

Andrzej Batko

JĘZYK PERSWAZJI

czyli neurolingwistyka wywierania wpływu

Wstęp

Co, do licha, natchnęło Cię aby kupić tę książkę?

Poważnie. Co zmotywowało Cię do zakupu? Czy dlatego, że tytuł brzmiał przyjemnie dla ucha? A może dlatego, że już obito Ci się o uszy moje nazwisko? Albo też, zostało Ci parę złotych i denerwująco brzęczały w kieszeni?

Podejrzewam, że nie był to żaden z powyższych powodów.

I wiem że mam rację bo spowodowała to siła słów. W jakiś szczególny sposób, przeczytane przez Ciebie słowa ułożone były w szczególny i systematyczny sposób, który sprawił, że wydałeś ciężko zarobione pieniądze na ten skrypt.

I pewnie już się domyślasz, że nie była to przypadkowa kombinacja słów, na którą natknąłem się niechcący i która zmotywowała Cię do zamówienia pozostałych rozdziałów.

Ktoś powiedział, że „słowa mają większą siłę niż niejeden rodzaj broni, narkotyk lub bogactwo”. Mogę tylko do tego dodać, że słowa mogą być bronią, działać jak narkotyk i przynieść bogactwo.

Sam fakt, że teraz czytasz te słowa dowodzi nie tylko tego że tak jest ale też tego, że zdajesz sobie już sprawę z mocy ukrytej w słowach. Między nimi zresztą też. Do czego więc chcesz użyć wiedzy i umiejętności, które już wkrótce nabędziesz?

Czy zechcesz ich użyć aby sprzedawać rzeczy? Zostać znanym politykiem? Przekonać ludzi do jakiejś sprawy lub idei? Pomóc ludziom w pozbyciu się problemów? A może po prostu ułatwisz życie sobie i innym komunikując się skuteczniej i klarowniej.

Pamiętaj, że sama wiedza nie wystarczy bo trzeba jeszcze wesprzeć ją umiejętnościami, a te wymagają praktyki. Zacznij stosować poznawane techniki jeszcze w trakcie czytania i zanim zdecydujesz się zapisać na jedno z naszych szkoleń!

Powodzenia.

Andrzej Batko

Dlaczego niektórzy handlowcy prawie zawsze zarabiają ogromne pieniądze? czyli

Jak tworzyć w klientach „nastrój kupowania”, któremu trudno jest się oprzeć.

Gołym okiem widać, że nawet w trudnych czasach, ludzie odwiedzają sklepy, oglądają reklamy, wchodzą na komercyjne strony w Internecie, szukając informacji o produktach i usługach. Prawdziwym problemem jest jednak stworzenie prezentacji, która sprawia, że klient dokonuje zakupu z radością, a cena przestaje być liczącym się czynnikiem.

Sekret stworzenia takiej prezentacji (werbalnej, ulotki, ogłoszenia lub strony w sieci) polega nie na wytwarzaniu, jak to kiedyś uważano, „potrzeby”, którą dany produkt lub usługa zaspokoi lecz.... „**pragnienia**”, „**chcenia**” a nawet „**pożądania**” tego produktu lub usługi. 90% rzeczy i usług, które kupujemy nie jest czymś czego „potrzebujemy”, jest czymś co „chcemy” mieć lub robić. Ludzie podejmują decyzję o zakupie kierując się w 90% emocjami a tylko w 10% logiką. Czyli... jeśli najpierw poruszysz emocje a potem dostarczysz dobre, logiczne uzasadnienie zakupu to... podświadomość klienta zamknie za Ciebie sprzedaż! Gdy naprawdę zrozumiesz ten mechanizm i zastosujesz proste ale niesłychanie skuteczne techniki oddziaływania na emocje, na podświadomość klienta to **możesz dosłownie podwoić sprzedaż w Twojej firmie.**

Jak wytworzyć w kliencie „pragnienie” a nawet pożądanie Twojego produktu?

To proste. Najpierw trzeba sprawić aby klient zaczął odczuwać określony stan np., uczucie, które towarzyszy mu gdy bardzo czegoś chce „czuje, że musi to mieć”. Teraz wystarczy „zakotwiczyć” (Kotwiczenie jest jedną z najstarszych technik NLP. Wykorzystuje ona mechanizm warunkowania, spopularyzowany przez rosyjskiego fizjologa Pawłowa. Umożliwia trwałe skojarzenie dowolnego silnego stanu emocjonalnego z dowolnym bodźcem np. widokiem Twojego produktu!) ten stan emocjonalny i uruchomić prezentując produkt! Prezentacja powinna zawierać też elementy, potrzebne świadomemu umysłowi do wyprodukowania „logicznego” uzasadnienia. Stroje zgodne z najnowszym trendem mody, drogie zegarki, samochody, wakacje w odległych i egzotycznych krajach, najnowsze perfumy, odżywki, polisy ubezpieczeniowe są kupowane ponieważ są chciane lub wręcz pożądane. Uczucie, popycha do zakupu np. odżywki odchudzającej lub bardzo drogiej marynarki - chcę ładnie wyglądać (najczęściej dla siebie) Logika dorabia uzasadnienie - Będę zdrowsza lub na moim stanowisku trzeba mieć drogą marynarkę (zegarek, pióro itd.) Zresztą przypomnij sobie, jak sam lub sama

nagle poczułeś lub poczułaś, że musisz coś kupić, wejść w posiadanie tego czegoś. Jeszcze wczoraj nie wiedziałaś, że to istnieje a dziś musisz to mieć!

I jeśli dokonałeś tego zakupu to przypomnij sobie ile „logicznych” i „racjonalnych” uzasadnień wyprodukował Twój świadomy umysł abyś mógł lub mogła pozbyć się tych ostatnich zahamowań i kupić ten telewizor z panoramicznym ekranem- bo przecież już zaraz, za ja jakieś 10-15 lat te z kwadratowymi ekranami przestaną działać albo zaczną wydzielać trujące substancje, poza tym żonie podoba się jasna kanapa, do której stara czarna obudowa telewizora nie pasuje kolorem. Na kanapę jeszcze trzeba poczekać, ale przynajmniej telewizor będzie pasował (do tej kanapy, której tam jeszcze nie ma!)

Naucz się sterować tymi procesami i zapomnij o „trudnej sytuacji gospodarczej” oraz „ubożeniu społeczeństwa”. To są właśnie wymówki „logicznego” umysłu. Poznaj zastosowania NLP w biznesie i pozwól konkurencji „logicznie” i „racjonalnie” szukać przyczyn ich porażek.

Czy wiesz, jak często poddają Cię hipnozie?

Ja wiem. Pewnie nawet częściej niż się domyślasz!

"Czujesz się senny, senny, coraz bardziej senny....Podczas gdy będę liczył od 10 do 1 Twoje powieki będą coraz cięższe.... i cięższe..."

Jest to najprawdopodobniej pierwsze skojarzenie, jakie przychodzi na myśl gdy myślisz o hipnozie. I słusznie. Hipnoza polega między innymi na odprężeniu Twojego umysłu, zwłaszcza tego podświadomego. Sprawia że zaczynasz być bardziej podatny na sugestie. Hipnoza wywołuje wiele kontrowersji, ale jest skuteczna. Hipnoza znana jest od ponad 300 lat. I nie bez powodu. Jest skuteczna!

Ale **hipnotyczny język perswazji** polega na czymś innym. Przecież nikt nie chce żeby mu klienci w czasie prezentacji biznesowej zasypiali! Mówiąc o hipnotycznym języku mam na myśli słowa i zdania, którym nie sposób się oprzeć! Tekst który przykuwa wzrok do każdego akapitu i mowa, która sprawia, że słuchacze nie mogą się oprzeć. Nie tylko czytają i słuchają, ale też **pamiętają** i co ważniejsze **podejmują działanie** pod wpływem tych słów.

W biznesie jest to chyba o wiele bardziej przydatne niż uśpienie potencjalnego klienta, nieprawdaż?

Jestem przekonany, że zdarzyło Ci się już spotkać taki tekst który przykuł Twoją uwagę, lub taką osobę, której słowa sprawiły, że w pełni koncentrujesz się na tym co widzisz i słyszysz. Czy straciłeś lub straciłaś poczucie czasu? A może ktoś do Ciebie coś w tym czasie

powiedział lub wołał Cię a Ty tego nie słyszałeś? Byłaś tak pochłonięta czytaniem lub słuchaniem, że nic poza tym nie miało znaczenia?

Spójrz prawdzie w oczy - byłeś lub byłaś w stanie hipnotycznego transu.

Dobra książka hipnotyzuje. Ciekawą opowieść hipnotyzuje.

A kiedy ostatni raz zahipnotyzowało Cię ogłoszenie lub prezentacja handlowa? (Już prędzej uśpiła.)

Wyobraź sobie, jak by to było gdybyś umiał używać słów, mówiąc w taki sposób, że Twoi słuchacze słuchali by Ciebie jak zahipnotyzowani, pamiętali to co słyszeli i podejmowali działanie, które im zasugerowałeś!

Albo czytali by Twój list od deski do deski i zamawiali usługę lub podejmowali decyzję, którą im sugerujesz!

Nieeee, pewnie nie byłoby to przydatne. Ani w handlu, ani w negocjacjach, ani przy pisaniu tekstów marketingowych a już na pewno nie w POLITYCE a szczególnie nie w czasie wyborów. Komu to potrzebne!

Ja jednak lubię przekraczać granice i zadałem sobie pytanie: Co by się stało gdyby zacząć stosować strategie i język hipnozy w biznesie. Nie mogłem się powstrzymać, żeby nie sprawdzić.

Rezultaty są fascynujące, o czym wiedza Ci nieliczni, którzy byli na moim warsztacie w marcu i zastosowali te metody w swoim marketingu i negocjacjach! Oczywiście to nie jest dla wszystkich a tylko dla tych, którzy są ciekawi ile pieniędzy przecieka im między słowami. I chcą ten przeciek uszczelnić!

Stany transu hipnotycznego są dla nas chlebem powszednim i najczęściej o tym nawet nie wiemy. Za każdym razem gdy "odjeżdżasz" w myślach gdzieś daleko i przestajesz zauważać co się wokół Ciebie dzieje - jesteś w transie! Albo gdy czytasz coś fascynującego i "nie możesz się oderwać" - też jesteś w transie.

Hipnotyzują nas towary, teksty reklamowe, książki, filmy i ludzie. Każdy zna ten stan, gdy zaczynasz skupiać się na tym co robisz ... tak jak gdy czytasz tekst i widzisz przed sobą litery....nawet nie zwracasz uwagi z czego są zrobione...kreski pionowe, kreski ukośne, zawijasy, ogonki, kropki i pauzy... które układają się w słowa.... ile liter potrzeba by napisać słowo "litera"..... i dlaczego tu było aż tyle kropek, powinny być trzy... co za różnica. Albo przerwy między słowami czy one coś komunikują? O czym on pisze i dlaczego ja w ogóle to czytam?... Bo jestem w lekkiej hipnozie i dopiero teraz zaczynam zauważać, że coś się dzieje dookoła...

A co z hipnoza grupową? Czy politycy nas hipnotyzują? Ludzie w dużej grupie są podatniejsi na sugestie i perswazję, tak pokazały badania naukowe. Zjawisko konformizmu nie tłumaczy wszystkiego. Ludzie w tłumie robią dziwaczne rzeczy, których solo by nie zrobili, ale w czasie gdy je robią wydaje im się to naturalne. Chuligani na meczach wpadają w zbiorowy trans agresywny. A kto przynajmniej raz nie zmienił zdania, pod wpływem perswazyjnej mowy sprzedawcy lub polityka (Gdyby tak policzyć ludzi, którzy dzisiaj sami nie mogą uwierzyć, że głosowali na Stana Tyminskiego!)

Sam kiedyś uległem hipnozie, gdy Cygan zaproponował mi kupno "skórzanej" kurtki, chociaż zazwyczaj nie kupuję rzeczy na ulicy. Nawet pachniała prawdziwą skórą a w dotyku też była prawdziwie skórzana (znam się na skórach), ale tylko przez następne 15 min! Sam nie mogłem uwierzyć, że ten plastik pachniał mi skórą. Nawet w dotyku to była zwykła cerata!

Hipnotyzują Cie politycy, sprzedawcy, reklamy, literatura, znajomi i obcy ludzie, telewizja i Ty sam lub sama sie hipnotyzujesz! Czy tego chcesz czy nie i niezależnie od tego czy w to wierzysz.

A wiec skoro jest to tak powszechne to czy może nie istnieć? A może kryje sie tutaj jakiś potencjał, jakieś możliwości?

Czy już zaczynasz się domyślać jak łatwo możesz zamienić "opornych" klientów w najgorętszych fanów Twoich usług i produktów, którzy pragną "dokonać zakupu z intensywnością nastolatków na pierwszej wiosennej randce?

W pełni możesz się przekonać się czytając kolejne strony.

Dam Ci też jeden ważny powód dla którego warto czytać dalej. To prawda, że w ciągu ostatnich miesięcy interesy idą w większości firm nie najlepiej. I w takich warunkach wygrywają Ci, którzy potrafią skutecznie przekonywać swoich klientów. W mowie i na piśmie.

Złoty medal na Olimpiadzie dostaje ten kto ma czas lepszy często tylko o 1/100 sekundy! Czy jest on aż tak dużo lepszy od pozostałych zawodników? Nie, tylko o 1/100 sekundy.

Na dalszych stronach tej książki możesz znaleźć swoją 1/100 sekundy , która może dać Ci złotą przewagę nad konkurencją w tych trudniejszych czasach!

A więc czytaj dalej bardzo uważnie!

Wprowadzenie

Podstawowym narzędziem komunikacji pomiędzy jednym człowiekiem, a drugim jest mowa. W ten sposób ludzie przekazują sobie zdecydowaną większość informacji. Warto już na początku zauważyć, że bardzo dużo pozycji wydawniczych dotyczących sztuki skutecznego komunikowania się, które dostępne są na polskim rynku, koncentruje się na treści przekazywanej informacji, czyli ujmując to inaczej, **co i jak** powiedzieć drugiemu człowiekowi, aby osiągnąć określony rezultat.

Dlatego jeżeli sięgnąłeś po tę książkę, aby zwiększyć swoje umiejętności w tym aspekcie komunikacji z innymi ludźmi, to nie jest ona dla Ciebie. Także nie czytaj jej i nie myśl, że możesz znaleźć w niej coś tak interesującego i intrygującego, coś co pozwoli ci w krótkim czasie znacznie udoskonalić jakość twoich kontaktów z otoczeniem, a przez to również skutecznie poprawić jakość całego twojego życia. Jeżeli jednak twoim pragnieniem jest dowiedzieć się, jak mówić do drugiego człowieka, aby skutecznie zrealizować zamierzony cel, to ta książka jest dla ciebie i już wkrótce w pełni sobie uświadomisz, jak bardzo cennego zakupu właśnie dokonałeś.

Zapewne każdy z nas spotkał w swoim życiu przynajmniej jednego takiego człowieka, który zaczynając mówić, albo przekonując o czymś lub do czegoś sprawiał, że wszystkie osoby, znajdujące się w zasięgu jego głosu, słuchały wypowiadanych słów z wypiekami na twarzy, a to wszystko co mówił, zawsze trafiało w przysłowiową dziesiątkę. Takim człowiekiem mógł być np. sprzedawca, z którym kiedyś zetknąłeś się dokonując pewnego zakupu, czyli przedstawiciel zawodu, który jest powszechnie dostępny, ale wbrew często spotykanym opiniom niesłychanie trudny. Efektywny sprzedawca to osoba, która dobrze się czuje wykonując swoją pracę, mówi w taki sposób, że klienci go słuchają i z łatwością dają się przekonać, że potrzebują produktu, który im oferuje, że jest to dobra rzecz oraz, że sprawią sobie wspaniały prezent kupując go i to kupując go od razu.

Już po tym krótkim opisie można z łatwością zauważyć, że jest to wbrew pozorom profesja bardzo złożona. Dobry sprzedawca powinien posiadać nie tylko głęboką wiedzę na temat produktu, który oferuje, umieć odpowiednio sformułować to co ma powiedzieć, ale także mieć doskonały refleks i zrobić to w odpowiednim momencie.

Bardzo perswazyjnymi osobami są również niektórzy psychoterapeuci, którzy stosują techniki, mocno zbliżone do sprzedaży. Ich celem jest przekonanie pacjenta, aby zaczął inaczej myśleć, inaczej przeżywać świat, inaczej się zachowywać i dokonać zmiany osobistej. Można więc powiedzieć, że w pewnym sensie sprzedają swoim pacjentom lepszą jakość życia. Kolejnymi przykładami są przywódcy duchowi i adwokaci, którzy posiadają bardzo rozległe umiejętności pozwalające im wywierać wpływ zarówno na pojedyncze osoby jak i całe grupy ludzi.

W tym miejscu rodzi się pytanie. Na czym polega różnica pomiędzy takimi mistrzami perswazji, którzy z łatwością przekonują nas do swoich idei, a zwykłymi, szarymi ludźmi, dla których jest to bardzo często związane z wielkim wysiłkiem i mozolem?

Poszukiwania odpowiedzi na to pytanie podjęła się grupa amerykańskich naukowców, którzy, aby odkryć tę różnicę, poddali obserwacjom kilka grup zawodowych, w których bardzo często pojawiali się tzw. skuteczni *komunikatorzy*. Byli to m.in. negocjatorzy, wspomniani już wcześniej adwokaci oraz bardzo skuteczni terapeuci. Naukowcy ci zajęli się modelowaniem, czyli odkrywaniem ogólnych zasad i reguł, które sprawiały, że te osoby stały się tak niesłychanie skuteczne, jeśli chodzi o perswazję i przekonywanie. Efekty tych badań były niezwykle zaskakujące, ponieważ okazało się, że nie jest istotne to co skuteczni *komunikatorzy* mówią, co oznacza, że treść przekazywanej informacji nie ma decydującego znaczenia dla osiągnięcia zamierzonego celu. Bardzo ważne jest natomiast to, jak mówią. Duża część odkrytych reguł, których niewiarygodną wręcz skuteczność już wkrótce Ci zaprezentuję, dotyczy bowiem sfery struktury języka.

Bardzo często spotykam się z poglądem, że umiejętność skutecznej komunikacji jest darem, którym jedna osoba jest obdarzona, a druga nie. Jednak w trakcie lektury już wkrótce uświadomisz sobie, w jak wielkim błędzie jest każdy, kto myśli w ten sposób, ponieważ rzeczywistość jest zupełnie inna. Skuteczna komunikacja i perswazja jest po prostu pewną umiejętnością, której możesz nauczyć się bardzo łatwo. W tym miejscu chciałbym jednak zwrócić Twoją uwagę na różnicę pomiędzy wiedzą o istnieniu języka perswazji, a umiejętnością posługiwania się nim. Sama wiedza nie wystarczy. Konieczna jest umiejętność posługiwania się nim, przejście na poziom kompetencji nieświadomej, który można osiągnąć tylko poprzez praktyczny trening. Zapoznanie się z technikami, które przedstawiłem w tej książce oraz praktyczne ich przećwiczenie pozwoli ci osiągnąć taki poziom kompetencji.

W jaki sposób można komunikować się z drugim człowiekiem? Wiesz już, że przede wszystkim dzięki wykorzystaniu bardzo potężnego narzędzia jakim jest mowa. My zajmiemy się dwoma bardzo ważnymi jej obszarami, którymi są:

1. Słowa. Dowiesz się jak pojedyncze słowa wpływają na umysł człowieka, jego stany emocjonalne i procesy decyzyjne.
2. Zdania. Uświadomisz sobie znaczenie odpowiedniego szyku zdania i jego oddziaływanie na psychikę człowieka. Przekonasz się już wkrótce, jak wielce będziesz zdziwiony, kiedy zauważysz, jak bardzo kolejność słów w zadaniu pracuje na twoją korzyść w określonych sytuacjach i jak bardzo ci szkodzi, kiedy używasz jej w niewłaściwy sposób.

Magia słowa

Na początku chciałbym zaproponować pewien eksperyment, który pomoże Ci w pełni zrozumieć, w jaki sposób pojedyncze słowa wywierają wpływ na twój własny umysł. Za chwilę przeczytasz kilka słów i zwrotów, znajdujących się w trzech grupach i chciałbym, abyś czytał je powoli, pojedynczo, po każdym słowie zamykając oczy, wypowiadając je sobie w myślach i uważnie obserwując, jaka jest reakcja twojego umysłu.

Uwaga, start:

1. niebieskie, czerwone, pies, twoja matka, twoje łóżko,
2. głos twojego ojca, szkolny dzwonek, śpiewane w czyjeś urodziny sto lat,
3. zimno, zdenerwowanie, relaks.

Stop. W jaki sposób zareagował twój umysł? Jeżeli naprawdę z pełną uwagą i zaangażowaniem wykonałeś to ćwiczenie, to z dużym prawdopodobieństwem mogę stwierdzić, że przy pierwszej grupie wyrazów, w Twoim umyśle pojawił się obraz czegoś niebieskiego, czegoś czerwonego, psa, twojej matki i twojego łóżka.

Przy drugiej grupie wyrazów prawdopodobnie usłyszałeś w swojej głowie przynajmniej kilka taktów piosenki: sto lat, brzmienie głosu ojca i dźwięk szkolnego dzwonka, który był jedną z integralnych części Twojego dzieciństwa.

Trzecia grupa wyrazów prawdopodobnie spowodowała przywołanie tych odczuć, które zazwyczaj pojawiają się w Twoim ciele, kiedy jest Ci zimno, kiedy jesteś zdenerwowany bądź zrelaksowany. Jeżeli nie osiągnąłeś takiego rezultatu za pierwszym razem, to powtórz ćwiczenie. Tym razem z pewnością Ci się uda.

Jaki wniosek możemy wyciągnąć na podstawie tych wszystkich obserwacji? Okazuje się, że słowa, oprócz tego, że niosą pewną treść informacyjną, działają także jak swoistego rodzaju katalizatory, które uruchamiają stany emocjonalne oraz wywołują pewne obrazy, dźwięki i głosy w umyśle drugiego człowieka. Jest to bardzo ważne odkrycie, stanowiące jeden z fundamentów języka perswazji. Będę się do niego często odwoływał w dalszej części naszej wspólnej przygody z tym fascynującym zagadnieniem.

