

Andrzej Batko

# Umění persvaze

aneb jazyk ovlivňování a manipulace

Slova mohou být zbraní,  
působit jako droga,  
a přinést bohatství.

# Obsah

O autorovi

Předmluva

Proč někteří obchodníci téměř pokaždé vydělají obrovské peníze

Víte, jak často jste hypnotizováni?

Úvod

1. Magie slov
2. Jak doopravdy působí slova
3. Jakým způsobem ovlivňují spojky zkušenost?
4. Tajemná síla implikace
5. Objevte sílu presupozice
6. Metafory
7. Metaprogramy

Závěr

A. Persvazivní harampádí

B. Jak ovlivňovat osoby, které se tomu brání, a to způsobem, že si toho ani nevšimnou

## O autorovi

Andrzej Batko je psychologem a trenérem NLP a obchodních strategií, známým v úzkém kruhu specialistů jako odborník, který vyučuje nejnovější techniky ovlivňování lidí. Jeho služeb využívají ti, kteří si již uvědomili, jak důležitý význam má v obchodní branži umění nenápadného ovlivňování myšlení, emoci a chování lidí.

Je jedním z mála psychologů, kteří spojují a využívají nejnovější vědecké poznatky v psychologii k vytváření zisku v oblasti obchodu.

V Polsku jeho služby vyhledávají nejen vybrané farmaceutické firmy, banky, specialisté na marketing a prodej, ale také politici (Andrzej Batko stojí za úspěchem jednoho ze známých polských politiků). Školil rovněž jednotku psychologických operací Polské armády v oblasti persvazivních technik a ovlivňování před jejím odjezdem do Iráku.

A tato slova o něm říká Kevin Hogan, světově proslulý odborník v oblasti psychologie persvazivních strategií, autor mnoha bestsellerů na toto téma, mimo jiné světově proslulé *The Psychology of Persuasion*:

Andrzej Batko is not only the finest NLP trainer in Poland, he is one of the finest in the world. His knowledge of human behavior, what works and what doesn't and most importantly, his ability to transfer this information to the student is rarely seen.

Dr. Kevin Hogan, author of *The Psychology of Persuasion*

(Andrzej Batko je nejen nelepším trenérem NLP v Polsku, je také jedním z nelepších na světě. Jeho znalosti lidského chování, toho, co je účinné a co ne, a zvláště pak jeho schopnost předávat tyto informace svým studentům, jsou velmi výjimečné.

Dr. Kevin Hogan, autor *The Psychology of Persuasion*)

Informace o školeních, workshopech a konzultacích, o nichž se zmiňuje autor této knihy, je možné získat na internetových stránkách [www.nlp.pl](http://www.nlp.pl) nebo na e-mailové adrese [info@adrzqbatko.pl](mailto:info@adrzqbatko.pl).

Zatím si to ještě neuvědomujete, ale již za chvíli se dozvíte, jakým způsobem mnohokrát za den podléháte manipulaci. Po přečtení této knihy obvyklá slova a věty už nikdy nebudou znít tak nevinně jako dosud. Techniky, které jsem zde popsal, vám mohou dát ohromnou moc nad myšlením, city a chováním jiných lidí.

# Předmluva

Co vás, k čertu, přimělo k tomu, abyste si koupili tuto knihu? Ptám se vážně. Co vás motivovalo k nákupu? Koupili jste si ji proto, že vás zaujal název? A možná proto, že už jste někde zaslechli moje jméno? Anebo vám zbylo pár korun, které hlasitě cinkaly ve vaší kapse?

Domnívám se, že to nebyl žádný z výše uvedených důvodů.

A vím, že mám pravdu, protože to způsobila síla slov. Slova, která jste si přečetli, byla důkladně a záměrně zvolena tak, aby vás přesvědčila, že utratíte za tuto knížku své těžce vydělané peníze.

A určitě už tušíte, že se nejednalo o náhodnou kombinaci slov, která vás přiměla k další četbě.

Kdosi řekl, že „slova mají větší moc než nejjeden druh zbraně, drogy nebo bohatství“. Budu parafrázovat tento výrok a dodám, že slova mohou být zbraní, mohou působit jako droga a mohou přinést bohatství.

Samotná skutečnost, že právě čtete tato slova, dokazuje nejen to, že tomu tak doopravdy je, ale také to, že si již uvědomujete sílu ukrytou ve slovech (a mezi slovy). K čemu tedy chcete použít znalosti a schopnosti, které již za chvíli ovládnete?

Chcete je využít k prodeji nějaké věci? Chcete se stát známým politikem? Chcete přesvědčit lidi o nějaké záležitosti nebo názoru? Nebo pomáhat lidem při řešení problémů? Nebo možná tím, že budete komunikovat účinněji a jasněji, prostě jen chcete ulehčit život sobě i ostatním?

Pamatujte si, že samotné znalosti ještě nestačí – je potřeba je podpořit schopnostmi a ty si vyžadují praktickou zkušenost. Začněte používat způsoby komunikace, s nimiž se seznámíte, již v průběhu četby této knihy – díky tomu budete moci v úplnosti ocenit jejich sílu a lépe si je osvojíte.

Přeji vám mnoho úspěchů!

Andrzej Batko

# Proč někteří obchodníci téměř pokaždé vydělají obrovské peníze

Jak uvést zákazníky do „stavu koupěchtivosti“, kterému nebudou mocí odolat?

Všichni víme, že dokonce i v ekonomicky těžkých časech lidé chodí nakupovat, sledují reklamy, prohlížejí si komerční stránky na internetu, hledají informace o výrobcích a službách.

Pravým uměním je však vytvoření takové obchodní prezentace, jež bude mít za následek to, že zákazník bude nakupovat s radostí a cena pro něj přestane být důležitým faktorem při jeho rozhodnutích.

Tajemství vytvoření takovéto prezentace (verbální prezentace, letáku, inzerátu nebo internetové stránky) nespočívá v odhalení – jak se ještě před časem soudilo „potřeby“, kterou určitý výrobek nebo služba dokáže uspokojit, ale ve vyvolání „přání“, „touhy“, či dokonce „posedlosti“ po tomto výrobku nebo službě. Devadesát procent výrobků a služeb, které kupujeme, nepředstavuje to, co „potřebujeme“, ale to, co „chceme“ nebo „toužíme“ mít či dělat. Lidé se při rozhodování o nákupu řídí v devadesáti procentech emocemi, a pouze v deseti procentech rozumem. A proto, když nejdříve oslovíte zákaznickovy pocity, a pak k tomu přidáte dobré, logické zdůvodnění nákupu, potom... výsledkem jeho myšlenkových pochodů bude nákup vašeho výrobku či služby! Ano, to, co jste si právě přečetli, nezpůsobilo řádění tiskařského šotka. Z této knížky se dozvíte, jak lze ovlivňovat současně vědomé i podvědomé myšlení zákazníka! Až zcela pochopíte tento mechanismus a použijete jednoduché, ale neuvěřitelně účinné způsoby ovlivňování emoci a podvědomí zákazníka, potom budete moci zdvojnásobit prodej ve své firmě.

Jak vyvolat v zákazníkovi „touhu“, nebo dokonce „posedlost“ po vašem výrobku?

Je to jednoduché. Nejdříve je potřeba vytvořit takové podmínky, aby zákazník začal pociťovat určité emoce, např. pocit doprovázející situaci, při níž něco velmi chce, kdy „cítí, že to musí mít“. Pak už jen stačí tento pocit „ukotvit“ (ukotvení je jednou z nejstarších technik NLP. Využívá mechanismus podmíněnosti, objevený ruským fyziologem Pavlovem). Ukotvení umožňuje trvalou asociaci libovolného silně emocionálního stavu s libovolným podnětem, např. při pohledu na váš výrobek.

Prezentace musí obsahovat také prvky, jež vědomé myšlení potřebuje k tomu, aby vytvořilo „logické“ zdůvodnění určitého jednání.

Šaty odpovídající nejnovějšímu módnímu trendu, drahé hodinky, automobily, prázdniny ve vzdálených a exotických krajích, nejnovější parfémů, přípravky na hubnutí, životní pojištění a další jsou nakupovány proto, že je lidé chtějí nebo dokonce po nich touží.

Nálady a pocity nutí lidi k nákupu např. přípravku na hubnutí nebo velmi drahého saka. Podvědomí říká: „Chci vypadat hezky!“

Vědomé myšlení k tomu připojuje zdůvodnění: „Díky tomu budu zdravější“ nebo „Člověk v mé funkci musí mít drahé sako (hodinky, pero, atd).“

Jen si připomeňte, situaci kdy jste z ničeho nic dostali pocit, že se si musíte něco koupit, že se musíte stát majitelem nějaké věci. Ještě včera jste nevěděli, že něco podobného existuje, a dnes to musíte mít!

A pokud jste si to koupili, vzpomeňte si, kolik „logických“ a „racionálních“ zdůvodnění vytvořilo vaše vědomé myšlení, abyste se mohli zbavit posledních zábran a koupit si např. ten televizor

s panoramatickou plochou obrazovkou – protože přeci již brzy, za nějakých deset až patnáct let se televizory se klasickou obrazovkou už nebudou vyrábět nebo začnou vylučovat jedovaté látky, a kromě toho manželce se líbí světlá sedací souprava, k níž se starý černý kryt televizoru vůbec nehodí. Na sedací soupravu si sice ještě musíte nějaký ten čas počkat, ale aspoň televizor s ní bude ladit (s tou sedací soupravou, kterou ještě nemáte!).

Naučte se řídit tyto procesy a zapomeňte na „těžkou hospodářskou situaci“ a „chudobu společnosti“. Toto jsou právě výmluvy „logického“ myšlení. Poznejte využití metod NLP v obchodní sféře a dovoďte konkurenci, aby „logicky a racionálně“ hledala příčiny svých neúspěchů.

## Víte, jak často jste hypnotizováni?

Ale ano – mnohem častěji, než tušíte.

„Cítíte se ospalý, usínáte, jste stále více ospalý... Zatímco budu počítat od desíti do jedné, vaše víčka budou stále těžší... a těžší...“

To je s největší pravděpodobností první představa, která se vám vybaví, když zaslechnete slovo „hypnóza“. Správně. Hypnóza je mimo jiné založena na uvolnění myšlení. Způsobuje, že se stáváte více ovlivnitelní sugesci. Ačkoliv hypnóza, která je známá a užívaná po tisíce let, vyvolává mnoho kontroverzních reakcí, je ve své podstatě velmi účinná!

Hypnotický jazyk persvaze je však založen na něčem jiném. Nikdo přeci nechce, aby zákazníci během obchodní prezentace usínali! Když mluvím o hypnotickém jazyku, mám tím na mysli slova a věty, kterým nelze odolat. Je to text, který přikovává zrak ke každému odstavci, a řeč, která způsobuje, že se posluchači nemohou ubránit vašim návrhům. Nejenže čtou a poslouchají, ale rovněž si pamatují a – co je nejdůležitější – rozhodují se jednat pod vlivem těchto slov.

V oblasti, obchodu je to zřejmě mnohem užitečnější, než, uspávání potenciálního zákazníka, nemám pravdu?

Jistě jste se již setkali s textem, který vzbudil vaši pozornost, a také jste se určitě setkali s osobou, jejíž slova způsobila, že jste se zcela soustředili na to, co říkala a představovala. Stalo se vám, že jste ztratili pojem o čase? A možná vám někdo v té chvíli něco řekl nebo na vás volal, a vy jste to neslyšeli? Byli jste tak zaujati četbou nebo poslechem, že vše kromě toho se stalo bezvýznamné?

Podívejte se pravdě do očí – v tom okamžiku jste byli ve stavu hypnotického transu,

Dobrá kniha hypnotizuje. Zajímavé vyprávění hypnotizuje.

Kdy naposledy vás zhypnotizoval nějaký inzerát nebo, obchodní prezentace? Většina obchodních prezentací, které jsem měl možnost vidět, místo aby potenciálního zákazníka hypnotizovala, uspávala jej,

Představte si, jaké by to bylo, kdybyste uměli používat slova takovým způsobem, že by vás vaši posluchači poslouchali jako zhypnotizovaní, a pamatovali by si to, co od vás uslyšeli a – co je nejdůležitější – rozhodovali by se jednat podle toho, co jste jim navrhli!

Představte si také, že čtou váš dopis slovo od slova a objednávají si vaši službu nebo se rozhodují tak, jak jste jim to doporučili!

Ne, to by určitě nebylo užitečné, Ani v obchodě ani při jednáních, ani při psaní marketingových textů, a už vůbec ne v POLITICE, zvláště v období voleb. Pro koho by to bylo užitečné? Já však velmi rád překračuji hranice a položil jsem si otázku: Co by se stalo, kdybychom začali používat strategii a jazyk hypnózy v oblasti obchodu? Nemohl jsem odolat tomu, abych to nevyzkoušel.

Výsledky jsou fascinující, o čemž vědí ti, kteří se zúčastnili kurzů, které jsem vedl, a využili těchto metod při své práci – v marketingu a při vyjednávání!

Samozřejmě, tyto znalosti nejsou pro všechny, ale jen pro ty, kteří jsou zvědaví, kolik peněz jim protéká mezi slovy, A chtějí tento průtok utěsnit!

Stavy hypnotického transu jsou naší každodenní zkušeností, ačkoliv nejčastěji si to neuvědomujeme, Pokaždé, když „se vydáváte“ v myšlenkách někam daleko a přestáváte si všímat, co se kolem vás děje – jste v transu! Anebo když čtete něco fascinujícího a „nemůžete se od toho odtrhnout“ – jste také v transu.

Hypnotizuje nás zboží, reklamní texty, knížky, filmy a lidé. Každý zná tento stav, když se začíná soustředit na to, co dělá... jako když čtete text a vidíte před sebou písmena... vůbec si nevšímate: z čeho jsou složena... svislé čárky, šikmé čárky, kudrlinky, ocasky, tečky a mezery, které se skládají do slov... kolik písmen je zapotřebí, abychom napsali slovo „písmeno“....., a proč tady bylo tak hodně teček, když mají být pouze tři... jaký je v tom rozdíl? A mezery mezi slovy – promlouvají k nám nějak? O čem to píše a proč to ~ub~, c čtu? Protože jsem v lehké hypnóze a teprve teď si začínám všímat, že se něco stále opakuje...

A co skupinová hypnóza? Hypnotizují nás politikové? Lidé ve velké skupině jsou mnohem poddajnější vůči sugesci a persvazi – potvrzují to výsledky vědeckých výzkumů. A to lidským konformizmem dostatečně vysvětlit nedokážeme. Lidé v davu dělají podivné věci, které by samostatně nikdy neudělali, ale ve chvíli, kdy je dělají, zdá se jim to přirozené. Chuligáni na fotbalových zápasech se dostávají do agresivního davového transu. A je někdo, kdo alespoň jednou nezměnil názor pod vlivem persvazivní řeči prodejce nebo politika (kdybychom tak mohli spočítat lidi, kteří dnes sami nemůžou uvěřit tomu, že kdysi volili Miroslava Sládka!)? Sám jsem kdysi podlehl hypnóze, když mi jeden Cikán nabízel k prodeji „koženou“ bundu, ačkoliv obvykle si věci na ulici nekupuji, Dokonce voněla pravou kůží, a při doteku se také zdála být pravá (poznám přece kůži!), ale pouze následujících patnáct minut! Sám jsem nemohl uvěřit tomu, že ta umělá hmota mi voněla Jako kůže. Dokonce i na omak to bylo obyčejné voskované plátno!

Hypnotizují vás politikové, prodejci, reklamy, literatura, známí i cizí lidé, televize, a dokonce i vy sami sebe hypnotizujete! Děje se to, ať už si to přejete nebo ne, a nezávisle na tom, zda tomu věříte.

A jestliže je to tedy tak rozšířený jev, můžeme si dovolit ho podceňovat? Možná se v něm skrývá nějaký potenciál, nějaké možnosti.

Začínáte už tušit, jak lehce můžete proměnit odolávající zákazníky v nejhornivější příznivce vašich služeb a výrobků, kteří je budou chtít nakupovat s takovým zápalem, jaký se skrývá v mladé dvojici na prvním jarním rande?

Můžete se o tom dokonale přesvědčit, když si přečtete následující stránky.

Představím vám také jeden důležitý argument, kvůli kterému se vyplatí pokračovat v četbě. Je pravdou, že v průběhu posledních měsíců se většině firem daří čím dál tím lépe. A v takových podmínkách vítězí ti, kteří dokáží účinně přesvědčovat své zákazníky. V mluvené nebo psané podobě.

Zlatou medaili na olympiádě dostane ten, kdo má často lepší čas jen o jednu setinu sekundy! Je tedy o mnoho lepší než ostatní závodníci? Ne, je lepší pouze o jednu setinu sekundy.

Na dalších stránkách této knihy můžete objevit svou setinu sekundy, která vám v této těžké době může dát zlatou převahu nad konkurencí!

A proto čtete dál velmi pozorně!

# Úvod

Základním nástrojem mezilidské komunikace je řeč. Tímto způsobem si lidé předávají podstatnou většinu informací. Je vhodné si už na začátku všimnout, že velmi mnoho vydavatelských titulů, které se týkají umění účinné komunikace a jsou dostupné na českém trhu, se soustřeďuje na obsah předávaných informací, čili jinak řečeno, zaměřují se na to, co je potřeba druhému člověku říci, aby mluvčí, tedy ten, kdo danou větu nebo slova pronáší, dosáhl určitého výsledku.

Jestliže jste sáhli po této knížce, abyste se dozvěděli, co máte říkat, pak nemá smysl pokračovat v její další četbě. Nepokračujte ani v případě, jestliže nemáte silné nervy, neboť se můžete dozvědět znepokojující věci o tom, jak vás jiní lidé ovlivňují a jak s vámi manipulují. Denně, mnohokrát za den, nepostřehnutelným způsobem.

Jestliže se však chcete dozvědět, jak mluvit s druhým člověkem, abyste úspěšně dosáhli vytyčeného cíle, tato kniha splní vaše očekávání, a již brzy si uvědomíte, jak velmi dobrý obchod jste při její koupi udělali.

Určitě každý z nás se ve svém životě setkal alespoň s jedním člověkem, který, když o něčem přesvědčoval nebo přemlouval k něčemu, dokázal, že všechny osoby nacházející se v dosahu jeho hlasu poslouchaly s ruměncem ve tváři slova, která říkal, a vše, co říkal, vždy mířilo do černého. Tímto člověkem mohl být například prodejce, se kterým jste se kdysi setkali při nákupu určité věci, čili zástupce profese, která je všeobecně dosažitelná, ale navzdory často slýchaným názorům nesmírně těžká. Úspěšný prodejce je člověk, který má rád svou práci a který hovoří takovým způsobem, že jej zákazníci poslouchají a dají se jím snadno přesvědčit, že nabízený výrobek potřebují, že je to dobrá věc a že si dají výborný dárek v případě, když si ji koupí, a to nejlépe okamžitě.

Již po tomto krátkém popise je možné si snadno všimnout, že je to, navzdory zdání, profese velmi komplikovaná. Dobrý prodejce musí mít nejen široké znalosti o výrobku, který nabízí, a schopnost vhodně zformulovat to, co chce říci, ale také musí mít dokonalý reflex a předávat informace a návrhy v tom nejvhodnějším okamžiku.

Dalšími osobami, které bohatě využívají persvazivních metod komunikace, jež jsou velmi blízké metodám prodeje, jsou také někteří psychoterapeuti (pokud jste psychoterapeutem, tak po přečtení několika dalších stran se mnou v této otázce budete souhlasit). Jejich cílem je přimět pacienta k tomu, aby začal jinak myslet, jinak vnímat svět a uvažovat o něm, jinak jednat a změnit svůj život a sebe sama. Můžeme tedy říci, že v určitém smyslu psychoterapeuti prodávají svým pacientům lepší kvalitu života. Jinými příklady osob, které využívají techniky blízké technikám prodeje, jsou duchovní vůdci a advokáti, kteří mají velmi široké zkušenosti s ovlivňováním jak jednotlivých osob, tak i celých skupin lidí.

Na tomto místě je třeba si položit otázku. V čem tkví rozdíl mezi takovými mistry persvaze, kteří nás snadno přesvědčují o svých idejích, a obyčejnými, průměrnými lidmi, kteří s velkými obtížemi, často bez úspěchu zkoušejí ovlivňovat ostatní?

Hledání odpovědi na tuto otázku se ujala skupina amerických vědců. Pozorovali několik profesních skupin v nichž se velmi často objevovali tzv. úspěšní komunikátoři. Byli to mimo jiné vyjednaváci, dříve již zmínění advokáti a terapeuti s výbornými výsledky své práce. Vědci se zabývali modelováním, čili objevováním obecných pravidel a zákonů, jejichž důsledkem byl nesmírný úspěch těchto lidí v oblasti persvaze a přesvědčování. Výsledky těchto výzkumů byly překvapující, protože se ukázalo, že není důležité to, co úspěšní komunikátoři říkají, což znamená, že obsah předávané informace nemá rozhodující význam pro dosažení stanoveného



cíle. Velmi důležité je však to, jak to říkají. Velká část jimi odhalených pravidel, jejichž naprosto neuvěřitelnou účinnost již brzy poznáte, se totiž týká oblasti struktury jazyka.

Velmi často se setkávám s názorem, že umění účinné komunikace je darem, kterým je jeden člověk obdařen a druhý ne. Přesto však v průběhu četby této knihy si již brzy uvědomíte, v jakém velkém omylu se nachází každý, kdo uvažuje tímto způsobem, protože skutečnost je zcela jiná. Účinná komunikace a persvaze je prostě určitou schopností, kterou se můžete jednoduše naučit. Na tomto místě bych však chtěl obrátit vaši pozornost k rozdílu mezi znalostí o existenci jazyka pervaze a schopnosti používat ho. Samotné znalosti nestačí. Nutná je schopnost jazyk používat, přechod na úroveň podvědomé kompetence, čehož je možné dosáhnout pouze prostřednictvím praktického tréninku.

