

— IDŹ DO —

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

— KATALOG KSIĄŻEK —

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

— TWÓJ KOSZYK —

DODAJ DO KOSZYKA

— CENNIK I INFORMACJE —

ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

— CZYTELNIĄ —

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

## Werbalna prowokacja. Posługuj się retoryką ostrą jak brzytwa

Autor: Karsten Bredemeier  
Tłumaczenie: Marian Kalinowski,  
Ewa Klej, Katarzyna Patoleta  
ISBN: 978-83-246-0535-4  
Tytuł oryginału: [Provokative  
Rhetorik? Schlagfertigkeit](#)  
Format: A5, stron: 264



### Na początku było słowo, na końcu puenta

- Werbalna prowokacja
- Słowny majstersztyk
- Bomba informacyjna

*...drogowskaz dla wszystkich tych, którzy uwielbiają zgrzybliwą komunikację...  
lub często muszą bronić się przed werbalnymi atakami  
„Gewinn”, Wiedeń*

Komunikuję się, więc jestem... w retorycznym raj

Nudne wywody o niczym? Zakazane! Gładkie i poprawne politycznie przemówienia? Wzbronione! Blablanie godzinami do zasypiających słuchaczy? Niedozwolone! Jako inteligentna i całkowicie zdrowa na umyśle jednostka masz niezbywalne prawo do wyrażania swoich myśli w sposób błyskotliwy i olśniewający. Twoim obywatelskim obowiązkiem jest prowokowanie słowem i używanie pokrętej argumentacji w celu zdobycia przewagi nad twoimi rozmówcami!

Odrzuć myślenie stereotypowe – to prosta droga skierowania Twojego umysłu... na manowce. Doceń wartość humoru w reagowaniu na cudze wypowiedzi. Poznaj zasady tworzenia inspirujących i porywających przemówień. Odkryj tajniki nowej, skutecznej techniki zadawania pytań. Dowiedz się, na czym polegają grzechy główne fatalnych wystąpień i dlaczego ich popełnianie grozi ogniem piekielnym.

Sztuka wojny na słowa

- Zadawanie ciosów ciętą ripostą.
- Atakowanie zaskakującymi pytaniami.
- Wbijanie szpil za pomocą gier werbalnych.
- Porażanie paradoksami semantycznymi.
- Rozbrajanie poprzez psychologiczne podchody.

**Ćwiczenie czyni mistrza ciętej riposty!**

# Spis treści

## **Rozdział 1. Podstawy ..... 5**

Słowa kształtują ludzi, ludzie kształtują słowa .....	6
Argumenty na rzecz nowego modelu komunikacji .....	13
Nowy wymiar informacji .....	14
Nowy wymiar autoprezentacji .....	43
Nowy wymiar (zubożenia) wzajemnych relacji .....	67
Nowy wymiar apelowania .....	74

## **Rozdział 2. Nowe metody ..... 81**

Prowokowanie słowem, czyli możliwość zastosowania celnej riposty .....	82
Retoryczne paradoksy — przeszkody w argumentacji zorientowanej na cel i granica językowej wytrzymałości? .....	104
Cięty język — dla jednych zabawa, dla innych powód frustracji ..	120
Dialektycy nakłaniają do...!? Albo: Prowokacyjne ataki... — jak je skutecznie odpierać! .....	157

<b>Rozdział 3. Instrumentarium retoryczne .....</b>	<b>177</b>
Struktura przemówienia lub prezentacji .....	178
Tworzenie wstępu i podsumowania w wykładzie lub prezentacji .....	183
Najczęściej spotykane błędy w wykładach i przemówieniach .....	192
Nowa i skuteczna technika zadawania pytań .....	201
Głupio zadane pytanie to połowa porażki... — druga strona techniki zadawania pytań .....	225
<b>Rozdział 4. Wskazówki co do udanych wystąpień publicznych .....</b>	<b>229</b>
Wskazówki dotyczące wystąpień w mediach .....	230
Udany small talk: niezobowiązująca pogawędka na tematy gospodarcze .....	241
<b>Ćwiczenia .....</b>	<b>247</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>255</b>

ROZDZIAŁ 2.

# Nowe metody

## **Prowokowanie słowem, czyli możliwość zastosowania celnej riposty**

Zapomnijcie o „zmotywowanej solidarnie” dialektyce (określenie filozofa Ruperta Laya), profesjonalnie uprzejmej, pokerowej twarzy skutecznego sprzedawcy czy wpojonych społecznie i przeciwczonych uprzejmościach w prowadzeniu rozmowy.

Nowością jest doradca, oświadczający paradoksalnie swojemu klientowi, że zlecenie w określonej formie zupełnie mu nie odpowiada czy psychoterapeuta, irytujący klienta swoją odpowiedzią („Nie widzę rozwiązania pańskiego problemu”), tudzież niecierpliwy rozmówca, kontruujący i ironizujący przesadnie swoją mową ciała wypowiedź przeciwnika.

Czynnikiem niezbędnym i zarazem granicą prowokowania słowem i argumentacji jest (i nadal pozostanie) dobry, oparty na emocjach kontakt, średnia czy nawet wysoka temperatura rozmowy oraz aktywne prowadzenie dyskusji.

### **Czy istnieje coś takiego, jak prowokowanie słowem?**

Gdy kilkanaście lat temu Frank Farrelly i Jeff Brandsma tworzyli w Stanach Zjednoczonych tak zwaną „Provocative Therapy”, niezbyt kojarzoną obecnie w innych częściach świata, systematycznie wyszukiwali wiele różnych elementów komunikacji międzyludzkiej zawartych w — często niesprawiedliwej — dialektyce, która należała do repertuaru zachowań językowych doświadczonych dziennikarzy bądź była tworzywem prowadzenia rozmowy przez doradców. Można ją również dostrzec w dyskusjach politycznych lub podczas zwykłych rozmów przy stole.

Nowością nie jest sama technika komunikacji prowokacyjnej, lecz możliwość zastosowania jej w celach rozmowy terapeutycznej. Jeżeli wyzwolimy się od zawężonego kontekstu, otworzą się nowe możliwości komunikacji dla doradców, sprzedawców oraz dla wszystkich tych, którzy chcą lub muszą posługiwać się profesjonalną komunikacją.

Celem jest:

- uświadomienie sobie znaczenia różnych zachowań,
- powiązanie procesów ze stanami emocjonalnymi (warunek wprowadzenia zmian),
- odrzucenie wyuczonych reakcji,
- powiązanie w sposób uprzejmy i dowcipny wypowiedzi lub toku rozumowania,
- świadome prowokowanie sprzeciwów,
- ironizowanie na temat rzeczy poważnych,
- prowokowanie paradoksalnych reakcji.