Teraz zaprezentuję Ci trzy szczególne słowa, których zapewne wielokrotnie używasz każdego dnia. W bardzo szczególny sposób oddziałują one na Twój umysł, kiedy je słyszysz i równie niesamowicie oddziałują one na umysły Twoich rozmówców, kiedy je do nich wypowiadasz w określony sposób. Zanim je poznasz, chciałbym najpierw zadać Ci jedno proste pytanie. Czy już zauważyłeś to stopniowo narastające zaciekawienie, aby dowiedzieć

się, co to za słowa? Jednak teraz spróbuj jeszcze przez chwilę powstrzymać to zaciekawienie. Po prostu nie myśl o tym, co to mogą być za słowa. Nie pozwól na to, aby choćby przez chwilę w twoim umyśle pojawiło się pytanie: *Jak brzmią te trzy wyrazy?* Wiem, że te polecenia mogą Ci wydawać się trochę dziwne, ale spróbuj jeszcze przez chwilę nie myśleć o tym, co to za słowa i w jaki sposób będziesz mógł je wykorzystać, aby podnieść skuteczność swojej komunikacji z innymi ludźmi.

Pierwszym z tych magicznych wyrazów jest słowo „**NIE**”. Każdy człowiek wypowiada je codziennie dziesiątki razy, ale tylko bardzo nieliczna grupa w pełni sobie uświadamia, jak wielka moc w nim drzemie. Abyś i Ty mógł ją odkryć, chciałbym Ci zaproponować kolejny niezwykle ciekawy eksperyment. Poniżej znajduje się kilka poleceń. Także tym razem dokładnie je przeczytaj, zamknij oczy, powtórz je sobie powoli po kolei w myślach i obserwuj, w jaki sposób zareaguje na nie twój umysł:

1. Nie myśl o niebieskim.
2. Nie myśl o swojej matce.
3. Nie myśl o tym jak brzmi głos twojego ojca.
4. Nie przypominaj sobie pod żadnym pozorem kilku pierwszych taktów piosenki: sto lat.

Co stało się w Twoim umyśle pod wpływem tych czterech poleceń? Jeżeli również tym razem wykonałeś je dokładnie, zgodnie z moimi instrukcjami, to w Twoim umyśle pojawiło się coś niebieskiego, obraz matki, usłyszałeś głos ojca i kilka pierwszych taktów piosenki „Sto lat”. Jeżeli tak się nie stało za pierwszym razem, to powtórz ćwiczenie. Za drugim razem na pewno się uda. Dlaczego tak się dzieje? Dlaczego nasze umysły w przekorny sposób reagują na tak sformułowane polecenia? Aby odpowiedzieć na to pytanie, potrzebna będzie odrobina teorii. Jak już zapewne wiesz, umysł każdego człowieka składa się z dwóch integralnych części: świadomej i nieświadomej.

Przedmiotem naszego szczególnego zainteresowania w tym momencie jest ta druga część. Nieświadomy umysł jest to miejsce, gdzie przechowywane są dobrze wyuczone umiejętności, znajdujące się na poziomie nieświadomej kompetencji. Odpowiedzialny jest on m.in. za Twoje szybkie reakcje, czyli sprawia, że np. jeżeli prowadzisz samochód, to automatycznie naciskasz pedał hamulca, kiedy na skrzyżowaniu zapala się czerwone światło, jak również pedał gazu, kiedy zapala się światło zielone. Jest on także bezpośrednio odpowiedzialny za to, że potrafisz posługiwać się językiem ojczystym, bez konieczności świadomego zastanawiania się nad tym, co w danym momencie masz powiedzieć, czy użyć rzeczownika, czasownika, a jeżeli oba jednocześnie, to w jakiej kolejności. Każdy człowiek, który kiedykolwiek uczył się obcego języka, uświadamia sobie, jak złożona jest to umiejętność i ile czasu trzeba poświęcić, aby zacząć się swobodnie nim posługiwać, a mimo

to rozmawia w swoim ojczystym języku bez świadomego myślenia o składni i gramatyce.

Za takie funkcjonowanie naszego umysłu odpowiedzialna jest najstarsza rozwojowo część mózgu. Dzięki niej rozumiesz to, co inni ludzie do Ciebie mówią, jak również potrafisz ładnie ubrać w słowa to, co sam chcesz innym zakomunikować. Ta część mózgu jest również instrumentem przetwarzającym słowa, które słyszysz lub czytasz na obrazy, dźwięki, doznania cielesne oraz stany emocjonalne. Jednak rozumie tylko bardzo prosty język i m.in. nie jest w stanie zrozumieć, ani przetworzyć zaprzeczeń, np. aby wykonać polecenie: „*Nie myśl o niebieskim*”, mózg najpierw musi uruchomić pojęcie niebieski, a następnie jakoś mu zaprzeczyć. Ujmując to inaczej, czy powiesz: „*Nie myśl o niebieskim*”, czy: „*Myśl o niebieskim*”, to nie ma to większego znaczenia, ponieważ na poziomie nieświadomym jest to dokładnie to samo polecenie, co oznacza, że Twój umysł zareaguje na oba w identyczny sposób, tzn. pojawi się obraz czegoś niebieskiego. Bardzo ciekawe odkrycie, prawda? Jeszcze ciekawsze są jego implikacje, ponieważ dotyczy to nie tylko obrazów i dźwięków, ale także stanów emocjonalnych i doznań cielesnych. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się, że bliska osoba powiedziała do Ciebie coś takiego:

„Kochanie, tylko się nie denerwuj. Mam ci coś do powiedzenia”.

Jak była reakcja Twojego umysłu na te słowa? Prawdopodobnie, podobnie jak w przypadku koloru niebieskiego, nieświadomy umysł najpierw przywołał znaczenie słów: denerwuj się, czyli po prostu stan zdenerwowania, a następnie próbował go zneutralizować. Jaki jest więc rezultat takiego polecenia? Odwrotny do zamierzonego, ponieważ zamiast stanu wewnętrznego spokoju w jakimś stopniu pojawia się stan zdenerwowania. Ta osoba, mówiąc do Ciebie w ten sposób, wydała na poziomie nieświadomym polecenie: „*Denerwuj się kochanie.*”, chociaż oczywiście co innego było jej intencją. Z tego przykładu wylania się przejrzysty obraz tego, jak bardzo ludzie sabotują własne działania wydając polecenia z zaprzeczeniem, np.

- Proszę państwa, proszę się nie stresować.
- Nie bój się wizyty u dentysty, to nie będzie bolało.
- Nie zapomnij wysłać listów.
- Nie upuść tego.
- Nie zgub tego.
- Nie rób tego.

bo tak naprawdę osiągają efekt zupełnie odmienny od planowanego. Znacznie skuteczniej mogliby osiągnąć zamierzone rezultaty, jeżeli powyższe polecenia zostały by sformułowane w inny sposób, np.:

- Proszę państwa, proszę się uspokoić.
- Pamiętaj o wysłaniu listów.
- Trzymaj to.

- Pilnuj tego.
- Przestań to robić.

W tym przypadku umysł dostaje precyzyjną instrukcję, intencja osoby wypowiadającej takie zdanie jest całkowicie zgodna ze sposobem, w jaki zrozumie ją mózg, co sprawia, że z dużym prawdopodobieństwem planowany cel komunikacji zostanie osiągnięty.

Chciałbym teraz zwrócić twoją uwagę na niebezpieczeństwo zajścia pewnego nieporozumienia, które związane jest ze słowem „nie”. Podczas prowadzonych przeze mnie kursów, kiedy ich uczestnicy są świeżo po zapoznaniu się z tym fragmentem wiedzy na temat języka perswazji, który właśnie Ci zaprezentowałem, w trakcie przerwy często przysłuchuję się ich rozmowom i słyszę następujący wniosek dotyczący tego, czego właśnie się dowiedzieli: *To w takim razie od tej pory zaczynam unikać w trakcie rozmów z ludźmi używania słowa „nie”*. Nic bardziej błędnego, ponieważ fakt, że twój nieświadomy umysł nie rozumie słowa „nie”, wcale nie oznacza, że nie wolno go używać. Wręcz przeciwnie, możesz świadomie wykorzystywać konstrukcje lingwistyczne typu: *nie myśl o..., nie przypominaj sobie...*, aby wywoływać pewne obrazy, dźwięki, stany emocjonalne i doznania cielesne u twojego rozmówcy lub rozmówców. Można i nawet trzeba używać „nie”, jeżeli robisz to celowo, a co najważniejsze wiesz, jak ono działa.

W tym miejscu przypominają mi się treningi ze sprzedaży dla agentów ubezpieczeniowych, podczas których uczę ich, jak posługiwać się językiem perswazji, aby byli w stanie skutecznie uświadamiać ludziom, jak ważne dla bezpieczeństwa ich przyszłości są różne rodzaje ubezpieczeń oraz jak wiele korzyści może przynieść im współpraca przy ich dystrybucji. Bardzo często projektujemy podczas takich spotkań prezentacje grupowe, czyli uczymy się, jak mówić do potencjalnych klientów podczas dużych spotkań informacyjnych. Na takie spotkania zwykle przychodzą ludzie już trochę ostrożni, którzy wiedzą, że ktoś będzie chciał im coś sprzedać oraz być może także nakłonić do współpracy, obiecując możliwość łatwego zarobienia dużych pieniędzy.

Dlatego z bardzo dużą rezerwą odnoszą się oni do tego co słyszą i jeżeli prowadzący powie coś takiego: *„Proszę państwa, skoro tu przyszliście, to pewnie chcecie poznać tajemnicę, jak być bogatym, szczęśliwym, jak resztę życia przeżyć w sposób naprawdę wspaniały. Kto z was chciałby mieszkać nad brzegiem oceanu? Kto z was chciałby co miesiąc zarabiać milion złotych? Współpraca z nami i wykupienie ubezpieczenia zapewni wam to wszystko”*, to tylko w jakiś sposób potwierdzi ich obawy, świadomy umysł sprzeciwi się temu co usłyszy, co z kolei sprawi, że ani nie kupią ubezpieczenia, ani tym bardziej nie zaczną współpracować.

Z tego powodu na tym szkoleniu nauczyłem tych agentów jednej rzeczy. Jeżeli na początku takiego spotkania zaczynają mówić wprost, że można zarobić duże pieniądze, kupić sobie dobre samochody i jednocześnie zapewnić bezpieczeństwo finansowe na resztę życia, to ludzie złączą się zamykać na taką informację, a ich świadome umysły będą się temu sprzeciwiać. Jeżeli natomiast powiedzą coś takiego:

„Proszę państwa. Ja wiem, że mają państwo różne oczekiwania przychodząc tutaj, ale chciałbym na samym początku uprzedzić. Nie będziemy tutaj rozmawiać o ogromnych pieniądzach, które możecie zarobić, ja w ogóle nie będę mówił o tych luksusowych samochodach, o których część z was zawsze marzyła, ani o dużych domach, nie będziemy mówić o setkach tysięcy złotych, o bezpiecznej starości. To jest poważne spotkanie i dlatego chciałbym, abyśmy porozmawiali o naszej firmie i na początek o strukturze produktów. A co stało się w międzyczasie?

Nieświadomy umysł przywołał odpowiednie obrazy, które sprawiły, że dostał sygnał: „*Aha, jestem we właściwym miejscu*”, ponieważ tak naprawdę ludzie, którzy przychodzą na takie spotkania, chcą być bogaci, chcą być szczęśliwi oraz chcą zapewnić sobie bezpieczną przyszłość. A na poziomie świadomym można sobie wyobrazić wewnętrzny komentarz uczestnika takiego spotkania: „*Dobrze, nikt od początku nie zamydla mi oczu wielkimi pieniędzmi oraz różnymi luksusami, czyli warto się tym głębiej zainteresować*”.

Słowo „nie” może być także bardzo szeroko wykorzystywane podczas kontaktów z tzw. ludźmi o reakcji biegunowej. Są to osoby, które kiedy coś usłyszą, to zanim świadomie pomyślą, wcześniej reagują słowami: „*A właśnie, że nie*”, ponieważ ich nieświadome umysły podążają już w przeciwną stronę. Jestem przekonany, że przynajmniej raz w swoim życiu spotkałeś taką osobę.

Kiedy byłem jeszcze w wieku licealnym, do mojej klasy chodziła bardzo piękna dziewczyna o imieniu Jola, która była właśnie taką osobą o biegunowej reakcji na to, co od kogoś usłyszała. Prawie każdy młody mężczyzna z naszej klasy próbował przynajmniej raz się z nią umówić, jednak zanim zdążył do końca wyartykułować to, co miał do powiedzenia, to otrzymywał odpowiedź, którą zawsze było stanowcze NIE, np. „*Pójdiesz ze mną na prywatkę? Nie. Może miałabyś ochotę pójść ze mną do kina? Nie. Dasz się zaprosić na lody? Nie.*” Taka sytuacja trwała wiele miesięcy, ja i moi koledzy niestrudzenie podejmowaliśmy kolejne, zawsze bezskuteczne próby umówienia się z Jolą, aż pewnego razu jeden z nas w akcie mocno zaawansowanej desperacji powiedział do niej coś takiego: „*Pewnie nie chciałabyś pójść dzisiaj ze mną razem do kina*”. Jakże wielkie było jego zdziwienie, kiedy w odpowiedzi usłyszał: „*Uważaj, bo się zdziwisz. Co ciekawego grają?*” W ten sposób zupełnie przypadkowo odkrył klucz do umysłu Joli. Wystarczyło przecież powiedzieć Joli coś

przeciwne do tego, co zamierzaliśmy uzyskać, a ona od razu bardzo chętnie się zgadzała, np:

- o Pewnie nie chciałabyś zatańczyć? A właśnie, że tak. Zatańczę z tobą.
- o Pewnie nie chciałabyś pójść ze mną na prywatkę w sobotę? No coś, coś trzeba robić. U kogo ta prywatka?
- Tylko mi nie podpowiadaj na klasówce. A właśnie, że to zrobię.

Ta taktyka postępowania z ludźmi o reakcji biegunowej może być wykorzystywana w różnych kontekstach:

- o Agent ubezpieczeniowy finalizując kontrakt z osobą wyposażoną w taki model postrzegania świata mógłby powiedzieć coś takiego: *„Pewnie nie jest pan jeszcze gotowy, aby podpisać tę umowę. A właśnie, że jestem, dlaczego mamy tracić czas, podpiszmy umowę od razu”*.
- o Jeżeli dziecko reaguje biegunowo na to, co do niego się mówi, to również można wykorzystać tą prostą, ale jakże skuteczną metodę: *„Masz rację, nie jedz kaszki. A właśnie, że zjem.”*

Nie wiem, czy już zauważyłeś, że świadomie wykorzystując to jedno, bardzo krótkie, bo zaledwie trzyliterowe słowo „nie” możesz kierować tym, co dzieje się w umyśle drugiej osoby, wykorzystując mechanizmy, z których istnienia ta osoba w znakomitej większości przypadków w ogóle nie zdaje sobie sprawy. Nie wiem także, czy już jesteś całkowicie świadomy tego, że możesz użyć poznane właśnie wzorce z „nie” w wielu codziennych sytuacjach życiowych.

Kolejnym magicznym słowem, które już za chwilę poznasz, jest wyraz „**SPRÓBUJ**”. Jest to ulubione słowo bardzo szerokiej rzeszy ludzi, ponieważ wydaje im się, że jest bardzo zachęcające do działania i mocno w nim wspierające. Jednak nieświadomy umysł, oprócz tego, że nie rozumie słowa „nie”, ma jeszcze kilka innych charakterystycznych cech, które odróżniają go od umysłu świadomego. Jedną z nich jest to, że wykonuje bardzo dokładnie i precyzyjnie jak komputer instrukcje, które otrzymuje. Jeżeli wydasz mu polecenie: „*Zrób to.*”, to istnieje duża szansa, że polecenie zostanie wykonane. Jeśli jednak powiesz: „*Spróbuj to zrobić.*”, to nieświadomy umysł wykona sumiennie to polecenie, czyli sprawi, że zostanie podjęta próba zrobienia czegoś, co przecież nie jest jednoznaczne z tym, że zostanie to zrobione. Stąd można wysnuć wniosek, że tak naprawdę słowo „spróbuj” w poleceniu programuje porażkę. Bez świadomości tego faktu, używając nieumiejętnie tego słowa w swoich wypowiedziach, ludzie również w tym przypadku mogą sabotować to, co zamierzają osiągnąć, komunikując się z innymi, np.

- Spróbuj odrobić lekcje przed dziesiątą.
- Spróbuj kupić chleb jak będziesz w mieście.

- Spróbuj umówić się z Jolą. Może ci się uda.
- Spróbuj przyjść na to spotkanie.
- Spróbuj się nie spóźnić.
- Spróbuj to zapłacić do końca tygodnia.

Dużo lepsze rezultaty można osiągnąć przekazując ten sam komunikat w inny sposób, jednocześnie wydając precyzyjne polecenie mózgowi rozmówcy, np.:

- Odrób lekcję przed dziesiątą.
- Kup chleb jak będziesz w mieście.
- Umów się z Jolą.
- Przyjdź na to spotkanie.
- Przyjdź punktualnie.
- Zapłać do końca tygodnia.

Słowo „spróbuj”, podobnie jak słowo „nie”, możesz jednak w bardzo skuteczny sposób świadomie wykorzystać w celu podniesienia skuteczności komunikowania się. Jeżeli Twoja praca wymaga częstych kontaktów z klientami, np. jesteś pracownikiem dużego banku, odpowiedzialnym za sprzedaż i promocję zaawansowanych produktów bankowych, przeznaczonych dla dużych klientów instytucjonalnych, to może się zdarzyć, że podczas spotkania z przedstawicielem kadry kierowniczej wyższego szczebla usłyszysz w pewnym momencie coś takiego:

„To bardzo interesujące, co nam pan dzisiaj tutaj zaprezentował, ale inne banki funkcjonujące na polskim rynku finansowym oferują również bardzo dobre produkty.”

Co wtedy robisz? Możesz powiedzieć coś takiego: *„Tak inne banki też oferują podobne produkty, ale to są kiepskie banki”*, jednak w taki sposób wiele nie osiągniesz, ponieważ po pierwsze jest to mało skuteczne, po drugie mało eleganckie, a po trzecie treść tej wypowiedzi zawiera coś nieprzyjemnego. Na poziomie świadomym u Twojego rozmówcy prawdopodobnie pojawi się sprzeciw i pewien niesmak, który przekreśli szansę na podpisanie umowy. Możesz jednak swoją wypowiedź sformułować w inny sposób: *„Tak to prawda, inne banki również dysponują bardzo dobrymi produktami, dlatego proszę się także z nimi zapoznać i spróbować znaleźć coś, co będzie panu pasowało, zanim zdecyduje się pan na korzystanie z naszych produktów”*. Tym razem jest to dużo bardziej skuteczne, ponieważ taka wypowiedź nie budzi świadomego sprzeciwu w umyśle Twojego rozmówcy i jednocześnie na poziomie nieświadomym programuje porażkę, czego on jednak już świadomie nie zauważy. W analogiczny sposób możesz używać tego wzorca w wielu różnych sytuacjach życiowych. Możliwości jest po prostu nieskończenie wiele.

Ostatnim słowem o szczególnej mocy, które chciałbym Ci w tym rozdziale zaprezentować jest wyraz „**ALE**”. Tym razem również

zaczniemy od krótkiego ćwiczenia, które pozwoli Ci w pełni zrozumieć, co dzieje się w Twoim umyśle, kiedy słyszysz to słowo. Przeczytaj zdania znajdujące się poniżej i ponownie bardzo uważnie obserwuj, jak reaguje na nie Twój umysł:

1. Jesteś niezwykle inteligentnym człowiekiem, ale...
2. To, co powiedziałeś, jest bardzo mądre i interesujące, ale...
3. Jesteś piękną kobietą/przystojnym mężczyzną, ale...

Czy już zauważyłeś, w jaki sposób słowo „ale” wywiera wpływ na Twój umysł? Te przykłady zostały specjalnie tak skonstruowane, aby można było to zjawisko z dużą łatwością zauważyć. Zastanów się, co byś poczuł, kiedy ktoś powiedziałby jedno z tych zdań do Ciebie? Czy byłbyś do końca przekonany, że tak naprawdę myślisz? Sądzę, że chyba nie. Dlaczego? Ponieważ słowo „ale” kasuje i unieważnia na poziomie nieświadomym tą część zadania, która się przed nim znajduje. Na poziomie świadomym informacja została zauważona oraz zaakceptowana i jednocześnie wykasowana na poziomie nieświadomym, co oznacza, że w ten sposób zostało przygotowane miejsce na wprowadzenie innej informacji, którą może być także sugestia. Tę zależność możesz wykorzystać w wielu różnych kontekstach, pamiętając wszakże o jeszcze jednej niezwykle ważnej rzeczy. Treść obu części zdania, przed i po „ale”, **NIE MOŻE** pozostawać w związku przyczynowo-skutkowym. Jest to bardzo istotne i kluczowe dla skuteczności wykorzystania tej struktury lingwistycznej.

Wracając do poprzedniego przykładu dotyczącego produktów bankowych, jeżeli powiedziałbyś takie zdanie: „*Tak to prawda, inne banki również dysponują bardzo dobrymi produktami, ale nasz bank ma najlepsze produkty.*”, to wyciągasz intencję tej wypowiedzi, którą w tym konkretnym przypadku jest wykasowanie na nieświadomym poziomie przekonania Twojego rozmówcy o tym, że inne banki również dysponują bardzo dobrymi produktami, na świadomy poziom jego umysłu, co sprawi, że nie zaakceptuje on tej informacji, która znajduje się w części zdania po „ale”. Dlaczego? Dlatego, że wyniesienie intencji Twojej wypowiedzi na poziom świadomy psuje cały mechanizm tego wzorca lingwistycznego. Jest jak wytłumaczenie żartu w chwilę po jego opowiedzeniu. Jeśli jednak swoją wypowiedź sformułowałbyś w taki sposób: „*Tak to prawda, inne banki również dysponują bardzo dobrymi produktami, ale ponieważ już tu jestem, to chciałbym zaprezentować dzisiaj to, co mój bank ma do zaoferowania*”, to w umyśle Twojego rozmówcy zajdzie inny proces. Po pierwsze na poziomie świadomym zauważy fakt, że wypowiedziałeś się w sposób pozytywny o produktach innych banków, lecz nie zauważy tego, że dźwięku słowu „ale” wykasowałeś to na poziomie nieświadomym i skierowałeś całą jego uwagę na treść drugiej części zdania, która dotyczy produktów Twojego banku. Innymi słowy, posługując się tym wzorcem w subtelny sposób potwierdzasz doświadczenie swojego rozmówcy, kasujesz je na

poziomie nieświadomym i zmieniasz kierunek koncentracji jego świadomego umysłu. Bardzo ciekawe, nieprawdaż?