Je to jako s výukou cizího jazyka. Nestačí znát slova a pravidla gramatiky. Abyste začali mluvit v tomto jazyce, je potřeba... hovořit tímto jazykem a získávat v něm určitou zběhlost.

Seznámeni se s technikami, které najdete v této knize a jejich praktické procvičení vám dovlí dosáhnout právě této úrovně kompetence. Dovolí vám začít mluvit persvazivně, ovlivňovat myšlení lidí, jejich nálady a chování.

Jakým způsobem je možné komunikovat s druhým člověkem? Víte již, že především díky využití velmi mocného nástroje, kterým je řeč. My se budeme zabývat dvěma velmi důležitými oblastmi, kterými jsou:

- slova – dozvíte se, jak jednotlivá slova ovlivňují myšlení člověka, jeho citové rozpoložení
- a rozhodovací procesy;
- věty – uvědomíte si význam větné stavby a jejího vlivu na lidskou psychiku. Budete zaskočení tím, jak velmi mnoho rozhoduje o síle a úspěšnosti předávané informace pořadí slov ve větě.

## 1. Magie slov

Na začátku bych chtěl navrhnout jeden pokus, který vám pomůže si uvědomit, jakým způsobem jednotlivá slova ovlivňují vaše myšlení. Za okamžik si přečtete několik slova obrátů, jež jsou rozděleny do tří skupin. Chtěl bych, abyste je přečetli pomalu, po jednom, po každém slově jste zavřeli oči a řekli si jej znovu v duchu. Pozorně si všimněte reakci svého myšlení.

Připravit, start:

- modrá, červená, pes, vaše matka, vaše postel;
- hlas vašeho otce, školní zvonek, píseň „Hodně štěstí, zdraví“ zpívaná při narozeninách;
- zima, nervozita, odpočinek.

Stop! Jakým způsobem zareagovalo vaše myšlení?

Jestliže jste opravdu s maximálním soustředěním a zápalem provedli toto cvičení, tak si dovlím tvrdit, že s velkou pravděpodobností se při první skupině slov ve vaší mysli objevily obrazy něčeho modrého, něčeho červeného, psa, vaší matky a vaší postele.

U druhé skupiny výrazů jste pravděpodobně uslyšeli ve své hlavě alespoň pár taktů písně „Hodně štěstí, zdraví“, tón otcova hlasu a zvuk školního zvonku, který byl jednou z nedílných součástí vašeho dětství,

Třetí skupina výrazů pravděpodobně vyvolala uvedené pocity, které se obvykle objevují ve vašem těle, když je vám zima, nebo když jste nervózní či odpočatí.

Jestliže jste nedosáhli tohoto výsledku poprvé, tak cvičení opakujte. Tentokrát se vám to určitě podaří.

Jaký závěr můžeme vyvodit z těchto pozorování?

Ukazuje se, že slova, kromě toho, že nesou určitou informaci, působí také jako jakési spouštěče, které dávají do pohybu určité obrazy, zvuky a hlasy v mysli druhého člověka. Toto je velmi důležitý objev, který představuje jeden ze základních kamenů jazyka persvaze. Budu se na něj často odvolávat v další části našeho společného dobrodružství s tímto fascinujícím problémem.

## 2. Jak doopravdy působí slova?

Nyní vám představím tři zvláštní slova, která určitě používáte mnohokrát za den. V okamžiku, kdy je slyšíte, dokážou velmi jedinečným způsobem ovlivňovat vaše myšlení, a také když je pronášíte určitým způsobem, skvěle ovlivňují myšlenky lidí, s nimiž komunikujete. Dříve, než se s nimi seznámíte, chtěl bych vám položit jednu prostou otázku. Zaznamenali jste už, že se ve vás probouzí rostoucí zájem o to, která slova to jsou? Zatím se však ještě na chvíli pokuste udržet na uzdě svou zvědavost. Jednoduše nemyslete na to, jaká slova to mohou být. Nedovolte ani na okamžik, aby se vám v mysli vynořila otázka: jak mí tato tři slova? Víím, že tyto rady se mohou zdát poněkud podivné, ale pokuste se ještě chvíli nemyslet na to, která slova to jsou a jakým způsobem je budete moci využít pro zvýšení úspěšnosti své komunikace s jinými lidmi.

Prvním z těchto magických výrazů je slovo „Ne“. Každý člověk jej vyslovuje denně nesčetněkrát, ale pouze velmi malá skupina lidí si je zcela vědoma toho, jak velká moc v něm dřímá. Abyste ji mohli objevit i vy, chtěl bych vám navrhnout další zajímavý pokus. Níže je uvedeno několik příkazů. Také v tomto případě si je důkladně přečtete, zavřete oči, zopakujte si je pomaličku a postupně v duchu a pozorujte, jak na to bude reagovat vaše mysl.

- Nemyslete na modrou.
- Nemyslete na svou matku.
- Nemyslete na to, jak zní hlas vašeho otce.
- Za žádných okolností si nepřipomínejte několik úvodních taktů písně „Hodně štěstí, zdraví“.

Vidíte, a přece jste na to pomysleli.

Co se stalo ve vaší mysli pod vlivem těchto čtyř příkazů? Jestliže jste také v tomto případě provedli úkol poctivě dle mých instrukcí, tak se ve vaší mysli objevilo něco modrého, obraz matky, uslyšeli jste otcův hlas a několik úvodních taktů písně „Hodně štěstí, zdraví“. Jestliže se tak nestalo poprvé, pak toto cvičení opakujte. Podruhé se vám to již určitě podaří. Proč je tomu tak? Proč naše myšlenky reagují na takto formulované příkazy opačným způsobem?

Abychom mohli odpovědět na tuto otázku, potřebujeme znát trochu teorie. Jak jistě víte, myšlení každého člověka se skládá ze dvou nedílných součástí: vědomé a podvědomé.

Předmětem našeho zájmu je v této chvíli ona druhá část lidského myšlení. Podvědomé myšlení je místem, kde jsou uloženy dobře naučené schopnosti, které se nacházejí na úrovni podvědomé kompetence. Zodpovídá mimo jiné za naše rychlé reakce, čili způsobuje, že např. během jízdy automobilem automaticky sešlápnete brzdový pedál, když se na křižovatce rozsvítí červené světlo, a podobně plynový pedál, když se na semaforu rozsvítí zelená, a zařadíte jinou rychlost, aniž byste přemýšleli nad tím, jak to udělat (a pamatujete si, jaké to bylo v autošколе? Jak moc jste se museli soustředit na to, abyste tuto činnost provedli? A nyní to ruka a nohy dělají samostatně!). Podvědomé myšlení je také bezprostředně zodpovědné za to, že dokážete hovořit mateřským jazykem, aniž byste museli vědomě uvažovat nad tím, co v dané situaci máte říci, zda použít podstatné jméno, sloveso, a pokud obě současně, tak v jakém pořadí. Každý člověk, který se někdy učil cizí jazyk, ví, jak složitá je to dovednost a kolik času je potřeba věnovat tomu, aby jej mohl plynule používat, a přesto ve svém mateřském jazyce hovoří bez vědomého přemýšlení o skladbě a gramatice.

Za takové fungování naší mysli je zodpovědná vývojově nejstarší část našeho mozku. Díky ní rozumíte tomu, co vám jiní lidé říkají, stejně jako dokážete krásně slovy vyjádřit to, o čem s nimi chcete hovořit. Tato část mozku je také nástrojem přetvářejícím slova, která slyšíte nebo čtete, na obrazy, zvuky, tělesné pocity a emocionální stavy. Přes to všechno tato část rozumí pouze velmi jednoduchému jazyku a mimo jiné nedokáže pochopit ani zpracovat vyjádření záporu. Např. aby byl proveden příkaz: *Nemyslete na modrou*, mozek nejdříve musí zpracovat pojem modrá, a následně musí provést jeho negaci. Řečeno jinými slovy, není rozdíl mezi tím, jestliže řeknete: *Nemyslete na modrou*, nebo *Myslete na modrou*, protože na podvědomé úrovni jde o jeden a tentýž příkaz – vaše mysl bude na oba úkoly reagovat totožným způsobem, to znamená, že se objeví obraz něčeho modrého. Velmi zajímavé zjištění, nemám pravdu? Ještě zajímavější jsou implikace tohoto jevu, protože se týkají nejen obrazů a zvuků, ale také emocionálních stavů a tělesných pocitů. Stalo se vám už někdy, že by vám blízká osoba řekla něco takového:

„Miláčku, jenom se prosím nerozčiluj. Musím Ti něco říci.“

Jaká byla reakce vaší mysli na tato slova? Pravděpodobně se velmi podobala té, jako v případě modré barvy. Podvědomé myšlení nejprve vyvolalo význam slov *rozčiluj se*, tedy jednoduše stav rozčilení, a následně se jej pokusilo neutralizovat. Jaký je tedy výsledek takové prosby? Zcela opačný než ten, který jsme zamýšleli, protože místo stavu vnitřního klidu se objevuje stav rozčilení. Ona osoba, která s vámi hovořila tímto způsobem, vydala na podvědomé úrovni příkaz: *Rozčiluj se, miláčku*, ačkoliv měla samozřejmě zcela jiný záměr. Prostřednictvím tohoto příkladu se nám tedy složil průhledný obraz toho, v jaké míře lidé sabotují vlastní jednání, když dávají příkazy se záporem, např.:

- Prosím vás, nerozčilujte se.
- Neboj se návštěvy zubaře, nebude to bolet.
- Nezapomeň poslat dopisy.
- Neupust' to na zem.
- Neztrat' to.
- Nedělej to.

Výše uvedené věty vyvolávají opačný efekt, než k jakému vyzývají. Mnohem účinněji bychom mohli dosáhnout zamýšlených výsledků, kdybychom uvedené příkazy formulovali jiným způsobem, např.:

- Prosím vás, uklidněte se.
- Pamatuj na odeslání těch dopisů.
- Drž to pevně.
- Hlídej to.
- Přestaň to dělat.

V tomto případě mysl dostává precizní instrukci.

Intence osoby, jež říká takovou větu, je zcela shodná se způsobem, kterým ji chápe mozek, což má za následek, že s velkou pravděpodobností bude plánovaného komunikačního cíle dosaženo.

Chtěl bych teď obrátit vaši pozornost k nebezpečí určitého nepochopení, jež je spojeno se slovem „ne“. V průběhu mých kurzů se během přestávek – poté, co se jejich účastníci právě seznámili s částí přednášek o jazyku persvaze, kterou jsem vám před okamžikem představil – často zaposlouchám do jejich rozhovorů a slyším, jak říkají: *Tak v takovém případě se od této chvíle začínám při rozhovorech s lidmi vyhýbat používání slova „ne“*. Není nic chybnějšího, protože skutečnost, že vaše podvědomé myšlení nerozumí slovu „ne“, vůbec neznamena, že jej nesmíte používat. Právě naopak, můžete vědomě využít jazykové konstrukce typu: nemysli na..., nevzpomínej si..., abyste vyvolali určité obrazy, zvuky, emocionální stavy a tělesné pocity u vašeho komunikačního partnera nebo partnerů. Je možné, ba dokonce nutné užívat slovo „ne“, jestliže to děláte cíleně a víte, jakým způsobem ho máte použít.

V souvislosti s tím se mi vybavují školení pro pojišťovací agenty. Během nich je učím používat jazyk persvaze tak, aby byli schopni účinně objasnit lidem, jak moc důležité jsou různé druhy pojištění pro jejich bezpečnost v budoucnosti a kolik užítku jim může vynést případná spolupráce při jejich distribuci. Velmi často během těchto setkání vytváříme skupinové prezentace, čili učíme se, jak mluvit s potenciálním zákazníkem během velkých informačních setkání. Na taková setkání obvykle přicházejí poněkud opatrní lidé, kteří vědí, že jim někdo bude chtít něco prodat anebo je bude chtít přemluvit ke spolupráci tím, že jim bude slibovat možnost vydělat si snadno velké peníze.

K tomu, co slyší, proto přistupují velmi obezřetně.

A jestliže přednášející řekne:

*Prosím vás, když už jste sem přišli, tak určitě chcete poznat tajemství toho, jak být bohatým, šťastným a jak zbytkem života prožít tím nejskvelejším způsobem. Kdo z vás by chtěl bydlet na břehu moře? Kdo z vás by chtěl každý měsíc vydělávat sto tisíc korun? Spolupráce s námi a uzavření pojištění vám toto všechno zajistí,*

tak pouze potvrdí jejich obavy. Jejich vědomé myšlení odmítne to, co uslyší, a výsledkem bude, že neuzavřou ani pojistnou smlouvu, ani se nerozhodnou pro spolupráci s pojišťovnou.

Z tohoto důvodu jsem na uvedeném školení naučil pojišťovací agenty jedné věci. Jestliže na začátku takového setkání začínají říkat přímo, že je možné si vydělat velké peníze, koupit si dobrá auta a současně zajistit finanční zabezpečení po celý zbytek života, tak se lidé před takovouto informací začnou uzavírat a jejich vědomé myšlení ji bude odmítat. Jestliže naopak řeknou:

*Dámy a pánové. Vím, že máte různá očekávání, ale chtěl bych na samém počátku upozornit na jednu věc. Nebudeme tady hovořit o obromných finančních částkách, které můžete vydělat, vůbec nebudeme hovořit o luxusních automobilech, o nichž mnozí z vás vždycky snili, ani o velkých domech, nebudeme mluvit ani o stovkách tisíců korun a bezstarostném stáří. Toto je seriózní setkání, a proto bych chtěl, abychom si popovídali o naší firmě. Začneme strukturou našich produktů.*

Zamyslete se nad tím, k čemu mezitím došlo v myšlení posluchače?

Podvědomé myšlení vyvolalo příslušné obrazy, které způsobily, že dostal signál: *Aha, jsem na správném místě*, protože ve skutečnosti lidé, kteří přicházejí na taková setkání, chtějí být bohatí, chtějí být šťastní a chtějí si zajistit spokojenou budoucnost. A na vědomé úrovni je možné si představit vnitřní komentář účastníka takového setkání:

*V pořádku, nikdo mě od začátku nechce opít rohlíkem a slíbit mi obrovské peníze a různé vymoženosti, vyplatí se tedy zajímat se o to více.*

Slovo „ne“ může být také velmi dobře užíváno během kontaktů s lidmi s tzv. krajní reakcí. Jsou to lidé, kteří když něco uslyší, tak dříve, než se nad tím vědomě zamyslí, odpoví: *Ne*, protože jejich podvědomé myšlení se okamžitě vydává na opačnou stranu. Jsem přesvědčen, že alespoň jednou v životě jste se s takovou osobou setkali.

Když jsem studoval gymnázium, do mé třídy chodila velmi pěkná dívka, která se jmenovala Jana. Byla právě takovým člověkem. Vždy reagovala opačně na to, co od někoho slyšela. Téměř každý chlapec z naší třídy se ji pokoušel pozvat na rande. Dříve, než však stačil sdělit to, co chtěl říci, dostal odpověď, kterou vždy bylo rozhodné *NE*.

*Setkáme se spolu v sobotu? Ne.*

*Chtěla bys se mnou jít do kina? Ne.*

*Dáš si se mnou zmrzlinu? Ne.*

Taková situace trvala mnoho měsíců. Neúnavně jsme se znovu a znovu pokoušeli o schůzku s Janou, vždy však bezvýsledně. Až jednoho dne ji jeden z nás ve stavu silného zoufalství řekl něco takového: *Určitě dnes se mnou nechceš jít do kina*. Jaký byl jeho údiv, když od ní uslyšel:

*Dávej pozor, protože se budeš divit. Co hraje dobrého?*

Takto, zcela náhodou objevil klíč k Janině mysli.

Stačilo jen říci Janě opak toho, co jsme chtěli získat, a ona okamžitě velmi ráda souhlasila, stejně rychle a bez přemýšlení, jako předtím odmítala:

*Určitě by sis nechtěla zatančit? Proč ne?*

*Nemáš chuť jít se mnou v sobotu do kina? A co dávají?*

Tato taktika jednání s lidmi s krajní reakcí může být využita v různých situacích např. pojišťovací agent, který uzavírá smlouvu s takto reagující osobou, by mohl říci:

*Určitě ještě nejste připraven podepsat tuto smlouvu?*

*Ale ano, jsem. Proč bychom měli ztrácet čas? Podepišme ji okamžitě.*

Jestliže dítě reaguje krajním způsobem na to, co se mu říká, je rovněž možné využít tuto jednoduchou, ale velmi účinnou metodu, při níž řekneme: *Máš pravdu, nejez kašičku.*

Nevím, zda jste si už všimli, že když vědomě používáte jedno, velmi krátké slovo „ne“, složené jen ze dvou písmen, můžete řídit to, co se děje v mysli druhé osoby, a využívat mechanismy, jejichž existence si tato osoba v rozhodující většině případů není vědoma. Rovněž nevím, zda si již úplně uvědomujete, že můžete právě osvojené vzorce s „ne“ využít v mnoha každodenních životních situacích. Nemyslete na to, na kom si tuto techniku vyzkoušíte ještě dnes!

Dalším magickým slovem, které již za chvíli poznáte, je výraz „zkus“. Je to oblíbené slovo mnoha lidí, kterým se zdá, že velmi povzbuzuje k činnosti a podporuje ji. Podvědomé myšlení však kromě toho, že nerozumí slovu „ne“, má ještě několik jiných charakteristických vlastností, které jej odlišují od vědomého myšlení. Jednou z nich je to, že provádí velmi důkladně a přesně -jako počítač – instrukce, které dostává.

Udělejme si znovu malý pokus.

Řekněte si v duchu *Otvírám dveře*. Co jste uviděli? Byly v tom obraze dveře, které byly nejdříve zavřené, a potom otevřené?

A teď si v duchu řekněte *Zkouším otevřít dveře*. Jak se změnil tento obraz? Většina lidí vidí zavřené dveře.

Jestliže někomu přikážete *Udělej to*, existuje velká šance, že tento příkaz bude proveden. Jestliže však řeknete:

Zkus to udělat, podvědomé myšlení provede svědomitě tento příkaz, čili způsobí, že bude zahájena zkouška něco vykonat. A to přeci není totéž, jako že to bude uděláno. Odtud je možné dojít k závěru, že ve skutečnosti slovo „zkus“ v příkazu programuje neúspěch. B: z, vědomí této skutečnosti a při nevhodném používání tohoto slova ve svých výpovědích mohou lidé také v tomto případě podkopávat to, čeho zamýšlejí dosáhnout. Např. když říkají:

- Zkus si udělat domácí úkoly do deseti hodin.
- Zkus koupit chléb, když budeš ve městě.
- Zkus si s Janou domluvit rande. Možná budeš
- mít štěstí.
- Zkus přijít na tu schůzku.
- Zkus nemít zpoždění.
- Zkus to zaplatit do konce týdne.

Mnohem lepších výsledků lze dosáhnout tehdy, když každou z těchto vět podáme jiným způsobem, přičemž současně s tím vydáme přesně znějící příkaz pro mozek komunikačního partnera, např.:

- Udělej si domácí úkoly do deseti hodin.
- Kup chléb, když budeš ve městě.
- Domluv si s Janou rande.
- Přijď na to setkání.

- Přijď včas.
- Zaplat' do konce týdne.

Slovo „zkus“, podobně jako slovo „ne“, můžete přesto vědomě využít velmi efektivním způsobem, čímž zvýšíte úspěšnost vaší komunikace. Jestliže vaše práce vyžaduje častý kontakt se zákazníky, např. jste-li zaměstnancem velké banky a jste zodpovědní za prodej a propagaci náročnějších bankovních produktů určených velkým institucím, může se stát, že během setkání s představitelem vrcholného managementu nějaké firmy uslyšíte v určitém okamžiku něco takového:

*To, co jste nám tady dnes představil, je velmi zajímavé, ale jiné banky, které působí na českém finančním trhu, nabízejí také velmi dobré bankovní produkty.*

Co v takovém případě uděláte? Můžete říci něco v tomto smyslu:

*Ano, jiné banky také nabízejí podobné produkty, ale jsou to špatné banky, takovým způsobem však mnoho nedosáhnete, protože: zaprvé – je to málo účinné, zadruhé – je to velmi hrubě řečeno, a zatřetí – tato výpověď obsahuje cosi nepřijemného.*

Na podvědomé úrovni vašeho partnera v rozhovoru se pravděpodobně objeví odmítnutí a určitá nechuť, která může snížit šanci na podepsání smlouvy. Svoji výpověď však můžete formulovat také jiným způsobem:

*Ano, to je pravda, jiné banky také nabízejí velmi dobré produkty, proto vás prosím, abyste se dříve, než se rozhodnete využít našich služeb, seznámil také s nimi a pokusil se najít něco, co vám bude vyhovovat.*

Tentokrát je výpověď mnohem účinnější, neboť nevzbuzuje vědomé odmítnutí v myšlení vašeho partnera v rozhovoru a současně na podvědomé úrovni programuje neúspěch, což on ovšem vědomě není schopen postřehnout. Analogicky můžete používat tento vzorec v mnoha různých životních situacích. Těchto možností je nekonečně mnoho. Zkuste si udělat přestávku ve čtení.

Posledním slovem se zvláštní mocí, které bych vám chtěl v této kapitole představit, je slovo „ale“. Také v tomto případě začneme malým cvičením, které vám umožní dokonale pochopit, k čemu dochází ve vašem myšlení, když slyšíte toto slovo. Přečtete si věty, jež jsou uvedeny níže, a znovu velmi pečlivě pozorujte, jak na ně reaguje vaše mysl.