Swego czasu była niemiecka minister do spraw młodzieży, rodziny i zdrowia, prof. Rita Süßmuth opisała prezentera telewizyjnego Ulricha Wickerta jako osobę, która używa języka nie jak miecza, ale jak floretu. Takie samo zadanie stoi przed osobą, która chce prowokować słowem.

Co cechuje taką osobę? Lubi słowne dowcipy, niedopowiedzenia i dwuznaczności wypowiedzi. Zamiast zachowywać się poważnie, chętnie prowokuje słuchaczy i rozmówców do śmiechu, potrafi żartować z samej siebie, jeśli pozwala to podtrzymać rozmowę lub gdy wymaga tego sytuacja. Żart może być także wygodnym wyjściem z położenia, które w innym razie stałoby się beznadziejne. Ponadto taki wybieg umożliwia zyskanie czasu na podjęcie ważnej i wiążącej decyzji.

Wickert i Süßmuth, oboje nagrodzeni „orderem za najbardziej cięty język” przyznawanym przez Towarzystwo Karnawałowe Blau-Weiss Neunkirchen, są przykładami osób prowokujących słowem.

*Przykład:*

Gdy 27 stycznia 1995 roku pani Süßmuth odbierała wspomniany order, Wickert siedział jako gość honorowy wśród publiczności. W trakcie wystąpienia burmistrz Neunkirchen, niejaki Stapmann pozwolił sobie odczytać treść zakładu dotyczącego właśnie Wickerta:

*„Panie Wickert, założyliśmy się, że do środy popielcowej nie uda się panu przemycić zdania »Piękne Neunkirchen-Seelscheid« w pańskim programie »Tematy dnia«. Jeśli by się to panu udało, będę zbierać na wszystkich wystąpieniach karnawałowych przynajmniej 3000 marek na akcję pomocy dzieciom... Jeśli by się to panu nie udało, będzie pan musiał przez tydzień codziennie oglądać wiadomości, popijając przy tym ciepłe piwo”.*

Kilka sekund później Wickert wskoczył na scenę i zripostował:

*„Idę o zakład, że pan, szanowny burmistrzu, nie da rady do środy popielcowej przemycić zdania »Piękne Neunkirchen-Seelscheid« w moim programie »Tematy dnia«. Jeśli by się to jednak panu udało, chętnie zapłacę 3000 marek na akcję pomocy dzieciom”.*

W ten sposób Wickert osiągnął ważność zakładu z pierwszej wersji, ale pod pewnym warunkiem. To, czy istotnie przemyci słowa: „Piękne Neunkirchen-Seelscheid” do programu, pozostawało kwestią otwartą.

Na drugi dzień wprowadził do swoich wiadomości zdanie: „Na świecie jest wiele pięknych miejsc, czy to Neunkirchen, Seelscheid czy Todtmoos. Tam...”.

To klasyczny przykład prowokowania słowem. Właściwe są dla niego dowcip i celność. Na początku istniały na pozór tylko dwie możliwości — albo przyjąć zakład, albo go odrzucić. Zupełnie nieoczekiwanie Wickert wprowadził do gry trzeci wariant, który pomógł mu wydostać się ze ślepej uliczki. W końcu intencja zakładu była szczytna, poza tym była obecna sama Rita Süssmuth.

Mogę przytoczyć inny przykład dotyczący szkolenia pewnego kierownika zatrudnionego w niemieckim koncernie samochodowym. Gdy rozmawialiśmy o prowokowaniu słowem, opowiedział mi następującą historyjkę:

*„Jakiś czas temu odbyłem rozmowę z jednym z moich najważniejszych interesantów. Człowiek ten nie mógł się zdecydować, czy*

*chciałby być wyłącznym dystrybutorem naszej marki czy nie. Stale dzwonił i opowiadał o swych przemyśleniach, ale kwestia wiążącej decyzji nadal pozostawała otwarta.*

*Nie namyślając się długo, odwiedziłem go w biurze tydzień po naszej ostatniej rozmowie. Zupełnie niezapowiedzianie. Podziękowałem za to, iż był gotów do prowadzenia rozmów na temat ewentualnego reprezentowania naszej firmy w terenie. Poinformowałem też, że po szczegółowym rozpatrzeniu argumentów zdecydowałem, że nie mogę przyjąć jego oferty. W końcu nasza firma stanowiła rodzinę, która nie miała ochoty adoptować nikogo, kto nie był gotów oddać się całkowicie jej sprawom. Dlatego — chociaż niechętnie — zrezygnowaliśmy z jego oferty. Następnie niezwłocznie pożegnałem się ze zdumionym kontrahentem.*

*Potem przyszedł weekend, a w poniedziałek rano znalazłem na moim biurku dwie notatki na temat telefonów od owego dżentelmena. Podczas ostatecznej rozmowy tłumaczył, że wcale nie jest tak, jak sobie pomyślałem. Zwlekał z określeniem swego stanowiska, ponieważ nie chciał podjąć decyzji na łapu-capu, tylko gruntownie ją przemyśleć. Już to uczynił i z niekłamaną radością stanie się reprezentantem firmy. Nie pogodził się z moją decyzją... — i dzisiaj jest jednym z najbardziej zaangażowanych sprzedawców wewnątrz naszego koncernu”.*

Widać jak na dłoni, że nie chodziło o właściwy sposób rozmowy i przekonanie kogoś, lecz właśnie o prowokacyjne zachowanie komunikacyjne. I dopiero groźba rezygnacji przyniosła właściwy skutek.

Stale obserwuję, że mało który przeciętny sprzedawca jest w stanie odstępować od transakcji i zamiast dużego, ale związanego z pewnym ryzykiem sukcesu wybiera działania na mniejszą skalę, ale bezpieczne. Najlepsi sprzedawcy postępują inaczej. Nie są tylko tymi, którzy biorą, ale postrzegają także świadczenie swoich usług lub produkt jako coś, co mogą na równoważnym poziomie zaoferować.



