sau fericiți, aceștia au de multe ori tendința să nu te mai asculte în continuare, indiferent ce ai de spus. Până la sfârșitul capitolului vei înțelege cum să întrebuițezi limbajul emoțional, când să-l folosești și cum să inventezi prezentări, povestiri și texte care să stârnească interesul oricărui public.

## **6: Valorifică asemănarea (și diferența)**

---

În acest capitol vei învăța despre limbajul asemănării. Ce înseamnă similaritatea lingvistică și de ce ne ajută ea să înțelegem totul, de la ce indivizi vor fi promovați sau vor deveni prieteni până la cine va fi concediat sau va merge la o a doua întâlnire romantică. Dar asemănarea nu este întotdeauna bună. Uneori diferența este mai bună. Descoperă de ce cântecele atipice ajung să fie mai populare și cum inteligența artificială pe care se întemeiază aplicațiile Siri și Alexa este folosită pentru a măsura cât de repede circulă povestirile și câtă suprafață acoperă. La sfârșit vei înțelege cum să te inspire din stilul lingvistic al altora, când să folosești un limbaj care este similar cu al altora sau diferit de acesta, și cum să-ți prezinți ideile în așa fel încât să fie mai ușor înțelese și în același timp să aibă șanse mai mari de a genera o reacție pozitivă.

## **7: Ce ne dezvăluie limbajul**

---

Primele șase capitole se concentrează asupra impactului limbajului. Cum poți să-l folosești pentru a fi mai fericit, mai sănătos și a avea mai mult succes. În ultimul capitol, te voi

învăța câteva dintre lucrurile puternice pe care le dezvăluie cuvintele. Vei afla despre cum cercetătorii au stabilit că o piesă de teatru a fost scrisă de Shakespeare fără ca măcar să o citească și cum poți să prevezi cine nu va achita un împrumut pornind de la cuvintele pe care le folosește în cererea de împrumut (indiciu: să nu ai încredere în extrovertiți). Vei descoperi ce ne dezvăluie limbajul despre societate în general. Vei citi despre cum analizarea unui sfert de milion de cântece a răspuns la vechea întrebare dacă muzica este misogină (și dacă a devenit mai bună de-a lungul timpului) și despre cum înregistrările făcute de camerele video corporale arată prejudecățile subtile care se strecoară în felul în care polițiștii vorbesc cu membrii comunităților de albi și negri. La sfârșit vei fi mai capabil să folosești limbajul pentru a decoda lumea din jurul tău. Atât ceea ce cuvintele dezvăluie despre alți oameni și motivele lor, cât și despre cum limbajul reflectă stereotipuri și prejudecăți societale subtile.

Fiecare capitol se concentrează pe un tip de cuvinte magice și pe modul în care putem să le folosim. Unele intuiții sunt la fel de simple precum a spune mai degrabă „nu fac” decât „nu pot”, altele sunt mai complexe și dependente de context.

În plus, având în vedere că această carte se concentrează asupra modului în care putem folosi mai eficient limbajul, dacă ești interesat de instrumentele utilizate pentru a descoperi aceste idei, poți explora ghidul din Anexă. Acolo poți să afli mai multe lucruri despre câteva dintre principalele abordări, precum și despre modul în care diferite companii, organizații și domenii le pot folosi (și le-au folosit).

Fie că ne dăm sau nu seama, suntem cu toții scriitori. Poate că nu scriem cărți sau articole ori nu ne considerăm autori sau jurnaliști, dar scriem. Scriem e-mailuri adresate colegilor

noștri sau mesaje pentru prieteni. Scriem rapoarte pentru șefi și prezentări pentru clienți.

Și suntem de asemenea oratori. Poate că nu urcăm pe scenă în fața a mii de oameni, dar toți vorbim în public. Fie că facem o prezentare la birou sau stăm de vorbă la o primă întâlnire romantică. Fie că le cerem donatorilor să se angajeze într-un proiect sau că îi punem pe copii să-și facă curat în cameră.

Dar pentru a fi scriitori și vorbitori mai buni – pentru a comunica cu sens și empatie – trebuie să știm ce cuvinte potrivite să folosim. Este greu să-i facem pe oameni să ne asculte, să fie atenți la ceea ce spunem sau să-i convingem să facă ce vrem. Și este la fel de greu să-i motivezi pe alții, să încurajezi creativitatea și să construiești relații sociale.

Dar cuvintele potrivite pot fi de ajutor.

Auzim de multe ori că unii oameni se pricep la vorbe. Sunt convingători, carismatici și pare că știu întotdeauna să spună ceva potrivit. Dar noi, ceilalți, care nu ne-am născut în acest fel, suntem fără speranță?

Nu chiar.

Pentru că a fi un mare scriitor sau orator nu este ceva cu care te naști, ci un lucru pe care poți să înveți să-l faci. Cuvintele au un impact uimitor, și înțelegând când, de ce și cum funcționează, putem să le folosim pentru a ne spori propria influență.

Fie că vrei să folosești limbajul mai eficient sau doar să înțelegi cum funcționează, această carte îți va arăta cum.

# 1 | Activează identitatea și liberul-arbitru agenția\*

Nu departe de freamătul companiilor de capital de risc care mențin Silicon Valley, pe o străduță laterală modestă, se află o școală considerată a fi printre cele mai bune din Statele Unite. Bing Nursery School este visul oricărui copil. Fiecare grupă dispune de jumătate de pogon de teren cu coline și poduri, piscine cu nisip, cotețe de găini și cuști cu iepuri. Sălile de clasă mari, luminoase sunt înțesate cu instrumente de colorat, cuburi de joacă și alte materiale menite să-i atragă pe copii și să le sporească cunoștințele. Chiar clădirea însăși a fost proiectată special pentru copii, ferestrele coborând până la nivelul unui prichindel.

Cum era de așteptat, competiția pentru admitere este acerbă. Mii de părinți se înghesuie să se înscrie pe lista de așteptare care cuprinde doar câteva sute de locuri. Alții încearcă să-i convingă pe membrii comisiei de admitere că odrasla lor este un geniu, scoțând în evidență talentul muzical al acesteia, prezent încă din fragedă pruncie, sau capacitatea de a număra în mai multe limbi.

Dar Bing nu caută copii excepționali: dimpotrivă chiar. Preferă să recruteze un grup divers care să reflecte populația

---

\* Termenul folosit de autor este „agency”, iar o posibilă traducere în limba română ar fi „condiția de agent”. În sens filosofic, agentul este capabil să înțeleagă o situație, să distingă între bine și rău, să acționeze pentru a determina o schimbare și să-și asume responsabilitatea actelor sale. O componentă sine qua non a condiției de agent este liberul-arbitru. Pentru fluiditatea lecturii și pentru a evita confuziile și perifrizele lungi, vom folosi în această carte termenul „liber-arbitru” (n.t.).