A teraz zaprezentuję kilka następnych przykładów, które pozwolą Ci jeszcze lepiej zrozumieć istotę mechanizmu wywierania wpływu na umysł człowieka przy użyciu tego wzorca językowego:

- o Ma pan prawo uważać, iż nasza oferta jest zbyt droga, ale skoro już rozmawiamy, to chciałbym zaprezentować korzyści płynące z udziału w szkoleniach organizowanych przez naszą firmę.
- o Możesz mieć dzisiaj bardzo dużo różnych zajęć, ale skoro już spotkaliśmy się i jest taka piękna pogoda, to może warto się zastanowić, w jak bardzo przyjemny sposób możemy go wspólnie spędzić.
- o Wiem, że możesz mieć wiele różnych pytań związanych z tym, o czym opowiadałem przed chwilą, ale zbliżamy się powoli do końca tego rozdziału, dlatego proponuję ci skoncentrować się na tym, co będzie dalej.

Teraz chciałbym zapoznać Cię z pewnym zjawiskiem, które ma odrobinę inny charakter od tego, co poznałeś we wcześniejszej części tego rozdziału. Jest ono jednak jednym z podstawowych fundamentów, na których oparty jest cały język perswazji, dlatego tak ważne jest to, abyś nauczył się wykorzystywać owo zjawisko już teraz, zanim poznasz kolejne fascynujące struktury lingwistyczne.

Na początku warto zauważyć, że skuteczna komunikacja ogólnie rzecz biorąc polega na przeprowadzeniu Twojego rozmówcy z miejsca w którym się znajduje, do miejsca, w którym Ty chcesz, aby się znalazł. Innymi słowy, może on mieć pewną opinię, a nawet przekonanie na dany temat, a Twoim celem jest zmiana tego w korzystny dla Ciebie sposób. Wytlumaczę to na przykładzie:

Załóżmy, że kupiłeś sobie nowe, bardzo drogie buty, które doskonale pasują do Twojego najlepszego garnituru. Jednakże, po kilku dniach chodzenia zauważyłeś, że w jednym z nich zaczęła odklejać się podeszwa. To odkrycie spowodowało u Ciebie delikatnie rzecz ujmując uczucie irytacji. Zapłaciłeś przecież bardzo dużo pieniędzy, co oznacza, że miałeś prawo oczekiwać, iż obuwie to posłuży Ci trochę dłużej niż te kilka dni. Zapakowałeś więc buty do firmowego pudełka, a następnie udałeś się do sklepu, w którym dokonałeś tego zakupu, w celu złożenia reklamacji. Z dającym się wyczuć w głosie zdenerwowaniem przedstawiłeś całą sprawę pracującej tam ekspedientce, która obejrzała wadliwy but, a następnie z uśmiechem na twarzy powiedziała coś takiego: *„Niech się pan nie denerwuje, ten but nie jest uszkodzony!”* Teraz chciałbym, abyś przez chwilę zastanowił się, jaka będzie Twoja reakcja na te słowa. Czy powiesz z pokorą:

„Ma pani rację, on faktycznie nie jest uszkodzony, bardzo przepraszam, że się uniosłem oraz, że w ogóle zawracałem pani

głowę.” A może raczej powiesz coś takiego: „*Jak to nie jest uszkodzony, przecież wyraźnie widzę, że odkleja się podeszwa. Chciałbym rozmawiać z kierownikiem sklepu!*”.

W zdecydowanej większości przypadków, ludzie z większym prawdopodobieństwem zareagują w ten drugi sposób. W tym miejscu warto zastanowić się, czym jest to powodowane? Odpowiedź na to pytanie jest bardzo prosta, a z perspektywy skutecznego korzystania z możliwości, które ofiarowuje język perswazji, ma niezwykle doniosłe znaczenie. Jest to mianowicie powodowane tym, że ekspedientka swoją wypowiedzią, a nawet swoim zachowaniem pozawerbalnym, pamiętaj o tym uśmiechu na twarzy, **zaprzeczyła pewnym elementom Twojego bieżącego doświadczenia!** Jest to elementarny błąd, jakże często popełniany przez tych ludzi, którzy jeszcze nie znają nawet podstaw języka perswazji, podczas komunikacji z innymi. W tym przypadku, elementami Twojego bieżącego doświadczenia, związanymi z tą nieprzyjemną sytuacją są:

- to, że kupiłeś buty, za które zapłaciłeś dużo pieniędzy,
- to, że zauważyłeś, że już po kilku dniach używania podeszwa zaczyna się odklejać,
- to, że oczekiwałeś, iż będą one Ci służyć dużo dłużej niż tylko kilka dni,
- to, że cała ta sytuacja wzbudziła Twoją irytację.

Reakcja ekspedientki na reklamację, zaprezentowana powyżej, mogła jedynie wzbudzić silny wewnętrzny sprzeciw, a Ty prawdopodobnie powiedziałeś sobie w myślach coś takiego: „*Nie, ona nie ma racji. Przecież ja widzę, że ten but jest uszkodzony. Powinienem o tym porozmawiać z kimś kompetentnym.*” Taki był rezultat tego, że zaprzeczyła pewnym elementom Twojego bieżącego doświadczenia.

A gdyby jej wypowiedź brzmiała inaczej, np.

„*Proszę pana, rozumiem, że kupił pan u nas bardzo drogie buty, w których już po kilku dniach używania zauważył pan pewną wadę i to odkrycie mogło w uzasadniony sposób wzbudzić pewną irytację, ale osoba o doskonałym guście, niezbędnym do dokonania takiego wyboru, jak pan, na pewno zrozumie, że nawet drogie produkty o wysokiej jakości czasami mogą okazać się wadliwe. Proszę chwilę poczekać, ja zawołam kierowniczkę i wspólnie zastanowimy się nad najbardziej satysfakcjonującym pana wyjściem z tej sytuacji.*”

W tym przypadku nasza ekspedientka potwierdziła wszystkie zauważalne, związane bezpośrednio z butami i reklamacją, elementy Twojego doświadczenia, następnie wykorzystując słowo „ale” wykasowała je na poziomie nieświadomym, wzmacniając ten efekt poprzez wygłoszenie bardzo przyjemnego komplementu dotyczącego Twojego gustu, jednocześnie zmieniając przedmiot

koncentracji umysłu oraz oferując konstruktywne i satysfakcjonujące rozwiązanie. W bardzo elegancki i skuteczny sposób sprawiła, że zamiast denerwować się faktem, że but jest uszkodzony, zaczęłaś myśleć o tym, jak bardzo satysfakcjonujące rozwiązanie osobie o tak wykwintnym guście jak Ty proponuje obsługa sklepu.

Jaki z tego wniosek? **Jeżeli chcesz naprawdę skutecznie komunikować się z innymi, to zawsze zaczynaj od zidentyfikowania tych elementów bieżącego doświadczenia Twojego rozmówcy, które są związane z tematem rozmowy, następnie potwierdź je koniecznie, co pozwoli Ci skutecznie zmienić przedmiot jego koncentracji lub też coś zasugerować przy wykorzystaniu różnych wzorców językowych, które już znasz i które dopiero poznasz.**

Jeżeli po przeczytaniu całej tej książki, miałbyś zapamiętać tylko jedną z reguł języka perswazji, to chciałbym, aby była to właśnie ta reguła, którą przed chwilą zaprezentowałem, ponieważ stanowi ona absolutny fundament skutecznego wykorzystania każdej techniki wywierania wpływu. Już wkrótce w pełni sobie uświadomisz, że jej znajomość jest szczególnie przydatna, kiedy chcesz skutecznie używać zaawansowane wzorce lingwistyczne, które już niebawem poznasz. A teraz proponuję kilka przykładów na potwierdzenie tej tezy, przy wykorzystaniu już znanych Ci wzorców opartych na słowach: nie, spróbuj, ale. Zwróć uwagę na własne odczucia, kiedy będziesz je czytał:

- o *Nie chcę odrabiać lekcji, mamo.* Tak, rozumiem, nie chcesz odrabiać lekcji synku, ale spróbuj nie myśleć o tym jeszcze, jak wiele czasu będziesz miał na ulubioną zabawę, kiedy już skończysz je odrabiać.
- o *Nie jestem zainteresowany kupnem tego produktu.* Tak, to prawda, pan nie jest zainteresowany kupnem tego produktu i jak najbardziej ma pan do tego prawo, jako osoba dokonująca samodzielnych, a zwłaszcza świadomych wyborów, ale skoro już tu jestem i rozmawiamy, to może zainteresuje pana sposób, w jaki ludzie zmieniają swoje życie, korzystając z tego produktu.
- o *Nie spotkam się z tobą.* Tak, rozumiem, postanowiłaś, że nie spotkasz się ze mną, także spróbuj nie myśleć o tym, jak bardzo miło moglibyśmy spędzić czas razem w kinie lub na spacerze.

Jak widzisz, oparcie komunikowania się z innymi na potwierdzaniu elementów ich bieżącego doświadczenia sprawia, że na poziomie świadomym i nieświadomym muszą oni to zaakceptować co oznacza, że znacznie łatwiej jest zmienić kierunek ich uwagi bądź zasugerowanie czegoś i Twoje działania z większym prawdopodobieństwem zakończą się sukcesem.

Na zakończenie pierwszego rozdziału chciałbym zwrócić Twoją uwagę na jedną ważną sprawę. Wzorce lingwistyczne języka perswazji nie zawsze są logiczne i poprawne gramatycznie, dlatego

sposób w jaki będziesz używał pewne struktury, które już znasz i które dopiero poznasz w dalszej części tej książki, może przeczyć temu, czego nauczyłeś się w szkole na lekcjach języka polskiego. Warto jednak, abyś pamiętał o tym, że posługując się tymi wzorcami komunikujesz się z umysłem rozmówcy na dwóch poziomach: świadomym i nieświadomym, a wiesz już doskonale, że nieświadomy umysł kieruje się inną logiką niż umysł świadomy, m.in. nie rozumie wielu reguł gramatycznych, co oznacza, że należy do niego mówić w inny sposób. A teraz spróbuj jeszcze nie myśleć, na ile sposobów możesz wykorzystać tę nową wiedzę w życiu zawodowym oraz prywatnym i pewnie wydaje ci się to dość trudne, ponieważ tak jest, ale kiedy już zaczniesz wykorzystywać tę wiedzę na co dzień, to spróbuj sobie przypomnieć, że wydawało Ci się to trudną rzeczą. I czasami może Ci się wydawać, że manipulowanie w ten sposób innymi ludźmi jest nieładne, ale nie myśl o tym przy okazji, jak bardzo skutecznie możesz zacząć się komunikować, ile możesz więcej zarobić, ile więcej satysfakcji mieć ze swojej pracy, ze swego życia prywatnego, o ile bardziej skutecznym lub skuteczną być w kontaktach z płcią przeciwną, w wychowywaniu własnych dzieci, w komunikowaniu się z rodzicami i teściami, szefami, podwładnymi, jednocześnie pomagając im w różny sposób.

W jaki sposób łączniki wpływają na doświadczenie

Słowa nie tylko reprezentują doświadczenie, ale często "nadają ramy" naszemu doświadczeniu. Słowa "oprawiają w ramy" nasze doświadczenia wynosząc pewne aspekty na plan pierwszy pozostawiając inne w tle. Zajmijmy się słowami "łącznikami" na przykład takimi jak "**ale**", "**i**" oraz "**pomimo że**". Gdy łączymy idee lub doświadczenia razem przy pomocy "**łączników**" to kierują one naszą uwagę na różne aspekty tych doświadczeń.

Jeżeli ktoś mówi:

"Dzisiaj Świeci słońce **ale** jutro będzie padać deszcz" to koncentrujemy się bardziej na tym, że jutro będzie padać deszcz, mało dbając o to, że dzisiaj świeci słońce.

Jeżeli ktoś połączy te same dwa doświadczenia słowem "**i**", na przykład:

"Dzisiaj Świeci słońce **i** jutro będzie padać deszcz" oba zdarzenia są podkreślone z równą siłą.

Jeżeli ktoś powie:

"Dzisiaj świeci słońce **pomimo**, że jutro będzie padać deszcz" uwagę skupia bardziej pierwsze stwierdzenie, że dzisiaj świeci słońce, pozostawiając drugie stwierdzenie w tle.

Niektóre słowa nadają ramy naszym doświadczeniom, wynosząc różne aspekty doświadczenia na plan pierwszy. Ten rodzaj werbalnego “ramowania” i “przeramowania” następuje pojawia się niezależnie od kontekstu, w jakim jest wyrażane. Na przykład, stwierdzenia:

“Jestem szczęśliwy dzisiaj **ale** wiem, że to nie będzie trwało”

“Jestem szczęśliwy dzisiaj **i** wiem, że to nie będzie trwało”

“Jestem szczęśliwy dzisiaj **pomimo, że** wiem, że to nie będzie trwało”

tworzą zmiany w podkreśleniu podobne jak w stwierdzeniach o pogodzie. Tak samo jest w przypadku stwierdzeń:

“Chcę osiągnąć mój cel **ale** mam problem”,

“Chcę osiągnąć mój cel **i** mam problem”,

“Chcę osiągnąć mój cel **pomimo, że** mam problem”.

Gdy pewne struktury są stosowane są w różnych treściach nazywamy to “wzorcem”. Niektórzy ludzie, na przykład, nawykowo stosują wzorzec, przy pomocy którego stale negują pozytywne strony doświadczeń za pomocą słowa “ale”. Ten rodzaj słownych wzorców może mieć ogromny wpływ na to jak interpretujemy i reagujemy na konkretne stwierdzenia i sytuacje. Na przykład:

“**Możesz robić wszystko co chcesz**, jeśli jesteś gotów wystarczająco ciężko pracować”

Jest to bardzo pozytywne stwierdzenie, które dodaje siły, To stwierdzenie łączy dwie znaczące części doświadczenia w formę przyczynowo-skutkową “Możesz robić wszystko co chcesz” i “jeśli jesteś gotów wystarczająco ciężko pracować”. To pierwsze jest bardzo motywujące. Drugie jest niezbyt podniecające. Ponieważ stwierdzenia te zostały połączone tym związkiem tak że “możesz robić co chcesz” znajduje się na planie pierwszym to wytwarza silny stan motywacji, łącząc marzenie z niezbędnymi do jego realizacji zasobami.

Zauważ co się dzieje gdy odwrócimy szyk zdania:

“**Jeśli jesteś gotów wystarczająco ciężko pracować** to możesz robić co chcesz”

pomimo, że użyte zostały te same słowa to siła działania tego stwierdzenia osłabła. Bardziej brzmi to jak próba przekonania kogoś aby “wystarczająco ciężko pracował”.

To wszystko jest naprawdę fascynujące, pomimo że wydałeś swoje pieniądze. Musiałeś też trochę poczekać na ten tekst, ale te informacje mogą radykalnie zwiększyć twoje dochody!

Tajemnicza moc implikacji

Kolejny rozdział tej książki, który właśnie zaczynasz czytać, dotyczy będzie pierwszej grupy zaawansowanych wzorców lingwistycznych języka perswazji. Zapewne wiesz już, jak wiele nowych możliwości w kontaktach z innymi ludźmi stwarza umiejętność świadomego wykorzystania tych trzech niesamowitych słów, które poznałeś w poprzednim rozdziale, a to oznacza, że w tej chwili możesz zacząć odczuwać stopniowo narastające zainteresowanie tym, na ile sposobów będziesz mógł wykorzystać wiedzę, z którą zapoznam Ciebie w tym rozdziale, co pozwoli Ci ze szczególną uwagą i pełną koncentracją zapoznać się z jego zawartością, ponieważ można wiedzieć już dużo i jednocześnie bardzo chcieć dowiedzieć się jeszcze więcej.

Implikacje są to struktury lingwistyczne, które najogólniej rzecz ujmując pozwalają Ci łączyć poszczególne treści tak, aby tworzyły korzystne dla Ciebie, ze względu na oczekiwane rezultaty komunikacji, związki w umyśle rozmówcy, zwłaszcza na poziomie nieświadomym. Najprostszym przykładem implikacji jest umiejętność użycie spójnika „i” lub jego ekwiwalentu, czyli spójnika „oraz”, np.

Czytasz teraz tę książkę i zastanawiasz się jak możesz wykorzystać właśnie poznawaną wiedzę w różnych codziennych sytuacjach życiowych.

Chciałbym abyś teraz przez chwilę się zastanowił, jaka była pierwsza myśl, która pojawiła się w Twoim umyśle zaraz po przeczytaniu powyższego zdania. Być może był to jakiś obraz dotyczący możliwości wykorzystania nowo poznawanych technik komunikowania się, a może coś sam do siebie w związku z tym powiedziałeś. Jeżeli wydaje Ci się, że nie wiesz co się stało, to przeczytaj powyższe zdanie jeszcze raz, a potem uważnie obserwuj to, co będzie się działo w Twoim umyśle.

Użycie tych spójników w ten specyficzny sposób powoduje, że umysł w znakomitej większości przypadków przyjmuje taką informację, szczególnie na poziomie nieświadomym, jako jedną całość, prawdziwą całość. Pierwsza część powyższego zdania: „Czytasz teraz tę książkę...” jest potwierdzeniem fragmentu Twojej bieżącej rzeczywistości, bo w tej chwili przecież naprawdę to robisz, dlatego Twój umysł na poziomie świadomym i nieświadomym to akceptuje. Druga część tego zdania: „...zastanawiasz się jak możesz wykorzystać właśnie poznawaną wiedzę w różnych codziennych sytuacjach życiowych” nie jest już jednak elementem tej rzeczywistości, niekoniecznie musi być prawdą, ponieważ równie dobrze możesz czytać tę książkę i jednocześnie myśleć o tym, co dobrego jutro zjesz na obiad lub z kim pójdziesz do kina i na jaki film. Jest to po prostu sugestia. Jednak Twój umysł, dzięki zastosowaniu jednego z tych dwóch spójników oraz prawdziwej w rzeczywistości pierwszej części zdania, traktuje drugą część także jako prawdziwą.

Jakie są konsekwencje tego stanu rzeczy? Konsekwencje są takie, że jeżeli nawet nie zamierzałeś zastanawiać się nad tym, jak możesz wykorzystać właśnie poznaną wiedzę w różnych codziennych sytuacjach życiowych, to kiedy przeczytałeś to zdanie, z dużym prawdopodobieństwem zacząłeś to zrobić, ponieważ w bardzo umiejętny sposób została tu skierowana Twoja uwaga.

Konsekwencją jest również to, że właśnie poznałeś na własne skórze siłę działania kolejnego wzorca lingwistycznego i jednocześnie otrzymałeś dokładną receptę jak go umiejętnie wykorzystywać. Po prostu, wykorzystujesz jakiś element bieżącej rzeczywistości Twojego rozmówcy, a następnie łączysz go spójnikiem „i” lub „oraz” z tym, co chcesz mu zasugerować sprawiając w ten sposób, że jego umysł traktuje Twoją sugestię również jako integralny element tej rzeczywistości. Identyczny rezultat, dzięki temu samemu mechanizmowi wywierania wpływu na umysł, uzyskujesz wykorzystując umiejętnie słowa : „podczas”, „w trakcie” oraz „im...tym”, np.

- o Podczas lektury tej książki zaczniesz coraz poważniej traktować pomysł, aby przyjechać na jeden z prowadzonych przeze mnie treningów.
- o W trakcie czytania tego rozdziału w pełni sobie uświadomisz, że udział w moim treningu z języka perswazji, umożliwi ci jeszcze lepsze wykorzystywanie wzorca, który właśnie poznajesz.
- o Im dłużej czytasz tą książkę, tym mocniej sobie uświadamiasz, że przydałby ci się praktyczny trening wykorzystywania tych wszystkich wzorców w różnych sytuacjach życiowych.

Bardziej wyrafinowaną odmianą implikacji wykorzystujących spójnik „i” jest tzw. **IMPLIKOWANA JEDNOCZESNOŚĆ**. Istotą tego wzorca lingwistycznego jest sugerowanie jednoczesności dwóch zupełnie niezależnych od siebie rzeczy tak, że umysł rozmówcy odbiera to, zwłaszcza na poziomie nieświadomym, jako jedną, nierozzerwalną, a co najważniejsze, prawdziwą całość, np.

- o Można czytać tę książkę i jednocześnie zastanawiać się, jak najbardziej efektywnie wykorzystać zawartą w niej wiedzę w życiu codziennym.
- o Można nie chcieć iść z kimś na randkę i jednocześnie dopuszczać ewentualność miłego spędzenia czasu razem, np. na spacerze brzegiem morza przy świetle księżyca.
- o Można uczyć się nowej wiedzy i jednocześnie zastanawiać się, o ile skuteczniej będzie można ją wykorzystać, po powrocie z praktycznych zajęć prowadzonych przez doświadczonego trenera.

Nie wiem, czy już zauważyłeś, że także w przypadku tego wzorca, w pierwszej części zdania potwierdzasz aktualną rzeczywistość rozmówcy, a w następnej części podajesz sugestię. Nie wiem, czy już zauważyłeś, że wszystkie trzy przykłady mają jeszcze jedną

specyficzną cechę? Wiesz już jaką? Jeszcze przez chwilę przyjrzyj im się uważnie.

Ta specyficzna cecha, o której przed chwilą wspomniałem, to wykorzystanie czegoś, co w lingwistyce określa się mianem brakującego wskaźnika odniesienia. Zauważ, że tak naprawdę każde z powyższych trzech zdań dotyczy jakiegoś abstrakcyjnego adresata. Nie są one skierowane do konkretnej osoby, dlatego umysł Twojego rozmówcy łatwiej akceptuje je na poziomie świadomym, ponieważ nie są adresowane bezpośrednio do niego. Abyś mógł lepiej zrozumieć funkcjonowanie tego mechanizmu przeczytaj dwa następujące zdania i skieruj swoją uwagę na różnicę w odczuciach, które pojawią się po przeczytaniu każdego z nich:

- o Możesz czytać tę książkę i jednocześnie możesz się zastanawiać, jak najbardziej efektywnie wykorzystać zawartą w niej wiedzę w życiu codziennym.
- o Można czytać tę książkę i jednocześnie zastanawiać się, jak najbardziej efektywnie wykorzystać zawartą w niej wiedzę w życiu codziennym.