## Co cechuje osobę prowokującą słowem?

- *Wie*, że próżnia powstała na skutek braków w komunikacji w krótkim czasie wypełni się nieprawdziwymi opisami sytuacji, plotkami, pogłoskami, błagami i zepsutą atmosferą rozmowy. Można temu przeciwdziałać za pomocą *prowokującej* komunikacji, a więc wkładając palec w otwarte rany, czyli składając nielogiczne i niedorzeczne oświadczenia. Osoba prowokująca słowem formułuje swoje wypowiedzi z największą precyzją.
- *Zna* wypowiedzi, w których prawda leży między słowami, a nie w nich samych. *Wie*, że słowa to szufladki „w które raz wkładane jest to, raz tamto, a kiedy indziej wiele rzeczy naraz” (Hebbel). Chce walczyć z „językową paplaniną”, która jest wprawdzie słyszalna, jednakże nie stanowi zrozumiałej komunikacji. Wierzy także w to, że wielokrotnie myśli są jedynie sygnalizowane w słowach, ale nie są wypowiedziane bezpośrednio.
- Wiedza *rozpoczyna się* dla niej od poznawania niewiarygodnych spostrzeżeń dotyczących natury świata, od pytania o faktyczną postać naszej rzeczywistości. A także od burzenia złudzeń wykrzywiających rzeczywistość i od odczarowania tego, w co się wierzy. A zarazem od demitologizacji rzeczywistości.
- Język *stanowi* dla niej pierwotne źródło nieporozumień, zaś te ostatnie chce naznaczyć piętnem przemyśleń. Wszędzie tam, gdzie pojęcia przeplatają się z niechęcią lub brakiem umiejętności komunikowania, świat chwije się w swych fundamentach, następuje chaos. *Wie*, że słowa to próba zbliżenia się do idei, choć słowa same w sobie nimi nie są.
- *Odrzuca* definicję, zgodnie z którą rozmowę rozumiano jako swoisty „monolog”. Wprawdzie *wie*, że monologi wymagają mądrych rozmówców, ale to jej nie wystarcza. Osoba pro-

wokująca słowem używa wszelkich środków werbalnych, aby obronić się przed celem samym w sobie, jaki stanowi „szum informacyjny”. Życzy sobie, aby z nią rozmawiano, a nie tylko do niej mówiono.

- Nie *wierzy* w to, że punkt widzenia określa daną kwestię. Ważny jest sposób, w jaki pogląd będzie reprezentowany. Wprawdzie każdy, kto czuje ducha danej rzeczy, znajdzie słowa, by zgrabnie opisać swoje stanowisko. Jednak nie wierzy w to, że nie zawsze ten, kto ma rację, czuje jednocześnie owego ducha.
- „Mów tak, aby można Cię było rozpoznać” — tak *może* powiedzieć w każdej sytuacji. Osoba prowokująca słowem wie na pewno jedno: „Jeżeli można z kimś rozmawiać, a nie rozmawia się, traci się człowieka. Jeżeli nie da się z kimś rozmawiać, a rozmawia się, traci się słowa” (Konfucjusz). Osoba prowokująca słowem nie gubi człowieka ani nie rzuca słów na wiatr. Powodowana wewnętrznym przymusem poddaje swojego partnera w dyskusji testowi duchowemu i intelektualnemu. Sprawdza jego odwagę i konsekwencję w reprezentowaniu poglądów, jego system logiczny oraz pojemność aparatu myślowego.
- Swoje wypowiedzi *traktuje* jak czyny, którymi rozkłada akcenty w rozmowie. Za ich pomocą podkreśla odpowiednie pozycje. Jednak owe akcenty i pozycje obowiązują tylko przez chwilę, a rozmówca wraca do punktu wyjścia. Jeśli takie stanowisko doprowadzi do sporu, ustępuje bez emocji. Najważniejszy jest partner dyskusji, z którym jednak nie zamierza werbalnie postępować nazbyt ostrożnie. Wypowiedzi osoby prowokującej słowem mogą być karykaturą, ironią lub dociekaniem do prawdy. Jako profesjonalista zna również granice działania (myślenia) przeciwnika i respektuje je.

- *Znana* jest jej wypowiedź Bernarda Shawa, który stwierdził, iż aby doświadczyć prawdy, trzeba umieć sprzeciwić się ludziom. Sprzeciw jest elementem prowokacji, który nie podkopuje pozycji przeciwnika ani nie neguje jej, ale rzuca na nią światło. Czasami skłania też do duchowego wyznania.
- *Wie*, że prawda jako pojęcie względne nie istnieje sama w sobie, ale w odniesieniu do odbiorcy. Domaganie się prawdy możemy śmiało przyrównać do walki duchowej. Jeśli żaden z rozmówców nie uzna, że już ją odnalazł, uda się chętnie wraz z innymi na jej poszukiwanie. Taką osobą możemy porównać z werbalnym Indianą Jonesem, który przypuszcza, że skarb znajduje się w głębi niewiadomego i nie ustaje w drodze. A może należałoby ją porównać z Sokratesem, który opłynał metodę „położniczą”, poczuwając się do obowiązku wydobywania prawdy z wypowiedzi innych ludzi? Nie chodzi o albo — albo, tylko o jednoczesność. Z jednej strony chęć zaznania przygody, z drugiej „pomoc przy porodzie”.
- Taka osoba *nudzi się*, kiedy nie ma kontrowersji. Tylko sprzeciw pozwala jej być produktywną, kreatywną i niezmordowaną. Celem dyskusji nie jest dla niej odniesienie zwycięstwa, ale przypatrywanie się, jak wygrywają inni, a tym samym i ona.

Pewnego razu Franz Josef Strauss, współzałożyciel CSU<sup>1</sup> zarzucił swojemu kontrahentowi, ekskanclerzowi Niemiec: „Panie Schmidt, różnica między nami jest taka, że ja zawsze nie do końca mam rację, ale pan zawsze całkowicie się myli”.

To, rzecz jasna, wypowiedź osoby prowokującej słowem. Czy motywowało tę wypowiedź to, że kogoś, kto całkowicie nie ma racji, można łatwiej przekonać niż kogoś, kto ma ją tylko w połowie, tego nie wiem. A może chodziło o świadomość, iż półprawda jest bardziej zgubna niż fałsz?

---

<sup>1</sup> CSU (Christlich-Soziale Union in Bayern e. V.) — Unia Chrześcijańsko-Społeczna w Bawarii, niemiecka partia chrześcijańsko-demokratyczna, działająca wyłącznie w Bawarii i ściśle współpracująca z CDU — *przyp. red.*

- Osoba prowokująca słowem *rozumie*, że łatwiej jest uwierzyć w kłamstwo, które słyzy się sto razy niż w prawdę, której się nie słyzało nigdy. Kunsztowna, przekonująca i zdumiewająca nieprawda jest niczym skała wśród morskiej kipieli, werbalny przyładek Horn. Jeżeli zarzucić, że to prawda tylko „w połowie”, należy zgodzić się bezpośrednio również z taką odpowiedzią: „Zgadza się, ale to właściwa połowa!”. Osoba prowokująca słowem może także swą odpowiedź skierować bezpośrednio do rozmówcy: „Zgadza się, ale całej prawdy nie byłby Pan w stanie znieść!”.
- *Unika* przesadnie wygórowanego poziomu wypowiedzi, ale równocześnie doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że nie ma nic łatwiejszego od wypowiedzenia się w trudnej formie. Wie także, iż głębia wypowiedzi często jest kompensowana jej rozwlekłością. Bardzo często walczy floretem słowa, a nie prymitywnym mieczem przeciwko „śmieciom werbalnym” i zbędnemu „szumowi informacyjnemu”. Postępuje tak, ponieważ rozmówcy, używając wielu słów, ujawniają ostatecznie to, co planowali ujawnić na końcu debaty. A przecież nikt nie sięga ponownie po te myśli, które już raz zostały wypowiedziane i ujawnione.