- Jsi neobvykle inteligentní člověk, ale...
- To, co jsi mi řekl, je velmi moudré a zajímavé, ale...
- Jsi krásná žena (pohledný muž), ale...

Všimli jste si, jakým způsobem ovlivňuje slovíčko „ale“ vaše myšlení? Tyto příklady byly speciálně takto vytvořeny proto, aby bylo možné si co nejsnadněji uvědomit si tento jev. Zamyslete se nad tím, jak byste se cítili, kdyby jednu z těchto vět někdo řekl právě vám. Byli byste jistě přesvědčeni, že si to opravdu myslí? Domnívám se, že ne. Proč? Protože slovo „ale“ ruší a znehodnocuje na podvědomé úrovni tu část věty, která se před ním nachází. Na vědomé úrovni byla tato informace zaznamenána a přijata a současně na podvědomé úrovni zrušena, což znamená, že tímto způsobem bylo připraveno místo pro uvedení jiné informace, kterou může být například určitá nabídka. Tento jev můžete využít v mnoha různých situacích, musíte však pamatovat také na jednu nesmírně důležitou věc. Obsah obou částí věty, před i po „ale“, spolu nesmí příliš souviset. Je to velmi podstatné a klíčové pro účinnost využití této jazykové konstrukce. Když řeknu „Existuje mnoho dobrých knížek o persvazi, ale moje je nejzajímavější“,

tak si pomyslíte, že drze propagují svou knihu, a výsledek může být opačný než zamýšlený – VY, Volám nechut', která bude spojena s touto knihou. Účinnější bude, když řeknu „Existuje mnoho dobrých knížek o persvazi, ale... nemáš chuť na kafe? A ještě k té mojí knížce... “. V tomto případě máte dojem, že zase tolik jiných dobrých knížek o persvazi není.

Vraťme se k předešlému příkladu, který se týkal bankovních produktů. Jestliže byste řekli takovouto větu:

*Ano, je to pravda, jiné banky také mají ve své nabídce velmi dobré bankovní produkty, ale produkty naší banky jsou nejlepší,*

tak odhalujete záměr této výpovědi, kterým je v tomto konkrétním případě zrušení přesvědčení vašeho komunikačního partnera na podvědomé úrovni o tom, že jiné banky mají také ve své nabídce velmi dobré bankovní produkty, a přenášíte jej na vědomou úroveň jeho myšlení, což způsobí, že nepřijme tuto informaci, která se nachází v části věty po „ale“. Proč? Protože přenesení záměru vaší výpovědi na vědomou úroveň kazí celý mechanismus tohoto jazykového vzorce. Je to jako vysvětlování vtípu poté, co byl dovyprávěn. Jestliže byste však formulovali svou výpověď takto:

*Ano, je pravda, že jiné banky mají také ve své nabídce velmi dobré bankovní produkty, ale když už spolu hovoříme, chtěl bych vám dnes představit to, co vám může nabídnout naše banka,*

v myslí vašeho partnera v rozhovoru dojde k jinému procesu. Zaprvé, na vědomé úrovni upozoruje skutečnost, že jste se pozitivně vyjádřil o bankovních produktech jiných bank, ale nezaznamená to, že slovem „ale“ jste na nevědomé úrovni zrušil platnost této výpovědi a nasměroval jeho pozornost k obsahu druhé části věty, která se týká produktů vaší banky. Jinými slovy, když si citlivě pomůžete tímto vzorcem, potvrdíte zkušenost svého komunikačního partnera, zrušíte ji na podvědomé úrovni a změníte směr koncentrace jeho vědomého myšlení. Velmi zajímavé, nemám pravdu?

Dále uvedu několik příkladů, které vám umožní ještě lépe pochopit podstatu mechanismu ovlivňování myšlení člověka užitím tohoto jazykového vzorce.

Můžete být přesvědčen, že naše nabídka je příliš drahá, ale když už spolu hovoříme, tak bych vám chtěl představit výhody vyplývající z toho, že se zúčastníte školení organizovaných naší firmou.

- Můžete mít dnes velmi mnoho různých povinností, ale když už jsme se spolu setkali a je tak pěkné počasí, tak se možná vyplatí zamyslet se nad tím, jak příjemně můžeme tento čas společně strávit.
- Víím, že máte určitě mnoho otázek týkajících se toho, o čem jsem mluvil před chvílí, ale pomalu se blížíme ke konci této části, a proto vám navrhuji, abyste se soustředil na to, co bude dál.

A nyní bych vás chtěl seznámit s jistým jevem, který má trochu odlišný charakter než to, s čím jste se seznámili v dřívější části této kapitoly. Je to jeden ze základů, na němž je vystaven celý jazyk persvaze, proto je velmi důležité, abyste se naučili používat tento vzorec již teď, ještě předtím, než se seznámíte s dalšími fascinujícími jazykovými konstrukcemi.

Obecně řečeno, úspěšná komunikace je založena na převedení vašeho komunikačního partnera z místa, v němž se nachází, na místo, kde jej chcete mít. Jinými slovy, váš komunikační partner může mít určitý názor, a dokonce přesvědčení o dané věci, a vaším cílem je změnit jeho názor na takový, který je pro vás příznivý. Vysvětlím to na níže uvedeném příkladu.



Připusťme, že jste si koupili nové, velmi drahé boty, které vám dokonale padnou k vašim nejlepším šatům. Po několika dnech chození jste si všimli, že na jedné z nich se začala odlepovat podešev. Toto zjištění ve vás vyvolalo, řečeno velmi jemně, pocit vzteku. Zaplatili jste přeci hodně peněz, což znamená, že máte právo očekávat, že tyto boty vám budou sloužit déle než jen několik dní. Zabalili jste tedy boty do firemní krabice a vydali jste se je reklamovat do obchodu, ve kterém jste si je koupili. Hlasem, v němž bylo cítit rozčilení, jste vysvětlili celou záležitost prodavačce. Ta si prohlédla vadnou botu a s úsměvem na tváři řekla něco ve smyslu: *Zbytečně se rozčilujete, ta bota není vůbec poškozená!* Teď bych chtěl, abyste se na chvíli zamysleli nad tím, jaká bude vaše reakce na tato slova. Řeknete pokorně:

*Máte pravdu, ta bota opravdu není poškozená, velmi se omlouvám, že jsem se nechal unést a vůbec že jsem vás obtěžoval.*

Anebo možná raději řeknete něco takového:

*Jak to, že není poškozená? Přece jasně vidím, že se tady odlepuje podešev. Chtěl bych hovořit s vedoucí prodejny!*

V absolutní většině případů lidé reagují druhým způsobem. Na tomto místě je vhodné se zamyslet nad tím, čím to je způsobeno? Odpověď na tuto otázku je velmi jednoduchá a z pohledu účinného využívání možnosti, které nabízí jazyk persvaze, má nesmírně důležitý význam. Konkrétně je to způsobeno tím, že prodavačka svou výpovědí, a dokonce svým neverbálním chováním (pamatujte na ten úsměv na tváři) odmítla určité součásti vaší přítomné zkušenosti! To je základní chyba, které se během komunikace s jinými lidmi často dopouštějí lidé, kteří ještě neznají základy jazyka persvaze. V tomto případě části vaší přítomné zkušenosti spojené s touto nepřijemnou situací jsou následující:

- koupili jste si boty, za které jste zaplatili hodně peněz;
- všimli jste si, že již po několika dnech nošení se u jedné z nich začala odlepovat podešev;
- očekávali jste, že vám budou sloužit mnohem déle, než jenom několik dní;
- celá tato situace vás velmi rozčílila.

Výše uvedená reakce prodavačky na reklamaci mohla vyvolat pouze silný vnitřní odpor a vy jste si pravděpodobně řekli v duchu:

*Ne, ona nemá pravdu. Vidím přece, že ta bota je poškozená. Měl bych si o tom promluvit s někým kompetentním.*

Takový je výsledek toho, že prodavačka odmítla určitou část vaší přítomné zkušenosti.

A kdyby její výpověď zněla jinak, např.:

Chápu vás, že jste si u nás koupil velmi drahé boty, u kterých jste si už po několika dnech nošení všiml určité vady, a to vás samozřejmě mohlo rozčílit. Prosím, abyste chvíli počkal, já zavolám vedoucí prodejny a společně se zamyslíme nad tím, jakým způsobem celou situaci vyřešíme tak, aby pro vás byla co nejspokojivější.

V tomto případě prodavačka akceptovala všechny viditelné součásti vaší zkušenosti spojené bezprostředně s botami a reklamací, a následně navrhla konstruktivní a uspokojivé řešení. Velmi elegantně a účinně zařídila, že místo, abyste se rozčilovali nad skutečností, že bota je poškozená, začali jste myslet na to, jak moc 'uspokojivé řešení vám navrhnou zaměstnanci prodejny.

Co z toho plyne?

Jestliže chcete opravdu úspěšně komunikovat s ostatními lidmi, vždy začínejte hovor od zkušeností, záležitostí, pocitů nebo prožitků vašeho komunikačního partnera, a teprve potom začnete navrhovat myšlenky, dojmy nebo jednání!

Pokud byste si měli po přečtení celé této knihy zapamatovat pouze jediné pravidlo jazyka persvaze, přál bych si, aby to bylo právě toto pravidlo, které jsem vám před chvílí objasnil. Představuje totiž absolutní základ úspěšného využívání každé techniky ovlivňování. Již za okamžik si uvědomíte, že jeho znalost je zvlášť užitečná, když chcete úspěšně uplatnit pokročilé jazykové vzorce, které již brzy poznáte. A teď navrhuji několik příkladů, které potvrzují tuto tezi. Budou v nich využity vzorce, které jsou vám již známy a které jsou založeny na slovech: ne, zkus a ale. Při jejich četbě soustřeďte svou pozornost na vlastní pocity.

- *Mami, nechce se mi dělat domácí úkoly.*

Ano, chápu, nechce se ti dělat domácí úkoly, ale zkus ještě nemyslet na to, že budeš mít na svou oblíbenou zábavu celé odpoledne poté, co si je uděláš.

- *Nemám zájem koupit si tento výrobek.*

Ano, to je pravda, nemáte zájem koupit si tento televizor, ale když už si ho prohlížíme a hovoříme o něm, tak Vás možná bude zajímat, že tento model má fantastický zvuk a obraz.

- *Nesetkám se s tebou.*

Ano, rozumím, rozhodla ses, že se se mnou nesetkáš, ale zkus nemyslet na to, že bychom mohli velmi příjemně strávit společně čas v kině nebo na procházce.

Jak vidíte, komunikace s jinými lidmi založená na potvrzování výseku jejich přítomné zkušenosti způsobuje, že na vědomé i podvědomé úrovni musejí přijmout sdělovanou informaci, což znamená, že lze mnohem snadněji změnit směr jejich pozornosti nebo jim navrhnout něco, díky čemu roste pravděpodobnost úspěchu vašeho jednání.

Na závěr této kapitoly bych chtěl obrátit vaši pozornost k velmi důležité věci. Jazykové vzorce jazyka persvaze nejsou vždy logické a gramaticky správné, proto způsob, kterým budete používat určité konstrukce, se kterými jste se již seznámili a se kterými se ještě seznámíte v dalších částech této knihy, možná odporují tomu, čemu jste se naučili ve škole v hodinách českého jazyka. Je však potřeba, abyste si zapamatovali, že při užívání těchto vzorců komunikujete s myšlením komunikačního partnera na dvou úrovních: vědomé a podvědomé. A již dobře víte, že podvědomé myšlení se řídí jinou logikou než myšlení vědomé, mimo jiné nerozumí mnoha gramatickým pravidlům, což znamená, že je vhodné k němu hovořit jiným způsobem. A teď zkuste ještě nemyslet na to, kolika způsoby můžete využít tuto novou znalost ve svém profesionálním i osobním životě. A určitě se vám to zdá velmi složité, ale když už začnete využívat tyto znalosti každý den, zkuste si připomenout, že se vám to zdálo být velmi těžké. A někdy se vám může zdát, že manipulovat s lidmi tímto způsobem není zdvořilé, ale neuvažujte nad tím při myšlence na to, jak úspěšným při komunikaci s lidmi se můžete stát, o kolik více si můžete vydělat, o kolik více spokojenosti můžete mít ze své práce, ze svého osobního života, o kolik více úspěchů můžete mít při výchově vlastních dětí, při komunikaci s rodiči a tchýní a tchánem, nadřízenými a podřízenými, a současně jim různými způsoby pomáhat.

### 3. Jakým způsobem ovlivňují spojky zkušenost?

Slova nejenže reprezentují zkušenost, ale často „určují rámec“ naší zkušenosti. Slova „dávají tvar“ našim zkušenostem, přičemž určité jejich aspekty vysouvají do popředí a jiné nechávají v pozadí.

Věnujme se teď „spojovacím výrazům“, například takovým jako „ale“, „i“ nebo „přestože“. Když zapojujeme určité myšlenky nebo zkušenosti do věty prostřednictvím spojek, pozornost se zaměřuje na různé aspekty těchto zkušeností.

Když někdo říká:

- „Dnes svítí slunce, ale zítra bude pršet“, tak se více – soustředíme na informaci, že zítra bude pršet, a méně nás zajímá, že dnes svítí slunce.

Když někdo spojí tyto dvě zkušenosti spojkou „a“, například:

- „Dnes svítí slunce a zítra bude pršet“, tak je důraz rozložen mezi obě informace této výpovědi.

Když někdo řekne:

- „Dnes svítí slunce, přestože zítra bude pršet“, tak je pozornost zaměřena na první tvrzení, že svítí slunce, a druhé tvrzení zůstává v pozadí.

Jak už bylo řečeno, některá slova stanovují rámec našich zkušeností, přičemž vysouvají různé aspekty těchto zkušeností na první plán „rámování“ a „orámování“. Například ve výpovědích:

- „Cítím se dnes velmi šťastně, ale vím, že tak tomu nebude napořád“;
- „Cítím se dnes velmi šťastně a vím, že tak tomu nebude napořád“;
- „Cítím se dnes velmi šťastně, přestože vím, že tak tomu nebude napořád“;

dochází k různému zdůraznění té či oné informace, podobně jako ve výpovědích o počasí. Stejně tak je tomu v případech následujících výpovědí. Některá slova stanovují rámec našich zkušeností, přičemž – jak už bylo řečeno – vysouvají jejich různé aspekty do popředí:

- „Chci dosáhnout svého cíle, ale mám problém“;
- „Chci dosáhnout svého cíle a mám problém“;
- „Chci dosáhnout svého cíle, přestože mám problém“.

V případě, že *jsou do* určité jazykové struktury dosazovány různé obsahy, pak hovoříme o „vzorcích“. A teď pozor, někteří lidé ze zvyku používají vzorec, kterým neustále negují pozitivní stránky zkušeností pomocí slova „ale“. Tento druh slovních vzorců může mít obrovský vliv na způsob, kterým interpretujeme a reagujeme na konkrétní tvrzení nebo situaci. Například:

*„Můžeš dělat všechno, co chceš, pokud jsi připraven dostatečně tvrdě pracovat“.*

To je velmi pozitivní výpověď, která dodává sílu.

V uvedeném příkladě *jsou* spojeny dvě významné části zkušenosti příčinně důsledkovým vztahem: „Můžeš dělat všechno, co chceš“ a „pokud jsi připraven dostatečně tvrdě pracovat“. První část je velmi motivující. Druhá naopak nepříliš povzbuzující. Protože tyto obě části byly spojeny tímto vztahem, při němž se věta „můžeš dělat, co chceš“ nachází na prvním plánu, vzniká silný stav motivace, spojující přání s nezbytným předpokladem k jeho uskutečnění:

Všimněte si, k čemu dojde, když obrátím pořadí jednotlivých částí v souvětí:

*„Jestliže jsi připraven dostatečně tvrdě pracovat, můžeš si dělat, co chceš“.*

Přestože byla použita stejná slova, síla, s níž tato výpověď působila, byla menší. Zní to jako pokus přesvědčit někoho k tomu, aby „dostatečně tvrdě pracoval“.

To vše je opravdu fascinující, přestože jste za to museli utratit nějaké peníze. Museli jste také přecíst mnoho stránek, ale tyto informace mohou radikálně zvýšit vaše příjmy a usnadnit vám život!

## 4. Tajemná síla implikace

Stále pokračujete v četbě? Zřejmě to znamená, že váš zájem vzrůstá.

Kapitola, kterou právě začínáte číst, se bude týkat první skupiny pokročilých vzorců jazyka persvaze. Určitě již víte, kolik nových možností při kontaktech s jinými lidmi vytváří schopnost vědomého využití oněch tří vynikajících slov, s nimiž jste se seznámili v minulé kapitole.

Implikace jsou jazykovými konstrukcemi, které umožňují spojovat jednotlivé obsahy tak, aby vytvářely pro mluvčího výhodné souvislosti – z hlediska očekávaných výsledků komunikace – v myšlení komunikačního partnera, především na podvědomé úrovni. Nejjednodušším příkladem implikace je schopnost používání spojky „a“, např.:

Čtete v této chvíli tuto knihu a uvažujete nad tím, jak můžete využít právě poznané informace v životě, v různých každodenních situacích.

Chtěl bych, abyste se nyní na chvíli zamysleli nad tím, jaká byla první myšlenka, která vám přišla na mysl ihned po přečtení výše uvedené věty. Je možné, že to byl obraz týkající se možnosti využít nově poznané komunikační techniky, anebo jste si v souvislosti s tím něco pro sebe řekli. Pokud se vám zdá, že nevíte, k čemu došlo, přečtěte si výše uvedenou větu ještě jednou a potom pečlivě pozorujte, co se bude dít ve vaší mysli.

Používání zmíněných spojek takto popsaným způsobem má za následek, že mysl v absolutní většině případů přijímá takovouto informaci, zvláště na podvědomé úrovni, jako jeden, pravdivý celek. První část výše uvedené věty: Čtete v této chvíli tuto knihu... je potvrzením výseku vaší aktuální skutečnosti, protože v této chvíli to přeci děláte, a proto to vaše mysl na vědomé i nevědomé úrovni přijímá. Druhá část této věty:... uvažujete nad tím, jak můžete využít právě poznané informace v životě, v různých každodenních situacích, už ale nepředstavuje součást této skutečnosti, přinejmenším to nemusí být pravda, protože stejně tak můžete číst tuto knížku a současně přemýšlet nad tím, co dobrého budete mít zítra k obědu nebo s kým půjdete do kina a na jaký film. Jde jednoduše o návrh. Vaše myšlení však díky použití této spojky a první části věty, která je skutečně pravdivá, považuje druhou část věty také za pravdivou. Jaké to má důsledky? Takové, že dokonce i když jste neměli v úmyslu uvažovat nad tím, jak můžete využít právě poznané informace v různých každodenních situacích v životě, poté, co jste si přečetli tuto větu, s velkou pravděpodobností jste to udělali, protože vaše pozornost byla velmi šikovně obrácena tímto směrem. Dalším důsledkem je také to, že jste právě na vlastní kůži poznali působení dalšího jazykového vzorce a současně jste získali přesný návod, jak jej používat. Jednoduše řečeno, využíváte nějakou část aktuální skutečnosti vašeho komunikačního partnera a následně ji spojujete spojkou „a“ s tím, co mu chcete navrhnout, čímž dosáhnete toho, že jeho myšlení bude považovat váš návrh také za nedílnou součást této skutečnosti. Stejného výsledku, díky stejnému mechanismu ovlivňování myšlení, dosáhnete, když obratně použijete slova: „během“, „v průběhu“ a konstrukci „čím... tím“, např.:

- Během četby této knihy se budete stále častěji zabývat myšlenkou, že přijedete na jeden z mých kurzů.
- V průběhu čtení této kapitoly si uvědomíte, že účast na mém kurzu o jazyku persvaze vám umožní ještě lépe využít vzorec, se kterým se právě seznamujete.
- Čím déle čtete tuto knihu, tím více si uvědomujete, že by vám prospěl praktický kurz využívání všech těchto vzorců v různých životních situacích.

Ještě rafinovanější formou implikace, která využívá spojku „a“, je tzv. IMPLIKOVANÁ SOUBEŽNOST. Podstatou tohoto jazykového vzorce je představení dvou zcela na sobě nezávislých skutečností jako souběžně existujících tak, že myšlení komunikačního partnera, zvláště na podvědomé úrovni, bude považovat tento fakt za jeden nedělitelný, a co je nejdůležitější – pravdivý celek, např.:

- Je možné číst tuto knihu a současně se zamýšlet nad tím, jak nejefektivněji lze v každodenním životě využít poznatků, které jsou v této knize obsaženy.
- Lze odmítat možnost jít s někým na rande a současně připustit, že je možné strávit společně s ním příjemné chvíle, např. na procházce po mořském břehu za svitu měsíce.
- Je možné učit se novým poznatkům a současně se zamýšlet nad tím, jak je bude možné účinněji využít po návratu z praktického kurzu, který vede zkušený lektor.

Nevím, zda jste si již všimli, že také v případě tohoto vzorce v první části věty potvrzujete aktuální skutečnost komunikačního partnera a v následující části uvádíte určitý návrh. Nevím, zda jste si všimli, že všechny tři příklady mají ještě jednu specifickou vlastnost. Už víte jakou? Ještě jednou si je pozorně přečtěte.

Tou specifickou vlastností, o které jsem před chvílí hovořil, je využití něčeho, co je v lingvistice označováno jako absence adresáta výpovědi (anonymizace). Všimněte si, že ve skutečnosti každá z výše uvedených tří vět se vztahuje k nějakému abstraktnímu adresátovi. Žádná není adresována nějaké konkrétní osobě, proto ji myšlení vašeho komunikačního partnera snadněji přijímá na vědomé úrovni, protože není adresována přímo jemu. Abyste mohli lépe pochopit fungování tohoto mechanismu, přečtěte si níže uvedené dvě věty a věnujte svou pozornost rozdílům v pocitech, které se objevují po přečtení každé z nich.