Różnica jest bardzo subtelna, aczkolwiek możliwa do zauważenia. Drugie zdanie dla Twojego świadomego umysłu powinno być bardziej neutralne. Jeżeli za pierwszym razem jeszcze nie udało Ci się jej zidentyfikować, to spróbuj ponownie.

Co jednak dzieje się na nieświadomym poziomie Twojego umysłu po przeczytaniu obu zdań? Nie wiem czy przypominasz sobie pewne prawdy dotyczące tej części mózgu, która jest odpowiedzialna za rozumienie tego co do nas mówią i ubieranie w słowa tego, co my mówimy, czyli tzw. starego mózgu, który jest ściśle powiązany z nieświadomą częścią umysłu. Jedną z nich był fakt, że na poziomie nieświadomym nasze umysły nie rozumieją słowa „nie”. Kolejną prawdą, którą już za chwilę Ci wyjawię, jest to, że nasze umysły na poziomie nieświadomym nie rozróżniają wskaźników odniesienia. Jaki z tego można wyciągnąć wnioski? Niezależnie od tego, czy użyjesz struktury lingwistycznej z brakującym wskaźnikiem odniesienia, tak jak w zdaniu drugim, czy określonym wskaźnikiem odniesienia, tak jak w zdaniu pierwszym, to dla nieświadomej części umysłu twojego rozmówcy będzie to jedno i to samo zdanie, a ponieważ drugie zdanie jest bardziej neutralne na poziomie świadomym, to ten fakt oznacza, że wykorzystywanie brakującego wskaźnika odniesienia pozwala wydatnie zwiększyć skuteczność stosowania implikowanej jednoczesności.

Kolejnym wzorcem lingwistycznym, opartym na implikacji, jest tzw. **IMPLIKOWANY SKUTEK**. W tym przypadku, pomiędzy poszczególnymi częściami zdania, związek przyczynowo-skutkowy jest kreowany dzięki użyciu słów: „sprawi”, „wywoła”, „spowoduje” oraz „pozwoli” np.

- o Lektura tej książki wywołuje zazwyczaj niepohamowaną chęć zerknięcia na ostatnią jej stronę aby sprawdzić, w którym dokładnie miejscu na owej stronie usytuowany jest numer mojego telefonu.
- o Pójście na spacer brzegiem morza, przy świetle Księżyca, w moim towarzystwie pozwoli ci poczuć się naprawdę przyjemnie.
- o Wykorzystanie zaawansowanych produktów bankowych oferowanych przez nas spowoduje, że pieniądze pańskiej firmy będą bezpieczniejsze, niż wcześniej.
- o Przyjście na nasze spotkanie sprawi, że zacznie się pan zastanawiać nad podjęciem współpracy z nami.
- o Udział w prowadzonych przez doświadczonych trenerów warsztatach pozwala znacznie rozszerzyć posiadane umiejętności.

Znając już poprzednie rodzaje wzorców języka perswazji, jesteś w stanie zauważyć, że związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy pierwszą, a drugą częścią każdego zdania nie jest autentyczny. W rzeczywistości on po prostu nie istnieje, ponieważ:

- o Lektura tej książki może wywołać u niepohamowaną chęć zerknięcia w wiadome miejsce. Może także wywoływać niewiarygodną chęć wybuchnięcia niepohamowanym, wręcz spazmatycznym śmiechem lub może wywołać narastającą potrzebę, aby kichnąć lub może także wywołać potrzebę, aby zjeść dobre lody. To co lektura tej książki może wywołać, zależy od tego, jaki rezultat chcę osiągnąć podczas komunikowania się z Tobą przy użyciu tego wzorca. Doskonale sobie uświadamiasz, że możliwości tego, co może wywołać lektura tej książki jest nieskończenie wiele.
- o Pójście na spacer brzegiem morza, przy świetle Księżyca, w moim towarzystwie pozwoli Ci poczuć się naprawdę przyjemnie, albo pozwoli Ci uświadomić sobie, że noc jest bardzo ciepła i powinnaś zdjąć sweterek, co pozwoli ci uniknąć pojawienia się kropelek potu na twojej aksamitnej skórze, albo pozwoli ci poczuć nieodpartą chęć, aby się ze mną wykąpać w przyjemnie falującej morskiej wodzie, itd. W tym przypadku również istnieje wiele sposobów, na które możesz wykreować związek przyczynowo-skutkowy. To wszystko zależy od tego, jaki jest ostateczny cel, do którego dążysz...
- o Przyjście na nasze spotkanie sprawi, że zacznie się pan zastanawiać nad podjęciem współpracy z nami, albo, że poczuje pan narastającą potrzebę, aby ziewnąć, albo, że nagle pan sobie

uświadomi, jak ważne dla bezpiecznej przyszłości całej pańskiej rodziny jest podpisanie przez pana odpowiedniej umowy ubezpieczeniowej.

Wykorzystany tutaj został znany Ci już mechanizm. W pierwszej części zdania potwierdzasz bieżącą rzeczywistość swojego rozmówcy mówiąc coś, co nie może zostać zakwestionowane przez jego umysł ani na poziomie świadomym, ani tym bardziej na poziomie nieświadomym, a następnie wprowadzasz sugestię, adekwatną do założonego celu, jaki chcesz osiągnąć wypowiadając te zdanie, łącząc ją w sztucznie stworzony związek przyczynowo-skutkowy z jego pierwszą, prawdziwą częścią. A twój umysł także w tym przypadku traktuje tak sformułowane zdanie jako jedną, integralną całość. Warto zauważyć, że na nieświadomym poziomie umysłu związek przyczynowo-skutkowy traktowany jest jednak jako autentyczny i naturalny. Ten efekt wzmacniany jest jeszcze na poziomie świadomym poprzez wykorzystanie brakującego wskaźnika odniesienia. Kiedy użyjesz tak skonstruowanego wzorca, to bardzo się zdziwisz, kiedy sobie uświadomisz, że dzięki temu dużo łatwiej jest Ci komunikować się skutecznie z innymi ludźmi.

Ostatnim wzorcem lingwistycznym, wykorzystującym mechanizm wywierania wpływu na umysł człowieka bazujący na implikacji, jest tzw. **RÓWNOWAŻNIK KOMPLEKSOWY**. Jest to kolejny sposób, który pozwala Ci połączyć dowolne stwierdzenie dotyczące jakiegokolwiek elementu bieżącej rzeczywistości Twojego rozmówcy z dowolną sugestią. Tutaj wykorzystujesz w tym celu mechanizm nadawania wybranego przez Ciebie znaczenia temu, co jest prawdziwe w jego doświadczeniu, np.

- o To, że poszłaś ze mną na spacer, brzegiem morza, przy świetle Księżycy oznacza, że coraz bardziej mnie lubisz.
- o To, że przyszedł pan na pierwsze spotkanie oznacza, że bardzo troszczy się pan o bezpieczną przyszłość swojej rodziny.
- o To, że czytasz tą książkę oznacza, że potrafisz docenić to co jest przydatne dla ciebie na ostatniej stronie tej książki.
- o To, że znasz już wiele skutecznych wzorców komunikowania się oznacza, że wcześniej czy później zechcesz udoskonalić swoje już nieprzeciętne umiejętności na jednym z prowadzonych przeze mnie treningów.

W tej chwili, znając poprzednie wzorce oparte na implikacjach, z łatwością już zauważasz, że związek przyczynowo-skutkowy, polegający na nadawaniu znaczenia pierwszej części zdania, również w tym przypadku został przeze mnie sztucznie i celowo wykreowany, ponieważ, np.

- o To, że poszłaś ze mną na spacer, brzegiem morza, przy świetle księżycy oznacza tylko tyle, że w tej chwili jesteśmy razem, idziemy po plaży, pod stopami mamy piasek i świeci Księżyc, a niekoniecznie musi oznaczać, że coraz bardziej mnie lubisz.
- o To, że przyszedł pan na pierwsze spotkanie tak naprawdę oznacza tylko tyle, że pan tutaj teraz się fizycznie znajduje i niekoniecznie musi oznaczać, że przyszedł pan tutaj z troski o bezpieczną przyszłość swojej rodziny, choć jest to wielce prawdopodobne.

Jednak dzięki tej konstrukcji lingwistycznej, dwa zupełnie niezależne od siebie elementy, czyli: fragment bieżącej rzeczywistości rozmówcy i Twoją sugestią, jego nieświadomy umysł traktuje jako jedną, prawdziwą całość. A to oznacza, że ten wzorec umożliwia Ci nadawanie rzeczywistości dowolnego sensu:

- o To, że czytasz tą książkę może oznaczać, że potrafisz docenić to co jest przydatne dla ciebie na ostatniej stronie tej książki. Może też oznaczać, że od razu przedzwonisz do mnie aby dowiedzieć się, kiedy odbędzie się najbliższy trening, w którym weźmiesz udział. Może również oznaczać, że z niecierpliwością będziesz oczekiwał na ten wspaniały dzień, w którym ukaże się moja kolejna książka.
- o To, że znasz już wiele skutecznych wzorców komunikowania się może oznaczać, że wcześniej czy później zechcesz udoskonalić

swoje już nieprzeciętne umiejętności na jednym z prowadzonych przeze mnie treningów. Może też oznaczać, że z rosnącą satysfakcją i zadowoleniem będziesz wracał z kolejnych treningów prowadzonego przeze mnie.

Jest to więc kolejne niezwykle przydatne narzędzie, wydatnie zwiększające siłę Twojej perswazji podczas komunikowania się z innymi ludźmi.

W ten oto sposób zapoznałeś się właśnie ze wszystkimi rodzajami wzorców językowych, wykorzystujących mechanizm implikacji. Są one bardzo ważnym elementem języka perswazji. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na to, że możesz je wykorzystywać pojedynczo i jednocześnie osiągać rewelacyjne rezultaty rozmawiając z ludźmi. Jednak zapewne już sobie uświadamiasz, że możesz je także ze sobą w dowolny sposób łączyć, co w sumie z jeszcze wcześniej poznanymi przez Ciebie strukturami lingwistycznymi, opartymi na trzech magicznych słowach: „nie”, „spróbuj” oraz „ale” pozwoli Ci uzyskać naprawdę wybuchową mieszaninę, która sprawi, że efektywność Twoich werbalnych kontaktów z otoczeniem wzrośnie niemalże wykładniczo. A teraz parę przykładów, które tylko utwierdzą Cię w tym przekonaniu:

- o To bardzo dobrze, że czytasz tę książkę, ponieważ pozwoli Ci to odkryć nieuświadomiony dotąd potencjał drzemiący w Twoim umyśle. Wiem, że możesz mieć pewne wątpliwości dotyczące tego, czy tylko sama lektura sprawi, że w sposób naprawdę skuteczny zaczniesz wykorzystywać te wszystkie wzorce i bardzo dobrze, ponieważ można mieć ostatnie wątpliwości i jednocześnie szukać najlepszego rozwiązania, które spowoduje, że już w niedalekiej przyszłości staną się one mglistym wspomnieniem co będzie oznaczać, że właśnie wróciłeś z naszego pierwszego, wspólnego treningu.
- o Wiem, że rozpoznajesz już pewne wzorce w tym, co właśnie czytasz i rozpoznanie kolejnego wzorca, który zastosuję w następnym zdaniu...teraz myślisz o tym, prawda? I bardzo dobrze, ponieważ to oznacza, że właśnie spowodowałem pojawienie się u Ciebie uczucia ciekawości, ale spróbuj nie myśleć o tym teraz, ponieważ można nie myśleć o tym stopniowo narastającym uczuciu i jednocześnie odczuwać nieodpartą potrzebę, aby sięgnąć po słuchawkę telefonu i wybrać numer mojego telefonu.
- o Nie poszłabyś ze mną na spacer? Wiem, że możesz mieć co do tego pewne wątpliwości, ale to bardzo dobrze, ponieważ to oznacza, że jesteś niezwykle rozsądną dziewczyną, która zasługuje na to, aby spotykać się tylko z przyzwoitymi chłopcami, którzy pozwolą Ci czuć się w swoim towarzystwie bezpiecznie.

Struktury lingwistyczne oparte na implikacjach są także doskonałym narzędziem wykorzystywanym do uporania się z różnorodnymi wątpliwościami, zastrzeżeniami i kłopotliwymi pytaniami. Nie muszę nawet wspominać o tym, co może to dla Ciebie oznaczać, jeżeli jesteś zawodowym sprzedawcą, lub Twoja praca wymaga umiejętności prowadzenia negocjacji zanim podpiszesz kolejny intratny kontrakt, lub jeżeli ta umiejętność jest Ci tylko niezbędna do sprostania wyzwaniom, które stawia przed Tobą codzienne życie, np. w kontaktach z Twoim partnerem życiowym, rodzicami, dziećmi, współpracownikami, przełożonymi.

W tym miejscu chciałbym powrócić do szkolenia dla agentów ubezpieczeniowych, o którym już wspominałem w poprzednim rozdziale. Ta jakże często niedoceniana profesja wymaga szczególnych umiejętności, pozwalających skutecznie poradzić sobie z zastrzeżeniami, pytaniami i wątpliwościami, ponieważ pojawiają się one praktycznie podczas każdej rozmowy z klientem. A niezwykle ważne jest to, aby zneutralizować je w sposób elegancki, a co najważniejsze, niezauważalny na świadomym poziomie umysłu, ponieważ jeżeli tak się nie stanie, to zazwyczaj można zapomnieć o podpisaniu umowy ubezpieczeniowej.

W związku z tym, w trakcie tego szkolenia wspólnie z jego uczestnikami zidentyfikowaliśmy najczęstsze pytania, wątpliwości oraz zastrzeżenia klientów, a następnie znaleźliśmy przynajmniej kilka przykładowych możliwości poradenia sobie w skuteczny sposób z sytuacjami, w których rzeczywiście się pojawiają.

Pierwszą rzeczą, którą zrobiliśmy, było przygotowanie kilku metod, przy użyciu których agent może zareagować na sam fakt pojawienia się w trakcie rozmowy któregoś z tych trzech niezbyt wygodnych dla niego zjawisk. Kilka z nich zaprezentowałem poniżej:

- o To bardzo dobrze, że wysuwa pan te zastrzeżenia, ponieważ to oznacza, że naprawdę leży panu na sercu troska o zabezpieczenie przyszłości własnej rodziny co sprawia, że bardzo wnikliwie i dokładnie pragnie pan poznać wszystkie szczegóły dotyczące mojej oferty.
- o Bardzo cieszę się, że zadał pan to pytanie, ponieważ pozwoli to panu w pełni sobie uświadomić, jak ciekawa i interesująca jest nasza oferta.
- o To bardzo dobrze, że ma pan jeszcze ostatnie wątpliwości, ponieważ można w coś wątpić i jednocześnie być ciekawym w jak wielkim stopniu może to poprawić komfort związany z myśleniem o wizji własnej przyszłości.

Następnie przygotowaliśmy kilka wariantów werbalnej reakcji na już szczegółowe pytania, zastrzeżenia i wątpliwości wysuwane przez klientów. Poniżej przedstawiłem kilka przykładów:

- o To, że pan mało zarabia i pracuje w budżetówce oznacza, że pan najbardziej potrzebuje polisy.
- o Można mało zarabiać i jednocześnie w pełni sobie uświadamiać to, jak ważna dla bezpieczeństwa przyszłości każdego dziecka jest polisa posagowa.
- o To, że pan mało zarabia pozwoli panu naprawdę docenić fakt posiadania naszej polisy.
- o To, że zna pan już produkty naszych konkurentów oznacza, że z dużą łatwością zauważy pan korzyści płynące z mojej oferty.
- o Znajomość produktów naszych konkurentów pozwoli panu szybciej zauważyć zalety naszej propozycji.
- o To, że jesteś już ubezpieczony oznacza, że już doceniłeś wartość o potrzebę posiadania polisy co sprawi, że ubezpieczysz także swoją żonę i dzieci.
- o Można nie chcieć kupować polisy i jednocześnie zastanawiać się nad zapewnieniem sobie bezpieczeństwa finansowego na jesień życia.
- o Im więcej ma pan wątpliwości, tym bardziej doceni pan zalety naszej oferty, zanim podpisze pan umowę.

W bardzo podobny sposób mógłbyś sobie poradzić z zastrzeżeniami, wątpliwościami i pytaniami w każdej innej sytuacji dnia codziennego, np.

- Możesz nie chcieć się ze mną spotkać i jednocześnie cały czas rozważać taką ewentualność.
- Możesz nie chcieć się uczyć i jednocześnie odczuwać narastający głód wiedzy.
- Możesz sądzić, że mnie nie lubisz i jednocześnie pragnąć mnie bliżej poznać.
- To, że odrobisz lekcje przed kolacją pozwoli ci więcej czasu poświęcić na zabawę.
- To, że nie chcesz zjeść kolacji moje dziecko oznacza, że już za chwilę poczujesz narastające uczucie głodu, ale spróbuj nie myśleć o tym teraz.
- To, że pójdziesz i zrobisz dla mnie te zakupy sprawi, że poczujesz się naprawdę dobrze i będziesz miał doskonałe samopoczucie przez pozostałą część dnia.
- Im bardziej nie chcesz uprawiać tego sportu, tym bardziej czujesz, że świetnie to by się przyczyniło do rozwinięcia twojej tężyzny fizycznej.
 - Im bardziej ci się wydaje, że mnie nie lubisz, tym bardziej rośnie uczucie zaintrygowania moją osobą.
 - Im bardziej nie chcesz pojechać razem ze mną do Grecji na wakacje, tym bardziej sobie uświadamiasz, jak wspaniale będziesz wypoczęty i zrelaksowany, kiedy już wrócimy.

I tak oto dotarliśmy do końca kolejnego rozdziału. To, że go przeczytałeś sprawi, że z większą odwagą i pewnością będziesz rozmawiał z różnymi ludźmi i możesz mieć jeszcze pewne ostatnie wątpliwości dotyczące tego, czy już w pełni posiadasz całą tę wiedzę,

co jest bardzo dobre, ponieważ można wątpić po raz ostatni i jednocześnie odczuwać rosnące poczucie pewności, dotyczące nowo zdobytych umiejętności. Jednak spróbuj nie myśleć teraz o tym, jak wiele już umiesz i jak Twoje życie dzięki tej nowej wiedzy już się zmieniło, a jak bardzo jeszcze dopiero się zmieni, ponieważ to oznacza, że stałeś się członkiem elitarnej grupy ludzi, która z satysfakcją i zadowoleniem wykorzystuje tą całą wiedzę dla dobra własnego i innych. Za wszelką cenę spróbuj także nie zastanawiać się, jak wiele nowych, interesujących i jeszcze bardziej skutecznych wzorców językowych poznasz w następnym rozdziale

Odkryj potęgę presupozycji

Zanim zaczniesz poznawać kolejne interesujące struktury lingwistyczne pozwól, że zadam Ci dwa pytania. Czy już całkowicie zdajesz Sobie sprawę z tego, jak bardzo wzbogaciłeś umiejętności komunikowania się z innymi dzięki nowej wiedzy, którą poznałeś do tej pory? Czy już wiesz, jak wiele innych fascynujących wzorców językowych możesz jeszcze poznać w trakcie lektury kolejnego rozdziału? Jeżeli nawet jeszcze nie wiesz, to na pewno się dowiesz, podczas gdy nadal go czytasz.

Presupozycje, są to struktury lingwistyczne, oparte o pewne założenia, które czynisz, wypowiadając prawie każde zdanie. Zawsze, kiedy mówiąc coś, wysyłasz werbalnie pewną informację, to zawarte są w niej założenia, dotyczące czegoś, co z pewnością jest prawdziwe. Te założenia sprawiają, że owa informacja ma w ogóle jakikolwiek sens, jednak umysł Twojego rozmówcy na świadomym poziomie nie zauważa tych treści, które zostały założone, ponieważ przedmiotem jego koncentracji jest wyłącznie to, co w rzeczywistości powiedziałeś. Jest jeszcze na szczęście nieświadoma część jego umysłu, która te wszystkie założenia zauważa. Mało tego, na nieświadomym poziomie Twój rozmówca traktuje je, jako prawdziwe, co wywiera niewiarygodny wręcz wpływ na to, co myśli i co robi.

Ten króciutki wykład mógł Ci się wydać nieco skomplikowany, ale myślę, że wyjaśnienie tego jeszcze raz, lecz w inny sposób, na konkretnych przykładach sprawi, że całkowicie sobie uzmysłowisz, jak to jest dziecinnie proste. Zaczniemy od króciutkiego zdania, składającego się z zaledwie trzech słów:

„Jurek wybił szybę.”

Jakie presupozycje zawiera to zdanie, czyli innymi słowy co musi być prawdą, aby to zdanie w ogóle miało sens. Zastanówmy się nad tym wspólnie:

- a. Na pewno musi być prawdą to, że istnieje jakaś osoba, która ma na imię Jurek.
- b. Prawdą jest to, że osoba, która mówi to zdanie zna Jurka.
- c. Prawdą jest prawdopodobnie również to, że Jurek jest osobnikiem płci męskiej. Prawdopodobnie, ponieważ zdarzają się mężczyźni noszący żeńskie imiona, np. muzyk Janusz Janina Iwański.
- d. Na pewno prawdą jest również to, że Jurek swobodnie się porusza i ma siłę potrzebną do wybicia szyby z czego można wnioskować, że okres niemowlęcy ma już za sobą.
- e. Istniała jakaś szyba.
- f. Ta szyba była kiedyś cała.
- g. Ta szyba z pewnością nie była pancerna, ponieważ w tym przypadku Jurek nie mógłby jej wybić.
- h. Jurek wybił szybę czymś, co oznacza, że było coś, z czego Jurek skorzystał wybijając szybę, niezależnie od tego, czy dokonał tego

używając jedną z części swojego ciała, czy np. strzelając z procy. Oczywiście możemy także przypuszczać, że Jurek posiada umiejętności telekinetyczne i wybił szybę wykorzystując siłę woli, ale jest to jednak mało prawdopodobne.

- i. To, że Jurek wybił szybę świadczy również o tym, że Jurek żyje, czyli może oddychać, bije mu serce, które pompuje krew.

Bardzo ciekawe, nieprawdaż? Krótkie, składające się z trzech słów zdanie, które na pierwszy rzut oka mówi tak niewiele, a jednak w rzeczywistości jest inaczej.