Poniżej znajduje się ogólne zestawienie najważniejszych strategii komunikacyjnych w usystematyzowanej formie.

## **I. Element strategii:**

### **Przełamcie stereotypowe przypisanie ról**

W prawie 80 proc. wszystkich rozmów występują stereotypowe role, które uniemożliwiają równorzędną i zorientowaną na partnera komunikację. Przykładowo, kupujący spodziewa się podczas rozmowy ze sprzedawcą, że ten będzie chciał sprzedać jak najwięcej i za jak najwyższą cenę. Będzie chciał uzyskać maksymalny obrót przy jednoczesnej optymalizacji zysków. Sprzedający z kolei

wierzy, że równie dobrze zna rolę drugiej strony — kupujący może zdobyć potrzebne jego firmie produkty lub usługi u kogoś innego. Warunkiem sukcesu jest zagwarantowanie odpowiedniej jakości za „dobrą cenę”. Obaj rozmawiają, jednak w taki sposób jakby presja sprzedaży i kupna ich nie dotyczyła. Sygnalizują również zrozumienie zachowań i intencji drugiej strony. W swojej autoprezentacji przybierają maskę, starają się myśleć o drugiej osobie. Jednocześnie uważają, aby nie stracić twarzy. Obydwu przyświeca jedna myśl: jak w tej pokerowej rozgrywce dostać do ręki najlepsze karty.

Z innego rodzaju przykładem mamy do czynienia na co dzień w przedsiębiorstwach, gdzie kierownicy przenoszą ciążącą na nich presję wykonania zadań na pracowników. Jako zwierzchnicy przytaczają słowa swoich przełożonych, ponaglają, aby w pocie czoła zabrać się do rozwijania nowej linii produkcyjnej. Zwracają uwagę, jak bardzo ważne jest to, by podwładni nie zawiedli pokładanych w nich nadziei. Swoją problem niejako oddelegowują. Rozmowie towarzyszą emocje — zarówno życzliwa ojcowska uwaga, jak i twarde żądania. Oponenti zaznaczają w rozmowie, że problem — pośrednio tylko ich problem — oceniają w taki sam sposób i przyjmują zlecenie.

Jednak taki pracownik myśli: „Typowe, teraz znów mój szef będzie potrzebował kozła ofiarnego, najpóźniej gdy nie uda się osiągnąć pożądanego wyniku. A co gdy się uda? To on zbierze laury, a ja nadal będę tylko wykonawcą jego woli”. Obaj znają zatem swoje role i obaj je antycypują.

A jak to wygląda w przypadku praktyk doradczych? Tak jak w stosunkach pomiędzy terapeutą a jego klientem. Pacjent, czyli klient, kładzie się na kanapie i mówi o swoim problemie. Zadaniem terapeuty, względnie doradcy, jest znalezienie adekwatnego rozwiązania, które spodoba się rozmówcy. Niczym zwycięzca po decydującej bitwie podniesie on lub opuści kciuk w zależności od proponowanego rozwiązania. Nawet kiedy rozwiązania wydają się być

sensowne, klient asekuruje się, wyrażając wątpliwości: „W porządku, możemy tego spróbować, chociaż w pełni mnie pan nie przekonał... ale przecież to pan jest kompetentnym doradcą”.

Kto będzie się zatem dziwić, że doradca traktuje honorarium jako swoistą nagrodę na pocieszenie za to, że przenosi się na niego odpowiedzialność. Powstaje równanie, określające stereotypowe role:

klient/problem + doradca/rozwiązanie = rzeczywistość sytuacyjna  
nawet, gdy są to tylko zabiegi kosmetyki werbalnej.

Naturalnie chodzi właśnie o to, aby przełamać paradygmat ról. Celem działania jest przerwanie określonego modelu myślowego oraz przeciwstawienie się koncepcji rozmówcy, poddanie w wątpliwość jego przyporządkowania ról i stworzenie mu (a tym samym sobie) nowego punktu wyjścia.

Należy zadać sobie następujące pytania:

- Jaką rolę przypisze mi rozmówca i jakich używa przy tym wypowiedzi?
- Jak ocenia własną rolę?
- Gdzie znajduje się punkt wyjścia z konfliktu ról?
- Jak mogę wywołać możliwie dużą irytację rozmówcy, która wprawdzie nie będzie oznaczała przerwania rozmowy, ale stworzy nowy punkt wyjścia?

Byłoby idealnie, gdyby rozmówca choć raz zechciał zasiąść na moim duchowym krześle. Znać tę metodę z dialektyki? Zatem szybko wymażcie z pamięci ów schemat myślowy. Jest ukierunkowany jedynie na „solidarnie motywowane” mechanizmy integracyjne, które popierają ostrożność w kontaktach. My chcemy więcej — by krzesło stało się wręcz *stolcem*. Chcę, aby mój rozmówca nazwał moje argumenty, osłabił swoje zarzuty i przejął moją rolę.

Oczywiście, trzeba mieć odwagę, aby zmienić własne opinie: zamiast oczekiwanego „tak” powiedzieć „nie”, analizować rzeczywistość rozmowy także we własnej głowie, porzucić wydeptane, metodyczne drogi prowadzenia rozmowy, a zamiast tego puścić się na przełaj między werbalnymi gąszczami komunikacji.

Najłatwiejsza jest sytuacja terapeuty. Na pytanie pacjenta, jak ma sobie — jego zdaniem — poradzić z tym problemem, odpowiada jedynie: „Nie widzę rozwiązania”. Na początku klient będzie zdziwiony: „Jak to? Nie ma wyjścia? Przecież myślałem...!”. „Pięknie, zatem kierunek myślenia musi zostać zmieniony” — wnioskuje terapeuta i w tym momencie rozpoczyna się jego właściwa praca.