Můžete číst tuto knihu a současně se můžete zamýšlet nad tím, jak nejefektivněji lze v každodenním životě využít poznatků, které tato kniha obsahuje.

Je možné číst tuto knihu a současně se zamýšlet nad tím, jak nejefektivněji lze v každodenním životě využít poznatků, které tato kniha obsahuje.

Rozdíl je velmi jemný, přesto je možné si jej všimnout. Druhou větu by mělo vaše vědomé myšlení vnímat jako více neutrální. Jestliže jste poprvé necítili rozdíl, zkuste si věty přečíst ještě jednou.

A co se děje na podvědomé úrovni vašeho myšlení po přečtení obou vět? Nevím, zda si ještě vzpomínáte na určité skutečnosti týkající se té části mozku, která je zodpovědná za chápání toho, co nám říkají jiní lidé, a za vyjadřování toho, co říkáme my, a která je úzce spojena s podvědomou částí myšlení. Jednou z nich byl fakt, že na podvědomé úrovni naše myšlení nerozumí slovu „ne“. Další skutečností, s níž se již za okamžik seznámíte, je to, že naše myšlení na podvědomé úrovni nerozumí jazykovým prostředkům vztahujícím se k adresátovi výpovědi. Jaký závěr můžeme vyvodit z této informace? Nezávisle na tom, zda užijete jazykovou konstrukci, v níž není určen

adresát výpovědi – tak, jak tomu je v druhé větě – nebo konstrukci s uvedeným adresátem výpovědi – tak, jak tomu je v první větě, pro podvědomou část myšlení vašeho komunikačního partnera to bude jedno a totéž. A protože druhá věta je na vědomé úrovni myšlení více neutrální, oslabuje citlivost vědomého myšlení. A menší citlivost znamená snadnější prosazení vašich návrhů.

Dalším jazykovým vzorcem založeným na implikaci je tzv. IMPLIKOVANÝ ÚČINEK. V tomto případě příčinně-důsledkový vztah mezi jednotlivými částmi věty vzniká díky použití slov „způsobuje“, „vyvolává“, „má za následek“ a „umožňuje“, např.:

- Četba této knihy vyvolává obvykle nezřízenou chuť podívat se na její poslední stranu, aby čtenář zjistil, kde je uvedena adresa mých internetových stránek.
- Jít na procházku po mořském břehu za svitu měsíce v mojí přítomnosti vám umožní cítit se opravdu příjemně,
- Využití námi nabízených pokročilých bankovních produktů bude mít za následek, že peníze vaší firmy budou ve větším bezpečí než předtím.
- Účast na našem setkání způsobí, že začnete uvažovat o spolupráci s námi.
- Účast na školeních, které jsou vedeny zkušenými lektory, umožňuje značně rozšířit získané dovednosti.

Se znalostí vzorců jazyka persvaze, které byly probrány již dříve, jste schopni odhalit to, že příčinně důsledkový vztah, mezi první a druhou částí každé věty není autentický. Ve skutečnosti vůbec neexistuje:

- Četba této knihy totiž může vyvolat nezřízenou chuť podívat se na uvedené místo. Může však také vyvolat neuvěřitelnou chuť vybuchnout nekontrolovaným, ba dokonce křečovitým smíchem, nebo může vyvolat rostoucí potřebu si kýchnout, nebo může také vyvolat potřebu dát si dobrou zmrzlinu. To, co může četba této knihy vyvolat, záleží pouze na tom, jakého výsledku chci prostřednictvím tohoto vzorce dosáhnout během komunikace s vámi. Jistě si dokonale uvědomujete, že možností, jež může vyvolat četba této knihy, je nekonečně mnoho.
- Jít na procházku po mořském břehu za svitu měsíce v mojí přítomnosti vám umožní cítit se opravdu příjemně, nebo vám umožní si uvědomit, že noc je velmi teplá a měla byste si svléci svetr, což způsobí, že se na vaší sametové pleti neobjeví krůpěje potu, nebo vám umožní pocítit neodolatelnou touhu vykoupat se se mnou v mořských vlnách atd. V tomto případě také existuje mnoho možností, jak vytvořit příčinně důsledkový vztah. To vše záleží na tom, jaký je konečný cíl, ke kterému směřujete.
- Účast na našem setkání způsobí, že začnete uvažovat o spolupráci s námi, nebo pocítíte rostoucí potřebu si zívnout, nebo si náhle uvědomíte, jak důležité pro bezpečnou budoucnost celé vaší rodiny je uzavření příslušné pojistné smlouvy.

V těchto větách byl využit vám již známý mechanismus. V první části věty potvrzujete aktuální skutečnost svého komunikačního partnera, přičemž říkáte něco, co nemůže být zpochybněno jeho myšlením na vědomé úrovni, a tím méně na úrovni podvědomé, a následně uvádíte návrh, který odpovídá stanovenému cíli, kterého chcete dosáhnout, a zapojujete jej do uměle vytvořeného příčinně důsledkového vztahu s první, pravdivou částí věty. A vaše myšlení také v tomto případě považuje takto formulovanou větu za nerozdělitelný celek. Všimněte si,

že na podvědomé úrovni myšlení je příčinně-důsledkový vztah chápán jako autentický a přirozený. Tento efekt je podpořen ještě na vědomé úrovni prostřednictvím využití absence adresáta výpovědi. Když použijete takto složený vzorec, budete velmi překvapeni jeho efektem a uvědomíte si, že díky tomu můžete daleko snadněji a účinněji komunikovat s jinými lidmi.

Posledním jazykovým vzorcem, který využívá mechanismu ovlivňování myšlení člověka a který je založen na principu implikace, je tzv. KOMPLEXNÍ EKVIVALENT. Je to další způsob, který umožňuje spojit libovolná tvrzení týkající se jakékoliv části aktuální skutečnosti vašeho komunikačního partnera s libovolným návrhem. Za tímto účelem v tomto případě využijete mechanismus, kterým přisoudíte vámi zvolený význam tomu, co je pravdivé ve zkušenosti komunikačního partnera, např.:

- To, že jsi šla se mnou na procházku po mořském břehu za svitu měsíce znamená, že mě máš stále více ráda.
- To, že jste přišel na první setkání, znamená, že máte velkou starost o bezpečnou budoucnost vaší rodiny.
- To, že čtete tuto knihu, znamená, že dokážete ocenit to, co je pro vás užitečné, na její poslední stránce.
- To, že už znáte mnoho účinných jazykových vzorců, znamená, že dříve či později budete chtít zdokonalit své nadprůměrné schopnosti na jednom z mých kurzů.

V této chvíli, kdy už jsou vám známy dříve probrané vzorce založené na implikacích, si už snadno všimnete, že příčinně důsledkový vztah založený na přisouzení významu první části věty, byl také v tomto případě vytvořen uměle a záměrně, protože:

- to, že jsi se mnou šla na procházku po mořském břehu za svitu měsíce, znamená pouze to, že v té chvíli jsme spolu, jdeme po pláži, pod chodidly máme písek a svítí měsíc, a to vůbec nemusí znamenat, že mě máš stále více ráda;
- to, že jste přišel na první schůzku ve skutečnosti znamená pouze to, že fyzicky jste zde přítomen, a vůbec to nemusí znamenat, že jste přišel proto, že máte starost o bezpečnou budoucnost své rodiny, ačkoliv to může být velmi pravděpodobné.

Díky této jazykové konstrukci však dva zcela na sobě nezávislé prvky, čili výsek aktuální skutečnosti komunikačního partnera a váš návrh, považuje podvědomé myšlení komunikačního partnera za jednoduší a pravdivý celek. A to znamená, že tento vzorec vám umožní přisoudit skutečnosti libovolný smysl:

- To, že čtete tuto knihu, může znamenat, že dokážete ocenit, co je pro vás nejvíce užitečné, teprve na její poslední straně. Může to také znamenat, že už začínáte brát v potaz možnost zúčastnit se mého školení. Může to také znamenat, že s netrpělivostí budete očekávat ten výjimečný den, kdy vyjde moje další kniha.
- To, že už znáte mnoho účinných komunikačních vzorců, může znamenat, že jste neobvykle vnímaví. Může to také znamenat, že začínáte chápat, že používání těchto technik vám může velmi usnadnit život.

Máte tedy před sebou další neobvykle užitečný nástroj, který mohutně zvyšuje vaši persvazivní sílu při komunikaci s jinými lidmi.

Tímto způsobem jste se seznámili se všemi druhy jazykových vzorců, které využívají mechanismu implikace. Představují velmi důležitou součást jazyka persvaze. Na tomto místě je potřeba věnovat pozornost tomu, že je můžete používat jednotlivě, a současně můžete při komunikaci s lidmi dosáhnout uspokojujících výsledků. Určitě jste si však už vědomi toho, že je můžete mezi sebou libovolným způsobem spojovat, což vám společně s již dříve poznanými třemi magickými slůvky „ne“, „zkus“ a „ale“ umožní získat vskutku výbušnou směs, která bude mít za následek, že efektivita vašich verbálních kontaktů s okolím vzroste mnohonásobně. Níže uvádím několik příkladů, které vás v tomto jen utvrdí.

Je velmi dobře, že čtete tuto knihu, protože vám to umožní objevit dosud nepoznaný potenciál, jenž dřímá ve vaší mysli. Víím, že můžete mít jisté pochybnosti, jež se týkají toho, zda pouze samotná četba způsobí, že začnete opravdu účinným způsobem využívat tyto techniky. A to je dobře, protože je možné mít pochybnosti a současně hledat nejlepší řešení, které zajistí, že již v nedaleké budoucnosti se tyto pochybnosti stanou mlhavou vzpomínkou, což bude znamenat, že jste se právě vrátili z našeho prvního společného školení.

Nešla byste se mnou na procházku? Víím, že můžete mít určité pochybnosti, ale to je jen dobře, protože to znamená, že jste neobvykle rozumná žena, která má právo na to, aby se setkávala pouze se slušnými muži, kteří jí umožní cítit se v jejich společnosti bezpečně.

Jazykové konstrukce založené na implikacích jsou také dokonalým nástrojem využívaným k tomu, abychom si poradili s různými pochybnostmi, námitkami a obtížnými otázkami. Není třeba připomínat, co to pro vás může znamenat, jestliže jste profesionálním prodejcem nebo vaše práce – dříve než podepíšete další výhodnou smlouvu – vyžaduje schopnost úspěšně vést jednání. Nebo jestliže tuto schopnost potřebujete jen k tomu, abyste obstáli v určitých zkouškách, které před vás staví každodenní život, např. při rozhovorech s vaším životním partnerem, rodiči, dětmi, spolupracovníky či nadřízenými.

Na tomto místě bych se chtěl vrátit ke školením pro pojišťovací agenty, o nichž jsem se zmínil v předminulé kapitole. Často podceňovaná profese pojišťovacího agenta vyžaduje zvláštní schopnosti, které umožňují poradit si úspěšně s námitkami, otázkami a pochybnostmi, protože ty se objevují během každého rozhovoru se zákazníkem. Velmi důležité je to, aby byly neutralizovány elegantním způsobem, a co je nejdůležitější, aby zůstaly skryty pro vědomou část myšlení, protože pokud k tomu nedojde, tak se s podepsáním pojistné smlouvy může agent v klidu rozloučit.

V souvislosti s tím jsme během tohoto školení společně s jeho účastníky sestavili nejčastější otázky, pochybnosti a námitky zákazníků, a následně jsme našli alespoň několik možností, jak si účinně poradit se situacemi, v nichž se reálně objevují.

První věcí, kterou jsme udělali, byla příprava několika metod, jejichž použitím může agent reagovat na skutečnost, že se v průběhu rozhovoru objevil některý z těchto tří pro něj nepříliš pohodlných jevů, Několik z těchto metod uvádím dále.

- Je velmi dobře, že jste vznesl tuto námitku, protože to znamená, že vám opravdu záleží na zabezpečení vlastní rodiny v budoucnosti, a to má za následek, že chcete velmi podrobně a důkladně poznat všechny detaily, které souvisejí s mou nabídkou.
- Mám velkou radost, že jste položil tuto otázku, protože vám to umožní dobře si uvědomit, jak zajímavá je naše nabídka.
- Je velmi dobře, že máte ještě nějaké pochybnosti, protože je možné pochybovat o něčem a současně se zajímat o to, do jaké míry to může mít vliv na vizi vaší vlastní budoucnosti.



Dále jsme si připravili několik variant slovní reakce na předpokládané konkrétní otázky, námítky a pochybnosti. Níže uvádím několik příkladů.

- To, že málo vyděláváte a pracujete v neziskové organizaci, znamená, že právě vy nejvíce potřebujete pojištění.
- Je možné vydělávat málo a současně si být zcela vědom toho, že pro zajištěnou budoucnost každého dítěte je velmi důležité pojištění uzavřené na jeho jméno.
- To, že málo vyděláváte, vám umožní skutečně ocenit výhodu pojištění, které byste s námi uzavřel.
- To, že již znáte služby našich konkurentů, znamená, že velmi snadno poznáte výhody, které vyplývají z naší nabídky.
- Znalost služeb našich konkurentů vám umožní rychleji rozpoznat výhody naší nabídky.
- To, že jste již pojištěn, znamená, že máte potřebu být pojištěn a víte, jaké to má výhody, což má za následek, že pojistíte také svou ženu a děti.
- Je možné nechtít se pojistit a současně uvažovat nad tím, jak si zabezpečit finanční jistotu ve stáří.
- Čím více pochybností máte, tím více oceníte výhody naší nabídky předtím, než podepíšete smlouvu.

Velmi podobně byste si mohli poradit s námítkami, pochybnostmi a otázkami v každé jiné situaci všedního dne, např.:

- Nemusíš se chtít se mnou setkat, a současně celou dobu můžeš přemýšlet o tom, že tak učiníš.
- Nemusíš se chtít učit, a současně můžeš pocít'ovat rostoucí potřebu mít znalosti.
- Můžeš si myslet, že mě nemáš rád, a současně můžeš toužit poznat mě blíže.
- To, že si uděláš domácí úkoly před večerí, ti umožní věnovat více času zábavě.
- To že nechceš sníst večerí, znamená, že již za chvíli, tě bude trápit rostoucí pocit hladu, ale zkus na to v této chvíli nemyslet.
- To, že půjdeš a uděláš mi nákup, způsobí, že se budeš cítit opravdu dobře a budeš mít ze sebe skvělý pocit po zbytek dnešního dne.
- Čím více se ti nechce dělat tento sport, tím více cítíš, že by se ti skvěle hodil k získání dobré fyzické kondice.
- Čím více se ti zdá, že mě nemáš ráda, tím více se budeš zajímat o mou osobu.
- Čím více se ti nechce jet společně se mnou na dovolenou na Jamajku, tím více si uvědomuješ, jak skvěle budeš odpočatý a plný síly, až se vrátíme.

A tak jsme se dostali na konec další kapitoly. To, že jste ji přečetli, bude mít za následek, že s větší odvahou a jistotou budete hovořit s různými lidmi. A klidně můžete mít ještě nějaké pochybnosti

v souvislosti s tím, zda jste již zcela ovládli všechny tyto znalosti, což je velmi dobře, protože lze naposledy pochybovat a současně mít rostoucí pocit jistoty, který se týká nově získaných poznatků. Zkuste však ještě nepřemýšlet o tom, jak mnoho již umíte a jak se změnil váš život díky těmto novým znalostem a jak velmi se ještě změní, protože to znamená, že jste se stali členem elitní skupiny lidí, která s uspokojením a satisfakcí využívá všechny tyto znalosti pro dobro své i ostatních. Za každou cenu se také snažte nepřemýšlet se nad tím, kolik ještě nových, zajímavých a ještě účinnějších jazykových vzorců poznáte v následující kapitole.

## 5. Objevte sílu presupozice

Dříve, než se začnete seznamovat s dalšími zajímavými jazykovými konstrukcemi, dovoluji mi, abych vám položil dvě otázky. Uvědomujete si již zcela, jak hodně jste rozšířili své komunikační schopnosti díky vědomostem, které jste dosud získali? Víte už, kolik dalších fascinujících jazykových vzorců můžete ještě poznat v průběhu četby následující kapitoly? Budete na to moci odpovědět, až tuto kapitolu dočtete.

Presupozice je jazyková složka, která představuje určitý okruh předpokladů, s nimiž přicházíte do styku pokaždé, když vyslovujete nějakou větu. Pokaždé, když něco říkáte, a vysíláte tak určitou informaci, vkládáte do ní předpoklady, které se týkají něčeho, co je s jistotou pravdivé. Tyto předpoklady mají za následek, že tato informace je smysluplná. Mysl vašeho komunikačního partnera však na vědomé úrovni tyto obsahy, jež jsou v informaci uloženy, nevnímá, protože předmětem jeho pozornosti je výhradně to, co jste ve skutečnosti řekli. Naštěstí ještě existuje podvědomá část jeho vnímání, která tyto předpoklady zaznamenává.

A navíc, váš komunikační partner je na podvědomé úrovni vnímá jako pravdivé, což má až neuvěřitelný vliv na jeho myšlení a jednání.

Tato krátká přednáška se vám mohla zdát poněkud komplikovaná, a proto tento problém osvětlím ještě jednou, tentokrát jiným způsobem – na konkrétních příkladech. Díky tomu pochopíte, že je to dětinsky prosté. Začněme krátkou větou, která se skládá z pouhých tří slov: *Jirka rozbil okno.*

- Jaké presupozice obsahuje tato věta, čili jinými slovy, co musí platit, aby tato věta měla vůbec smysl? Zamysleme se nad tím společně:
- Určitě musí být pravdou, že existuje nějaký člověk, který se jmenuje Jirka.
- Pravdou je také to, že člověk, který vyslovil tuto větu, zná Jirku.
- Pravdou je asi také to, že Jirka je osobou mužského pohlaví (pravděpodobně, protože se objevují osoby se jmény, jež jsou společná pro obě pohlaví např.: Saša).
- Nepochybně je pravdou také to, že Jirka se svobodně pohybuje a má sílu, která je nutná k rozbití okna, z čehož můžeme vyvodit, že období, kdy byl nemluvnětem, už má dávno za sebou.
- Dalším předpokladem je, že existovalo nějaké okno.
- To okno bylo někdy předtím celé.
- A s určitostí to nebylo pancéřové okno, protože v tom případě by ho Jirka nemohl rozbít.

- Jirka rozbil okno něčím, což znamená, že existovalo také něco, co Jirka použil k rozbítí okna, nezávisle na tom zda toho dosáhl části svého těla nebo, např. střelou z praku. Samozřejmě můžeme také předpokládat, že Jirka má telekinetické schopnosti a rozbil okno silou vůle, ale to je před jen velmi málo pravděpodobné.
- To, že Jirka rozbil okno, svědčí také o tom, že Jirka žije, a tedy může dýchat, jeho srdce bije a rozvádí krev do jeho těla.

Velmi zajímavé, že? Krátká, ze tří slov složená věta, která na první pohled nesděljuje mnoho, přesto ve skutečnosti obsahuje množství informací.

Teď si rozeberme větu, která je podstatně rozvitější.

*Jestliže koupíte myčku na nádobí, vaše manželka bude mít více času, který pak budete moci strávit společně nějakým příjemným způsobem.*

V této větě jsou obsaženy následující presupozice:

- První z nich říká, že koupíte myčku na nádobí.
- Druhá, že máte manželku.
- Třetí že vaše manželka může znít v jistém případě, více času.
- Čtvrtá zase, že existuje vůbec něco, co se nazývá „čas“.
- Pátá vyjadřuje, že existuje možnost trávení času příjemným způsobem.
- Sedmá pak to, že vaše manželka nebude mít více času, pokud jí nekoupíte myčku na nádobí.

Uf! Tímto způsobem bychom mohli pokračovat donekonečna, ale o to tady nejde. Nejdůležitější je to, abyste jste si uvědomili, že vždy, když vám někdo něco říká, když sledujete televizi, posloucháte rádio, čtete knihu nebo noviny, musíte – i přesto, že si to neuvědomujete na podvědomé úrovni přijmout množství informací, které mají nesmírný vliv na vaše myšlení a chování. Ještě důležitější je skutečnost, že kdykoliv vy sami komunikujete s ostatními, např. při rozhovoru nebo při psaní dopisu, užíváte rovněž presupozice, které mají obrovský vliv na to, jakým způsobem tyto osoby vnímají svět.

Naštěstí se to vše odehrává na podvědomé úrovni!

Přemýšlím nad tím, zda jste již zjistili, jak velmi můžete zvýšit účinnost své komunikace s ostatními, pokud budete vědomě využívat tohoto mechanismu, a současně přestanete podkopávat vlastní jednání podvědomím používáním presupozic. Jsem zvědav, zda Jste se již zamysleli nad tím, kolik jazykových konstrukcí založených na presupozicích vám už za okamžik představím.

První skupinou vzorců, které vám předvedu, jsou presupozice, Jež se týkají změny času a jsou založeny na těchto slovech: „začít“, „přestat“, „stále“, „ještě“.

Dříve, než ukáži, jakým způsobem je můžeme využít, abychom ovlivnili myšlení druhého člověka, chtěl bych se s vámi podělit o několik dojmů, jež ve mně zanechal jeden nesmírně zajímavý film ze soudní síně, který jsem viděl v televizi.