Przeanalizujmy tym razem bardziej rozbudowany przykład.

Kiedy kupisz zmywarkę do naczyń, twoja żona będzie miała więcej czasu i będziecie mogli go spędzić w jakiś miły sposób.

Jakie presupozycje są zawarte w tym zdaniu:

1. Pierwszą z nich jest fakt, że kupisz zmywarkę do naczyń.
2. Drugą, że masz żonę.
3. Trzecią, że twoja żona może mieć więcej czasu.
4. Czwartą jest to, że w ogóle istnieje coś, co nazywa się „czas”.
5. Piątą jest to, że istnieje możliwość spędzenia czasu przyjemny sposób.
6. Szóstą jest to, że czas można spędzać w przyjemny sposób także razem.
7. Siódmą z nich jest to, że twoja żona nie będzie miała więcej czasu, jeżeli nie kupisz jej zmywarki do naczyń.

Uff. Oczywiście możemy to kontynuować w nieskończoność, jednak nie o to tutaj chodzi. Najważniejsze jest to, abyś całkowicie Sobie uświadomił, że zawsze, kiedy ktoś do Ciebie coś mówi, kiedy oglądasz telewizję, słuchasz radia, czytasz książkę lub gazetę, to przez większą część czasu jesteś zupełnie nieświadomy tego, jak wiele rzeczy musisz zaakceptować na poziomie nieświadomym i jak wielki wpływ te wszystkie rzeczy wywierają na sposób, w który myślisz oraz zachowujesz się. Jeszcze ważniejszy jest fakt, że kiedykolwiek Ty sam komunikujesz się z innymi, mówiąc coś lub np. pisząc list, również używasz presupozycji, które w potężny sposób wpływają na to, w jaki sposób oni postrzegają świat.

Zastanawiam się, czy już dostrzegasz, jak bardzo możesz jeszcze wzmocnić skuteczność komunikowania się, wykorzystując ten mechanizm świadome, jednocześnie przestając sabotować własne działania używając go wyłącznie nieświadomie. Ciekawy jestem, czy już się zastanawiasz, ile struktur lingwistycznych opartych na presupozycjach już za chwilę Ci zaprezentuję.

Pierwszą grupą wzorców, które już za chwilę nauczysz się skutecznie używać, są presupozycje dotyczące zmiany czasu oparte na słowach: „**ZACZAĆ**”, „**PRZESTAĆ**”, „**NADAL**”, „**JESZCZE**”. Zanim jednak zademonstruję Ci w jaki sposób można je wykorzystać, aby wywierać wpływ na umysł drugiego człowieka, chciałbym podzielić się z Tobą pewnymi wrażeniami, które były efektem obejrzenia przeze mnie w telewizji niezwykle ciekawego dramatu sądowego.

Nie wiem, czy wiecie, że w amerykańskim systemie prawnym obowiązuje zasada, iż podczas procesu, o winie bądź niewinności oskarżonego, decyduje ława przysięgłych, wyłoniona wśród zwykłych, przeciętnych obywateli. Jej członkowie, zgodnie z literą prawa, mają podejmować swoje decyzje wyłącznie w oparciu o obiektywne przesłanki, dlatego są oni, szczególnie w bardzo ważnych procesach, które stanowią szczególny przedmiot zainteresowania opinii publicznej, całkowicie odizolowani od wszystkich zewnętrznych informacji. Nie wolno im oglądać telewizji, słuchać radia, ani też czytać bieżących czasopism. Ich decyzja: winny lub niewinny zarzucanych mu czynów, z założenia powinna być oparta tylko na materiale dowodowym, przesłuchaniach świadków oskarżenia i obrony oraz przemówieniach końcowych prokuratorów i adwokatów.

Nie wiem, czy dokładnie pamiętasz to, co napisałem we wprowadzeniu do tej książki na temat amerykańskich prawników, dlatego przypomnę Ci, że byli oni jedną z grup zawodowych, której praca została poddana obserwacjom naukowym oraz, że celem tych badań, było odkrycie używanych przez nich struktur lingwistycznych sprawiających, iż są oni tak niesamowicie skuteczni w tym co robią. Ten film potwierdził, jak wielce słuszny był to wybór.

Rzecz dzieje się na sali sądowej. Toczy się sprawa. Prokurator wzywa kolejnego świadka, bardzo ważnego dla oskarżenia eksperta, na przesłuchanie. Z krzesła na widowni podnosi się nobliwy, dystyngowany starszy pan, ubrany w bardzo elegancki, drogi garnitur i majestatycznym krokiem powoli podąża w kierunku miejsca dla świadków. W momencie, kiedy zajął już to miejsce, prokurator podnosi się z krzesła, podchodzi do niego i zadaje pierwsze pytanie: „*Proszę świadka, aby opisał swoje kwalifikacje*”. Starszy pan uroczo się uśmiecha i z werwą charakterystyczną dla sympatycznych starszych panów ochoczo zaczyna mówić: „*Jestem profesorem na takim i takim uniwersytecie. Od ponad trzydziestu lat jestem czołowym ekspertem w tej dziedzinie, a od dziesięciu lat jestem także szefem rządowego centrum ekspertów w tej dziedzinie. Przygotowałem tyle, a tyle ekspertyz na zlecenie rządu*”.

Jaki był cel zadania tego pytania przez prokuratora? Chodziło tutaj o wykreowanie czegoś, co w psychologii określane jest mianem wiarygodności świadka. Im bardziej wiarygodny świadek, tym większy wpływ jego opinia wywiera na decyzje członków ławy przysięgłych, choć tak naprawdę większość z nich, nigdy nie słyszała

o uniwersytetach na których wykłada i które wizytuje oraz nie ma bladego pojęcia o tym, w czym ten człowiek tak naprawdę jest ekspertem.

Podczas całego tego przedstawienia adwokat siedzi sobie spokojnie na swoim krześle uśmiechając się tajemniczo i kiedy sędzia pyta go, czy chce przesłuchać świadka, mówi: „*Tak Wysoki Sądzie*”, po czym wstaje, podchodzi do niego i z wyrazem narastającego niesmaku na twarzy, dobitnym głosem zadaje pytanie:

„*Czy przestał pan już molestować seksualnie swoją sześcioletnią wnuczkę?*”.

Salę ogarnia grobowa cisza, pan profesor traci swój nobliwy wygląd, krew napływa mu do twarzy, zaczyna szybko i głośno oddychać i w końcu z wielkim trudem próbuje z siebie wykrztusić: „*Co pan tutaj...*”, ale adwokat bardzo brutalnie przerywa mu w pół słowa, jeszcze dobitniejszym głosem zadając kolejne pytanie:

„*Proszę odpowiadać konkretnie: tak bądź nie!*”.

ponieważ kolejną rzeczą, którą przewiduje amerykański system prawy jest to, że świadkowie na zamknięte pytania muszą odpowiadać wyłącznie w ten sposób. Dokładnie w tym momencie, prokurator, któremu jednak udało otrząsnąć się z szoku i nareszcie odzyskał zdolność jasnego myślenia, natychmiast zrywa się z krzesła i krzyczy: „*Sprzeciw*”. Sędzia mówi: „*Podtrzymuję*”, na co adwokat patrząc z coraz większą pogardą na świadka mówi tym razem cicho: „*Nie mam więcej pytań*”. Świadek w milczeniu podnosi się z miejsca, ciężko oddychając i prawie zataczając się wraca na swoje poprzednie miejsce, a sędzia robi prezent obronie, mówiąc do ławy przysięgłych coś takiego: „*Przysięgli, podejmując decyzję, nie będą brali pod uwagę tego wszystkiego, co tutaj przed chwilą się wydarzyło*”, a następnie ostrzega w ostrych słowach adwokata, że jeżeli jeszcze raz wykręci taki numer, to zostanie ukarany.

Co tutaj się wydarzyło? Na czym polegał geniusz tego, co zrobił adwokat? Jestem przekonany, że intuicyjnie sam już wiesz, że zadając to pytanie, całkowicie zmienił sposób, w jaki tego świadka postrzegali członkowie ławy przysięgłych, a sędzia zupełnie nieświadomie jeszcze mu w tym pomógł, w swojej wypowiedzi używając struktury lingwistycznej, którą już przecież doskonale znasz.

Jaki mechanizm wykorzystał jednak adwokat, aby sprowokować tą zmianę? Zastanawiam się, czy już sam dostrzegasz, jaką presupozycję, o miażdżącym wiarygodność pana profesora działaniu, świadomie umieścił on w tym pytaniu. Otóż, niezależnie od tego, co odpowie świadek, w momencie, kiedy członkowie ławy przysięgłych na poziomie świadomym sami zaczęli zastanawiać się, jak brzmi odpowiedź na to pytanie, to aby miało to w ogóle jakikolwiek sens,

musieli przyjąć na nieświadomym poziomie swoich umysłów za prawdziwy trudny do wyobrażenia sobie fakt, iż ten miły starszy pan o bardzo przyjemnej aparycji napastował bądź wciąż napastuje seksualnie swoją sześcioletnią wnuczkę, co dla wszystkich ludzi, żyjących według norm moralnych obowiązujących w cywilizowanym świecie jest po prostu odrażające. Dlatego z łatwością się domyślisz, w jaki sposób potraktowali oni fachową opinię tego świadka, debatując nad swoim werdyktem. Było to niezwykle okrutne posunięcie ze strony adwokata, o ile w rzeczywistości ten człowiek nigdy nie dopuścił się tak haniebnego czynu i można by się zacząć zastanawiać, czy etyka tego zawodu dopuszcza możliwość takiego postępowania. Nie to jest jednak teraz najistotniejsze, ponieważ pomijając te wszystkie dywagacje, działania podjęte przez obrońcę były niewiarygodnie wręcz skuteczne.

W pytaniu, które zadał adwokat, został więc wykorzystany wzorzec lingwistyczny oparty o presupozycję związaną z rozpoczęciem, zakończeniem, lub trwaniem przez jakiś czas określonej czynności. Jeszcze raz przypomnę Ci mechanizm, który sprawia, że można dzięki niemu tak fenomenalnie wpływać na nieświadomy umysł rozmówcy, posługując się następującymi zdaniami:

Gratuluje Ci, że czytając tę książkę, przestałeś narażać się na sabotowanie własnych działań w trakcie komunikowania się z innymi ludźmi.

Jaka presupozycja jest zawarta w tym zdaniu? Mianowicie taka, że wcześniej, nie znając jeszcze zasad skutecznej komunikacji, mimo szczerych intencji i dobrych chęci, często osiągałeś zupełnie przeciwne do zamierzonych rezultaty, z czego świadomie nie zdawałeś sobie sprawy, dopóki nie sięgnąłeś po tę książkę. Mówiąc krótko, wcześniej narażałeś się na sabotowanie własnych działań w trakcie komunikowania się z innymi ludźmi.

Cieszę się, że zacząłeś doceniać wartość rozwijania umiejętności w komunikowaniu się z innymi ludźmi.

Presupozycja zawarta w tym zdaniu wskazuje na to, że przedtem nie doceniałeś wartości rozwijania tych umiejętności i to jest informacja, która wchodzi do Twojego umysłu na nieświadomym poziomie.

Bardzo dobrze, że nadal/wciąż doceniasz zalety rozwijania umiejętności w skutecznym komunikowaniu się z innymi, o czym świadczy kolejna książka na temat języka perswazji, którą właśnie kupiłeś.

W momencie, w którym świadomie zgodzisz się z treścią tego zdania, to aby miało ono sens, musisz na poziomie nieświadomym zaakceptować fakt, że wcześniej już doceniałeś zalety rozwijania tych umiejętności, niezależnie od tego, czy tak faktyczne było, czy też nie.

Mam nadzieję, że dotychczasowe wyjaśnienia uświadomiły Ci sposób, w jaki ta grupa presupozycji oddziałuje na umysł człowieka. Na wszelki wypadek zademonstruję jednak jeszcze kilka przykładów z różnych kontekstów, w których je wykorzystam:

- Gratuluję, że zaczął pan lepiej dbać o przyszłość swojej rodziny.
- Kupując samochód z poduszką powietrzną, przestanie pan narażać codziennie swoje życie.
- Czy wciąż/nadal/jeszcze lekceważy pan bezpieczną przyszłość swoich dzieci, rezygnując z możliwości wykupienia polisy posagowej?
- Chciałbym, abyś przestała tak bardzo pragnąć kupić następną książkę na temat języka perswazji.

Kolejna grupa struktur lingwistycznych, wykorzystujących presupozycje, dotyczy czasu. Wykorzystywane są następujące słowa i wyrażenia: „**W CZASIE**”, „**PODCZAS GDY**”, „**PRZED**”, „**ZANIM**”, „**W TRAKCIE**”, „**PO**”, „**KIEDY**”. Zanim jednak w pełni wyjaśnię Ci, w jaki sposób te wzorce językowe mogą zostać użyte do wywierania wpływu, chciałbym, abyś samodzielnie przeanalizował kilka przykładów znajdujących się poniżej i odkrył, jakie presupozycje są w nich ukryte.

- o Co będziemy jedli podczas dzisiejszej kolacji?
- o Czy chciałabyś ubrać coś cieplejszego zanim pójdziemy na spacer?
- o Kiedy już wyniesiesz śmieci z kuchni, to włącz telewizor.
- o Podczas kolacji, opowiem wam o moim pomysśle.
- o W czasie wieczornej przechadzki zobaczymy wspólnie zachód słońca.

I jak Ci poszło? Zaraz się przekonamy. Zanim jednak, tym razem już wspólnie, odkryjemy ukryte przed świadomym umysłem w części z tych zdań treści, chciałbym, abyś w pełni uświadomił sobie to, jak obszerną wiedzę na temat metod perswazji już posiadasz i jeszcze zdobędziesz, niezależnie od rezultatów samodzielnej pracy, którą wykonałeś przed chwilą. Dobrze?

A więc zaczynamy:

Co będziemy jedli podczas dzisiejszej kolacji?

Jeżeli na świadomym poziomie osoba, której zadano to pytanie zacznie zastanawiać się, jakiej udzielić odpowiedzi, to będzie to miało sens tylko wtedy, kiedy na nieświadomym poziomie umysłu zaakceptuje ona fakt, że dzisiaj będzie jadła kolację oraz, że tę kolację będzie jadła z pytającym lub pytającą. A taka była ukryta intencja zadania tego pytania.

Czy chciałabyś ubrać coś cieplejszego, zanim pójdziemy na spacer?

W tym przypadku mechanizm oddziaływania na umysł jest analogiczny. Jeżeli ta kobieta, której zadano to pytanie zacznie zastanawiać się, co ciepłego mogłaby na siebie założyć, będzie to oznaczało, że nieświadomie zaakceptowała fakt, że pójdzie na spacer, niezależnie od tego, czy wcześniej taką ewentualność już rozważała, czy też nie. Presupozycją w tym zdaniu jest więc to, że pójdzie wspólnie na spacer z osobą, która zadała to pytanie.

Kiedy już wyniesiesz śmieci z kuchni, to włącz telewizor.

Wykorzystanie tego rodzaju zdania w stosunku do dziecka, które bardzo niechętnie reaguje na polecenie wyrzucenia śmieci, może być bardzo skutecznym rozwiązaniem. Jeżeli na poziomie świadomym zaakceptuje to zadanie odpowiadając: „*Dobrze mamó/tato.*”, to będzie to oznaczało, że zaakceptowało również czynność, którą ma wykonać najpierw, czyli wyrzucenie śmieci. Presupozycją w tym zdaniu jest więc to, że wyrzuci te śmieci.

Pozostałe zdania wykorzystują ten sam mechanizm, dlatego jestem w pełni przekonany, że samodzielnie odkryjesz, jakie presupozycje są w nich zawarte.

Następną grupę stanowią presupozycje oparte na świadomości czegoś. W tym przypadku, słowa i wyrażenia takie jak: „**WIEDZIEĆ**”, „**ZDAWAĆ SOBIE SPRAWĘ**”, „**UŚWIADAMIAĆ SOBIE**”, „**ZAUWAŻAĆ**” są użyte do tego, aby wykreować założenie, że treść pozostałej części zdania jest prawdziwa, np.

Nie wiem, czy uświadamiasz sobie fakt, iż to, czego właśnie się uczysz, zmieni twoje życie.

Jeżeli czytając to zdanie powiedziałeś sobie w myślach: „*Tak, to prawda, uświadamiam sobie ten fakt*”, to jest to sygnał, że Twój umysł na nieświadomym poziomie zaakceptował stwierdzenie, że to czego się właśnie się uczysz, zmieni Twoje życie. W tym przypadku, to właśnie ono jest presupozycją.

Czy już wiesz, o której godzinie spotkamy się dzisiaj na kolacji?

Jeżeli zapytana osoba odpowie: „*Tak, wiem.*”, bądź, „*Jeszcze nie wiem, ale właśnie się zastanawiam i za chwilę ci odpowiem.*”, to aby taka odpowiedź miała sens, musiała ona nieświadomie zaakceptować fakt, że dzisiaj w ogóle spotka się na kolacji z osobą, która zadała to pytanie. W tym przypadku presupozycją jest więc to, że spotka się na kolacji z zadającym lub zadającą pytanie.

Czy zdajesz sobie sprawę, że na to zagadnienie można spojrzeć inaczej?

Osoba odpowiadająca na tak sformułowane pytanie twierdząco, na nieświadomym poziomie umysłu zaakceptowała presupozycję, że na dane zagadnienie można spojrzeć inaczej.

Jak można się łatwo zorientować, wyrażenia: „zdawać sobie sprawę”, „uświadamiać sobie”, „zauważać” i „wiedzieć”, stanowią pewną ramę, która powoduje, że świadomy umysł jest zajęty bądź poszukiwaniem uzasadnienia dla wykreowanego przy użyciu tej ramy stwierdzenia, bądź też poszukiwaniem odpowiedzi na wykreowane w ten sposób pytanie, a to oznacza, że w większości przypadków, sugestia, będąca presupozycją, świadomie nie zostaje zauważona.

A teraz, kilka kolejnych przykładów, które wybrałem specjalnie dla Ciebie, aby stworzyć Ci możliwość jeszcze lepszego zrozumienia istoty działania tej grupy presupozycji:

- Czy już zauważyłeś, że to wszystko, czego się uczysz, jest niezwykle przydatne i skuteczne?
- Czy wiesz już, jak dobrze poczujesz się po wypiciu szklanki gorącej, aromatycznej herbaty?
- Nie wiem, czy już sobie uświadamiasz, jak wiele może osiągnąć człowiek, który planuje swój czas oraz konsekwentnie realizuje wcześniej wyznaczone cele.
- Nie wiem, czy zdaje sobie pani sprawę z tego, że w tej sukience wygląda pani niezwykle atrakcyjnie i młodo.

Kolejnym narzędziem języka perswazji opartym na presupozycjach jest wzorzec językowy, który w lingwistyce określamy mianem pozornego wyboru. Mechanizm, który sprawia, że można dzięki niemu skutecznie wpływać na nieświadomy umysł rozmówcy, już doskonale poznałeś zapoznając się ze wcześniejszą częścią tego rozdziału. Wyjaśnię go jednak jeszcze raz, posługując się następującymi zdaniami:

Czy płaci pan za ten towar gotówką, czy też kartą?

W momencie, kiedy zapytany mężczyzna zacznie świadomie zastanawiać się, z której formy płatności skorzysta płacąc za właśnie kupowany towar, to jego nieświadomy umysł musiał już zaakceptować sam fakt, że zapłaci. To jest już absolutnie pewne. Pytanie dotyczy tylko tego, w jaki sposób to się stanie. Przeanalizujmy kolejny przykład:

Czego się napijesz: kawy, czy herbaty?

Analogicznie do poprzedniego przykładu, w momencie, w którym świadomie rozpoczniesz szukać odpowiedzi na takie pytanie, co oznacza dokładnie to, że zaczniesz zastanawiać się: wypić herbatę, czy kawę, to na nieświadomym poziomie umysłu musiałeś wcześniej uznać za prawdziwy fakt, że w ogóle masz ochotę coś wypić. Ten

prosty, ale też bardzo skuteczny trik sprawia, że na świadomym poziomie umysłu dostajesz możliwość dokonania wyboru, co prawda bardzo ograniczonego, ale z reguły nie budzącego sprzeciwu. Aby jednak dokonać tego wyboru i aby proces dokonywania tego wyboru miał jakikolwiek sens, Twój podświadomy umysł musi uznać za prawdziwe to, co jest presupozycją, w ten sposób dokładnie realizując intencję osoby zadającej pytanie.

Na zakończenie omawiania tego wzorca zaprezentuję Ci kilka następnych przykładów, abyś mógł już do końca sobie uświadomić, jak doskonale narzędzie wywierania wpływu właśnie poznałeś:

- Czy chciałby pan podpisać tę umowę piórem, czy może długopisem.
- Czy wolisz iść ze mną do kina w piątek wieczorem, czy w sobotę wieczorem.
- Kiedy zechcesz zwiększyć swoje umiejętności w posługiwaniu się wzorcami języka perswazji, to możesz przyjechać do mnie na trening, bądź kupić moją kolejną książkę.
- Kupisz mi futro z norek, czy raczej płaszcz z lisa kochanie?
- Kupisz mi Ferrari czy Porsche tato?
- Czy woli pan ubezpieczyć żonę oddzielnie, czy razem ze sobą?

Poznałeś już cztery grupy wzorców językowych opartych na presupozycjach, nadszedł więc najwyższy czas, abyś poznał piątą. Czy już w pełni sobie uświadamiasz, jak bardzo przydatne w Twoim życiu może być to, co już za chwilę poznasz? Odpowiedz sobie w myślach na to pytanie, a następnie bardzo uważnie przeczytaj znajdujące się poniżej przykłady, samodzielnie poszukując ..., sądząc, że już dobrze wiesz, czego powinieneś szukać:

- o Jak bardzo lubisz swojego najlepszego przyjaciela?
- o Czy w pełni rozumiesz wzorce językowe oparte na presupozycjach?
- o Czy jest pan ciekawy, jak szybko zacznie pan zarabiać, pracując w mojej firmie?