Jeszcze raz wyobraźcie sobie sytuację kupującego. Po krótkim, lecz pogodnym wstępie podsumowuje on rozmowę słowami: „I teraz chce mi pan wcisnąć ten pozornie przełomowy produkt?”. Zamiast skruszonego, cicho wymamrotanego „tak” słyszy paradoksalną, bo nieoczekiwaną odpowiedź „nie”. W dodatku towarzyszy jej pewny siebie, nieskrępowany uśmiech. Od tego momentu sprzedający może posłużyć się następującą argumentacją: „Nie, ponieważ po pierwsze nie chciałem panu nic wcisnąć, a po drugie nie ma powodu, który skłoniłby pana do zakupu naszego innowacyjnego produktu!”. Kupujący często porzuca swoje rozumienie roli w sensie bycia „przeciw” i zaczyna wymieniać kolejne argumenty, przemawiające na korzyść produktu.

Chwileczkę, czy powiedzielibyście, że to nie jest jego rola!?

Nieoczekiwanie wszystko się zgadza! Brzmiąca paradoksalnie wypowiedź i subtelna *provokacja* doprowadziły do irytacji. Stary wzór myślenia został przełamany. Na zgłiszczach początkowych stanowisk przy odrobinie szczęścia może odrodzić się, niczym feniks z popiołów, rozmowa, która będzie już miała zupełnie inny charakter.

Kto nie ryzykuje, ten nie wygrywa — brzmi stara prawda, która jest tak samo ważna dla grających w toto-lotka, jak i dla gorliwych wyznawców, wierzących w mądrość *Biblii* i apokaliptyczne wizje.

Dobrze pamiętam, jak na początku mojej pracy na stanowisku doradcy od spraw komunikacji pewnego razu *intuicyjnie* złamałem taki wzorzec ról. Do tej pory mam w pamięci irytację moich klientów. Kiedy przeprowadziłem długą rozmowę z zarządem pewnego przedsiębiorstwa, rzecznik zarządu chciał mnie pożegnać słowami, że musi się w spokoju naradzić z kolegami co do powierzenia nam zlecenia. Wprawdzie nie wątpili w nasze kompetencje, ale jak nam powiedziano: „Trzeba się jeszcze z tym przespać”. Decyzja miała zostać przekazana na początku następnego tygodnia. Gdy panowie zaczęli się żegnać, stwierdziłem spontanicznie, że nie chcę się podjąć tego zlecenia, ponieważ tak delikatna sprawa wymaga bezgranicznego zaufania. A ponieważ nie może być to spontaniczne, musiałem wyjaśnić, dlaczego od razu odrzucam zlecenie. W trakcie półgodzinnej dyskusji zarząd podawał kolejne argumenty, dlaczego akurat my powinniśmy się podjąć rzeczonoego zlecenia.

Byłem zmuszany za pomocą wszystkich znanych werbalnych środków do tego, by natychmiast przyjąć zlecenie doradztwa. Zrobiłem to, usilnie przekonywany.

Inny przykład zaczerpnąłem z jednego z odcinków talk-show PEP, emitowanego na antenie 3Sat. Znany ekspert prof. Rolf Schwendter wypowiadał się na swój ulubiony temat — subkultury.

Swendter, ubrany zgodnie ze stereotypem subkultury i przedstawiony pokrótce przez moderatora, został postawiony przez dziennikarza w typowej roli respondenta, to znaczy osoby odpowiadającej na pytania tego, kto przeprowadza wywiad. Rozmowa potoczyła się w taki oto sposób:

*„Prowadzący: — Profesorze Schwendter, jest pan ekspertem od spraw subkultury, co to właściwie jest?”*

*(Prowadzący odchyła się zrelaksowany).*

*Ekspert: — Subkultura? O której Pan myśli?*

*(Ekspert przechyla się. Prowadzący jest zdumiony).*

*Prowadzący (nieco poirytowany): — Aaa... więc mamy ich kilka?”*



Mamy do czynienia z przełamaniem sposobu rozumowania: prowadzący miał zamiar trzymać koncepcję dyskusji w swych rękach, wywierać presję na rozmówcę za pomocą swoich pytań, dyktować mu przebieg dyskusji. Tymczasem sam musiał przeżyć presję i stres.

*„Ekspert: — Ma pan na myśli subkultury regresywne czy progresywne, a jeśli te ostatnie, to emocjonalne czy raczej racjonalne?”.*

Pan Schwendter był tak miły, że poprowadził „lekko” zbitego z tropu prowadzącego — doszło do zmiany ról.

Ta sekwencja wyraźnie pokazuje, że ważne jest, aby pozostać w dyskusji. Jednak wcześniej należy skruszyć przyjęty z góry model myślowy, pozornie zakorzenioną koncepcję przypisania ról. O narzędziach, którymi należy się posłużyć, decyduje się w zależności od sytuacji. Nie zawsze musi to być piorun z jasnego nieba. Czasem wystarczy subtelny środek, aby wyprowadzić rozmówcę z równowagi... a następnie przejąć kontrolę nad rozmową.

Inny przykład: podczas miłego przyjęcia urodzinowego pewna starsza dama mówiła praktycznie bez przerwy o tym, że nie ma obecnie kawalera, który umiałby zabiegać o względy damy. Stare, dobre czasy przeszły w niepamięć, gdy emancypacja zawróciła w głowach młodym ludziom. „Szkoda tylko, że przez to wymarli dżentelmeni” — perorowała. Czy to na skutek tej rozmowy, czy też ze zwykłej złośliwości milczący zwykle słuchacz wymamrotał z szelmowskim uśmiechem:

*„— Wie Pani, może młodym mężczyznom wychodzi bokiem to, że najpierw budują swej damie dworek... a po ślubie muszą czyścić w nim schody”.*

Jednostronna dyskusja rozluźniła się i wzięli w niej udział także pozostali.

Pamiętajcie o tym: dobry kontakt, dobry stosunek z rozmówcą nigdy nie powinien zostać zakłócony, wręcz przeciwnie — powinien zostać utrzymany.

Jeśli chcecie sprowokować drugą osobę do zmiany zachowania, wywabiacie ją z nory, w jakiej się skrywa, dzięki użyciu paradoksalnego, irytującego wzorca komunikacyjnego i konfrontujecie z nowym, nietradycyjnym kierunkiem myślenia. Swoją starą rolę taka osoba już poznała — teraz niech spróbuje wcielić się w nową. Jest to przecież zmiana życia, a bez innowacji trudno ją osiągnąć.

Oczywiście, osoba prowokująca słowem może niekiedy złośliwie i stanowczo powstrzymać wywód rozmówcy. Taki chwyt stosuje się najczęściej po to, by przerwać głupią paplaninę.