Jak jistě víte, v americkém soudním systému platí pravidlo, že o vině nebo nevině obžalovaného rozhoduje porota, jež je složena z obyčejných, průměrných občanů. Její členové, shodně s literou zákona, se mají rozhodovat výlučně na základě objektivních důkazů, a proto jsou, zvláště při velmi důležitých procesech, které jsou bedlivě sledovány veřejností, zcela izolováni od všech vnějších informací. Nesrní se dívat na televizi, poslouchat rozhlas, ani číst aktuální čísla časopisů. Jejich rozhodnutí: vinen nebo nevinen činy, jež jsou předmětem obžaloby, by podle práva mělo vycházet z důkazních materiálů, výslechů svědků obžaloby i obhajoby a závěrečných řečí prokurátora a advokáta.

Nevím, zda si přesně pamatujete na to, co jsem napsal v předmluvě této knihy o amerických právnících, a proto chci nyní připomenout, že patřili mezi jednu z profesních skupin, jejichž práce byla vědecky zkoumána. Cílem těchto výzkumů byl popis jazykových konstrukcí, které právníci při své práci využívají, a díky nimž dosahují tak neobvyklých výsledků. Tento film potvrdil, jak velmi správná to byla volba.

Děj se odehrává v soudní síni během přelíčení. Prokurátor volá k výslechu dalšího svědka, odborníka, který je velmi důležitý pro úspěch obžaloby. Ze židle v sále se zvedá noblesní, distingovaný starší pán, oblečený do velmi elegantního, drahého obleku, a majestátním krokem se pomalu blíží k lavici svědků. V okamžiku, kdy usedne na toto místo, se prokurátor zvedá ze židle, přichází k němu a pokládá mu první otázku: *Prosím vás, pane svědku, popište svou kvalifikaci.*

Starší pán se kouzelně usmívá a s vervou, jež je typická pro sympatické starší pány, ochotně začíná vypovídat:

*Jsem profesorem na té a té univerzitě. Více než třicet let jsem předním odborníkem v tom a v tom oboru, a deset let jsem také předsedou vládní komise expertů věnujících se této problematice. Na žádost vlády jsem vypracoval tolik a tolik odborných posudků.*

Jaký cíl měla otázka, kterou položil prokurátor? Šlo zde o vytvoření něčeho, co je v psychologii označováno jako svědkova důvěryhodnost. Čím důvěryhodnější svědek, tím větší vliv má jeho názor na rozhodování členů poroty, ačkoliv ve skutečnosti většina z nich nikdy neslyšela o univerzitách, kde přednáší a na kterých hostuje, a nemá žádné ponětí o tom, v čem je doopravdy tento člověk odborníkem.

V průběhu celé této scény advokát sedí klidně na své židli, tajemně se usmívá, a když se ho soudce zeptá, zda chce vyslechnout svědka, odpoví:

*Ano, vaše ctihodnosti,* po čemž vstává, přichází ke svědkovi a s výrazem rostoucí nechuti ve tváři, mu rozhodným hlasem pokládá otázku:

*Přestal jste už sexuální obtěžovat svou šestiletou vnučku?*

V soudní síni se poté rozhostí hrobové ticho, pan profesor ztrácí svůj noblesní vzhled, krev se mu lije do tváře, začíná rychle a hlasitě dýchat a nakonec s velkým úsilím zkouší ze sebe dostat:

*Co si to tady...*

ale advokát mu velmi razantně skáče do řeči a ještě rozhodnějším hlasem pokládá další otázku:

*Prosím, abyste odpověděl zcela přímo: ano nebo ne!*

protože další pravidlo, se kterým americký soudní systém počítá, je to, že svědkové musejí na zjišťovací otázky odpovídat pouze tímto způsobem. Přesně v této chvíli prokurátor, kterému se přeci jen podařilo vzpamatovat se ze šoku a konečně znovu nabyt schopnosti jasně přemýšlet, okamžitě vstává ze židle a křičí:

*Námítka.* Soudce přikyvuje: *Námítka se přijímá.* Na to advokát, který sjíždí svědka pohledem plným stále většího opovržení, tentokrát tiše říká: *Stabuji tuto otázku.* Svědek se pak v tichosti zvedá z místa, těžce oddychuje a vrávoravě se vrací na své předchozí místo. Soudce pak dává obhajobě dárek v podobě slov směřovaných k porotě, když říká něco v tomto smyslu:

*Prosím porotu, aby při rozhodování nebrala v úvahu to, co se zde před chvílí odebrálo,*

a následně ostrými slovy upozorňuje advokáta, že pokud ještě jednou předvede takovou scénu, bude potrestán.

Co se zde tedy stalo? V čem spočívá tento advokátův prohnaný trik? Jsem přesvědčen, že již tušíte, že položením takové otázky, zásadně změnil způsob, kterým dosud tohoto svědka vnímali členové poroty, a soudce mu zcela nevědomě ještě pomohl tím, že ve své výpovědi použil jazykovou konstrukci, kterou už přeci dokonale znáte.

Zamysleme se však nad tím, jaký mechanismus využil advokát k tomu, aby vyprovokoval tuto změnu. Zjistili jste již, jakou presupozici, jejímž účinkem bylo rozdrčení důvěryhodnosti pana profesora, použil advokát záměrně v této otázce? Tedy, nezávisle na tom, jaká bude svědkova odpověď, ve chvíli, kdy se členové poroty na vědomé úrovni začali sami zabývat tím, jak zní možná odpověď na tuto otázku, museli, proto aby celá věc měla alespoň nějaký smysl, přijmout na podvědomé úrovni svého vnímání fakt, že je pravdivá těžko představitelná skutečnost, že tento milý, starší a velmi příjemně vyhlížející pán sexuálně obtěžoval nebo obtěžuje svou šestiletou vnučku, což je pro všechny lidi, kteří žijí podle morálních pravidel platných v civilizovaném světě, jednoduše odporné. Proto si asi snadno představíte, jak naložili s odbornou kvalifikací tohoto svědka při debatě o svém rozhodnutí. Od advokáta to by velmi nevybíravý kousek, protože ve skutečnosti se tento člověk nikdy takto hanebného činu nedopustil, a mohli bychom se začít zabývat tím, zda etika této profese připouští možnost takového jednání. To však není v tuto chvíli nejpodstatnější, protože bez ohledu na všechny kontroverzní skutečnosti, kroky, které učinil obhájce, byly neuvěřitelně účinné.

V otázce, kterou advokát položil, byl využit lingvistický vzorec založený na presupozici, která souvisí se započítím, ukončením nebo trváním nějaké činnosti probíhající v určitém čase. Ještě jednou vám připomenu mechanismus, který má na svědomí to, že díky němu je možné tak jedinečně ovlivňovat nevědomé myšlení osoby, s níž komunikujete, použitím následujících slov:

*Blahopřeji vám k tomu, že po přečtení této knihy jste během komunikace s jinými lidmi přestali podkopávat vlastní jednání.*

Jaká presupozice je obsažena v této větě? Přesně taková, že dříve, kdy jste ještě neznali pravidla účinné komunikace, jste navzdory upřímným záměrům a dobrým pohnutkám často dosahovali zcela opačných výsledků, čehož jste si nebyli vědomi do té doby, dokud jste nesáhli po této knize. Řečeno krátce, dříve jste během komunikace s jinými lidmi podkopávali své vlastní jednání.

Jsem rád, že jste začali oceňovat hodnotu toho, že rozvíjíte své schopnosti komunikace s jinými lidmi.

Presupozice obsažená v této větě vyjadřuje, že dříve jste nedoceňovali hodnotu rozvíjení těchto schopností, a to je informace, která je přijímána vaším myšlením na podvědomé úrovni.

Je velmi dobře, že stále oceňujete výhody rozvíjení schopnosti komunikace s jinými lidmi, o čemž svědčí fakt, že čtete knihu o jazykové persvázi.

V okamžiku, kdy vědomě souhlasíte s obsahem této věty, proto aby byla smyslu plná, musíte na podvědomé úrovni přijmout skutečnost, že dříve jste už oceňovali výhody rozvíjení těchto schopností, nezávisle na tom, zda tomu tak ve skutečnosti bylo či ne.

Doufám, že vysvětlení, která zde dosud zazněla, vám pomohla uvědomit si, jakým způsobem tato skupina presupozici ovlivňuje myšlení člověka. Pro každý případ vám ukáží ještě několik příkladů:

- Blahopřeji vám, že jste se začal lépe starat o budoucnost své rodiny.
- Koupí automobilu s airbagem, se přestanete každodenně vystavovat riziku ohrožení svého života.
- Pořád/stále/ještě podceňujete bezpečnou budoucnost svých dětí tím, že odmítáte možnost založení životního pojištění?
- Chtěl bych, abys přestala tak velmi toužit po další knížce o jazykové persvázi.

Další skupina jazykových konstrukcí využívá presupozice související s časem. Jsou při nich používány tyto výrazy a spojení: „během“, „v průběhu“, „před“, dříve než „“, „po“, „až“, „a“ „když“. Dříve než vám však v úplnosti vysvětlím, jak mohou být tyto jazykové vzorce využity k ovlivňování, chtěl bych, abyste samostatně udělali rozbor několika příkladů, které jsou uvedeny níže, a zjistili, jaké presupozice obsahují.

- Co si dáme k jídlu během dnešní večere?
- Nechtěla by sis obléci něco teplejšího, před tím než půjdeme na procházku?
- Až vynesesh odpadky z kuchyně, můžeš si pustit televizi.
- Během večere vám řeknu o mém nápadu.
- V průběhu večerní procházky uvidíme západ slunce.

Jak se vám vedlo? Hned se o tom přesvědčíme. Před tím však, než odhalíme, tentokrát společně, vědomému vnímání skryté obsahy v těchto větách, chtěl bych, abyste si plně uvědomili, jak široké znalosti o metodách persvaze už máte a ještě získáte, nezávisle na výsledcích samostatného úkolu, který jste před chvílí udělali. Souhlasíte?

**ZAČNĚME S ROZBOREM:**

*Co si dáme k jídlu během dnešní večere?*

Jestliže osoba, již byla položena tato otázka, začne na vědomé úrovni uvažovat o odpovědi, bude to mít smysl jen v tom případě, pokud na podvědomé úrovni bude respektovat skutečnost, že půjde dnes na večeri a že na ni bude s osobou, jež otázku položila. A to bylo i skrytým záměrem této otázky.

*Nechtěla by sis obléci něco teplejšího, před tím než půjdeme na procházku?*

V tomto případě jde o analogický mechanismus. Jestliže žena, která byla dotázána, bude přemýšlet nad tím, co teplejšího by si na sebe mohla vzít, bude to znamenat, že podvědomě připustila, že půjde na procházku - nezávisle na tom, zda o takové možnosti už dříve uvažovala nebo ne. Presupozice v této větě je tedy ta, že žena půjde společně na procházku s osobou, která již položila otázku.

*Až vyneseš odpadky z kuchyně, můžeš si pustit televizi.*

Pokud se rodič s tímto typem věty obrátí na dítě, které velmi nerado slyší na příkaz, že má vynést odpadky, může to být velmi účinné řešení. Jestliže na vědomé úrovni přijme tento úkol a odpoví: *Dobře mami/ tati*, bude to znamenat, že přijalo také jednání, které má vykonat jako první, čili vynést odpadky. Presupozice v této větě je tedy ta, že vynese odpadky.

Zbývající věty využívají stejného mechanismu – jsem přesvědčen, že samostatně odhalíte, které presu pozice jsou v nich uloženy.

Následující skupinu tvoří presupozice založené na znalosti určité skutečnosti. V tomto případě jsou výrazy a spojení, jako: „vědět“, „být si vědom“, „uvědomovat si“, „zjišťovat“, použity pro vytvoření předpokladu, že obsah zbývajících částí věty je pravdivý, např.:

*Nevím, zda si uvědomujete skutečnost, že to, co se právě učíte, změní váš život.*

Jestliže jste si při přečtení této věty v duchu řekli:

*Ano, je to pravda, uvědomuji si tuto skutečnost*, je to signál, že vaše myšlení na podvědomé úrovni přijalo tvrzení, že to, o čem se právě učíte, změní váš život. V tomto případě je toto tvrzení presupozicí.

*Víš už, v kolik hodin se dnes setkáme u večeře?*

Jestliže dotázaná osoba odpoví: *Ano, vím*, nebo *Ještě nevím, ale právě o tom přemýšlím a za chvíli ti odpovím*, proto, aby taková věta měla smysl, musela na podvědomé úrovni akceptovat skutečnost, že se dnes setká u večeře s člověkem, který tuto otázku položil. V tomto případě je presupozicí právě to, že se u večeře setká s tím, kdo tuto otázku položil.

*Uvědomuješ si, že se na tento problém lze podívat i jiným způsobem?*

Osoba odpovídající souhlasně na takto formulovanou otázku, na podvědomé úrovni přijala presupozici, že na zmíněný problém se lze podívat i jiným způsobem.

Jak je zřejmé, výrazová spojení „být si vědom“, „uvědomovat si“, „zjišťovat“ a „vědět“ tvoří určitý rámec, který má na svědomí, že vědomé myšlení je zaujato buď hledáním zdůvodnění pro tvrzení vytvořené pomocí tohoto rámce, anebo hledáním odpovědi na takto vytvořenou otázku. To znamená, že ve většině případů předpoklad, jenž je presupozicí, nebyl vědomě postřehnut.

A teď několik následujících příkladů, které jsem vybral speciálně pro vás, abych vám dal možnost ještě lépe pochopit podstatu fungování této skupiny presupozic:

- Už jste si všiml, že vše, co se zde učíte, je neobvykle užitečné a účinné?
- Už víte, jak dobře se budete cítit poté, až vypijete hrnek teplého, voňavého čaje?
- Nevím, zda si už uvědomujete, jako mnoho dokáže dosáhnout člověk, který plánuje svůj čas a důsledně realizuje dříve vytyčené cíle.
- Nevím, zda si uvědomujete, že v té sukni vypadáte velmi atraktivní a mladá.

Dalším prostředkem jazykové persvaze, založeným na presupozicích, je jazykový vzorec, který je v lingvistice označován jako zdánlivá volba. Mechanismus, který způsobuje, že je možné díky němu účinně ovlivňovat podvědomé vnímání člověka, s nímž komunikujeme, jste už dokonale

poznali, když jste se seznámili s dřívější částí této kapitoly. Objasním ho však ještě jednou a využiji k tomu následující větu:

Zaplatíte za toto zboží v hotovosti, nebo kartou? V okamžiku, kdy dotázaný muž začne vědomě přemýšlet nad tím, který způsob platby použije při zaplacení právě kupovaného zboží, jeho podvědomé myšlení už muselo přijmout samotnou skutečnost, že za zboží zaplatí. Toto je absolutně jisté. Otázka se týká pouze toho, jakým způsobem se to stane.

#### ROZEBERME SI NÁSLEDUJÍCÍ PŘÍKLAD:

*Co si dáte k pití: kávu, nebo čaj?*

Analogicky s předchozím příkladem – ve chvíli, kdy vědomě začnete hledat odpověď na tuto otázku, což bude znamenat přesně to, že se začnete zabývat tím: zda si dát k pití čaj, nebo kávu, musíte dříve na podvědomé úrovni vnímání přijmout jako pravdivý fakt, že máte vůbec chuť si dát něco k pití. Tento jednoduchý, ale také velmi účinný trik stojí za tím, že na vědomé úrovni vnímání dostáváte možnost vybrat si, ačkoliv je to možnost jen omezená, ale zpravidla taková, která nevzbuzuje odmítnutí. Proto, aby však došlo k uskutečnění tohoto výběru a aby proces tohoto výběru měl jakýkoliv smysl, vaše myšlení musí přijmout, že je prav: divé to, co je presupozicí, a tímto způsobem důkladně realizuje záměr osoby, která položila otázku.

Na závěr analýzy tohoto vzorce uvedu několik dalších příkladů, aby jste si mohli v úplnosti uvědomit, jak dokonalý prostředek ovlivňování jste právě poznali.

- Chcete tuto smlouvu podepsat inkoustovým perem, nebo propisovací tužkou?
- Chceš se mnou jít do kina v pátek večer, nebo v sobotu večer?
- Pokud chcete rozšířit své schopnosti používat persvazivní jazykové konstrukce, můžete přijet za mnou na školení, nebo si koupit mojí další knihu.
- Miláčku, koupíš mi norkový kožich, nebo kabát z lišky?
- Tati, koupíš mi ferrari, nebo porsche?
- Chcete pojistit vaši manželku samostatně, nebo společně s vámi?

Seznámili jste se už se čtyřmi jazykovými vzorci založenými na presupozicích, přišel tedy čas, abyste poznali pátou skupinu. Uvědomujete si už jasně, jak velmi užitečné může být ve vašem životě to, co už za chvíli poznáte? Odpovězte si v duchu na tuto otázku, a následně si velmi pozorně přečtete příklady uvedené níže, a nezapomeňte samostatně vyhledat... myslím, že už dobře víte, co máte najít.

Jak moc máte rád svého nejlepšího přítele?

Rozumíte zcela jazykovým konstrukcím založeným na presupozicích?

Jste zvědavý, jak rychle budete vydělávat, když budete zaměstnán v mojí firmě?

Rozeberme si je teď společně. Jestliže začnete přemýšlet nad odpovědí na první otázku a budete uvažovat o tom, jak moc máte rád svého nejlepšího přítele, proto aby tato otázka byla smysluplná, musíte nejprve přijmout fakt, že ho máte rád.



Jestliže začnete přemýšlet nad odpovědí na druhou otázku, tak při úvahách na tím, zda zcela rozumíte jazykovým konstrukcím založeným na presupozicích, musíte nevědomě vzít v úvahu, a co je nejdůležitější, přijmout skutečnost, že už jím alespoň trochu rozumíte.

Podobná situace je v případě třetí otázky. Muž, kterému byla položena otázka, při úvaze nad tím, jak rychle začne vydělávat peníze, musel jako pravdivé akceptovat to, že je vůbec začne vydělávat.

Tato skupina konstrukcí je tedy založena na presupozicích, které jsou tvořeny pomoci přídavných jmen a příslovcí, takových jako: „úplně“, „zcela“, „jak“.

Domnívám se, že doposud uvedená vysvětlení vám pomohla pochopit v úplnosti způsob, jak lze účinně využít tuto skupinu presupozic. Chtěl bych teď ještě o tom ujistit vaše vědomí několika dalšími příklady:

- Jak moc byste chtěl zajistit svým dětem bezpečnou budoucnost?
- Uvědomuješ si zcela to, že...?
- Jsi si úplně vědom toho, že...?
- Uvědomuješ si v úplnosti závažnost této situace?

Poslední skupina jazykových konstrukcí, jež využívají presupozic a o nichž se zmíním, jsou založeny na řadových číslovkách, např.: „první“, „druhý“, „poslední“. Mechanismus ovlivňování je v tomto případě analogický se skupinami presupozic popsanými dříve, proto ihned uvedu příklady.

*Co si dáte k pití jako první?*

Takovou otázku vždy dával barman v mé oblíbené hospůdce, kterou jsem často navštěvoval, když jsem bydlel ve Velké Británii. Velmi dlouhou dobu mě udivovalo to, proč jsem si vždy dal dvě piva, přestože jsem byl pevně rozhodnut vypít jen jedno. Teď už vím, čím to bylo způsobeno. V té otázce, kterou mi barman pokládal, je ukryta presupozice. Jaká? Při odpovědi, co budu pít jako první, jsem podvědomě akceptoval skutečnost, že potom si dám k pití ještě něco dalšího.

*Zbavil jsem vás i těch posledních pochybností?*

To je otázka, kterou zkušení trenéři pokládají během svých školení vždy v případě, když se jich účastní člověk, v jehož hlavě se rodí mnoho pochybností o otázkách, o nichž se hovoří, což má za následek, že takový člověk je schopen položit nekonečné množství otázek a často tak účinně blokuje plánovaný průběh školení.

Jestliže na takto formulovanou otázku trenér uslyší souhlasnou odpověď, alespoň nějaký čas bude moci nerušeně pokračovat ve výkladu, protože v této otázce je obsažena presupozice: *Nemáte žádné pochybnosti.* Doporučuji tuto metodu všem pedagogům, především akademickým, protože z mých postřehů vyplývá, že dnešní student je ve zcela drtivé většině případů osobou neobyčejně cílevědomou, což se velmi často projevuje množstvím otázek pokládaných v průběhu přednášek, které ze své definice mají být monologem přednášejícího.

Na tomto místě vám chci s velkým potěšením a zadostiučiněním oznámit, že jste se seznámili již se všemi šesti skupinami presupozic. A nejen to, naučili jste se, jakým způsobem správně využít jednotlivé konstrukce tohoto typu, abyste ovlivnili myšlení jiného člověka. Na tomto místě vás však musím na něco upozornit. Používáním jednotlivých presupozic se vystavujete riziku,

že myšlení člověka, s nímž komunikujete, na vědomé úrovni odhalí presupozici obsaženou ve vaší výpovědi, a následně se jí postaví na odpor, např.:

A: Co si dáme k jídlu během dnešní večeře?

B: Ale já dnes s tebou nejdu na žádnou večeři.

A: Miláčku, koupíš mi norkový kožík, nebo raději kabát z lišky?

B: Zlato, můžeš nanejvýš počítat s elegantním vlněným pláštěm.

A: Budete za to zboží platit v hotovosti, nebo kartou? B: Ale já jsem se přeci ještě nerozhodl, zda si ho vůbec koupím.

Tyto scénáře se mohou naplnit, jestliže využijete jazykovou konstrukci, která obsahuje jednu nebo dokonce dvě presupozice. Když však ve větě, kterou chcete něco navrhnout, spojíte tři nebo více presupozic, vědomé vnímání druhého člověka nebude schopno to prohlédnout. Vnímání na nevědomé úrovni však ano, a tím současně přijme skrytý obsah výpovědi. Proto bych vás chtěl na tomto místě seznámit s poslední metodou, kterou musíte ovládnout proto, abyste mohli opravdu účinně využívat všech jazykových konstrukcí, jež jsou založeny na skrytých předpokladech. Touto metodou je znásobení presupozic.