Przeanalizujmy teraz je wspólnie. Jeżeli zaczniesz rozważać odpowiedź na pierwsze pytanie, to będziesz zastanawiał się nad tym, jak bardzo lubisz swojego najlepszego przyjaciela, a aby to miało jakikolwiek sens, to musisz najpierw uznać, że w ogóle go lubisz. Jeżeli zaczniesz rozważać odpowiedź na drugie pytanie, to zastanawiając się nad tym, czy w pełni rozumiesz wzorce językowe oparte na presupozycjach, musisz nieświadomie zauważyć, a co najważniejsze zaakceptować fakt, że już przynajmniej trochę je rozumiesz.

Podobna sytuacja jest w przypadku trzeciego zdania. Zastanawiając się nad tym, jak szybko zacznie zarabiać pieniądze, mężczyzna, któremu zadano to pytanie, musiał już uznać za prawdziwe to, że w ogóle zacznie zarabiać.

Ta grupa wzorców opiera się więc na presupozycjach, które powstają dzięki wykorzystaniu przymiotników i przysłówków, takich jak: „**W PEŁNI**”, „**DO KOŃCA**”, „**JAK**”.

Sądzę, że dotychczasowe wyjaśnienia pozwoliły Ci w pełni zrozumieć, jak można skutecznie wykorzystać tą grupę presupozycji. Chciałbym teraz jeszcze wzmocnić Twoją świadomość tego faktu paroma kolejnymi przykładami:

- Jak bardzo chciałby pan zapewnić swoim dzieciom bezpieczną przyszłość?
- Czy do końca jesteś świadomy tego, że...?
- Czy w pełni zdajesz sobie sprawę z tego, że...?
- Czy w do końca pojmujesz powagę sytuacji?

Ostatnia grupa struktur lingwistycznych, wykorzystujących presupozycje, opiera się na liczbach porządkowych, np. „**PIERWSZY**”, „**KOLEJNY**”, „**OSTATNI**”. Mechanizm wywierania wpływu jest w tym przypadku analogiczny do grup presupozycji omówionych wcześniej, dlatego zaczniemy od razu od przykładów.

Co wypijesz, jako swojego pierwszego drinka?

Takie pytanie zawsze zadawał barman w moim ulubionym londyńskim pubie, w którym bardzo często bywałem, kiedy mieszkałem w Wielkiej Brytanii. Przez długi okres czasu bardzo się dziwiłem, dlaczego idąc z mocnym postanowieniem wypicia tylko jednego piwa, często mi się zdarzało, że wypilem dwa. Teraz już wiem czym to było spowodowane. W pytaniu, które zadawał mi barman, jest ukryta presupozycja. Jaka? Odpowiadając mu, co wypiję jako mojego pierwszego drinka, nieświadomie akceptowałem fakt, że będą następne.

Czy rozwiąłem już pańskie ostatnie wątpliwości?

Jest to pytanie, które doświadczeni trenerzy zadają podczas prowadzonych przez siebie szkoleń zawsze wtedy, kiedy bierze w nich udział osoba, w której głowie rodzi się dużo wątpliwości dotyczących omawianych zagadnień, co sprawia, że potrafi ona zadać niezliczoną ilość pytań, często skutecznie zakłócając w ten sposób planowy przebieg szkolenia. Jeżeli na tak sformułowane pytanie trener usłyszy odpowiedź twierdzącą, to przynajmniej przez dłuższą chwilę będzie mógł trening kontynuować bez zakłóceń, ponieważ w tym pytaniu zawarta jest presupozycja: „*Nie masz więcej wątpliwości?*”. Polecam tę metodę wszystkim nauczycielom, zwłaszcza akademickim, ponieważ z moich obserwacji wynika, że współczesny student, to w znakomitej większości przypadków osoba niezwykle ambitna, co bardzo często bezpośrednio przekłada się na liczne pytania zadawane także w czasie wykładów, które z definicji powinny być monologiem wygłaszającego.

W tym miejscu z wielką przyjemnością i satysfakcją pragnę Ci oznajmić, że poznałeś już wszystkie sześć grup presupozycji. Mało tego, nauczyłeś się, jak w sposób prawidłowy wykorzystywać poszczególne wzorce tego rodzaju, aby wywierać wpływ na umysł innego człowieka. W tym miejscu muszę Cię jednak ostrzec. Używając presupozycji pojedynczo narażasz się na to, że umysł rozmówcy na poziomie świadomym rozszyfruje zawartą w Twojej wypowiedzi presupozycję, a następnie się jej oprze, np.

A: Co będziemy jedli podczas dzisiejszej kolacji?

B: Ale ja nie idę dzisiaj z tobą na żadną kolację.

A: Kupisz mi futro z norek, czy raczej płaszcz z lisa kochanie?

B: Możesz liczyć najwyżej na elegancki wełniany płaszcz skarbie.

A: Czy płaci pan za ten towar gotówką, czy też kartą?

B: Ale ja przecież jeszcze nie zdecydowałem, czy w ogóle go kupię.

Takie scenariusze są możliwe, jeżeli wykorzystujesz strukturę lingwistyczną zawierającą jedną lub nawet dwie presupozycje. Kiedy jednak w zdaniu spiętrzysz trzy lub więcej presupozycji, aby coś zasugerować, to świadomy umysł nie będzie w stanie tego rozpakować, ale nieświadomy umysł oczywiście tak jednocześnie

akceptując ukrytą treść. Dlatego teraz chciałbym Cię zapoznać z ostatnią umiejętnością, którą musisz opanować, aby naprawdę skutecznie posługiwać się wszystkimi wzorcami językowymi, wykorzystującymi ukryte założenia. Tą umiejętnością jest spiętrzanie presupozycji.

Przyjmijmy, że chcesz zasugerować osobie, z którą rozmawiasz, że Cię lubi. Treść sugestii więc brzmi następująco: „*Lubisz mnie.*” Konstruując pytanie: „*Jak bardzo mnie lubisz?*” wykorzystujesz jedną presupozycję, ale w tej chwili już wiesz, że nie koniecznie musi podzielać. Szansa na satysfakcjonujące Cię odpowiedzi rosną, kiedy rozbudujesz to pytanie do takiej postaci: „*Czy sobie uświadamiasz, jak bardzo mnie lubisz?*”, jednak ryzyko rozpakowania tego zdania przez świadomy umysł, choć mniejsze, nadal istnieje. Kiedy jednak sformułujesz swoje pytanie następująco: „*Czy już w pełni sobie uświadamiasz, jak bardzo mnie lubisz?*” to szanse na to, że ukryta w tym zdaniu treść wypłynie na poziom świadomy jest naprawdę znikoma.

Na zakończenie tego rozdziału przygotowałem dla Ciebie zestaw kilku przykładów wykorzystujących m.in. spiętrzone presupozycje. Dokładnie ich przeanalizowanie pozwoli Ci być naprawdę skutecznym w wykorzystywaniu języka perswazji:

- o Nie wiem, jak szybko w pełni sobie uświadomisz to, jak wiele już umiesz, zanim przyjedziesz na nasz pierwszy wspólny trening.
- o Chciałbym, aby pani bardzo dokładnie zapoznała się z treścią tej książki, zanim do końca uświadomi sobie pani, jak ciekawa może być treść następnej książki mojego autorstwa.
- o Czy już zaczyna pan sobie zdawać sprawę ze wszystkich korzyści, jaki zawiera moja oferta.
- o Wiesz, możesz nie chcieć spotkać się ze mną i jednocześnie cały czas rozważać taką ewentualność, albo możesz nie chcieć się spotkać ze mną i w tym samym czasie zaczynać sobie do końca uświadamiać, jak bardzo mnie lubisz.
- o Czy już do końca zdajesz sobie sprawę z tego, jak wiele pożytecznej i łatwej do zastosowania w skutecznym komunikowaniu się z innymi wiedzy zawiera twoja pierwsza własna książka dotycząca języka perswazji?
- o Czy już całkowicie rozumiesz to, jak niewiarygodnie wręcz osobisty udział w kolejnych szkoleniach dotyczących skutecznych technik komunikowania się wzbogaca umiejętności i wiedzę ich uczestników?

Metafory

W kolejnej części naszej wspólnej przygody z językiem perswazji, nauczę Cię czegoś już naprawdę bardzo zaawansowanego i nie wiem, jak bardzo się zdziwisz, kiedy zauważysz, że wykorzystując to, co za chwilę poznasz, Twoja skuteczność w komunikowaniu się z innymi kolejny raz wykładniczo wzrosła. Zanim jednak to się stanie, chciałbym opowiedzieć Ci pewną historię...

Jak już zapewne zdążyłeś się zorientować, że oprócz pisania książek, zajmuję się także prowadzeniem treningów, podczas których uczę, jak odkrywać nowe możliwości, które posiada każdy człowiek, a z których istnienia bardzo często nie zdaje sobie sprawy oraz jak skutecznie komunikować się. Wszystkie te umiejętności i zdolności można nabyć uczestnicząc w cyklu szkoleń o rosnącym stopniu zaawansowania. W trakcie jednego z treningów dla początkujących, który prowadziłem w zeszłym roku w malowniczo usytuowanym pensjonacie w Zakopanym, podeszła do mnie jedna z uczestniczących w nim kobiet pytając się, czy nie udzieliłbym jej rabatu na zaawansowane szkolenie. Było to już jej piąte, a może nawet szóste podejście, a za każdym razem próbowała osiągnąć swój cel wykorzystując te wzorce, które dopiero co poznała. W tym momencie nagle przypomniałem sobie to, że sam miałem kiedyś bardzo podobną sytuację, więc odpowiedziałem jej w ten sposób:

„Słuchaj doskonale rozumiem twoje pytanie i wiedzę, że ćwiczysz na mnie różne wzorce i bardzo dobrze, ponieważ im częściej ćwiczysz tym szybciej nauczysz się wykorzystywać je w różnych sytuacjach, w których może postawić cię życie. Sam miałem kiedyś bardzo podobne doświadczenie, które niesłuchanie pomogło mi zmienić mój sposób patrzenia na to, co robię oraz skutecznie realizować zaplanowane przedsięwzięcia.

Kiedy po raz czwarty brałem udział w szkoleniu rozwijającym umiejętności trenerskie, które prowadził znany amerykański trener o bardzo wysokim autorytecie, cieszący się głębokim szacunkiem u każdego, kto przynajmniej raz, choćby na chwilę zetknął się z nim osobiście, to przyszła mi do głowy myśl, że skoro tyle razy już przyjechałem na ten trening, to powinienem otrzymać zniżkę na następny. Podeszedłem więc do niego w czasie przerwy, uśmiechnąłem się i zadałem pytanie: „Słuchaj, co powinienem zrobić, aby otrzymać od ciebie zniżkę na następne treningi?”.

Odpowiedź, którą usłyszałem trochę mnie zaskoczyła, ponieważ on powiedział mi następującą rzecz: „Słuchaj, tu nie o to chodzi. To jest trochę na odwrót. Otóż idea moich szkoleń jest taka, że przyjeżdżasz do mnie i **nabywasz te wszystkie, niezwykle skuteczne umiejętności**, następnie wracasz do domu, **zaczynasz je stosować** w swoim codziennym życiu, w krótkim czasie zarabiając więcej, pracując mniej, jednocześnie zwiększając w satysfakcjonujący ciebie sposób jakość całego życia. A przy okazji masz tyle pieniędzy, **że**

stać cię, aby przyjechać na kolejny trening oraz **kupić wszystko**, co będzie ci potrzebne, by w pełni z niego korzystać. Zwróć uwagę na to, ile energii włożyłeś w tą rozmowę ze mną. Wróć do domu, tyle samo **energii włoż w to, aby zarobić więcej pieniędzy**, a będziesz miał ich z pewnością wystarczająco dużo, by przyjechać tutaj kolejny raz. Mało tego, **będziesz** dużo bardziej **zadowolony z rezultatów**, które uzyskałeś, niż gdybym teraz dał ci 10% zniżki, a ty wrócisz do domu i dalej będziesz trwał w bezczynności.”

Kiedy następnego dnia, siedząc w samolocie lecącym do Toronto, zastanawiałem się nad tym, co usłyszałem podczas tej rozmowy od mojego trenera, w pełni sobie uświadomiłem, że nowa wiedza, którą sukcesywnie zdobywam jeżdżąc od kilku lat na kosztowne treningi, oraz praca zawodowa, to są dla mnie dwie zupełnie różne rzeczy. Z jednej strony prowadzę własny ośrodek szkoleniowy, zapraszam do współpracy znanych, szanowanych trenerów, organizuję szkolenia i czasami trochę zarobię, a czasami trochę muszę dopłacić. Tak naprawdę to mój ośrodek szkoleniowy jest w najlepszym przypadku samo finansującym się hobby. Z drugiej strony, ciężko pracuję w ośrodku terapeutycznym, gdzie zarabiam pieniądze na to, aby żyć razem z rodziną na takim poziomie oraz zapłacić za szkolenia, w których regularnie uczestniczę. Wtedy, w tym samolocie, postanowiłem więc, że tak dłużej być nie może. Jeżeli pojadę za rok jeszcze raz, to tylko za pieniądze, które zarobi mój ośrodek treningowy. I będzie mnie stać nie tylko na pokrycie kosztu samego treningu, ale także na pokój w luksusowym, pięciogwiazdkowym hotelu, w którym on się zwykle odbywał, co oprócz zdecydowanie wyższego komfortu, w porównaniu do taniego, podrzędnego motelu, w którym dotąd, chcąc zaoszczędzić parę dolarów, zazwyczaj mieszkalem, pozwoli mi spotkać się w barze po zakończeniu zajęć z innymi uczestnikami, rozmawiać, robić wspólnie ćwiczenia, wymienić doświadczenia oraz nawiązać nowe cenne znajomości.

Zaraz po powrocie, postanowiłem szybko zorganizować kolejny trening po raz pierwszy wykorzystując w tym celu niemałe już umiejętności w skutecznym komunikowaniu się. Wypisałem na kartkach wszystkie struktury lingwistyczne, które znałem, powiesiłem te kartki obok telefonu i kiedy dzwonił ktoś, kto chciał zasięgnąć informacji na temat tego treningu, rozmawiałem z nim, używając np. wyłącznie presupozycji. Postępując konsekwentnie w ten sposób sprawiłem, że na to pierwsze szkolenie zapisało się dwa razy więcej osób niż zazwyczaj do tej pory, a na następnych liczebność uczestników nadal systematycznie rosła.

Po roku ponownie pojechałem na szkolenie dla trenerów. Po raz pierwszy było mnie stać na to, aby zapłacić za nie z góry. Zamieszkałem w tym pięciogwiazdkowym hotelu, zawarłem bardzo dużo niezwykle interesujących znajomości, które do tej pory podtrzymuję, nauczyłem się znacznie więcej, ponieważ czasami do północy siedzieliśmy w barze hotelowym ćwicząc to, co danego dnia nasz trener nam zaprezentował. Było mnie także stać na to, aby

kupić wszystkie interesujące mnie książki oraz materiały audiowizualne.”

Kiedy skończyłem opowiadać tą historię na ubiegłorocznym szkoleniu kobiecie, która poprosiła mnie o zniżkę, to na zakończenie powiedziałem jej coś takiego: „ Ty także wykorzystaj te umiejętności, które tutaj nabyłaś w swojej pracy, wkładając w to tyle samo energii, ile włożyłaś w próbę przekonania mnie do udzielenia ci zniżki i zobaczysz wtedy, jak bardzo przyjemne uczucie będzie ci towarzyszyło, kiedy przyjeżdżasz na trening, z góry za niego płacisz, stać cię na każdą książkę, taśmę video, kasetę, którą pragniesz mieć.”

Cieszę się, że mogłem opowiedzieć Ci tę historię, która w tak niewiarygodny wręcz sposób wpłynęła na moje życie sprawiając, że przyjąłem na siebie pełną odpowiedzialność za to wszystko, co się w nim dzieje, jednocześnie w bardzo krótkim czasie osiągając tak dużo: własną, dobrze prosperującą firmę szkoleniową, która z sukcesem funkcjonuje na dwóch rynkach: kanadyjskim i polskim, niezależność finansową, pełną władzę nad tym, jak wykorzystywać własny czas.

Teraz chciałbym Ciebie poprosić o to, abyś sam sobie udzielił w myślach odpowiedzi na takie hipotetyczne pytanie. Zastanawiam się, czy już wiesz, czy zanim wyjedziesz z naszego kolejnego wspólnego szkolenia, to podejdziesz do mnie i zadasz mi następujące pytanie: *„Andrzej, mam szansę na rabat w opłacie za nasz następny wspólny trening?”*. Z dużym prawdopodobieństwem mogę stwierdzić, że w znakomitej większości przypadków, odpowiedź na to pytanie, po przeczytaniu mojej opowieści będzie brzmiała: *„Nie, umiem już tak wiele. Wykorzystam tą wiedzę i sam zarobię na następny trening. Mało tego, będę się przy tym świetnie bawił uświadamiając sobie wciąż rosnące umiejętności.”*

Tą historię przytoczyłem tutaj w taki sposób nie bez powodu. Dzięki temu mogłeś sam przekonać się, jak działa kolejne niewiarygodnie skuteczne narzędzie wywierania wpływu na umysł człowieka, a mianowicie **METAFORA**. W taki sposób w języku perswazji określamy alegorie i parabole, czyli opowiadania i historie, które w całości mają sens przenośny i są wykorzystywane do przekazania pewnej informacji nie w bezpośredni sposób. Metafora jest więc pewną ramą, która sprawia, że świadomy umysł koncentruje się całkowicie na treści opowiadania, a w tym czasie jego nieświadoma część angażuje się w odkrywanie tego, co tak naprawdę jest w nim ukryte oraz co jest istotą całego przekazu. Prawidłowo skonstruowana metafora umożliwia więc przekazanie informacji lub osiągnięcie określonego rezultatu dużo szybciej i skuteczniej niż tzw. obrazowe linearne objaśnianie.

Przypomina mi się w tym miejscu pewne zdarzenie, które miało miejsce na jednym z treningów, w którym brałem udział wiele lat temu. Uczestniczył w nim młody mężczyzna, który miał w życiu

zasadę, że jak już coś robił, to zawsze na maksymalnych obrotach. Czymkolwiek się nie zajmował, to musiał to robić najlepiej ze wszystkich. Podobne reguły rządziły jego relacjami z innymi ludźmi. Bardzo chciał, aby każdy człowiek, który znajdował się w jego bezpośrednim otoczeniu, darzył go wielką sympatią, w związku z czym, cały czas bardzo starał się stać duszą towarzystwa, każdemu pomagać, w każdej wolnej chwili z kimś rozmawiać, opowiadać dowcipy. Kłopot był tylko w tym, że my, czyli pozostali uczestnicy tego szkolenia, nie zawsze mieliśmy na to ochotę, co sprawiło, że jego zachowanie już po bardzo krótkim czasie stało się dla nas dość irytujące. Znalazło się parę osób, które w różny sposób próbowały uświadomić mu, że takie postępowanie przynosi rezultaty przeciwne do zamierzonych. Niestety bez rezultatu. Wtedy do akcji wkroczył prowadzący ten warsztat trener, który zadał mu pytanie: „Słuchaj niedawno usłyszałem w trakcie jednej z twoich rozmów, że jesteś zapalonym żeglarzem”. Nasz „dusza towarzystwa” odpowiedział natychmiast: „Tak, to jest moja największa życiowa pasja!” Wtedy trener powiedział mu coś takiego: „W takim razie chciałbym, abyś w pełni uświadomił sobie, że twoje postępowanie w stosunku do innych ludzi przynosi takie rezultaty, jak żeglowanie na przebranych żaglach. Dużo wysiłku, hałasu i łopotu, a łódź i tak płynie dużo wolniej, niż na trochę wyluzowanych żaglach. Także wyluzuj trochę!” I ten gość, ku naszemu wielkiemu zdziwieniu naprawdę sobie odpuścił i nareszcie dało się z nim wytrzymać.

Ta historia jest doskonała do tego, aby pokazać Ci, jak wspaniałe rezultaty można osiągnąć dzięki dobrze dobranej metaforze. W tym miejscu pewnie od razu postawisz pytanie: „*Kiedy metafora jest dobrze dobrana?*” Odpowiedź na nie jest prawdopodobnie najistotniejszą informacją, konieczną do skutecznego wywierania wpływu przy wykorzystaniu metafory, także zapamiętaj ją na zawsze! Uwaga! **Metafora jest dobrze dobrana wtedy, kiedy doskonale pasuje do sposobu w jaki świat postrzega osoba, na którą wywieramy wpływ!** Warto w tym miejscu wyjaśnić, że na sposób postrzegania świata każdego człowieka wpływają przede wszystkim: jego przekonania, wszystkie dotychczasowe doświadczenia życiowe, oczekiwania oraz posiadana wiedza. W opisanej powyżej sytuacji trener odwołał się do istotnych, w świecie tego uciążliwego dla otoczenia mężczyzny, doświadczeń, które były związane z żeglarstwem i posługując się pewnym zjawiskiem, które z pewnością znane jest każdemu, nawet początkującemu żeglarzowi, jako przenośnią, skutecznie spowodował zmianę w jego zachowaniu. Jednak nie osiągnąłby z pewnością tak spektakularnego sukcesu, próbując dokonać zmiany przy użyciu metafory, którą byłaby np. bajka o krasnoludkach. Bajka też jest metaforą, która również może stać się wdzięcznym narzędziem wywierania wpływu, ale na to co robią i myślą dzieci. Można ją umiejętnie wykorzystywać do rozwiązywania dziecięcych problemów, opowiadając w zajmujący sposób historię o tym, jak w analogicznej sytuacji poradził sobie bohater z ulubionej bajki, a nawet gry komputerowej. Naiwnością byłoby jednak sądzić, że można w ten sposób wywrzeć skutecznie

wpływ na umysł dorosłego, w pełni sprawnego intelektualnie człowieka.

Powyższa historia obrazuje jeszcze jedną ciekawą cechę metafory. Nie zawsze musi być ona rozbudowana i długa, aby spowodowała zamierzony rezultat. Czasami wystarczy tylko zbudowane z zaledwie kilku słów porównanie, a efekty mogą być naprawdę imponujące. Konieczna jest jednak do tego dość głęboka znajomość sposobu w jaki postrzega świat człowiek, na którego zachowanie chcemy wpłynąć, wykorzystując do tego ten wzorzec języka perswazji.

Z metaforą prawie nierozzerwalnie związany jest jeszcze jeden zaawansowany wzorzec językowy, którym mianowicie jest **CYTAT**. Jestem przekonany, że przynajmniej intuicyjnie wiesz, iż cytat jest to taka struktura lingwistyczna, która pozwala swobodnie zakomunikować określoną treść drugiej osobie, jednocześnie tworząc skojarzenie w umyśle rozmówcy pomiędzy tą treścią, a inną osobą lub kontekstem, np.