I tak na przykład w „typowej męskiej grze” może się zdarzyć, że niemal boski Don Juan będzie czuł się tak dobrze w roli Romea, że godzinami będzie mówił o swych podbojach i pysznił się swą potencją. Wszystkie próby zmiany tematu spełzną na niczym. Do czasu, gdy nagle retoryczna prowokacja, związana z ową potencją, spowoduje, że powietrze ujdzie z pyszałka:

— *Wie pan, jak pan na mnie działa?*

— *Nie.*

— *Działa pan na mnie jak inwalida, opowiadający o wojnie!*

Już dwie minuty po tym dotąd tak pewny siebie rozmówca wycofa się. Na późniejszych spotkaniach nigdy więcej nie poruszy już tematu kobiet.

Reakcja wywołana irytacją jest prostym, znanym w psychologii fenomenem. Utrata swojej roli to nic takiego, ale beczynne przypatrywanie się, jak układ ról zostaje złamany albo rozluźniony, jest wprost nie do zniesienia. Model, który leży u podstaw opisywanego zdarzenia, ma zbyt prostą strukturę, aby mógł długo funkcjonować: nasza rola jest określona przez oddziaływanie, którego przyczyny leżą w stereotypowym podziale ról. Reagując na nie, tworzymy nowe przyczyny, jakie będą określać nasz układ ról.

Terapeuta, zamiast podać oczekiwane standardowe rozwiązanie, sygnalizuje, że problemu, z którym przyszedł do niego pacjent, nie można rozwiązać. Sprzedający irytuje kupującego, mówiąc, że nie

chce przyjąć zamówienia — następuje przełamanie ról, a rozmówca musi odnaleźć się w nowej sytuacji.

Błyskotliwość i prowokacyjna retoryka oznacza także bycie zrozumiałym. Bardzo często dowcip słowny jest niczym otwór, z którego delikatnie i subtelnie wieje w twarz innym prawda. Każda zbyt dosadna pochwała może w pełni osiągnąć prowokacyjny cel i postawić rozmówców przed lustrem, które niekiedy odbija niczym krzywe zwierciadło. A czasem jest to po prostu zaskoczenie, że — świadomie postawiony! — fałszywy wniosek, okazuje się strzałem w dziesiątkę.

## **2. Element strategii: Podważcie cudze stanowisko przez prowokacyjne wypowiedzi**

„Kto pyta, ten prowadzi rozmowę!” — brzmi jedna z podstawowych reguł dialektyki. Zapomnijcie o niej na chwilę i wyjątkowo nie stawiajcie pytań pomocniczych, opisując problem, lecz posługujcie się bezpośrednimi (ironicznymi) wypowiedziami. W ten sposób można sprawdzić, czy rozmówca rzeczywiście odsłoni kierujące nim pierwotne motywy, czy też wykona werbalną rundę wokół swojego pierwotnego nastawienia do danej sprawy.

I tak, można na przykład śmiać się z absurdalnych wypowiedzi lub złościć się z ich powodu. Niektóre sposoby postępowania można prowokacyjnie odzwierciedlać, a w przypadku innych — demonstracyjnie pouczać. Czy wolimy usłyszeć podczas swojej prezentacji: „Proszę mi powiedzieć, czy nie może pan mówić głośniej (pisać większymi literami)?”. Czy też bardziej odpowiada nam ironiczne (pozytywnie) pytanie: „Przepraszam, czy nie mógłby pan mówić jeszcze ciszej (pisać jeszcze mniejszymi literami)?”, wypowiedziane z uśmiechem?

Cel działania jest stosunkowo jasny:

- chcemy uświadomić innym nasz sposób zachowania lub tok rozumowania,

- chcemy odwołać się do czyichś uczuć i emocji,
- chcemy pokonać opór i go pominąć,
- chcemy zmienić zachowanie danej osoby (by się uśmiechnęła, rozluźniła).

Prowokacyjne wypowiedzi są niezobowiązujące. Druga strona może się w nie włączyć, ale nie musi. Skoro tylko rozmowa nabierze poważnego charakteru, automatycznie rezygnuje się z prowokacji. Prowokująca interwencja to wyjście z sytuacji, ale nie cała droga.

Ten sposób prowadzi często do zdemaskowania poglądów rozmówcy — szczególnie gdy sprowokowany pogrąża się w drobiazgowych wyjaśnieniach i usprawiedliwieniach.

Przykład:

W połowie rozmowy osoba prowokująca słowem oznajmia z szelmowskim śmiechem: „Czy to możliwe, że użył pan aż tylu słów, aby ukryć mierność pańskich przemyśleń?”.

Reakcja adwersarza może przypominać działanie miny przeciwpiechotnej. Wyobraźcie sobie sprzeciw, jaki może wywołać polityk samorządowy następującym wstępem do prezentacji:

— *Panowie i Panie, nazywam się Jan Kowalski, jestem najbardziej znanym politykiem samorządowym w Polsce... — Powiedzcie mi, Państwo...*

Najpierw zakiełkuje w Was sprzeciw, a potem wybuchniecie nieskrępowanym śmiechem. To prowokacja, której doświadcza wyróżniający się mówca.

Przyjrzyjmy się teraz wywiadowi z Franzem Josefem Straussem, przeprowadzonemu z ramienia „Der Spiegel” (1/1978) przez: Rudolfa Augsteina, Ericha Böhmego i Dirka Kocha. Wzór przydzienienia ról oraz zajmowane przez rozmówców stanowiska ulegały na bieżąco zmianom. Dwuznaczność, słowa kluczujące niczym floret oraz wybiegi słowne spowodowały, że mamy do czynienia z „prowokacją słowem w najczystszej postaci”.

- „SPIEGEL: *Panie Strauss, jeśli gazety nie kłamią, to można się spodziewać, że w roku 1978 zostanie pan premierem republiki Bawarii.*
- STRAUSS: *Najpierw muszę zdobyć szacunek moich wyborców podczas nadchodzących wyborów parlamentarnych...*
- SPIEGEL: *Czemu nie zrobił pan tego w roku 1966 (mianowicie nie wystartował jako kandydat na kanclerza z ramienia CDU i CSU)?*
- STRAUSS: *Ponieważ tego nie chciałem.*
- SPIEGEL: *Dlaczego pan nie chciał?*
- STRAUSS: *Ponieważ tego nie chciałem. Gdy ktoś mnie pyta, dlaczego nie chcę, odpowiadam, „ponieważ nie chcę”. W Bawarii to wystarczająca odpowiedź.*
- SPIEGEL: *W Bawarii tak, ale ta gazeta jest czytana również w innych landach. Mógłby pan udzielić innej odpowiedzi dla czytelników spoza Bawarii?*
- (...)
- STRAUSS: *Od tego momentu...*
- SPIEGEL: *Od tego momentu było coraz gorzej?*
- STRAUSS: *Od tego momentu rozsyłano wiadomość faksem we wszystkie strony świata...*
- (...)
- SPIEGEL: *Komisja strategiczna zdaje się obracać wokół własnej osi z zamiarem zdenerwowanie pana Kohla.*
- STRAUSS: *To jest pański punkt widzenia. Gdyby nie snuł pan takich hipotez, nie miałby pan o czym pisać.*
- SPIEGEL: *Nie siedzimy za drzwiami komisji strategicznej, za którymi siedzi pan z panem Kohlem. Może panowie się lubicie?*
- STRAUSS: *Nie w ten sposób, który pan sugeruje.*
- SPIEGEL: *Jedno jest pewne: ci przed drzwiami są całkowicie zdumieni...*
- STRAUSS: *Czy nie sądzi pan, że to, iż potrafimy się jeszcze dziwić, upiększa życie i chroni przez starością?*

