

**САМОЕ ГЛАВНОЕ**



# РОБЕРТ ЧАЛДИНИ

## ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ

САМОЕ  
ГЛАВНОЕ

 **БОМБОРА**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва

УДК 159.9  
ББК 88.53  
Ч-16

Robert B. Cialdini  
Influence. The psychology of persuasion

Copyright © 1984, 1994, 2007, 2021 by Robert Cialdini.  
All rights reserved.

Published by arrangement with HarperBusiness, an  
imprint of HarperCollins Publishers.

**Чалдини, Роберт.**

Ч-16 Психология влияния : самое главное / Роберт Чалдини ; [перевод с английского О. С. Епимахова, И. Селивановой]. — Москва : Эксмо, 2026. — 192 с. — (Самое главное. Мировые бестселлеры в кратком изложении).

ISBN 978-5-04-232237-2

Краткая версия мегабестселлера от самого знаменитого в мире психолога Роберта Чалдини. Опираясь на 35-летний опыт, многочисленные исследования и наблюдения, он вывел 7 принципов влияния, с помощью которых вы станете настоящим мастером уговоров. Также в книге вы найдете множество приемов, тактик и уловок, которые сейчас активно используются в социальных сетях, маркетинге, PR, политике и менеджменте. С помощью их вы сможете избежать воздействия манипуляторов и продвинетесь в изучении психологии влияния.

УДК 159.9  
ББК 88.53

© Епимахов О.С., перевод на русский язык, 2012  
© Селиванова И., перевод на русский язык, 2022  
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2026

ISBN 978-5-04-232237-2

## Оглавление

Введение.....	7
Глава 1. Средства влияния.....	12
Глава 2. Правило взаимного обмена ...	22
Глава 3. Обязательство и последовательность.....	49
Глава 4. Социальное доказательство ...	72
Глава 5. Благорасположение .....	89
Глава 6. Авторитет.....	106
Глава 7. Дефицит .....	123
Глава 8. Единство .....	136
Глава 9. Мгновенное влияние: примитивное согласие в век автоматизации .....	183



## Введение

Признаюсь, всю жизнь я был простофилей, легкой добычей для продавцов, сборщиков пожертвований и всевозможных дельцов. Я покупал ненужные подписки и билеты на абсурдные мероприятия. Именно этот статус «рожденного соглашаться» и пробудил во мне желание понять природу уступчивости. Что заставляет человека сказать «да»? Почему одну просьбу отклоняют,

а ту же самую, но выраженную иначе — выполняют?

В течение трех лет я комбинировал мои экспериментальные исследования с систематическим погружением в мир мастеров уговоров — продавцов, сборщиков средств на разные нужды, рекламодателей и т. д. Моя цель состояла в том, чтобы понаблюдать изнутри за методами и техниками, которые они используют чаще и эффективнее всего. Иногда это были интервью с подобными мастерами, а иногда и с их врагами (например, полицейскими из отдела по расследованию мошенничества, с сотрудниками обществ по защите прав потребителей).

Я внимательно изучал письменные материалы, с помощью которых от поколения к поколению передавались методы уговоров (убеждения), — учебники по торговле и т. п.

Однако чаще всего это было изучение «изнутри». Когда я хотел узнать о тактике убеждения в компаниях, продающих энциклопедии (или пылесосы, или фотографии, или уроки танцев), я откликался на газетные объявления о наборе продавцов-стажеров, и меня обучали их методам торговли. Используя подобные, но не идентичные подходы, я смог проникнуть в рекламные, благотворительные и PR-агентства.

Из всего, что я почерпнул за три года включенного наблюдения, особенно поучительным оказался один аспект. Хотя есть тысячи различных подходов, используемых для того, чтобы заставить людей сказать «да», все же большая их часть сводится к шести основным категориям. Каждая из этих категорий управляется фундаментальным психологическим принципом, который руководит человеческим поведением и таким образом усиливает эти подходы.

Я показываю, как огромную силу этих принципов используют мастера добиваться согласия. Они ловко включают их в просьбы

о покупке, пожертвовании, концессии, голосовании, согласии и т. д.

Каждый принцип исследуется здесь по своей способности вызывать определенный тип автоматического, не осмысленного согласия людей, то есть готовности сказать «да», не задумываясь. Факты говорят о том, что постоянно ускоряющийся темп современной жизни и ее информационная перенасыщенность сделают эту специфическую форму бездумного согласия все более распространенной в будущем. Поэтому для общества будет крайне важно понять природу механизма автоматического влияния.

# Глава 1

## Средства влияния

Моя подруга, владелица магазина бижутерии, не могла распродать партию бирюзовых украшений. В отчаянии она велела уценить товар вдвое, но продавщица, не разобрав ее почерк, вместо этого удвоила цену. В результате вся партия мгновенно разошлась.

Этот парадоксальный феномен имеет глубокие психологические корни и объясняется

автоматическими реакциями, схожими с инстинктом индюшки, которая заботится о любом пищащем объекте, даже о чучеле хорька — своего врага. У людей тоже есть «заранее запрограммированные» реакции. Провоцирующие детали, которые их активизируют, можно использовать, чтобы заставить нас действовать нелогично.

Механизм таких автоматических реакций был продемонстрирован в эксперименте социального психолога Элен Ланджер. Она попросила людей пропустить ее без очереди к ксероксу в библиотеке. Просьба «Можно мне пройти, потому что

я тороплюсь?» сработала в 94% случаев. Но ключевым было не объяснение, а выражение «**потому что**». Оно проявилось как триггер: «Щелк, жжж!» Покупатели бирюзы аналогичным образом отреагировали на сигнал «**дорогой = лучший**».

Что же лежит в основе этой уязвимости? В сложном мире нам необходимы «**быстрые клавиши**» — стереотипы, позволяющие экономить умственную энергию. Как заметил философ Альфред Норт Уайтхед,

---

---

**«цивилизация  
прогрессирует, когда она  
увеличивает количество  
операций, которые  
можно выполнить,  
не задумываясь».**

---

---

Однако этот автоматизм делает нас уязвимыми для тех, кто понимает его механику — подобно самкам жуков-светляков, которые имитируют брачные сигналы, заманивая самцов другого вида на смерть. Потому что среди людей тоже есть свои «имитаторы».