„Mam znajomego, który jest bardzo twórczą osobą i pewnego dnia powiedział mi taką rzecz: „*Czerp przyjemność z rozmaitych nowych sytuacji, możesz się z nich dużo nauczyć!*” Nie wiem, czy miał rację.”

Poznałeś właśnie pierwszy rodzaj cytatu tzw. cytat bezpośredni. Istnieje także drugi rodzaj cytatu, który określany jest mianem cytatu pośredniego. Oto przykład takiego cytatu:

„Powiedziano mi, abym zrelaksował się po pracy.”

Cytat jest kolejnym rodzajem ramy, która zostaje wykorzystana w celu ukrycia właściwej treści przekazu przed świadomym umysłem rozmówcy. Dzięki temu możesz powiedzieć dosłownie wszystko, umieszczając to w kontekście, w którym nie zostało powiedziane bezpośrednio przez Ciebie, np.

Rozmowa z szefem I:

„Wie pan, ostatnio spotkałam moją koleżankę z czasów studenckich, która pracuje w firmie konkurencyjnej do naszej, która opowiedziała mi o swojej rozmowie z bezpośrednim przełożonym. Niech pan sobie wyobrazi, że powiedziała temu człowiekowi coś takiego:

„Pracuję już długo w pańskiej firmie i wywiązuję się ze wszystkich swoich obowiązków bardzo sumiennie. Proszę dać mi podwyżkę, albo przejdę do konkurencji.”

Ja to nigdy nie odważyłabym się powiedzieć panu coś takiego.”

Tak naprawdę to ta kobieta, która streściła swojemu szefowi rozmowę koleżanki z jej przełożonym, posługując się cytatem, na

nieświadomym poziomie przekazała mu informację, która krótko mówiąc brzmi następująco: „Chcę podwyżki, albo się zwolnię!”.

W tym miejscu jednak znowu muszę Cię ostrzec. Podobnie, jak w przypadku presupozycji stosowanych pojedynczo, wywieranie wpływu przy użyciu jednego, pojedynczego cytatu może być dość ryzykowne, ponieważ w tym przypadku zawsze istnieje szansa, że umysł na poziomie świadomym rozpakuje tak skonstruowaną strukturę i Twój rozmówca zorientuje się, że w rzeczywistości, to ta informacja jest skierowana bezpośrednio do niego. Jakże to mogłoby mieć konsekwencje w powyższej sytuacji? Lepiej pomyśl o czymś innym.

Istnieje jednak, podobnie jak w przypadku presupozycji technika, która pozwala skutecznie wyeliminować tę drobną niedoskonałość tego wzorca. Możemy mianowicie spiętrzyć cytaty, wykorzystując kilka poziomów rzeczywistości. Wytlumaczę to obrazowo, posługując się jeszcze raz poprzednim przykładem.

Rozmowa z szefem II

Wie pan, ostatnio spotkałam się ze swoim bratem, który opowiedział mi historię usłyszaną w trakcie szkolenia, na którym był jakiś czas temu. Razem z innymi uczestnikami wieczory zwykle spędzali w hotelowym barze, sącząc drinka i opowiadając sobie różne rzeczy. To właśnie wtedy, jeden z nich wspomniał o tym, jak jego siostra, która pracuje w firmie konkurencyjnej do naszej rozmawiała ze swoim przełożonym. Niech pan sobie wyobrazi, że powiedziała temu człowiekowi coś takiego: *„Pracuję już długo w pańskiej firmie i wywiązuję się ze wszystkich swoich obowiązków bardzo sumiennie. Proszę dać mi podwyżkę, albo przejdę do konkurencji.”* Ja to nigdy nie odważyłabym się powiedzieć panu coś takiego.”

W tym przypadku mamy do czynienia z wielopoziomowym, spiętrzonym cytatem. Pierwszy poziom stanowi to, co powiedział brat tej kobiety, podczas ich ostatniego wspólnego spotkania. Następny poziom stanowi to, co powiedział uczestnik szkolenia, w którym brał udział brat tej kobiety, o swojej siostrze. Ostatnim trzecim poziomem jest to, co powiedziała ta siostra swojemu szefowi. Pierwsze dwa cytaty są cytatami pośrednimi, a trzeci, najgłębiej zagnieżdżony, jest cytatem bezpośrednim. Mamy więc w tym przypadku spiętrzone aż trzy poziomy rzeczywistości. Istnieje naprawdę bardzo niskie prawdopodobieństwo, że umysł rozmówcy na świadomym poziomie rozpakuje tak złożoną strukturę i odkryje ukrytą dość głęboko prawdziwą intencję tego przekazu. Wręcz przeciwnie, czym więcej poziomów rzeczywistości, tym bardziej świadomy umysł jest zagubiony, a taki stan dezorientacji niezwykle sprzyja wprowadzeniu sugestii bezpośrednio do nieświadomej części umysłu. Spiętrzony cytaty, który sam w sobie jest doskonałym narzędziem bardzo często używany jest do konstruowania metafory. W ten sposób skuteczność już i tak niezwykle skutecznego wzorca nadal wzrasta w trudny do

objęcia umysłem sposób. Namiastką takiej hybrydy składającej się z cytatu i metafory jest historyjka otwierająca ten rozdział.

Oczywiście na tym etapie nie muszę już wspominać o tym, że treść cytatu, może zostać skonstruowana w oparciu o wzorce lingwistyczne, które poznałeś w pierwszych trzech rozdziałach tej książki, np.

1.

Ostatnio spotkałem mojego serdecznego przyjaciela, z którym nie widziałem się przez dość długi okres czasu. Bardzo serdecznie przywitaliśmy się, następnie wymieniliśmy informacje dotyczące najważniejszych wydarzeń w życiu każdego z nas, które miały miejsce od czasu naszego ostatniego spotkania. W pewnym momencie rozmowa zeszła na tematy zawodowe i mój przyjaciel powiedział mi następującą rzecz: *„Nie wiem, czy już w pełni zdajesz sobie sprawę z tego, jak wiele korzyści przyniesie ci ta książka.”* Mówiąc to sprawił mi naprawdę wielką radość.

2.

Rozumiem, że może nie mieć pan wystarczająco dużo czasu, aby poświęcić dwa tygodnie na udział w tym szkoleniu. Przypomina mi to sytuację, kiedy ja sam znajdowałem się na pana miejscu zastanawiając się, czy stać mnie na to, aby wziąć dwa tygodnie bezpłatnego urlopu, co było wtedy niezbędnie konieczne, ponieważ normalny urlop już wykorzystałem, spędzając go w całości z rodziną nad morzem korzystając z uroków słonecznego lata. Zadzwoiłem wtedy do człowieka, który miał prowadzić to szkolenie, chcąc dowiedzieć się o inne terminy. Podzieliłem się z nim też tymi moimi wewnętrznymi rozterkami, na co on opowiedział mi w następujący sposób: *„Spróbuj teraz nie myśleć o tym, czy stać cię na to, aby nadal nie posiadać tych umiejętności, które nauczysz się podczas mojego szkolenia. Nie myśl również o tym, jak bardzo zwiększą one twoją wartość dla pracodawcy. Skupmy się wspólnie na ustaleniu najbardziej odpowiadającego ci terminu w przyszłym roku”*. Ta rozmowa bardzo pomogła mi podjąć właściwą decyzję.

3.

Rozumiem, że nie chcesz wybrać się ze mną do kina, ponieważ chcesz się wieczorem pouczyć. Nie wiem dlaczego, ale przypomniła mi się właśnie teraz pewna scena z jednego z filmów, które oglądałem ostatnio w telewizji. Główny bohater, starszy, nobliwy pan, który już w latach wczesnej młodości był bardzo miłym i sympatycznym mężczyzną, szybko wzbudzającym szacunek i zaufanie każdego, kto choć przez chwilę bezpośrednio z nim się zetknął, siedząc na bujanym fotelu i w zamyśleniu obserwując ośnieżone szczyty przez okno jednego z przytulnych, alpejskich pensjonatów, w pewnym momencie powiedział do swojej prawie już dorosłej wnuczki: *„Nie wiem, czy w pełni już sobie zdajesz sobie moje dziecko sprawę z tego, jak wiele niesamowitych przeżyć może dostarczyć ci życie, kiedy będziesz z niego korzystała pełną piersią,*

pozwalając sobie często na różne przyjemności, a nawet odrobinę szaleństwa, bo dzięki temu, kiedy już będziesz w moim wieku i sama będziesz siedziała w fotelu oglądając przez okno malownicze widoki, to z przyjemnością wrócisz pamięcią do lat młodości, z satysfakcją uświadamiając sobie, że nic ci nie umknęło, a twoje życie było pełne niesamowitych doświadczeń.” Naprawdę nie wiem, dlaczego akurat teraz sobie przypomniałem tę historię.
To do widzenia, wracaj do swoich książek.

Metaprogramy

Metaprogramy, najogólniej rzecz ujmując, są to utrwalone na nieświadomym poziomie umysłu schematy postępowania, które wywierają wpływ na sposób, w jaki postrzegasz otaczającą Cię rzeczywistość, myślisz oraz kierujesz swoim zachowaniem. Warto zwrócić uwagę na fakt, że mózg ludzki transformuje nieprawdopodobną ilość informacji w pewne konfiguracje, które umożliwiają nadanie otaczającej każdego człowieka rzeczywistości pewnego sensu. Aby jakoś zorganizować te niezliczone informacje, które w każdej sekundzie docierają do mózgu za pośrednictwem pięciu zmysłów, musi on najpierw je uporządkować, a następnie odpowiednio przetworzyć. Metaprogramy są bezpośrednio odpowiedzialne za sposób, w jaki odbywa się właśnie proces przetwarzania, a co za tym idzie, w jaki sposób człowiek rozumie oraz interpretuje otaczającą go rzeczywistość. To właśnie od metaprogramów zależy to, na co świadomie zwracasz uwagę, w jaki sposób rozumiesz świat, w oparciu o co podejmujesz swoje decyzje i jakie znaczenie nadajesz temu, co widzisz, słyszysz oraz czujesz. Dlatego, aby naprawdę skutecznie komunikować się z drugim człowiekiem, konieczne jest rozwinięcie bardzo cennej umiejętności dopasowania się do jego metaprogramów, o czym już wkrótce się przekonasz. Na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat powstało bardzo wiele różnych klasyfikacji i podziałów zawierających od kilku do kilkudziesięciu metaprogramów.

W rzeczywistości istnieje ich tylko osiem, a wszystkie inne są mniej lub bardziej szczegółowymi odmianami i wariacjami tych ośmiu. Dla potrzeb niniejszej książki zaprezentuję sześć różnych metaprogramów, których znajomość ma największe znaczenie z punktu widzenia skutecznego posługiwania się technikami języka perswazji.

Pierwszy metaprogram, który poznasz, żargonowo określany jest mianem:

JA - INNI.

Decyduje on o tym, czy człowiek ma tendencję do ogniskowania świadomej uwagi na sobie, czy też na innych ludziach. Osoba, której uwaga skoncentrowana jest na „Ja”, w różnych sytuacjach, zadaje sobie bardzo często następujące pytanie: *„Co ja z tego będę miał?”* Postrzeganie świata przez pryzmat własnych korzyści jest dla niej najzupełniej naturalne. W skrajnym przypadku jest to osoba, która zajmuje się wyłącznie własnymi myślami, uczuciami, prawie zupełnie usuwając z świadomości potrzeby innych ludzi, dlatego często może sprawiać wrażenie bardzo obojętnej wobec świata zewnętrznego. Taka osoba zapytana o to, jak było na wakacjach odpowie mniej więcej w ten sposób: *„Na wakacjach bawiłem się świetnie, doskonale odpocząłem. Jedzenie bardzo mi smakowało i mieszkałem w miejscu, które odpowiadało moim wcześniejszym oczekiwaniom. Naprawdę bardzo serdecznie polecam to miejsce, bo ja spędziłem tam, w bardzo przyjemny sposób, cały mój dwutygodniowy urlop.”* Nietrudno zauważyć, że najczęściej pojawiającym się wyrazem w tej całej wypowiedzi było słowo „ja”.

Osoba, której uwaga skoncentrowana jest na „Inni” postrzega świat głównie przez pryzmat tego, w jaki sposób może przyczynić się do polepszenia jakości życia innych ludzi, bardzo często zadając sobie pytanie: *„Co mogę zrobić dla tych, którzy znajdują się w moim otoczeniu?”* W skrajnym przypadku zajmuje się wyłącznie myślami oraz uczuciami innych, prawie całkowicie ignorując swoje własne potrzeby. Jeżeli komuś takiemu zadasz pytanie, jak było na wakacjach, to z dużym prawdopodobieństwem odpowie w taki sposób: *„Na wakacjach było świetnie, przyjechało mnóstwo przesympatycznych ludzi. Wszyscy świetnie się bawili oraz byli zadowoleni z wyżywienia i warunków, w jakich mieszkali. Na prawdę serdecznie polecam to miejsce, ponieważ wszyscy spędzili tam w niezwykle przyjemny sposób swoje urlopy.”*

W jaki sposób to wykorzystać

Załóżmy, że chcesz przekonać swojego przyjaciela, aby pojechał na wakacje w to samo miejsce, z którego Ty właśnie wróciłeś po dwutygodniowym wypoczynku. Jeżeli Twój przyjaciel ma uwagę zogniskowaną na „Ja” to możesz osiągnąć zamierzony rezultat, mówiąc mu coś takiego: *„Zobaczysz, że kiedy pojedziesz na tegoroczne wakacje w to miejsce, z którego ja właśnie wróciłem, to szybko w pełni zdasz sobie sprawę z tego, jak wiele korzystasz będąc tam i jak świetnie się czujesz.”*

Jeżeli jednak Twój przyjaciel koncentruje się na „Inni”, to powinieneś raczej wykorzystać następującą argumentację:

„Pamiętasz, jak opowiadałeś mi o swoich ubiegłorocznych wakacjach. Mówiłeś, że ludzie świetnie się bawili, byli niezwykle zadowoleni z komfortu hotelu, w którym mieszkali, jak również bardzo chwalili sobie tamtejszą kuchnię. Kiedy pojedziesz na tegoroczne wakacje w to miejsce, z którego dopiero co wróciłem, to bardzo szybko zdasz sobie sprawę z tego, jak wielu ciekawych ludzi poznałeś, a znając twój charakter, będziesz organizował dla wszystkich różne, fantastyczne atrakcje, co pozwoli wszystkim świetnie się bawić.”

Niezmiernie ważną rzeczą, która dotyczy każdego metaprogramu, jest to, że takie skrajne sytuacje mogą mieć miejsce, ale nie zawsze muszą. Istnieje możliwość, że ktoś będzie zachowywał się jak osoba z metaprogramem „Ja” np. w sytuacjach związanych tylko z pracą zawodową oraz jak osoba z metaprogramem „Inni” tylko w życiu prywatnym. We wszystkich innych kontekstach życiowych ta osoba może zachowywać się za każdym razem inaczej. Jest to sygnał, że nie należy konstruować treści werbalnej informacji, którą zamierzamy jej przekazać, próbując wykorzystać ten metaprogram, ponieważ nie ma to najmniejszego sensu. To działa wyłącznie w przypadku tych metaprogramów, które u danej osoby przyjmują jeden ze skrajnych biegunów, niezależnie od sytuacji. Na pocieszenie mogę tylko dodać, że każdy człowiek ma przynajmniej jeden taki metaprogram. Należy go tylko zidentyfikować, a następnie w umiejętny sposób wykorzystać.

Kolejny metaprogram, który bardzo często zupełnie niesłusznie utożsamiany jest z poprzednim, żargonowo nazywany jest:

WEWNĘTRZNY-ZEWNĘTRZNY.

Choć pozornie może on wydawać się podobny do wcześniej omawianego, to w rzeczywistości dotyczy jednak czegoś zupełnie innego. Jego istota sprowadza się bowiem do miejsca, gdzie usytuowane jest źródło autorytetu danej osoby: wewnątrz, czy na zewnątrz.

Osoby o silnym wewnętrznym autorytecie mają tendencję do podejmowania wszelkich działań tylko w oparciu o własne osądy i przekonania. Również efekty podjętych przez siebie działań oceniają kierując się wyłącznie własnymi wewnętrznymi odczuciami. Jeżeli zadasz takiej osobie pytanie o to, skąd wie, czy dobrze wykonuje swoją pracę, to najprawdopodobniej odpowie Ci w jeden z następujących sposobów:

- Po prostu wiem.
- Czuję gdzieś wewnątrz siebie, że tak jest.
- Bo sam czuję głęboką satysfakcję z mojej pracy, która wpływa gdzieś z wewnątrz.

Osoby o silnym wewnętrznym autorytecie są same dla siebie źródłem niezwykle silnej motywacji. Pozwalają przekonać siebie do czegokolwiek dopiero wtedy, gdy odwołasz się do rzeczy, które znają już doskonale z własnego doświadczenia. Jeżeli kogoś o takim metaprogramie będziesz chciał przekonać do tego, aby spędził wakacje we wskazanym przez Ciebie miejscu, to możesz dokonać tego przykładowo w następujący sposób:

„Pamiętasz swoje ubiegłoroczne wakacje, jak świetnie się bawiłeś, jak bardzo byłeś zadowolony z wysokiego standardu hotelu, w którym mieszkałeś i jak bardzo wysoko oceniałeś tamtejszą kuchnię? Jesteś jedyną osobą, która może stwierdzić, czy równie świetne z równie miłymi odczuciami i wspomnieniami wrócisz z letniego wypoczynku w tym miejscu, o którym opowiedziałem ci przed chwilą. To zależy wyłącznie od ciebie.”

Z powyższego przykładu widać, że klucz do komunikacji z takimi ludźmi. Zawsze należy wyraźnie podkreślać, że sami podejmują decyzję na podstawie tego, co sami sądzą na dany temat. Możesz także w swojej argumentacji podporać się ich doświadczeniami z przeszłości. Używaj określeń typu:

- To zależy wyłącznie od ciebie.
- Tylko ty możesz sam siebie przekonać do tego pomysłu.
- Sam doskonale wiesz, co jest dla ciebie najlepsze.
- Jesteś jedyną osobą, która może podjąć tak ważną dla ciebie decyzję.

Osoby o silnym zewnętrznym autorytecie mają tendencję do podejmowania wszelkich działań przede wszystkim opierając się na opinii i ocenie innych. Również efekty podjętych przez siebie działań oceniają przez pryzmat reakcji z zewnątrz. Uważają, że dobrze wykonali swoją pracę dopiero wtedy, gdy uzyskają aprobatę z zewnątrz. Jeżeli także takiej osobie postawisz pytanie dotyczące tego, skąd wie, że dobrze wykonuje swoją pracę, to z dużym prawdopodobieństwem odpowie Ci w jeden z następujących sposobów:

- Wiem, ponieważ szef mnie pochwalił i to przy wszystkich współpracownikach.
- Wiem, ponieważ jeden z moich współpracowników podszedł i klepiąc mnie przyjaźnie po ramieniu powiedział: „Dobra robota!”
- Wiem, ponieważ za wyniki osiągnięte w pracy otrzymałem nagrodę od przełożonego w postaci dodatkowej premii.

Jeżeli kogoś o takim metaprogramie będziesz chciał przekonać do tego, aby spędził wakacje we wskazanym przez Ciebie miejscu, to możesz zrealizować ten cel mówiąc coś takiego:

„Wiesz, ostatnio byłem na wakacjach w takim egzotycznym miejscu, gdzie naprawdę świetnie bawiłem się przez cały urlop. Wszyscy, którzy przyjechali na ten sam turnus co ja zgodnie stwierdzili, że jest to wymarzone miejsce na wakacyjny wypoczynek. Chciałbym także, abyś wiedział, że praktycznie we wszystkich renomowanych przewodnikach turystycznych to miejsce jest szczególnie ciepło opisywane. Statystyki wskazują, że coraz więcej ludzi decyduje się, aby właśnie tam spędzić swój wolny czas w lato.”

Jak mogłeś z łatwością zauważyć, przekonując do czegoś osobę o zewnętrznym autorytecie, osiągniesz zamierzony efekt odwołując się do doświadczeń swoich i innych ludzi, powołując się na statystyki, różnorodne fakty, autorytety w danej dziedzinie.

Kolejny metaprogram, który można krótko scharakteryzować dwoma słowami:

PODOBIENSTWA-RÓŻNICE

jest odpowiedzialny za to, że uzyskując nową informację bądź sprawdzasz, w jaki sposób jest ona podobna do tego, co już wiesz i znasz bądź sprawdzasz, w jaki sposób różni się ona od tego, co już wiesz i znasz. Umysł osoby, która ma bardzo mocny metaprogram „Podobieństwa”, wykazuje silną tendencję do wyszukiwania podobieństw. Wystarczy, że np. dwie rzeczy mają tylko jedną wspólną cechę, a poza tym zupełnie od siebie się różnią, aby subiektywnie, postrzegane były jako podobne, ponieważ taka osoba nieświadomie prawie całkowicie ignoruje wszelkie różnice, nawet te najbardziej widoczne i istotne. Jako ciekawostkę chciałbym Ci powiedzieć, że ktoś, kto charakteryzuje się bardzo silną tendencją do wyszukiwania podobieństw, z reguły ma poważne trudności z nauką języków obcych, szczególnie, jeżeli chodzi o wymowę. Próbuje uczyć się prawidłowej wymowy obcych słówek, na nieświadomym poziomie szukając podobieństwa do tego, co sam już zna, czyli wymowy słów w języku polskim. Jakie skutki przynosi taka strategia przyswajania sobie prawidłowej wymowy? Niestety, zazwyczaj opłakane.

Jeżeli osobę o silnej potrzebie poszukiwania podobieństw zechcesz przekonać do tego samego, co przy poprzednio omawianych metaprogramach, zrób to przykładowo tak:

„Pamiętasz te wakacje, które spędziliśmy wspólnie dwa lata temu w tym egzotycznym miejscu? Jeżeli pojedziesz tam, gdzie ja byłem w tym roku, to wrócisz z takimi samymi wrażeniami. Obsługa hotelowa i jakość wyżywienia jest prawie taka sama, przyjeżdżają bardzo podobni ludzie jak ci, których poznałeś poprzednio, a co najważniejsze atrakcje turystyczne są prawie takie same jak tam. Wiesz, że podobnie jak ty pragnę, abyś spędził wakacje gdzieś, gdzie będziesz czuł się znajomo, a wiele rzeczy wyda ci się już znane, dlatego proponuję ci, abyś pojechał w to miejsce. Gwarantuję, że kiedy po twoim powrocie porównamy nasze wrażenia, to będą one prawie takie same.”