SPIEGEL: *To nie jest program na ten temat. Pytanie nie brzmiało, jak bardzo potrafimy się dziwić. Pytanie brzmi, jak bardzo pan Kohl jest panem zaskoczony.*

STRAUSS: *Pan Kohl musi myśleć tak samo, jak każdy inny, co zresztą robi...*

(...)

SPIEGEL: *Czy wolno nazwać to, co robią Unia wraz z Kohlem, rozbiórką?*

STRAUSS: *Przypomina mi pan nieco człowieka, który podpala dom, a potem krzyczy, że straż zawiodła.*

SPIEGEL: *Nie zaszkodził mi Kohl. Pewien człowiek z CSU, którego pan zna i szanuje, powiedział nam, że w jednej trzeciej zaszkodził sobie sam Kohl, w jednej trzeciej Schmidt, a pozostałą część stanowią CSU i Strauss.*

STRAUSS: *Wówczas pan Schmidt i ja mielibyśmy dwie trzecie, to dawałoby zdecydowaną większość”.*

Analiza owej rozmowy dowodzi, że chodziło o „prowokowanie słowem”. Całość liczyła 1300 linijek. Dziennikarze „Der Spiegel” wygłosili 86 wypowiedzi, w tym zadali tylko 45 bezpośrednich pytań. Prawie jedną trzecią stanowiły przekomarzanie się, obiekcje lub retoryczne riposty i odpowiedzi. Mieliśmy więc do czynienia z prowokacyjną retoryką w najczystszej postaci.

Zresztą, z prowokowaniem słowem u polityków spotykamy się bardzo często. Innego przykładu dostarcza nam sir Winston Churchill, który swoją karierę polityczną rozpoczął jako członek Izby Gmin w roku 1900. Churchill, który podjął się tej działalności, już na samym początku stwierdził, że „wszyscy jesteście robakami, ja jednak jestem robaczkiem świętojańskim”!

W 1937 roku jeden z dziennikarzy zapytał go, czy uważa, że niedługo wybuchnie wojna. „Nie — odpowiedział ów polityczny geniusz — widzę bowiem pewną konsekwencję. Kiedy pan Shinwell był ministrem od spraw zaopatrzenia w węgiel, węgla nie było. A że teraz jest ministrem wojny...!”.

### 3. Element strategii:

#### **Stosujcie (czasem!) niewerbalne zachowania**

Otwórzcie się czasem, zareagujcie na wypowiedzi rozmówcy, dozu-  
jąc informacje za pomocą języka ciała lub sygnałów parawerbalnych  
(wciągnięcie powietrza przez zęby, cichy gwizd pełen podziwu). Nie  
tylko powoduje to irytację podczas dyskusji lub konferencji, ale  
oszczędza także konieczności długiego przysłuchiwania się. Roz-  
mowy często nie przynoszą żadnych rezultatów, ponieważ rozmów-  
cy zbyt długo pozwalają sobie nawzajem grać na nerwach.

### 4. Element strategii:

#### **Zgadza się, gdy rozmówca tego nie oczekuje**

Irytujcie swego rozmówcę mieszkanką reakcji werbalnych, które  
odpowiadają klasycznemu wzorowi *yin-yang*. Jeśli rozmówca ocze-  
kuje, że przytakniecie, należy się mu sprzeciwić, jeśli natomiast  
spodziewa się odmowy, należy okazać zdumienie. Znakomitego  
przykładu dostarczyła pewne sesja obrad w Bundestagu.

Jedna z posłanek przerwała wystąpienie okrzykiem:

*„Gdyby pan był moim mężem, zaserwowałabym panu truciznę!”.*

Odpowiedź:

*„O najłaskawsza, gdyby była pani moją żoną, przyjąłbym ją jak  
najszybciej!”.*

Dobrym przykładem jest także zarzut, jaki postawiono jednemu  
z mówców:

*„Zawsze mówi pan prawdę jedynie w połowie!”.*

Odpowiedź pierwsza:

*„Zgadza się, ale to ta właściwa połowa”.*

Odpowiedź druga:

*„Zgadza się, ale całej prawdy nie byłby pan w stanie znieść!”.*

*Osoby prowokujące słowem* często mogą przyznawać rację przeciwnikowi, aby następnie wykonać zaskakujący zwrot. Zasada jest całkiem prosta: przyjąć sedno wypowiedzi, potwierdzić, zmienić zawartość wypowiedzi.

Kolejny przykład:

Podczas posiedzenia zarządu nowy przewodniczący żądał:

*„— (...) wymagana jest stanowczość, by sprostać wyzwaniom zdobywanego rynku”.*

Jego kolega odpowiedział:

*„— Mogę to jedynie poprzec. Wymagana stanowczość jest, bądź co bądź, o wiele lepsza niż stanowcze wymagania pańskiego poprzednika!”.*

A co można było usłyszeć podczas debaty, która dotyczyła alternatywnych źródeł energii?

Jeden z jej dostawców podsumował:

*„— (...) krótkotrwała rezygnacja z energii jądrowej jest możliwa, a nawet konieczna. Jesteśmy zdania, że około jedna trzecia dzisiejszej energii mogłaby zostać zaoszczędzona do roku 2000. Przy czym około 40 proc. zużywanego dziś prądu...”.*

Okrzyk:

*„— ...pochodzi chyba z gniazdka, czy jak?”.*

Cynicy wszystkich krajów, łączcie się.