Dohodněme se, že chcete přesvědčit osobu, s níž hovoříte, o tom, že vás má ráda. Obsah této presupozice tedy zní takto: *Máš mě rád/a*. Vytvořením otázky: *Jak moc mě máš rád/a?*, využíváte jednu presupozici, ale v této chvíli už víte, že to nutně nemusí být účinné. Šance získat odpověď, se kterou budete spokojeni, vzroste, jestliže rozvinete tuto otázku do této podoby: *Uvědomuješ si, jak moc mě máš rád/a?* Přesto bude stále existovat možnost odhalení této otázky vědomým vnímáním, ačkoliv toto riziko bude menší. Když však budete svou otázku formulovat takto: *Uvědomuješ si už zcela, jak velmi mě máš rád/a?*, šance na to, že obsah ukrytý v této větě bude odhalen vědomým vnímáním, je opravdu minimální.

Na závěr této kapitoly jsem pro vás připravil několik příkladů, které mimo jiné využívají několikanásobnou presupozici. Jejich důkladný rozbor vám umožní opravdu účinně využívat persvazivního jazyku.

- Nevím, jak rychle si v úplnosti uvědomujete to, kolik už umíte?
- Chtěl bych, abyste se velmi důkladně seznámili
- s obsahem této knihy, dříve než si zcela uvědomíte, jak zajímavý může být obsah další knihy, již jsem autorem.
- Už jste si vědom všech výhod, které obsahuje moje nabídka?
- Víš, nemusíš chtít se mnou setkat a současně můžeš po celou dobu o této možnosti přemýšlet.

nebo

- Nemusíš se chtít se mnou setkat a zároveň si v tom samém okamžiku můžeš dobře uvědomit, jak moc mě máš ráda.
- Už jste si zcela vědom toho, jak mnoho užitečných a snadno použitelných vědomostí pro komunikaci s druhými lidmi obsahuje knížka o jazykové persvazi?

Začínáte už chápat, jak moc může vaše schopnosti a znalosti obohatit účast na dalších školeních zaměřených na účinné techniky komunikace?

## 6. Metafory

V další části našeho společného dobrodružství s jazykem persvaze se naučíte ovládat techniky, které patří již mezi velmi pokročilé.

Zcela jistě budete překvapeni, až zjistíte, že využíváním technik, se kterými se již za okamžik seznámíte, opět zvýšíte úspěšnost své komunikace s jinými lidmi. Dříve, než se tak stane, chtěl bych vám vyprávět jednu příhodu, kterou jsem zažil...

Po jednom velmi intenzivním pracovním období jsem se rozhodl odpočinout si a zaplatit si dovolenou na nějakém příjemném místě. Byla tehdy zima a já přemýšlel o nějaké zemi s teplým podnebím. Vydal jsem se do cestovní kanceláře a zatím co jsem čekal v řadě, začal jsem si prohlížet katalogy. Pracovník kanceláře se věnoval nějakému páru, který se dlouho nemohl rozhodnout. To bylo pro ně drahé, tamten hotel měl zase nízkou úroveň, a tady to bylo ve špatném termínu. Mimoděk jsem zaslechl jejich rozhovor a dozvěděl jsem se, že žena může letět pouze v určitém termínu, víceméně za 2 týdny a jen na týden, kromě toho chce bydlet ve čtyřhvězdičkovém hotelu nebo lepším, ale manžel je ochoten zaplatit pouze ve výši dvouhvězdičkového, a navíc to chce vyřešit okamžitě!

Pracovník cestovní kanceláře se jim snažil vysvětlit, že v jiném, pozdějším termínu může zájezd být levnější, a jestliže počkají několik dní, tak mohou natrefit na výhodný „last minute“ zájezd. Hotel a termín splňující ženiny požadavky byly okamžitě k dispozici, ale pouze za částku značně vyšší než ta, kterou chtěla za zájezd utratit.

Žena jaksi nedokázala pochopit, že není možné splnit všechna její přání. Pracovník kanceláře začínal být zoufalý, muž se ženou zase stále více nespokojil, a já čím dál tím více netrpělivý, ale zároveň také zvědavý, jak to vše skončí. Najednou se k nim obrátil druhý zaměstnanec kanceláře sedící u sousedního stolu a řekl:

„To je přesně stejná situace, jako když jsem si kupoval automobil. Snil jsem o vozidle se špičkovým vybavením. V autosalonu stál předváděcí vůz přesně podle mých představ za velmi atraktivní cenu, problém byl však v tom, že se muselo čekat jeden měsíc, než výrobce dodá nový předváděcí kus. Naléhal jsem na prodavače, ale bylo to bezvýsledné, až do okamžiku, kdy prodavač připomněl slova Boba Lutze (tehdejšího ředitele firmy Chrysler), který jednou řekl: „Rychlý, dobrý a levný. Můžete si vybrat dvě libovolné vlastnosti.“ V té chvíli mi něco problesklo hlavou a já pochopil, co tím měl na mysli.“

N a chvíli zavládlo ticho, až nakonec si žena povzdechla a řekla něco v tomto smyslu: „Moudrý člověk, vyzná se v životě!“ Pak se do pěti minut domluvila na koupi zájezdu, přičemž se rozhodla pro levný hotel, ale v termínu a za cenu, kterou si stanovila. Manžel byl potěšen. Oba se viditelně uklidnili, a když odcházeli, měli výbornou náladu.

Tuto historku jsem zde neuvedl jen tak pro nic za nic. Díky tomu jste se mohli sami přesvědčit o tom, jak funguje další neuvěřitelně účinný nástroj ovlivňování myšlení člověka, kterým je **METAFORA**. Tímto způsobem označujeme v jazyce persvaze alegorii a podobenství, čili vyprávění a příběh, které jako celek mají přenesený význam a jsou využívány k předání informace nepřímým způsobem. Metafora tedy tvoří určitý rámec, který způsobuje, že se vědomé myšlení zcela soustřeďuje na obsah vyprávění (vědomé myšlení především registruje příběh, jeho detaily), a během tohoto procesu jeho podvědomá část vnímá doporučení a návrhy, čte skryté vzkazy a dostává se k podstatě celé výpovědi. Správně vytvořená metafora umožňuje tedy předat

informaci nebo dosáhnout určitého výsledku daleko rychleji a účinněji než tzv. obrazově lineární vysvětlování.

Na tomto místě se mi vybavuje jedna situace, ke které došlo na jednom ze školení, kterého jsem se zúčastnil před mnoha lety. Účastnil se ho také jeden mladý muž, který se v životě řídil zásadou, že když už něco dělá, tak to musí být vždy s maximálním nasazením. Cokoliv, o co se zajímal, musel dělat nejlépe ze všech. Podobná pravidla uplatňoval také ve vztazích s jinými lidmi. Velmi toužil po tom, aby každý člověk, který se nacházel v jeho bezprostřední blízkosti, k němu choval velké sympatie. V souvislosti s tím se celý čas velmi snažil stát se duší skupiny, každému pomáhat, v každé volné chvíli s někým hovořit, vyprávět anekdoty. Problém byl pouze v tom, že my, čili ostatní účastníci toho školení, jsme na to ne vždy měli náladu, což mělo za následek, že jeho chování se již po krátkém čase stalo pro nás velmi iritující. Našlo se několik lidí, kteří se mu různým způsobem pokoušeli vysvětlit, že takové chování má opačné výsledky, než ty, kterých daná osoba chce docílit. Bohužel, bezvysledně. Tehdy do situace vstoupil lektor, který vedl toto školení, a otázal se ho:

„Poslyšte, nedávno jsem v průběhu jednoho z vašich rozhovorů zaslechl, že jste nadšeným jachtařem.“ Ten člověk okamžitě odpověděl: „Ano, to je moje největší životní vášeň!“ Tehdy mu lektor řekl něco v tomto smyslu: „V takovém případě bych chtěl, abyste si dobře uvědomil, že vaše chování k jiným lidem má takový efekt, jako plavba s příliš napjatými plachtami. Hodně námahy a povyku, ale loď pluje o mnoho pomaleji, než kdyby byly plachty trochu povolené. A proto se trochu uvolněte!“ A ten chlapík, k našemu velkému překvapení, nás skutečně ušetřil svého otravného jednání a konečně se s ním dalo vydržet.

Tento příběh dokonale ukazuje, jak vynikajících výsledků je možné dosáhnout díky správně zvolené metafoře. Na tomto místě si určitě položíte otázku: Kdy je metafora správně zvolená? Odpověď na ni s největší pravděpodobností představuje nejdůležitější informaci, která je potřebná pro úspěšné ovlivňování prostřednictvím metafory. A proto si ji navždy zapamatujte! *Pozor! Metafora je správně zvolena v tom případě, když dokonale odpovídá způsobu, kterým vnímá svět osoba, kterou se snažíme ovlivnit!*

Je důležité v této chvíli vysvětlit, že způsob vnímání světa je u člověka ovlivněno především: jeho názory, všemi jeho dosavadními životními zkušenostmi, očekáváními a nabytými znalostmi. Ve výše uvedené situaci se lektor odvolal na zkušenosti, které byly podstatné ve světě tohoto, pro své okolí obtížného, člověka a které byly spojeny s jachtingem. Využil tedy určitý jev, který je jistě znám každému, i začínajícímu, jachtaři jako metaforu, čímž účinně dosáhl změny jeho chování. Jistě by však nedosáhl tak okázalého úspěchu, kdyby se pokusil dosáhnout této změny za pomoci metafory, kterou by představovala např. pohádka o trpaslících. Pohádka je také metaforou, která se rovněž může stát užitečným nástrojem ovlivňování, ale k tomu, co dělají a o čem myslí děti. Lze ji obratně využívat k řešení dětských problémů např. tím, že budeme dětem zajímavým způsobem vyprávět příběh o tom, jak by si v analogické situaci poradil hrdina z oblíbené pohádky nebo počítačové hry. Bylo by však naivní se domnívat, že je možné tímto způsobem účinně ovlivnit myšlení dospělého, zcela intelektuálně zdatného člověka.

Výše uvedený příběh odhaluje ještě jednu zajímavou vlastnost metafory. Ne vždy totiž musí být dlouhá a rozvitá, aby bylo dosaženo zamýšleného výsledku. Někdy zcela postačí jen přirovnání vytvořené z několika málo vět, a účinek může být vskutku imponující. K tomu je však nutná velmi široká znalost způsobu, jakým vnímá svět člověk, jehož chování chceme ovlivnit pomocí tohoto persvazivního jazykového vzorce.

S metaforou je téměř nerozlučně spojen ještě jeden pokročilý jazykový vzorec, kterým je CITÁT. Jsem přesvědčen, že alespoň intuitivně tušíte, že citát je taková jazyková konstrukce, která

umožňuje svobodně vyjádřit určitý obsah směrem k druhé osobě a současně vytvořit souvislost mezi tímto obsahem a jinou osobou nebo kontextem v mysli komunikačního partnera, např.:

*„Mám známého, který je velmi kreativním člověkem. Jednoho dne mi řekl: „Čerpej potěšení z různých nových situací, můžeš se z nich mnoho naučit!“ Nejsem si ale jist, zda měl pravdu.“*

Citát představuje další typ rámce, který byl využit za účelem ukrytí vlastního obsahu informace před vědomým myšlením komunikačního partnera. Díky tomu můžete říci doslova vše. Stačí, když to zasadíte do kontextu, ve kterém to nebylo řečeno přímo vámi. A tak jednoho pěkného dne...

Jak už jste určitě stihli zjistit, kromě psaní knih se zabývám také vedením školení. Na nich radím, jak objevovat nové možnosti, které má každý člověk a jejichž existenci si velmi často neuvědomuje, a učím lidi schopnostem úspěšné komunikace. Všechny tyto schopnosti a dovednosti je možné získat během účasti v cyklu školení, z nichž každý kurz má vyšší stupeň náročnosti než ten předchozí. V průběhu jednoho ze školení pro začátečníky, které jsem vedl v minulém roce, v malebném penzionu v Zakopaném, na polské straně Tater, se na mě obrátila jedna z účastnic s prosbou, zda bych ji nemohl poskytnout slevu na následující, pokročilejší kurz. Byl to již její pátý a možná dokonce šestý pokus, a pokaždé zkoušela dosáhnout svého cíle pomocí jazykových vzorců, které právě poznala. V tom okamžiku jsem si vzpomněl, že jsem sám kdysi zkoušel udělat velmi podobnou věc, a tak jsem jí odpověděl následujícím způsobem:

„Poslyš, dokonale rozumím tvé otázce a vidím, že si na mě zkoušíš různé persvazivní vzorce. To je velmi dobře, protože čím častěji cvičíš, tím rychleji se naučíš je využívat v různých situacích, do kterých tě může postavit život. Já sám jsem kdysi měl velmi podobnou zkušenost, která mi nesmírně pomohla změnit způsob, kterým jsem se díval na to, co dělám, a pomohla mi úspěšně realizovat předsevzetí, která jsem si naplánoval. Když jsem se poctivě zúčastnil školení, které rozšiřovalo lektorské dovednosti a které vedl známý a velmi uznávaný americký lektor, jehož měl v hluboké úctě každý, kdo se s ním alespoň jednou, byť jen na chvíli, osobně setkal, napadlo mě, že když už jsem byl tolikrát na tomto školení, měl bych dostat slevu na další kurz. Šel jsem tedy za ním o přestávce, usmál jsem se a zeptal jsem se ho: „Poslouchej, co bych měl udělat pro to, abych od tebe dostal slevu na další školení?“

Odpověď, kterou jsem dostal, mě trochu zaskočila.

Lektor mi řekl: „Poslyš, o to tady nejde. To celé funguje obráceně. Smysl mých školení je ten, že přijíždíš za mnou a získáváš všechny tyto nesmírně účinné schopnosti, následně se vracíš domů, začínáš je používat ve svém každodenním životě, brzy vyděláváš více, pracuješ méně, současně zvyšuješ kvalitu celého svého života ke své spokojenosti. A náhodou máš tolik peněz, že máš na to, abys přijel na další školení a koupil si vše, co budeš potřebovat k tomu, aby ses ho mohl zúčastnit. Všimni si, kolik energie jsi vložil do tohoto rozhovoru se mnou. Vrat' se domů, a tolik energie vlož do toho, abys vydělal více peněz, a budeš jich mít určitě dostatek na to, abys sem přijel příště. A kromě toho, budeš o mnoho spokojenější s výsledky, kterých jsi dosáhl, než kdybich ti teď na místě dal desetiprocentní slevu, a ty by ses vrátil domů a vůbec bys nebyl aktivní.“

Když jsem následujícího dne, usazený na sedadle letadla do Toronta, přemýšlel o tom, co jsem slyšel během toho rozhovoru od svého lektora, dobře jsem si uvědomil, že nové znalosti, které postupně získávám na drahých školeních, na něž jezdím už několik let, a má profesionální práce představují pro mě dvě zcela odlišné věci. Na jedné straně vedu vlastní školicí centrum, zvu ke spolupráci známé a uznávané lektory, organizuji školení a někdy něco vydělám, a někdy zas prodělám. Ve skutečnosti je mé školicí centrum v nejlepším případě mým koníčkem, který si sám na sebe vydělá. Na druhé straně těžce pracuji v terapeutickém centru, kde vydělávám peníze

na to, abych žil alespoň na nějaké úrovni a abych si mohl zaplatit školení, kterých se pravidelně účastním. Tehdy v tom letadle jsem se tedy rozhodl, že takhle už to dál nejde. Řekl jsem si: „Pojedeš za rok ještě jednou za peníze, které si vyděláš pomocí NLP. Budeš mít nejen na zaplacení nákladů samotného školení, ale také na pokoj v luxusním, pěťhvězdičkovém hotelu, ve kterém se školení koná, což vedle podstatně vyššího komfortu bydlení ve srovnání s levným, podřadným pokojíkem, ve kterém teď bydlíš, abys ušetřil pár dolarů, ti umožní se také setkat v baru po skončení vyučování s jinými účastníky, popovídat si, udělat společná cvičení, vyměnit si zkušenosti a navázat nové cenné známosti.“

Okamžitě po svém návratu jsem se rozhodl co nejdříve uspořádat další školení a poprvé jsem při tom využil už své nemalé schopnosti účinné komunikace. Vypsal jsem si na kartičky všechny jazykové konstrukce, které jsem znal, pověsil jsem si je vedle telefonu, a když zavolal někdo, kdo chtěl získat informace o školení, hovořil jsem s ním výhradně jen pomocí presupozic. Důsledně jsem postupoval tímto způsobem a dosáhl jsem toho, že se na toto první školení přihlásilo dvakrát více osob než obvykle do té doby, a následně počet účastníků systematicky rostl.

Za rok jsem znovu odjel na školení pro lektory. Poprvé jsem měl na to, abych za ně mohl zaplatit již předem. Ubytoval jsem se v tom pěťhvězdičkovém hotelu, uzavřel jsem velmi mnoho neobvykle zajímavých známostí, které dosud udržuji, naučil jsem se mnohem více, protože jsme často do půlnoci sedávali v hotelovém baru a cvičili jsme to, o čem nám toho dne přednášel náš lektor. Měl jsem také na to, abych si koupil všechny knížky a audiovizuální materiály, které mě zajímaly.

Když jsem té ženě, která mě poprosila o slevu, dovyprávěl tuto historku, na závěr jsem řekl: „Jsem rád, že jsem ti mohl vyprávět tento příběh, který tak neuvěřitelným způsobem ovlivnil můj život a způsobil, že jsem vzal na sebe plnou zodpovědnost za vše, co se v něm děje, a současně jsem ve velmi krátkém čase dosáhl tak mnoho – vlastním dobře prosperující školicí firmu, která s úspěchem působí na dvou trzích, kanadském a polském, jsem finančně nezávislý, a také jsem absolutním pánem svého času.“

A nyní bych vás chtěl poprosit o to, abyste si sami odpověděli na takovouto hypotetickou otázku. Samozřejmě to, co vám za okamžik navrhuji, vyžaduje velmi kreativní a pružnou představivost. Jsem zvědav, zda si dokážete představit, že za nějaký čas od dnešního dne přicházíte za mnou poslední den školení a říkáte *Andrzej, mohl bych dostat slevu na další školení?* Co vám poradí vaše podvědomé myšlení?

Dále představím několik příkladů, v nichž je využita technika citátu a metafory:

### **Rozhovor se šéfem I**

„Víte, nedávno jsem potkala svou kamarádku ze studentských let, která pracuje v naší konkurenční firmě, a ta mi řekla o svém rozhovoru se svým přímým nadřízeným. Představte si, že tomu člověku řekla něco takového:

Pracuji již dlouho ve vaší firmě a všechny své povinnosti plním velmi zodpovědně. Prosím, abyste mi zvýšil plat, nebo odejdu ke konkurenci.

Já bych se vám nikdy neodvážila říci něco takového.“ Ve skutečnosti ta žena, která svému šéfovi řekla o rozhovoru své kamarádky s jejím nadřízeným a použila při tom citát, mu předala na podvědomé úrovni informaci, která ve zkratce zní takto. „Jestliže nedostanu vyšší plat, dávám výpověď!“

Na tomto místě vás však musím znovu na něco upozornit. Podobně jako v případě jednotlivě používaných presupozic, také ovlivňování pomoci jednoho jediného citátu se může stát velmi riskantní, protože v takovém případě vždy existuje šance, že myšlení na vědomé úrovni odhalí takto vytvořenou konstrukci a váš komunikační partner prohlédne, že ve skutečnosti je tato informace určena přímo jemu. Jaké následky by to mohlo mít ve výše uvedené situaci? Raději se zamyslete nad dalším odstavcem.

Podobně jako v případě presupozic existuje technika, která umožňuje úspěšně eliminovat tento drobný nedostatek. Jmenovitě se jedná o to, že můžeme znásobit citát pomoci několika úrovní skutečnosti. Vysvětlím to názorně a využiji k tomu ještě jednou již uvedený příklad.

## Rozhovor se šéfem II

„Víte, nedávno jsem se setkala se svým bratrem, který mi vyprávěl příběh, který slyšel v průběhu školení, kterého se před nějakým časem zúčastnil. Společně s jinými účastníky školení obvykle trávili večery v hotelovém baru, popíjeli a vyprávěli si o různých věcech. Právě tehdy si jeden z nich vzpomněl na to, jak jeho sestra, která pracuje v naší konkurenční firmě, vedla rozhovor se svým nadřízeným. Představte si, že tomu člověku řekla něco takového: *Pracuji již dlouho ve vaší firmě a všechny své povinnosti plním velmi zodpovědně. Prosím, abyste mi zvýšil plat, nebo odejdu ke konkurenci.* Já bych se nikdy neodvážila říci vám něco podobného.“

V tomto případě máme před sebou víceúrovňový, znásobený citát. První úroveň představuje to, co řekl bratr této ženy během jejich posledního setkání. Další úroveň tvoří to, co o své sestře řekl účastník školení, na kterém byl bratr této ženy. Poslední, třetí úroveň je to, co řekla jeho sestra svému šéfovi. První dva citáty jsou citáty nepřímými, a třetí, nehlouběji usazený, je přímým citátem. V tomto případě tedy máme znásobeny až tři úrovně skutečnosti. Existuje opravdu jen malá pravděpodobnost, že myšlení komunikačního partnera na vědomé úrovni odhalí takto složitou strukturu a objeví velmi hluboko skrytý, skutečný záměr této informace. Právě naopak, čím více úrovní skutečnosti, tím více je vědomé myšlení ztraceno, a takový stav dezorientace velmi přispívá k uvedení návrhu přímo do podvědomé části myšlení. Znásobený citát, který sám o sobě je dokonalým nástrojem, je často využíván k vytvoření metafory. Tímto způsobem se účinnost i tak již velmi účinného vzorce neustále zvyšuje a je těžké ho myšlením zpracovat. Příkladem takového hybridního spojení, které se skládá z citátu a metafory, je historka, která otevírá tuto kapitolu.