Umysł osoby, która ma bardzo silny metaprogram „Różnice”, wykazuje mocną tendencję do wyszukiwania tychże różnic. Analogicznie do wcześniej omawianej sytuacji, jeżeli dwie rzeczy różnią się między sobą tylko jednym drobiazgiem, a poza tym są do siebie zupełnie podobne, to jednak subiektywnie, postrzegane są one jako inne, ponieważ taka osoba, w tym przypadku, prawie całkowicie ignoruje nieświadomie wszelkie, nawet te najbardziej widoczne podobieństwa. Ktoś, kto charakteryzuje się taką silną tendencją do wyszukiwania różnic, z reguły bardzo szybko uczy się języków obcych, ponieważ tym razem, na nieświadomym poziomie szuka tego, czym różni się nowa wiedza od tej, którą już posiada, co jest wyjątkowo przydatne, przy przyswajaniu sobie prawidłowej wymowy

słów. Aby zachęcić osobę o silnej potrzebie poszukiwania różnic do wyjazdu na wczasy we wskazane przez Ciebie miejsce, możesz powiedzieć jej coś takiego:

„Pamiętasz te wakacje, które spędziliśmy wspólnie dwa lata temu w tym egzotycznym miejscu? Jeżeli pojedziesz tam, gdzie ja byłem w tym roku, to wrócisz z zupełnie innymi wrażeniami. W tym miejscu panuje całkowicie odmienna atmosfera, mieszkańcy tego rejonu zachowują się inaczej. Możesz liczyć na to, że każdy dzień przyniesie coś nowego i będąc tam doświadczysz całkowicie odmiennych od twoich dotychczasowych doświadczeń rzeczy, a kiedy już wrócisz, to będziesz mógł godzinami opowiadać o tym jak było opisując dzień po dniu i wszyscy będą słuchali tego z narastającym zainteresowaniem, ponieważ każde kolejne opowiadanie będzie znacznie różniło się od poprzednich.”

Następny, czwarty z omawianych metaprogramów, określany jest najczęściej mianem:

KONIECZNOŚĆ-MOŻLIWOŚĆ.

Osobę o bardzo silnym metaprogramie „Możliwość” można rozpoznać po tym, że bardzo często używa słów takich jak: *można, jest możliwość, nadarzyła się okazja*. Zadając takiej osobie pytanie, np. *„Dlaczego dokonałeś ostatnio w swoim życiu takiej, a takiej zmiany?”* prawdopodobnie usłyszysz odpowiedź tego rodzaju: *„Ponieważ nadarzyła się okazja, okoliczności sprzyjały temu, aby to zrobić.”* Ludzie z silnym metaprogramem „Możliwości” są wręcz uzależnieni od zachowywania się w ten sposób. To on przede wszystkim namiętnie korzystają ze wszystkich promocji, wyprzedaży po atrakcyjnych cenach, sezonowych obniżek cen. Chcąc wysłać taką osobę na wakacje w określone miejsce, wystarczy, że powiesz coś takiego:

„Słuchaj właśnie wróciłem z wakacji w naprawdę fantastycznymi miejscu. Serdecznie polecam ci, abyś ty także spędził tam swój urlop, tym bardziej, że w biurze podróży, z którego usług przecież obaj korzystamy mają w tym roku naprawdę super korzystne oferty. Będziesz miał możliwość spędzić w naprawdę fascynujący sposób wolny czas. Szczególnie polecam bardzo przyjemne kafejki w centrum miasta, które oferują atrakcyjne rabaty, jeżeli zapłacisz z góry za kilka kolejnych posiłków. Wierz mi, naprawdę warto.”

Zupełnie inaczej zachowuje się ktoś, kto ma bardzo silnie rozwinięty metaprogram „Konieczność”. Bardzo często posługuje się on takimi słowami jak: *muszę, zostałem zmuszony, oraz powinienem*. Jest zmotywowany do tego, aby coś zrobić, wtedy kiedy istnieje pewien przymus. Badania przeprowadzone na osobach, które mają bardzo mocny właśnie ten metaprogram wykazały, że mają one tendencję do częstego zadawania sobie i innym pytania, które brzmi następująco: *„Dlaczego powinienem to zrobić?”* Okazało się, że najskuteczniej można wywrzeć wpływ na umysł osoby z tym metaprogramem, która postawiła takie pytanie mówiąc: *„Słuchaj, absolutnie nie powinieneś tego robić, dlatego, że...”*, a następnie przytaczając całą argumentację przemawiającą za tym, że jednak powinien to zrobić. Pamiętasz? Umysł na nieświadomym poziomie nie rozumie słowa „nie”!

Bardzo często zdarzają mi się takie sytuacje, że ktoś dzwoni do mnie, chcąc dowiedzieć się bliższych szczegółów dotyczących prowadzonych przeze mnie treningów i z reguły pod koniec rozmowy, jeżeli ma taki właśnie metaprogram, zadaje mi następujące pytanie:

„A teraz niech pan mi powie, dlaczego ja właściwie powinienem przyjechać na to szkolenie?” A ja w takiej sytuacji odpowiadam zazwyczaj w następujący sposób: *„Absolutnie nie powinien pan przyjeżdżać na to szkolenie, ponieważ może się pan nauczyć rzeczy,*

które bardzo przydadzą się w pracy zawodowej, zwiększą znacznie pańskie umiejętności i możliwości. Poza tym będzie się pan świetnie bawił przez sześć dni i zawrze wiele nowych i niezwykle interesujących znajomości.”

W analogiczny sposób można odpowiedzieć na takie pytanie:

„Dlaczego powinienem pojechać na wczasy tam, gdzie ty byłeś w zeszłym miesiącu?” „Absolutnie nie powinienes tam jechać, ponieważ spędzisz czas naprawdę interesująco, doskonale wypoczniesz, każdy kolejny dzień dostarczy ci nowych i niezapomnianych wrażeń, a jak już wrócisz, to będziesz miał o czym opowiadać rodzinie i znajomym.”

Przedostatni już metaprogram, który mam przyjemność Ci zaprezentować, potocznie określa się nazwą:

SZCZEGÓŁOWE-GLOBALNE.

Ta kategoria odnosi się do sposobu w jaki ludzie odbierają i asymilują docierające do nich informacje.

Istnieje grupa ludzi, którzy charakteryzują się tym, że dzielą informację na bardzo drobne elementy, poszukując wszystkich szczegółów. Bardzo mocno koncentrują się na detalach. Zawsze, zanim podejmą jakąkolwiek decyzję, muszą poznać każdą, najdrobniejszą część danego zagadnienia. Można ich rozpoznać po tym, że opowiadając o czymś, przedstawiają wszystkie, nawet najmniej istotne szczegóły, zawsze zwracając szczególną uwagę na kolejność zdarzeń.

Rozmawiając z takimi ludźmi i przekonując ich do czegoś, można tę prawidłowość w bardzo skuteczny sposób wykorzystać, np.

„Słuchaj byłem na wczasach w niezwykle malowniczym miejscu i sądzę, że doskonałym pomysłem byłoby, abyś i ty spędził tam swój urlop. Pogoda codziennie jest naprawdę piękna, temperatura powietrza zazwyczaj oscyluje wokół 30 stopni Celsjusza, a błękitna, krystalicznie czysta woda w Oceanie ma temperaturę zawsze wyższą od 25 stopni, co naprawdę sprzyja długim morskim kąpielom. Atmosfera jest świetna, wieczorami ludzie, którzy przyjeżdżają z różnych stron świata, szczególnie dużo jest mieszkańców Zachodniej i Środkowej Europy, doskonale bawią się przy muzyce wykonywanej przez różne miejscowe zespoły, czasami nawet do świtu, a świtać zaczyna dopiero około szóstej rano...itd.”

Istnieje również grupa ludzi, którzy na nieświadomym poziomie umysłu mają bardzo silną tendencję do koncentrowania się na ogółach. Najpierw muszą poznać ogólny zarys danego zagadnienia i dopiero wtedy zaczynają myśleć o jego detalach i konkretnych fragmentach. Opisuując coś, prezentują dane zagadnienie posługując się prawie wyłącznie ogólnikami, z bardzo niewielką ilością detali. Rzadko zwracają również uwagę na sekwencję zdarzeń, nawet jeżeli ma ona duże znaczenie. Można ich łatwo przekonać, posługując się ogólnymi ideami i koncepcjami:

„Słuchaj byłem na wczasach w niezwykle malowniczym miejscu i sądzę, że doskonałym pomysłem byłoby, abyś i ty spędził tam swój urlop. Pogoda codziennie jest naprawdę piękna, temperatura powietrza jest wysoka, a woda w Oceanie tak ciepła, że będziesz mógł oddawać się długim morskim kąpielom. Atmosfera jest naprawdę fajna, wieczorami przyjeżdża mnóstwo bardzo różnych ludzi, którzy świetnie bawią się przy muzyce aż do samego rana...”

I tak oto dotarliśmy wspólnie do ostatniego metaprogramu.
Określamy go nazwą:

„DAŻENIE- UNIKANIE”.

Osoby, które mają bardzo silnie rozwiniętą tendencję dążenia do czegoś można poznać po tym, że mówią o tym, czego chcą, co osiągną, do czego dążą. Jednym słowem są bardzo silnie skoncentrowane na zrealizowaniu swoich zamierzeń. Czynnikiem, który naprawdę silnie ich motywuje jest świadomość istnienia celu, który należy osiągnąć. Jednocześnie są zazwyczaj obojętni wobec tego, co nie udaje się lub źle wychodzi, albo co może się nie udać lub nie wyjść. Jeżeli chcesz umotywować taką osobę do czegoś, np. do tego naszego wyjazdu na wczasy, to sformułuj swoją wypowiedź w następujący sposób:

„Słuchaj byłem na wczasach w niezwykle malowniczym miejscu i sądzę, że doskonałym pomysłem byłoby, abyś i ty spędził tam swój urlop. Gwarantuję ci, że doskonale wypoczniesz, będziesz miał okazję codziennie przeplynać kilka kilometrów w ciepłej oceanicznej wodzie, a może zechcesz nauczyć się pływać także na nartach wodnych lub desce windsurfingowej. Wieczorami możesz spotkać mnóstwo bardzo ciekawych ludzi niemal z całego świata, co pozwoli ci nawiązać liczne nowe znajomości...itd.”

Absolutnym przeciwieństwem „takiego dążeńiowca” jest osoba mająca silnie rozwiniętą tendencję do unikania. Można ją poznać po tym, że unikają i pozbywają się tego czego nie lubią lub nie chcą. Szczególnie dobrze to widać słuchając słownictwa, którym taka osoba się posługuje, ponieważ często używa słów takich jak: uniknąć, pozbyć się uciec od problemu. „Unikacze” z łatwością identyfikują problemy i bardzo często przedmiotem ich koncentracji jest to, co nie wyszło, nie wychodzi lub może nie wyjść. Bardzo trudno przychodzi im za to definiowanie swoich własnych celów. W takiej sytuacji są niezdecydowani i raczej zdeorientowani. Po prostu, często nie wiedzą, co robić. Czynnikiem, który naprawdę silnie ich motywuje do działania, jest możliwość uniknięcia tego, co może stanowić problem. Jeżeli chcesz umotywować takiego „unikacza”, np. również do tego naszego wyjazdu na wczasy, to mów do niego w następujący sposób:

„Słuchaj byłem na wczasach w niezwykle malowniczym miejscu i sądzę, że doskonałym pomysłem byłoby, abyś i ty spędził tam swój urlop. Gwarantuję ci, że doskonale wypoczniesz, pozbywając się wszystkich problemów dnia codziennego, spędzając czas wyłącznie na beztróskim leniuchowaniu. Jestem pewien, że nie spotkasz tam nikogo, ze swoich współpracowników, ponieważ jest to jeszcze dość mało znane miejsce w naszym kraju. Unikniesz spędzania samotnie całych wieczorów, ponieważ przyjeżdża tam mnóstwo interesujących i bardzo towarzyskich ludzi z całej Europy, co pozwoli ci zapomnieć o nudzie...”

Poznałeś już wszystkie metaprogramy, których znajomość, jak już zapewne sobie uświadomiłeś, może okazać się bardzo przydatna szczególnie w kontaktach z ludźmi, u których można łatwo zidentyfikować silne biegunowe działanie co najmniej jednego z nich. Oczywiście zdajesz sobie sprawę, że kilka metaprogramów może mieć biegunowe działanie tak, że np. „dążeńiowiec” jest jednocześnie osobą o silnym metaprogramie na „Podobieństwa”, a „unikacz” jest osobą o silnym autorytecie zewnętrznym. Skoro już jednak potrafisz sobie doskonale radzić w sytuacji, w której masz do czynienia tylko z jednym metaprogramem, to jestem zupełnie przekonany, że równie doskonale sobie poradzisz, kiedy zidentyfikujesz ich więcej.

A co robić gdy niewiele wiadomo jakich metaprogramów używa dana osoba lub gdy jednocześnie mamy do czynienia z wieloma osobami?

Albo gdy nie wiadomo kto będzie tego słuchał lub kto będzie to czytał?

Nic prostszego! Powiedzmy, że chcę zareklamować książkę, którą właśnie czytasz:

„Znajomość tych technik pozwoli Ci szybciej zdobywać nowych klientów i pozwoli Ci uniknąć konfliktów. Gdy już poznasz wszystkie 7 rodzajów presupozycji i 3 podstawowe implikacje to zwiększysz skuteczność zamykania sprzedaży o 74%. Po prostu będzie Ci łatwiej pracować. Zresztą kilka tysięcy handlowców, którzy już się wzbogacili musi mieć rację co potwierdzają recenzje w czołowych czasopismach biznesowych np. Fortune 2000. Zresztą sam najlepiej ocenisz co ta książka może zrobić dla Ciebie! Ponadto Twoim kolegom też będzie łatwiej pracować z Tobą. Te metody powstały w rezultacie zupełnie nowatorskiego potraktowania starych i wypróbowanych metod. Musisz skorzystać z takiej okazji bo możesz już nie mieć takiej możliwości!

Zakończenie

Kiedy już sobie w pełni uświadomisz, ile przydatnych rzeczy dowiedziałas się z tej książki możesz nadal się zastanawiać gdzie najpierw wykorzystasz te nowe umiejętności. I niezależnie od tego czy będzie to w życiu prywatnym czy też w pracy, spróbuj na razie się nie zastanawiać, kto będzie pierwszą osobą, na którą chcesz wywrzeć wpływ?

I co takiego zechcesz uzyskać?
POWODZENIA!

Warszawa 2002

APPENDIX

TANDETA PERSWAZYJNA

Ponieważ, techniki perswazji są pewną nowością dla wielu osób, warto jest nauczyć się rozpoznawać “tandetę perswazyjną” określaną również jako “terroryzm konwersacyjny”, umieć się przed nią bronić oraz odróżniać od ETYCZNEJ PERSWAZJI. Przytaczam poniżej kilka przykładów, naprawdę podsłuchanych przez różne osoby. Trochę są przerysowane, aby podkreślić zasadę ich działania, ale struktury są z życia wzięte. Mam nadzieję, że pomoże to rozpoznawać “tandetę perswazyjną” w życiu codziennym. Podstawowym wskaźnikiem w odróżnianiu jest to jak się czujesz gdy słyszysz takie chwytły. Jeśli nieswojo, źle, masz poczucie bycia “zgaszoną” lub przymuszonym do czegoś to jest to niechybny znak, że ktoś potraktował Cię tandetą perswazyjną. A oto kilka przykładów:

To Cię przerasta.

“Chciałbym odpowiedzieć Ci na to, ale biorąc pod uwagę twoje pochodzenie (wykształcenie, inteligencję) jestem pewien, że nie będziesz w stanie tego zrozumieć.”

Nawet ty

“To co powiem będzie zrozumiałe nawet dla Ciebie”

Przejdzie Ci

“Też tak myślałem, gdy byłem w Twoim wieku”, “Gdy już dojrzejesz emocjonalnie (intelektualnie, duchowo) wyrośniesz z obecnego myślenia i zgodzisz się z moim punktem widzenia” lub “Jesteś tu od niedawna, co?”

Diagnoza

“Mówisz tak bo jesteś mężczyzną (kobietą)

“Popierasz aborcję ponieważ przeżywasz głęboko zablokowane i sfrustrowane potrzeby seksualne, co jest typowe dla osób, które przeżyły w dzieciństwie traumę.”

“Jesteś przeciw aborcji ponieważ przeżywasz głęboko zablokowane i sfrustrowane potrzeby seksualne, co jest typowe dla osób, które przeżyły w dzieciństwie traumę.”

“Jako dziecko nie byłeś karmioną piersią, prawda?”

Drobiazgi

Chodzi tu oto aby zamiast wprost zareagować na komentarz lub odpowiedzieć na pytanie, skupić się na jakimś nieznaczącym szczególe aby uniknąć odpowiedzi lub zdobyć trochę czasu na myślenie:

“Należy dokładniej określić, co masz na myśli mówiąc, że...”

“Użyłeś słowa “czuję” zamiast “myślę”, jeżeli ty zamiast myśleć czujesz to żadne rozsądne argumenty do Ciebie nie trafią.”

“Powiedziałeś, że mieszkasz vis a vis przedszkola. Czemu jesteś tak zafascynowany dziećmi, czy jesteś pedofilem?”

Ja tego nie mówię

“Czy ja kiedyś upomniałem się te 1457 złotych, które jesteś mi winien? Czy kiedykolwiek mówiłem o tym jak bardzo potrzebuję tych pieniędzy dla mojej chorej matki?”

“Nie obchodzi mnie, że inni ludzie mówią, że jesteś nudny i bez polotu...”

“Szanowni państwo nie będę się nad tym długo rozwodził, ale... (dwie godziny na ten temat)

Akwizytor

(Najlepiej na spotkaniu rodzinnym)

- “Czy rodzina ma dla Ciebie jakieś znaczenie? “

- ”No, tak”

- “W takim razie widzę Cię u mnie w biurze o 12, i przynieś pieniądze”

-“Czy chcesz żeby w Polsce zaczęli rządzić chińscy komuniści”

-“Nie”

-„W takim razie głosuj na X!”

Zawieszanie mózgu

Skomplikowane stwierdzenie, które paraliżuje mózg.

“Problem polega na tym, że twoje myślenie przebiega w sposób linearny versus konfiguracyjny, a to zagadnienia wymaga zastosowania matrixu wielopoziomowego”

Salata słowna

Jest to przepis na produkcję wyrafinowanego bełkotu. Składniki: filozoficznie brzmiące słowa i składnia, niezrozumiałe łacińskie określenia, banalne mądrości ludowe, żargon. Zmieszaj a następnie dodaj kilka słów luźno związanych z tematem. Robi wrażenie na słuchaczach i daje czas na wymyślenie czegoś do powiedzenia, a pewnych kręgach może to być nawet uznane za sensowną odpowiedź:

“Biorąc pod uwagę obecną sytuację na rynkach międzynarodowych, nastroje rolników na Pomorzu Zachodnim oraz kognitywny stan wyborców, musimy uwzględnić, niemniej jednak nie sugerując się doraźnymi profitami politycznymi, Polska musi w końcu stać się Polską. Zgodzisz się ze mną?”

W ekstremalnych wypadkach można by usłyszeć następujący dialog:

- “Uważam, że pasy bezpieczeństwa chronią przed urazem”
- “Użyłeś w jednym zdaniu słów “bezpieczeństwo” i “uraz”,. Czy
- w dzieciństwie przeżyłeś jakąś traumę, która sprawia że brakuje Ci poczucia bezpieczeństwa?”
- “A co to ma do rzeczy?”
- “Problem polega na tym, że twoje myślenie przebiega w sposób linearny versus konfiguracyjny, a to zagadnienia wymaga zastosowania matrixu wielopoziomowego”.
- “Ja tylko powiedziałem, że trzeba zapinać pasy”
- “A czym to się różni od zwykłego faszyzmu?”
- “Dobra, to nie zapinaj pasów”
- “Biorąc pod uwagę obecną sytuację międzynarodową, żywe jeszcze wspomnienia o komunistycznym terrorze, musimy uwzględnić przeciwne poglądy, niemniej jednak nie sugerując się doraźnymi profitami politycznymi, nie będzie Niemiec pluł nam w twarz. Zgodzisz się ze mną?”

„Psychoterapeuta”

Jeśli nie wiesz co odpowiedzieć to zawsze możesz ratować się w następujący sposób:

„Hmmm.....”

„Mhm....”

„Aha”

„I jak się z tym czujesz?”

Zastosowanie tandety perswazyjnej w sytuacji biznesowej może zamknąć klientowi usta a tobie dać satysfakcję, że miałeś ostatnie słowo... ale czy rozmawiając z klientem chcesz mieć rację czy jego pieniądze?

Stosując wzorce perswazji zawsze pamiętaj o tym aby Twój klient miał poczucie, że to on ma rację i satysfakcję z negocjacji z Tobą. Sam się musisz zadowolić udaną transakcją.

Andrzej Batko jest psychologiem, trenerem NLP i autorem publikacji na temat NLP, hipnozy i technik sprzedaży. Ma wieloletnie doświadczenie w stosowaniu NLP w biznesie, prowadził praktykę doradczą w Anglii, jest dyrektorem ośrodka szkoleniowego w Vancouver w Kanadzie oraz Instytutu Neurolingwistyki w Warszawie.

"Andrzej Batko jest nie tylko najlepszym trenerem NLP w Polsce, jest on również jednym z najlepszych na świecie. Jego wiedza na temat ludzkiego zachowania, tego co działa oraz tego co nie działa, a co najważniejsze jego umiejętność przekazywania tych informacji swoim uczniom jest rzadkością".

[Dr Kevin Hogan, autor "Psychologii Perswazji"](#) raz wielu książek na temat psychologii wywierania wpływu i perswazji.

Andrzej Batko prowadzi szkolenia z technik perswazji w sprzedaży, obsłudze klienta i marketingu. Informacje na temat szkoleń można uzyskać pisząc do batko@nlp.pl lub dzwoniąc pod numer 022 63 888 53.