## **5. Element strategii: Pozwólcie sobie na humorystyczne uwagi na temat wyglądu innych (a także swojego)**

To tabu jest, niestety, zbyt rzadko naruszane. A szkoda, bo skojarzenia na temat postrzegania wyglądu oponenta są elementem naszej rzeczywistości rozmowy. Poczuj się zatem „subiektywnie niewinny”



i wybiórczo komentuj cechy zewnętrzne rozmówcy, które wpadają w oko. Nie musisz tego robić w prymitywny sposób, ale na przykład opatrz wypowiedź szczerym uśmiechem.

Metodę mówienia o wyglądzie prosto z mostu zastosował pewnego razu jeden z aktorów przy okazji dyskusji z prezydentem i komikiem Karlem Dallem:

*„— Karl, to jak wyglądasz... Byłbyś fantastyczną reklamą dla badań genetycznych!”.*

Karl Dall zareagował, biorąc po prostu duży haust piwa. Reakcja taka jedynie kompensowała przeżyty przezeń szok.

Przytoczmy inny przykład: podczas debaty jeden z przedstawicieli sektora gospodarczego powoli, ale stopniowo doprowadzał do wrzenia swojego przeciwnika. Miał już dość wysłuchiwanie polemiki rozmówcy i — ku zaskoczeniu publiczności — nagle stwierdził:

*„— To, że popiera pan naturę, da się zauważyć. Podkreśla to pan stale. Dziwi mnie tylko jedno (tu zmierzył go wzrokiem)... co też natura uczyniła z pańskim wyglądem!”.*

Inny, lepszy przykład to wypowiedź specjalizującego się w ekonomii redaktora pewnej gazety lokalnej. „Zabłysnął” on podczas miłej dyskusji, której tematem były kalorie, kuracje odchudzające i diety. Kiedy jeden z jego kolegów, patrząc z ukosa na jego brzuch, powiedział uszczypliwie:

*„— No tak, należy zadać sobie pytanie, czy chce się być uduchowionym, czy ucieleśnionym”,*

zareagował spontanicznie:

*„— Ach, wiesz, mój brzuch ma tę zaletę, że kiedy biorę prysznic, nie moczę sobie stóp”.*

Publiczność zaczęła się śmiać... a autoironia zneutralizowała rzeczowy charakter zaczepki.

## 6. Element strategii: Nadajcie prowokacji dramaturgię

Swoisty majstersztyk prowokacji słowem to dzieło polityka FDP<sup>2</sup>, Jürgena Möllemanna, który zasłynął zresztą jako autor wielu tego typu wypowiedzi. Tę wygłosił podczas „sezonu ogórkowego”, kiedy przedstawiciele mediów nie mieli praktycznie o czym pisać, a wraz z przerwą letnią przyszedł także czas na letnią przerwę w myśleniu.

W tym czasie Jürgen Möllemann interesował się, będąc fanem piłkarskiej drużyny Schalke, nie tylko owym zespołem, ale można go było także spotkać w parlamencie w Bonn z książką uznanego, choć często także niedocenianego naukowca, prof. Theodora Bliesheimera, w dłoni. Bliesheimer, doktoryzowany przez słynnego filozofa Karla Poppera, spotkał współczesnego Kairosa<sup>3</sup> i zaprezentował swoją naukową analizę w formie książki *Wege aus dem Nichts* („Drogi znikąd”).

Gdziekolwiek Möllemann siedział lub stał, towarzyszyła mu gruba książka. Nawet wtedy, gdy prasa zastała go na próżnowaniu, zagłębiał zaraz nos w tej naukowej rozprawie. W tym czasie nie było takiej wypowiedzi Möllemanna, która nie kończyłaby się cytatem z Bliesheimera lub nie posiadała punktu kulminacyjnego w takiej postaci. Nawet podczas uniwersyteckich debat wielu profesorów składało swojemu koledze Bliesheimerowi podziękowania za jego przełomową pracę „Drogi znikąd”.

W jednej z dyskusji radiowych Möllemann, wówczas minister stanu, kłócił się z jednym z deputowanych z Partii Zielonych, Wetzelem. Zapał Wetzela osłabł, gdy Möllemann oparł się na rozprawie „Bliesheimera, znanego ucznia Poppera”. Wetzcel, będący

---

<sup>2</sup> FDP (Freie Demokratische Partei) — Wolna Partia Demokratyczna, niemieckie ugrupowanie liberalne, obecnie największa partia opozycyjna w Bundestagu — *przyp. red.*

<sup>3</sup> Kairos — w mitologii greckiej bożek szczęśliwego zbiegu okoliczności albo niewykorzystanej szansy. Ten, kogo mijał, miał jedynie krótką chwilę, by go uchwycić, a wraz z nim swój łut szczęścia — *przyp. red.*

przewodniczącym Komisji Kształcenia i Nauki, szanował Bliesheimera jako bezpartyjnego analityka niemieckiej gospodarki. Na pytanie, czy czytał już Bliesheimera, Wetzel odpowiedział jednak, że nie dane mu się było jeszcze poznać w oryginale jego dzieł. Czytał jedynie wzmianki (zapowiedzi prasowe) na temat tej nowej pracy.

Tak, jak Wetzel mogli powiedzieć ówczesny doradca kanclerza Ackermann, ale także inne mniej lub bardziej prominentne osobistości z dziedziny nauki, gospodarki i polityki. Czy mogłoby to kogoś zastanowić, że Bliesheimer, cytowany przez Møllemanna, „odniósł sukces, zarówno jako doktorant Poppera, jak i model do aktów i pianista kawiarniany”?

Møllemann wymyślił Bliesheimera i upiękaczył wykaz wykładów na uniwersytecie specjalną obwolutą. Prowokacja była gotowa. A Møllemann? Powiedział: „Nikt się nie przyzna, że nie zna rzekomo tak znanej osobistości”.

Jest to doskonały przykład zainscenizowanej na wielką skalę prowokacji, za pomocą której cały świat mediów oraz wszyscy partnerzy w dyskusji Møllemanna zostali przedstawieni w całej krasie. Kiedy sztuczka wyszła na jaw, prasa śmiała się serdecznie z psikusa tego podstarzałego dowcipnisa.

Należy zatem ostrożnie przypomnieć stwierdzenie: „Fakt, że jakaś wypowiedź pochodzi z ministerstwa nauki, nie jest jeszcze dowodem na to, że jest fałszywa!”. Jednak wypadaloby ją sprawdzić. Chińczycy określiliby taką wypowiedź jako „**Wu Wei**” — celowa nieumyślność.

## **Retoryczne paradoksy — przeszkody w argumentacji zorientowanej na cel i granica językowej wytrzymałości?**

Prowokacyjno-retoryczna czy paradoksalna wypowiedź w komunikacji sygnalizuje kryzys myślowy słuchaczy, powstający z powodu niespójności w argumentacji. Wymaga to od rozmówców