Samozřejmě na tomto místě už nemusím připomínat to, že obsah citátu může být vytvořen na základě jazykových vzorců, se kterými jste se seznámili v prvních třech kapitolách této knihy, např.:

„Nedávno jsem potkal svého velmi dobrého přítele, se kterým jsem se dlouhou dobu neviděl. Srdečně jsme se přivítali a pak jsme si povídali o nejdůležitějších událostech, které se staly od doby našeho posledního setkání. V jistém okamžiku se rozhovor přenesl na téma práce a můj přítel mi řekl tuto věc:

Nevím, zda si už uvědomuješ, kolik užítku ti přinese tato kniha.

Tím, že to řekl, mi udělal obrovskou radost.“ Nebo:

„Chápu, že můžete mít nedostatek času, abyste věnoval dva týdny na účast na mém školení. To mi připomíná situaci, kdy já sám jsem byl na vašem místě a přemýšlel jsem, zda jsem schopen vzít si dva týdny neplacené dovolené, což bylo tehdy nezbytně nutné, protože normální dovolenou jsem již využil s rodinou u moře. Zavolał jsem tehdy člověku, který měl toto školení vést, a zeptal

jsem se ho na jiné termíny. Svěřil jsem se mu se svými vnitřními pochybnostmi a ten člověk mi odpověděl:

Pokuste se teď nemyslet na to, že stále ještě nejste schopni stále ještě ovládat schopnosti, kterým se naučíte během tohoto školení. Nemyslete také na to, jak velmi stoupne vaše cena pro zaměstnavatele. Soustřeďme se společně na to, abychom se dohodili na pro vás nejvhodnějším termínu v příštím roce.

Tento rozhovor mi velmi pomohl správně se rozhodnout.“

Anebo:

„Rozumím, že nechceš jít se mnou do kina, protože se chceš večer učit. Nevím proč, ale právě teď jsem si vzpomněl na jednu scénu z jednoho filmu, který jsem naposledy viděl v televizi. Hlavní hrdina, starší, noblesní pán, který již zmladla byl velmi milým a sympatickým mužem, člověk, který rychle vzbuzuje úctu a důvěru každého, kdo se s ním, byť jen na pár chvil, osobně setkal, seděl ve velkém křesle a zamyšleně pozoroval zasněžené vrcholky hor přes okno jednoho z útulných alpských penzionů. V jedné chvíli řekl své téměř již dospělé vnučce: „Nevím, zda si již dost dobře uvědomuješ, mé dítě, kolik úžasných prožitků ti může dát život, když z něho budeš čerpat naplno a budeš si často dopřávat příjemné věci, a dokonce i trochu bláznovství, protože díky tomu, až budeš v mém věku a sama budeš sedět v křesle a pozorovat oknem malebnou krajinu, se velmi ráda ve vzpomínkách vrátíš ke svému mládí a s uspokojením si uvědomíš, že ti nic neuniklo a že tvůj život byl plný úžasných zkušeností.“ Nevím vůbec, proč právě teď jsem si vzpomněl na tuto historku. Nevadí, učení je přece také důležitá věc.“

## 7. Metaprogramy

Metaprogramy představují – velmi obecně vzato – na podvědomé úrovni ustálená schémata jednání, která ovlivňují způsob, jakým vnímáte skutečnost, jež vás obklopuje. Způsob, jak přemýšlíte a řídíte své chování. Je potřeba upozornit na skutečnost, že lidský mozek transformuje neuvěřitelné množství informací do určitých konfigurací, které umožňují vtisknout realitě, která obklopuje každého člověka, určitý smysl. Abychom nějak dokázali těmto nespočetným informacím, které každou vteřinou přicházejí do našeho mozku prostřednictvím pěti smyslů, dát nějaký řád, musí je mozek nejdříve utřídit a následně vhodně zpracovat.

Metaprogramy jsou bezprostředně zodpovědné za způsob, kterým probíhá proces zpracování informace, a s tím je spojen způsob, kterým člověk chápe a interpretuje skutečnost, která jej obklopuje. Právě na metaprogramech závisí to, k čemu se vědomě obrací vaše pozornost, jakým způsobem vnímáte svět, na jakém základě se rozhodujete a jaký význam dáváte tomu, co vidíte, slyšíte nebo cítíte.

Proto, aby člověk mohl úspěšně komunikovat s druhými lidmi, je nutné rozvinout velmi cennou schopnost, kterou je přizpůsobení se jejich metaprogramu. Již za okamžik se o tom přesvědčíte.

Pro potřeby této knihy představím několik různých metaprogramů, jejichž znalost má pro účinné používání persvazivních jazykových technik největší význam.

*JÁ nebo OSTATNÍ, aneb „kdo na tom vydělá?“*

Člověk, jehož pozornost je soustředěna na „JÁ“, hledá v různých situacích odpovědi na následující otázku:



Co z toho budu mít jet? Dělá to samozřejmě zcela podvědomě a neuvědomuje si to. Prostě dochází k tomu, že když vidí, že z toho něco bude mít, pak se jí to jeví mnohem přitažlivější.

Vnímání světa prizmatem vlastního obohaceni je pro ni nanejvýš přirozené. V krajním případě je to osoba, která se zabývá výhradně vlastními myšlenkami a pocity a zcela odsouvá z vědomí potřeby jiných lidí, proto často může působit dojem velmi lhostejné vůči vnějšímu světu. Takový člověk dotázaný na to, jak se měla na dovolené, odpoví víceméně takto:

*Na dovolené jsem se měl výborně, dokonale jsem si odpočinul. Jídlo mi velmi chutnalo a bydlel jsem v místě, které odpovídalo mým dřívějším očekáváním. Opravdu velmi vřele doporučuji toto místo, protože já jsem tam strávil velmi příjemným způsobem celou svou dvoutýdenní dovolenou.*

Snadno si všimneme, že výrazem, který se nejčastěji v této výpovědi objevoval, bylo slovo „já“ a jemu příslušející zájmena „mi“, „mým“ atd.

Osoba, jejíž pozornost je soustředěna na „OSTATNÍ“, vnímá okolní svět prizmatem toho, jak se přičinit o zlepšení kvality života jiných lidí, a velmi často si pokládá otázku: *Co mohu udělat pro ty, kteří se nacházejí v mé blízkosti?* V krajním případě se zabývá výhradně myšlenkami a pocity jiných, a zcela ignoruje své vlastní potřeby. Jestliže se někoho takového zeptáte, jak se měl na dovolené, s velkou pravděpodobností vám odpoví takto:

*Dovolená byla výborná, sešlo se tam mnoho velmi sympatických lidí. Všichni si to skvěle užívali a byli spokojeni se stravováním a podmínkami, ve kterých jsme bydleli. Opravdu velmi vřele doporučuji toto místo, protože všichni jsme tam velmi příjemně strávili naši dovolenou.*

Jakým způsobem toho lze využít?

Představte si, že chcete přesvědčit svého přítele, aby jel na dovolenou na stejné místo, z něhož jste se vy právě vrátili po dvoutýdenním odpočinku. Jestliže váš přítel má svou pozornost zaměřenu na „JÁ“, můžete dosáhnout svého stanoveného cíle, když mu povíte:

„Uvidíš, že když pojedíš na dovolenou na místo, ze kterého jsem se právě vrátil, tak si fantasticky odpočineš a výborně si to užiješ.“

Jestliže je však váš přítel zaměřen na „OSTATNÍ“, měli byste použít následující zdůvodnění:

Jed'te tam s celou rodinou a uvidíš, že si tam všichni určitě skvěle odpočinete a výborně si to užijete.

Nesmírně důležitou věd, která se týká každého metaprogramu je to, že takovéto krajní situace mohou, ale ne vždy musejí, nastat. Existuje možnost, že se někdo bude chovat jako osoba s metaprogramem „JÁ“, například v situacích souvisejících s jeho zaměstnáním a jako osoba s metaprogramem „OSTATNÍ“ v soukromém životě. Ve všech ostatních životních situacích se tato osoba může chovat pokaždé jinak. Je to signál, že není vhodné konstruovat verbální obsah informace, kterou zamýšlíte předat, a snažit se při tom využít tohoto metaprogramu, protože to nemá žádný smysl. Nejvíce účinné je to v případě těch metaprogramů, které u dané osoby mají podobu jedné z krajních pozic, nezávisle na konkrétní situaci. Útěchou nám může být alespoň to, že každý člověk má nejméně jeden takový metaprogram. Je potřeba ho pouze objevit a poté vhodným způsobem využít.

*VNITŘNÍ nebo VNĚJŠÍ autorita, aneb „já sám vím nejlépe“*

Ačkoliv by se mohlo zdát, že tento metaprogram je podobný tomu předcházejícímu, ve skutečnosti se týká něčeho úplně jiného. Jeho podstata se totiž orientuje na mis to, ve kterém se nachází sídlo autority dané osoby – uvnitř nebo mimo ni.

Osoby se silnou vnitřní autoritou mají tendenci jednat pouze na základě vlastních soudu a přesvědčení. Výsledky svého jednání sami také hodnotí a řídí se přitom výhradně vlastními vnitřními pocity. Jestliže takové osobě položíte otázku, odkud ví, že dělá dobře svou práci, s největší pravděpodobností vám odpoví jednou z těchto vět:

- „Prostě to vím.“
- „Někde uvnitř cítím, že tomu tak je.“

Osoby se silnou vnitřní autoritou jsou sami pro sebe zdrojem neobvykle silné motivace. Dají se přesvědčit k něčemu teprve tehdy, když se odvoláte na věci, které již dokonale znají z vlastní zkušenosti. Jestliže budete chtít přesvědčit někoho s tímto metaprogramem o tom, aby strávil prázdniny na místě, o kterém jste mu vyprávěli, můžete toho dosáhnout např. tímto způsobem:

„Nebudu tě přesvědčovat, pouze ty sám se můžeš nejlépe přesvědčit, že je to ideální místo na dovolenou. Rozhodnutí a volba záleží výlučně na tobě.“

Z výše uvedeného příkladu vyplývá, klíč ke komunikaci s takovými lidmi. Vždy je potřeba náležitě zdůraznit, že oni sami se rozhodují na základě toho, co si o dané věci myslí. Můžete také svou argumentaci podpořit jejich minulými zkušenostmi. Používejte obraty typu:

- Záleží to výhradně na tobě.
- Jenom ty můžeš sám sebe přesvědčit o této věci.
- Sám nejlépe víš, co je pro tebe nejlepší,
- Jsi jedinou osobou, která může rozhodnout o věci, jež je pro tebe tolik důležitá.

Osoby se silnou vnější autoritou mají tendenci rozhodovat se pro určité jednání především na základě názoru a hodnocení jiných. Také výsledky jednání, ke kterému se rozhodly, hodnotí prizmatem reakce svého okolí. Domnívají se, že svou práci udělali dobře teprve tehdy, když získají kladné potvrzení od svého okolí. Jestliže také této osobě položíte otázku, jež se týká toho, odkud ví, že dělá dobře svou práci, s velkou pravděpodobností vám odpoví jednou z následujících vět:

- Víam to, protože mě pochválil šéf, a to přede všemi spolupracovníky.
- Víam to, protože jeden z mých spolupracovníků za mnou přišel, přátelsky mě poklepal po rameni a řekl: „Dobrá práce!“
- Víam to, protože za výsledky dosažené v práci jsem dostal od nadřízeného odměnu ve formě dodatečné prémie.

Jestliže někoho s tímto metaprogramem budete chtít přesvědčit o tom, aby strávil dovolenou na místě, které jste mu doporučili, můžete tohoto cíle dosáhnout tehdy, když mu řeknete: '

„Víš, posledně jsem byl na dovolené na takovém místě, kde jsem se opravdu celou dobu skvěle bavil. Všichni, kdo na tom zájezdu byli se mnou, se shodli v tom, že je to ideální místo pro prázdninový odpočinek. Chtěl bych také, abys věděl, že prakticky ve všech renomovaných turistických průvodcích je toto místo zvláště doporučováno. Statistiky ukazují, že stále více lidí se rozhoduje strávit svou letní dovolenou právě na tomto místě. Konečně moji známí tam jezdí už několik let.“

Jak jste si snadno mohli všimnout, když přesvědčujete osobu s vnější autoritou, zamýšleného výsledku dosáhnete tak, že se odvoláte na zkušenosti své a jiných lidí, statistiky, různá fakta a autority v dané oblasti.

Na tyto osoby zvláště působí názory expertů, výsledky výzkumů, různá hodnocení v médiích a názory osob, které pro ně představují autoritu. Jestliže můžete, zjistěte si, kdo je pro danou osobu autorita, a odvolejte se na ni.

#### *Podobnosti a rozdíly, aneb známé versus nové*

Tento metaprogram je zodpovědný za to, že když získáváte novou informaci, zjišťujete, jakým způsobem je informace podobná tomu, co už víte a znáte, nebo naopak zjišťujete, jakým způsobem se liší od toho, co již víte a znáte. Myšlení osoby, která je velmi silně zaměřena na podobnosti, vykazuje silnou tendenci k vyhledávání vlastností a oblastí, které jsou pro ně společné. Stačí, že například dvě věci mají pouze jednu společnou vlastnost, a kromě ní se od sebe zcela odlišují, aby byly subjektivně vnímány jako podobné, protože taková osoba podvědomě téměř úplně ignoruje všechny rozdíly, dokonce i ty nejvíce patrné a podstatné. Jako zajímavost bych chtěl uvést, že někdo, kdo se vyznačuje velmi silnou tendencí k vyhledávání podobností, má zpravidla velké potíže se studiem cizích jazyků, zvláště jestliže jde o jejich výslovnost. Snaží se naučit správnou výslovnost cizích slovíček, na podvědomé úrovni však hledá podobnosti toho, co již sám zná, čili výslovnosti slov ve svém mateřském jazyce. Bohužel, dopadá to většinou žalostně.

Jestliže osobu, která má silnou potřebu vyhledávat podobnosti, budete chtít přesvědčit o tom, oč jsme se snažili v dříve probraných metaprogramech, udělejte to například takto:

„Pamatuješ si na dovolenou, kterou jsme strávili společně před dvěma lety na tom exotickém místě? Pokud si zajedeš tam, kde jsem byl letos já, vrátíš se stejnými pocity jako tehdy. Hotelová obsluha a kvalita stravování byla téměř stejná, jezdívají tam lidé velmi podobní těm, které jsi poznal dříve, a co je nejdůležitější – turistické atrakce jsou úplně stejné jako na tamtom místě. Budeš se tam cítit jako doma, a mnoho věcí se ti bude zdát známých, proto ti navrhuji, abys jel na to místo, koneckonců kuchař tam vaří tak dobře jako tvoje maminka.“

Myšlení osoby, která má velmi silný metaprogram „rozdlů“, je charakteristické silnou tendencí k vyhledávání takovýchto odlišností. Jestliže se – analogicky s již dříve probíranou situací – dvě věci od sebe odlišují pouze jedním detailem, ačkoliv jsou si ve většině aspektů zcela podobné, jsou subjektivně vnímány jako odlišné, protože daná osoba v tomto případě podvědomě a téměř úplně ignoruje všechny, dokonce i ty nejvíce zřejmé podobnosti. Osoba, pro niž je charakteristická silná tendence k vyhledávání rozdílů, se zpravidla velmi rychle učí cizí jazyky, protože tentokrát na podvědomé úrovni hledá to, v čem se nové znalosti od těch, které již má, odlišují, což je výjimečně užitečné při osvojování si správné výslovnosti slovíček. Abyste v osobě se silnou potřebou vyhledávání rozdílů vzbudili zájem o dovolenou na místě, které jí doporučujete, můžete říci něco v tomto stylu:

„Vzpomínáš si na tu dovolenou, kterou jsme strávili společně před dvěma lety? Pokud pojedíš tam, kde jsem byl letos já, vrátíš se se zcela jinými dojmy. Vládne tam zcela jiná atmosféra, obyvatelé té oblasti se chovají úplně jinak. Můžeš počítat s tím, že každý den přinese něco nového a zažiješ zcela odlišné zkušenosti, než jaké jsi dosud měl možnost poznat. Taková jídla, která tam podávají, jsi ještě nikdy nejedl, a barman zná několik zcela nových způsobů, jak podávat chlazenou vodku.“

#### *Nutnost – možnost, aneb příkazy a volby*

Osobu s velmi silným metaprogramem „možnosti“ lze poznat podle toho, že velmi často používá slova: *je možné, lze, naskytla se příležitost*. Když takové osobě položíte otázku, např. *Proč jsi naposledy ude1al ve svém životě takovou nebo takovou změnu?*, pravděpodobně uslyšíte odpověď podobnou této: *Protože se naskytla příležitost, okolnosti byly nakloněny tomu, abych to udělal/a*. Lidé se silným metaprogramem „možnosti“ jsou přímo závislí na takovémto jednání. Jsou to oni, kdo vášnivě využívá všech prodejních akcí, výprodejů za atraktivní ceny a sezónních slev. Pokud chcete poslat takovouto osobu na dané místo, postačí, když ji řeknete:

„Poslyš, právě jsem se vrátil z dovolené na opravdu báječném místě. Srdečně ti doporučuji, abys tam také strávil svou dovolenou, tím spíše, že v cestovní kanceláři, se kterou přece oba jezdíme na zájezdy, mají letos opravdu velmi výhodné nabídky, Budeš mít možnost strávit volné chvíle fascinujícím způsobem. Zvláště ti doporučuji velmi půvabné kavárničky v centru města, které nabízejí atraktivní slevy, jestliže zaplatíš předem za několik následujících posezení. Věř mi, můžeš si tam opravdu skvěle odpočinout.“

Zcela jinak se chová někdo, kdo má velmi silně rozvinutý metaprogram „nutnosti“. Ten velmi často používá taková slova jako *musím, byl jsem nucen a měl bych*. K tomu, aby něco udělal, je motivován v situaci, kdy existuje určitý nátlak. Výzkumy prováděné na osobách, které mají velmi silně rozvinutý právě tento metaprogram, ukázaly, že mají tendenci často pokládat sobě a jiným otázky, které zní následovně: *Proč bych to měl udělat?* Ukázalo se, že neúčinněji lze ovlivnit mysl osoby, která položila tuto otázku a u níž dominuje tento metaprogramem, pokud ji řekneme: *Protože tak se to dělá, tak je to potřeba, takový je správný způsob atd.*

Vraťme se ještě k tématu dovolené. Osobu se silně rozvinutým metaprogramem „nutnosti“ můžeme motivovat k jednání, pokud ji povíme:

„Musíš tam odjet, protože si potřebuješ pořádně odpočinout. A koneckonců člověk by měl poznávat nová místa.“

#### *Podrobné – obecné*

Tato kategorie se týká způsobu, kterým lidé vnímají a zpracovávají informace, jež se k nim dostávají.

Existují lidé, kteří se vyznačují tím, že informace rozdělují na velmi malé části a hledají všechny podrobnosti. Velmi silně se soustředí na detaily. Vždy, než se jakkoliv rozhodnou, musejí se seznámit s každou nejmenší podrobností daného problému. Můžeme je poznat podle toho, že když o něčem vyprávěj i, představují všechny, dokonce i ty nejméně podstatné detaily, a vždy kladou důraz na časový sled jednotlivých událostí.

Když hovoříme s takovými lidmi a přesvědčujeme je něčem, je možné tuto jejich povahovou stránku využít velmi účinným způsobem. Můžeme např. říci:

„Poslyš, byl jsem na dovolené na neobyčejně půvabném místě a myslím, že by bylo výborné, kdybys tam strávil dovolenou také ty. Počasí je tam každý den krásné, teplota vzduchu se obvykle pohybuje kolem 30 stupňů Celsia, a modrá, křišťálově čistá voda oceánu má vždy teplotu vyšší než 25 stupňů, což je výborné pro dlouhé koupání v moři. Atmosféra je tam výborná -lidé, kteří tam přijíždějí z různých částí světa, většinou ze západní a střední Evropy, se večer výborně baví u muziky, kterou tam hrají různé místní skupiny, někdy dokonce do rána, a svítat tam začíná teprve kolem šesté ráno... atd.“

Existuje také skupina lidí, kteří na podvědomé úrovni myšlení mají velmi silnou tendenci soustředit se na obecné skutečnosti. Nejprve musejí poznat obecný ráz daného problému a teprve potom začínají přemýšlet o jeho detailech a konkrétních aspektech. Když něco popisují,

prezentují daný problém téměř výhradně pomocí obecných formulací, s velmi malým počtem konkrétních informací. Zřídka kladou důraz na časovou posloupnost události, dokonce i tehdy, když má podstatný význam. Je možné je jednoduše přesvědčit, pokud člověk použije obecné ideje a koncepce:

„Poslyš, byl jsem na dovolené na neobyčejně půvabném místě a myslím, že by bylo výborné, kdybys tam strávil dovolenou také ty. Počasí je každý den velmi pěkné, teplota vzduchu vysoká a voda v oceánu tak teplá, že si v něm budeš moci užívat dlouhé koupání. Atmosféra je tam skutečně příjemná, večer tam přijíždí mnoho lidí, kteří se skvěle baví až do rána...“ nebo prostě „Jed' tam, jednoduše řečeno, je to skvělé místo.“

Samozřejmě, představení pouze jednoho druhu informace nestačí. Proto také, když musíte představit současně detaily i obecná fakta, posuňte následovně:

V případě, že se jedná o osobu zaměřenou na detaily, začněte představování věci od detailu a teprve na konci vykreslete obecný portrét. Opačný postup může nejprve vyvolat netrpělivost a následně snížit soustředěnost takové osoby.

Člověku zaměřenému na obecný charakter věci představte nejdříve tzv. velký obraz, čili obecnou ideu, a potom přidejte detaily.

Směřování k něčemu – vyhýbání se něčemu, aneb proč se někteří lidé nepoučí z chyb?

Osoby, které mají velmi silně rozvinutou tendenci směřovat k něčemu, lze poznat podle toho, že říkají to, co chtějí, čeho chtějí dosáhnout, k čemu směřují. Jedním slovem jsou velmi silně soustředěny na realizaci svých plánů a cílů. Faktorem, který takovéto lidi velmi silně motivuje, je vědomí toho, že existuje cíl, kterého je potřeba dosáhnout. Současně jsou obvykle lhostejní k tomu, co se jim nedaří nebo jim nevychází, anebo co se jim nemusí povést či zdařit. Jestliže budete chtít motivovat takového člověka k něčemu, např. k našemu zmiňovanému odjezdu na dovolenou, formulujte svou výpověď následujícím způsobem:

„Poslyš, byl jsem na dovolené na neobyčejně půvabném místě a myslím, že by bylo výborné, kdybys i ty tam strávil svou dovolenou. Zaručuji ti, že si výborně odpočineš, budeš mít příležitost každý den přeplavat několik kilometrů v teplé vodě oceánu, a možná se budeš chtít naučit jezdit na vodních lyžích nebo zkusit windsurfing. Večer se můžeš setkat s množstvím velmi zajímavých lidí skoro z celého světa a můžeš navázat mnoho nových známostí... atd.“

Absolutním opakem člověka jdoucího za svým cílem je osoba, která má silně rozvinutou tendenci něčemu se vyhýbat. Můžete ji poznat podle toho, že se vyhýbá tomu, co nemá ráda nebo nechce, a zbavuje se toho. Výrazně je to zřetelné ve slovních výpovědích, které takový člověk používá. Často se v jejích větách objevují slova jako: *vyhýbat se, zbavit se, utéct od problému*. Tito lidé, kteří mají tendenci se vyhýbat, velmi snadno identifikují problémy a předmětem jejich zájmu se velmi často stává to, co se jim nepodařilo, nedaří a nepodaří se. S velkými potížemi jsou naopak schopni stanovit si vlastní cíle. V takové situaci jsou nerozhodní a spíše dezorientovaní. Jednoduše často nevědí, co mají. Faktorem, který je velmi silně motivuje k činnosti, možnost vyhnout se tomu, co může představovat problém. Jestliže chcete motivovat takového člověka k odjezdu na pro nás již notoricky známou dovolenou, hovořte s ním následujícím způsobem:

„Poslyš, byl jsem na dovolené na neobyčejně půvabném místě a myslím, že by bylo výborné, kdybys i ty tam strávil svou dovolenou. Zaručuji ti, že si výborně odpočineš od všech každodenních problémů a nebudeš se muset starat o vaření nebo uklizení. Jsem si jistý, že tam nepotkáš nikoho ze svých spolupracovníků, protože je to ještě velmi málo známé místo v nejlepší oblasti. Vyheň se tomu, abys trávil večer o samotě, protože tam jezdí mnoho zajímavých a velmi společenských lidí z celé Evropy, takže zapomeneš na nudu. A určitě tam nebude pršet!“

Seznámil jsem vás již se všemi metaprogramy, jejichž znalost, jak si už určitě uvědomujete, se může stát velmi užitečnou, zvláště při kontaktech s lidmi, u kterých lze snadno určit silné krajní působení alespoň jednoho z nich. Samozřejmě si uvědomujete skutečnost, že jedna osoba může jednat podle několika metaprogramů, například tak, že člověk, který směřuje za svými cíli, je současně osobou se silným metaprogramem podobnosti, a člověk, který se vyhýbá těžkostem, je současně osobou se silnou vnější autoritou. Poněvadž jste však už schopni si dokonale poradit v situaci, v níž máte co dočinění jen s jedním metaprogramem, jsem si zcela jistý, že si stejně dobře poradíte, když jich budete muset identifikovat několik.

A co dělat v případě, kdy není známo, jaké metaprogramy používá daná osoba, nebo když musíme jednat současně s několika osobami?

Anebo když nevíme, kdo bude posluchačem této odpovědi nebo čtenářem tohoto textu?

Není nic jednoduššího! Řekněme, že chci udělat reklamu na knihu, kterou právě čtete:

„Znalost těchto technik vám umožní rychleji získat nové klienty a vyhnout se konfliktům. Až poznáte druhů presupozic a 3 základní implikace, zvýšíte uzavírání obchodních smluv o 74 %. Jednoduše se vám mnohem snadněji pracovat. Koneckonců několik tisíc obchodníků, kteří již zbohatli, musí mít pravdu, o čemž svědčí recenze v předních obchodních časopisech např., Fortune 2000. Sami nejlépe oceníte, co tato knížka pro vás může znamenat! Vezměte také v úvahu, že vašim kolegům se bude s vámi snadněji pracovat. Metody, které zde byly představeny, vznikly díky zcela novátorskému využití starých a ověřených metod. Musíte využít tuto jedinečnou příležitost, protože se už nemusí opakovat.“

## Závěr

Až si úplně uvědomíte, kolik užitečných informací jste poznali během četby této knihy, můžete stále přemýšlet nad tím, v jaké oblasti tyto nové schopnosti využijete nejdříve. A nezávisle na tom, zda to bude v osobním životě, nebo v práci, pokuste se zatím nemyslet na to, kdo se stane první osobou, kterou budete chtít ovlivnit.

A čeho tím budete chtít dosáhnout?

MNOHO ŠTĚSTÍ! Varšava 2002

## A. Persvazivní harampádí

Protože persvazivní techniky jsou pro mnoho lidí určitou novinkou, je dobré naučit se rozeznat „persvazivní harampádí“, které je rovněž označováno jako „konverzační terorismus“, umět se před ním bránit a odlišovat ho od ETICKÉ PERSVAZE. Níže uvádím několik příkladů. Jsou poněkud nadsazené, aby byl zdůrazněn princip jejich fungování, jejich struktura však pochází z běžného života. Doufám, že vám to pomůže rozeznat „persvazivní harampádí“ v každodenním životě. Základním ukazatelem, který vás na to může upozornit, je to, jak se budete cítit, když uslyšíte takovéto jazykové obraty. Jestliže se budete cítit nepříliš dobře, špatně, či „pohasle“, nebo se vám bude zdát, že jste k něčemu byli donuceni, je to neklamné znamení, že na vás někdo použil persvazivní harampádí. A zde je několik příkladů:

*Na to nestačíš*

„Chtěl bych ti to vysvětlit, ale když vezmu v úvahu tvůj původ (vzdělání, inteligenci), jsem si jist, že nebudeš schopen to pochopit.“

### *Dokonce i pro tebe*

„To, co ti řeknu, bude srozumitelné tebe.“

### *To tě přejde*

„Také jsem si to myslel, když jsem byl ve tvém věku“ nebo „Až citově dospěješ (intelektuálně, duševně) a zmoudříš, budeš souhlasit s mým pohledem na věc“ nebo „Jsi na světě ještě příliš krátce, nemyslíš?“

### *Diagnóza*

„Mluvíš takto, protože jsi muž (žena).“

„Souhlasíš s potraty, protože hluboko v sobě máš zablokované sexuální potřeby a to tě frustruje, což je typické pro osoby, které v dětství prožily trauma.“

„Jsi proti potratům, protože hluboko v sobě máš zablokované sexuální potřeby a to tě frustruje, což je typické pro osoby, které v dětství prožily trauma.“

„Jako dítě jsi nebyl kojenej, je to tak?“

### *Maličkosti*

V tomto případě jde o to, že se váš komunikační partner místo přímé reakce na komentář nebo odpověď na otázku snaží soustředit na nějakou nepodstatnou maličkost, aby se tak vyhnul odpovědi nebo získal čas na rozmyšlenou:

„Je potřeba, abys přesněji popsal, co máš na mysli, když říkáš, že...“

„Použil jsi slovo „cítím“ místo „myslím“, a jestliže, místo abys přemýšlel, pocít'uješ, tak žádným rozumným argumentům neporozumíš.“

„Řekl jsi, že bydlíš naproti mateřské školce. Proč jsi tak fascinován dětmi, jsi snad pedofil?“

### *Já jsem to vůbec neřekl*

„Copak jsem ti někdy připomínal těch 9 468 korun, které mi dlužíš? Copak jsem tě někdy obtěžoval tím, jak moc ty peníze potřebuji pro svou nemocnou matku?“

„Vůbec mě nezajímá, že jiní lidé říkají, že jsi nudný a bez nápadu...“

„Vážení přátelé, nebudu to dlouho rozvádět, ale...“ (hovoří o tom pak dvě hodiny).

### *Agitátor*

- Například při rodinném setkání:

- Má vůbec tahle rodina pro tebe nějaký význam?

- No, ano... má.

- V takovém případě budeš u mě zítra v kanceláři

ve dvanáct hodin a přineseš mi peníze.

Nebo

- Chceš snad, aby v Čechách začali vládnout čínští komunisté?

-Ne.

- V takovém případě vol stranu XY!

### *Zablčení mozku*

Komplikované tvrzení, které paralyzuje mozek, např.:

„Problém spočívá v tom, že tvoje myšlení probíhá lineárním versus konfiguračním způsobem, a tato otázka vyžaduje použití víceúrovňového matrixu.“

### *Slovní salát*

Je to recept na přípravu rafinovaného zahlčení slovy. Budeme k tomu potřebovat: filozoficky znějící slova a obtížnou větnou skladbu, nesrozumitelné latinské výrazy, banální lidová moudra a hantýrku. Vše smícháme dohromady, a poté přidáme několik slůvek, které se jen okrajově dotýkají tématu, o němž je řeč. Na posluchače to udělá dojem a vám poskytne čas na vymyšlení něčeho, co budete chtít říci, a v jistých kruzích to dokonce může být přijato jako velice smysluplná odpověď, např.:

„Z hlediska obecné situace na mezinárodních trzích, nálad panujících mezi českými zemědělci v Polabské nížině a kognitivní situace voličů, musíme připustit, aniž bychom se však z toho snažili vy třískat nějaký politický kapitál, že Česká republika se nakonec musí stát Českou republikou. Souhlasíš se mnou?“

V extrémních případech je možné zaslechnout následující rozhovor:

- Domnívám se, že bezpečnostní pásy chrání před úrazem.

- Použil jsi v jedné větě slova „bezpečnostní“ a „úraz“. Prožil jsi snad v dětství nějaké trauma, které může za to, že ti chybí pocit bezpečí?

- A jakou to má s tím vším souvislost?

- Problém spočívá v tom, že tvoje myšlení probíhá

lineárním versus konfiguračním způsobem, a tato otázka vyžaduje použití víceúrovňového matrixu.

-Já jsem pouze řekl, že je potřeba si zapnout pásy.

- A je snad nějaký rozdíl mezi tím, co jsi řekl, a obyčejným fašizmem?

- Dobře, tak si ten pás nezapínej.

- Z hlediska obecné mezinárodní situace a ještě

stále živých vzpomínek na komunistický teror, musíme připustit i opačné názory, aniž bychom se však snažili z toho vy třískat nějaký politický kapitál, Němci nám pře ci nebudou plivat do tváře. Souhlasíš se mnou?

### *„Psychoterapeut“*

Pokud nevíte, jak máte odpovědět, vždy se můžete zachránit následujícím způsobem:



„Hmmm...“

„Mhm...“

„Aha.“

„A jaký z toho máš pocit?“

Použití persvazivního harampádí v situaci, kdy jednáte se svým obchodním partnerem či zákazníkem, vám může pomoci zbavit jej slov, a vám dát pocit uspokojení, že jste měli poslední slovo... ale proč vlastně hovoříte se zákazníkem? Chcete mít svou pravdu nebo jeho peníze?

Když používáte persvazivní vzorce, vždy pamatujte na to, aby váš zákazník měl pocit, že je to on, kdo má pravdu a pocit uspokojení, které plynou z toho, že s vámi jedná. Vy musíte být spokojeni s uskutečněnou transakcí.

Varšava 2004

Do této chvíle jste se seznámili s technikami persvaze a ovlivňování lidí pomocí slov. Existuje však ještě něco, co vám umožní ještě více zvýšit sílu vašeho působení na ostatní lidi. Jsou to persvazivní taktika a strategie.

Kdybych měl srovnat ovlivňování lidí s rybolovem, tak persvazivní jazyk by byl udicí, vlascem, sadou háčeků a znalostmi o tom, jak maskovat háček pomocí návnady. Každému rybáři je však velmi dobře známo, že jedině mistři vědí, kde, kdy a jak nejlépe nahodit udici, aby ryba sežrala návnadu i s háčkem.

Persvazivní taktika a strategie je název mé další knihy persvazi a ovlivňování. Dozvíte se z ní, jakým způsobem vámi manipulují ostatní lidé a jakým způsobem obyčejní lidé mohou používat persvazivní taktiku a strategii a dosahovat tak překvapivě úspěšným způsobem převahy nad jinými lidmi a získávat kontrolu nad svým životem.

Několik lidí z těch, které četly tuto knihu před jejím publikováním, označili pouhou skutečnost, že v ni byly odhaleny takové informace, za nebezpečnou a pobuřující.

Myslím si, že takové hodnocení celé věci je přehnané, ale můžete se o tom přesvědčit sami. Abych vám to usnadnil, na následujících stránkách jsem umístil ukázkou z první kapitoly. Čtěte jen na vlastní nebezpečí.

## **B. Jak ovlivňovat osoby, které se tomu brání, a to způsobem, že si toho ani nevšimnou**

*Tajná zpráva o nepovolených taktikách a strategiích podvědomé persvaze*

UPOZORNĚNÍ!

Máte-li alespoň zlomek smyslu pro slušnost, nějaké morální zásady a k tomu ještě věříte, že se v životě řídíte vlastní vůlí, tak okamžitě zavřete tuto knihu a odložte ji! Jako inteligentní lidé si musíte být vědomi toho, že je lepší, když o určitých věcech nebudete vědět. Po přečtení tohoto textu se vás totiž může zmocnit paranoidní pocit.

Tato část je určena pouze těm, kteří chtějí poznat ty nejbezohlednější taktiky, strategie a techniky manipulace s druhými lidmi. Možná, že odhalení určitých mechanismů je nebezpečné, ale věřím, že jste dospělou a zodpovědnou osobou a budete tyto informace používat rozumně a s mírou. Rozumím tomu také tak, že přijímáte skutečnost, že můžete nést všechny důsledky vyplývající

ze získání a používání těchto informací. Jestliže se považujete za poctivého člověka, tak okamžitě zavřete tuto knihu a odložte ji!

Ještě jste nepřestali číst? V takovém případě mám co dočinění s:

Člověkem bez kapky smyslu pro slušnost, bez morálních zásad, čili nemorálním a k tomu naivním, který věří ve svobodnou vůli. A nejste ani inteligentní, protože si neuvědomujete, že o jistých věcech je lépe nevědět. A kromě toho nejste poctivý člověk.

nebo

Se slušným člověkem, který se řídí morálními zásadami a k tomu je inteligentní, protože se rozhodl vstoupit na zakázané území pro nemorální a neslušné lidi, kteří chtějí poznat nejbezohlednější taktiky, strategie a techniky manipulace druhými lidmi. Kromě toho jste člověk, který je připraven se dobrovolně stát paranoidním!

Jsem přesvědčen, že zde mám co dočinění s typem „B“, čili správným, slušným člověkem a k tomu takovým, který velmi dbá na morální zásady. A možná se chcete dozvědět...

Jak zařídit, aby lidé dělali to, co chcete, a aby to dělali dokonce v rozporu se sebou samými a svými představami o tom, co je dobré a správné!

Právě před chvílí jsem to udělal. Přestože se v hloubi duše považujete za poctivého a slušného člověka, který dodržuje morální zásady a který odmítá bezohlednou manipulaci s lidmi, máte před sebou otevřenou knihu a pokračujete v její četbě. Chcete vědět více o tom, jak jsem toho dosáhl?

To, co se dozvíte za okamžik, vás může zaskočit.

Stalo se mi, že v průběhu mých kurzu někteří účastníci odcházeli, protože je pobuřovalo to, o čem jsem přednášel. Jsem toho názoru, že udělali moc dobře, a nemám proti tomu žádné námítky. Sám bych raději o tom všem vůbec nechtěl vědět. Mám-li být upřímný, musím říci, že:

Informace, se kterými se za okamžik seznámíte, vás mohou poznamenat na celý zbytek vašeho života!

Další seznamování se s tímto materiálem bude mít za následek, že se naučíte ovlivňovat lidi a manipulovat s nimi takovým způsobem, o jehož existenci nemáte ani ponětí.

Tyto metody nepocházejí z psychologických učebnic (tam se možná objeví teprve za několik let). Jde o kombinaci praktických znalostí, které vycházejí ze zkušeností, technik ovlivňujících podvědomí, které byly vypracovány tajnými, speciálními vojenskými jednotkami psychologických operací, metod získávání agentu rozvědky a praktických výzkumu a testu vedených odborníky z oblasti marketingu a prodeje (psychologie nezná ani desetinu z toho, co tito lidé vědí, dokáží a jsou schopni bez skrupulí použít. Příšerné!)

A co kdyby byly tyto účinné techniky použity k tomu, aby byli lidé ovlivňováni za účelem dosažení dobrých a etických cílů? Zamyslete se, kdyby bylo možné začít účinně ovlivňovat lidi, aby začali zdravěji žít, přestali se zabíjet, nekradli, nepodváděli a neužívali drogy, neriskovali nákazu AIDS, začali se motivovat a učit se. Copak se jim nesnažíme říci, že nedělají dobrou věc, že si škodí? Víme, co jim chceme říci. Ještě to však neumíme udělat tak, aby to mělo vliv na změnu jejich chování. Nevíme, jak jim to říci.

A nyní, pokud ještě stále čtete, znamená to, že jste připraveni začít své vzdělávání v oblasti bezohledných a tajných metod persvaze a ovlivňování lidí. Přes všechno zdání je použití většiny taktik, strategií a technik jednoduché a snadné.

Začněme od nástinu obecné strategie jednotlivých po sobě jdoucích etap či kroků persvazivního procesu:

- Zaujměte pozornost posluchače, čtenáře.
- Připoutejte jeho pozornost ke své osobě, ke své prezentaci.
- Povzbuďte jeho představivost a navrhněte téma pro jeho fantazii tak, aby se myšlenky předem vydaly určitou cestou a začaly vyvolávat pocity, které budou užitečné pro vaše cíle.
- Začněte působit na podvědomí, aby začalo uvažovat o přijetí daného rozhodnutí.
- Představte racionální zdůvodnění pro toto rozhodnutí.
- Sestavte svou nabídku takovým způsobem, aby nebylo možné se jí ubránit.
- Usnadněte její působení.

Toto schéma samozřejmě nemusí být lineární, to znamená, že jednotlivé etapy nemusejí vždy následovat v tom pořadí, které bylo uvedeno, ačkoliv toto pořadí zvyšuje úspěšnost celého procesu. Některé kroky mohou být vykonávány téměř současně.

Podívejme se blíže na to, jakým způsobem jsem dosáhl toho, že stále čtete tento text. Zaujal jsem vaši pozornost nadpisem, titulkem umístěným v horní části stránky. Titulek nebo nadpis je oznámením, reklamou na vaši prezentaci. Přitahuje pozornost a získává si ji. Na okamžik, krátký, ale dostatečně dlouhý na to, aby bylo možné zahájit proces „připoutání pozornosti“.

Co přitáhlo vaši pozornost? Těžko říci, ale použil jsem dva mechanismy, které jsem pak zopakoval ještě několikrát. Jedním z nich je konstrukce nadpisu známá pracovníkům reklamních agentur již několik desítek let. Použil jsem jedno z takzvaných magických slov – „jak“.

Existuje několik takovýchto slov a bylo zjištěno, že jejich použití z nějakého důvodu zvyšuje sílu výpovědi získat si adresátovu pozornost. Dalšími slovy jsou... ale o tom až později. Ještě se k tomu vrátíme.

Druhým mechanismem, který jsem použil v nadpisu, je obyčejná lidská zvědavost. Zvědavost je silným motorem, který způsobuje, že lidé někdy dělají podivné věci. Vzpomeňte si – určitě alespoň jednou v životě se vám povedlo udělat něco pro vás neobvyklého jen proto, abyste uhasili svou zvědavost.

Zvědavost je možné vyvolat nejen slovem „jak“, je to možné udělat mnoha jinými způsoby, například pomocí takových formulací jako „tajný“ či „utajený“. To působí na zvědavost a vzbuzuje ji natolik, že jsem zaujal vaši pozornost dostatečně dlouho, abych mohl začít s procesem připoutávání pozornosti. Zvědavost udržuje také „nedokončenost“ – která jsou, k čertu, ta zbývající „magická“ slova?! Více o nedokončenosti a efektu Zeigarnik se rozepíši později.

Jakým způsobem jsem začal připoutávat vaši pozornost? Použil jsem k tomu dva druhy technik.

První z nich spočívá v tom, že jsem se dotkl vašich představ o sobě samých, morálce, slušnosti atd. Většina lidí se za takové považuje, a tak jsem usoudil, že nejste výjimkou. V NLP bychom to nazvali „pacingem obrazu sebe samého“. Můžeme také říci, že trocha pochlebování přináší dobré výsledky. Jako inteligentní osoba se mnou budete zcela určitě souhlasit, nemám pravdu?