

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

این کتاب را بدید می‌کنم به:

..... عزیز

از طرف:

از هفت تا بی نهایت

چگونه با هفت روش کاربردی،

هوش کلامی خودمان را تقویت کنیم و در هر جمعی بدرخشیم





تقدیم بہ پدرم؛

کہ عالمانہ من الضمای زندگی آموخت. او کہ در تمام طول زندگی ام بہ چون کوبی استوار، حامی
و پشتیبان من بود.

تقدیم بہ روح پاک مادرم؛

دریای بی کران فداکاری و عشق. سنگ صبری کہ زندگی ام را دیون مهر و عطف اومی دانم.

تقدیم بہ ہمسرم؛

اسطوره زندگی ام، پناہ مستگی ام و امید بودنم. او کہ سایہ مہربانی اش سایہ ساز زندگی ام شد؛ او کہ
اسوہ صبر و تحمل بودہ و مشکلات مسیر را برایم سہیل نمود.

و تقدیم بہ دلبندم؛

امید بخش جانم کہ آسایش او آرامش من است.

مقدمه ۱۷

خدمات آنلاین این کتاب ۲۴

فصل صفرم



تبرمان را تیز کنیم ۲۵

انعطاف پذیری عصبی ۲۸

دونستن یا تونستن؟ ۳۳

این کتاب به هیچ دردی نمی خورد ۳۴

توانا بود هر که تمرین کند ۳۵

تیز حسی ۳۵

لیست جادویی ۳۷

مهم‌ترین تمرین هوش کلامی ۳۸

خوب دقیقاً باید چیکار کنیم؟! ۴۰

شخصی‌سازی کنید ۴۲

فصل اول



خودت رو بسناسون ۴۳

چرا معرفی؟ ۴۵

مرحله صفرم در یک معرفی خوب ۴۶

چطور یک معرفی قدرتمند داشته باشیم؟ ۴۷

گام اول: بیان نام ۴۸

گام دوم: چه کاره هستیم؟ ۴۹

گام سوم: چند سال سابقه داریم؟ ۵۰

گام چهارم: چه کمکی می‌کنیم؟ ۵۱

گام پنجم: مخاطبان ما چه کسانی هستند؟ ۵۱

یادمان نمی‌رود که ۵۲

فصل دوم



روایت‌گری جذاب (داستان‌گویی) ۵۵

اصلاً چرا داستان؟ ۵۹

۵ گام اصلی در روایت‌گری جذاب ۶۱

گام اول: صحنه‌پردازی ۶۲

گام دوم: معرفی شخصیت‌ها ۶۴

گام سوم: کشمکش و روند داستان ۶۵

گام چهارم: پایان یا تغییر دنیای ساختگی در داستان ۶۶

گام پنجم: نکات تکمیلی ۶۷

فصل سوم



متقاعدسازی کلامی ۶۹

۱- کانال‌های ترجیحی ۷۲

مشخصه‌های کانال ترجیحی افراد دیداری ۷۴

در برخورد با آن‌ها نکات زیر را رعایت کنید ۷۶

مشخصه‌های کانال ترجیحی افراد شنیداری ۷۷

- ۷۸ در برخورد با آن‌ها نکات زیر را رعایت کنید
- ۷۹ مشخصه های کانال ترجیحی افراد کِنِستاتیک
- ۸۰ در برخورد با آن‌ها نکات زیر را رعایت کنید
- ۸۱ چند نکته
- ۸۲ ۲- نیمکره‌های مغزی
- ۸۳ نیمکره چپ
- ۸۳ نیم کره راست
- ۸۶ استفاده (یا سوءاستفاده) از فیل
- ۸۷ تکنیک برف پاک‌کن
- ۸۸ ۳- تأیید اولیه
- ۸۹ ۴- عبارات جادویی
- ۹۰ الف) چون که
- ۹۲ ب) می‌توانید ...؟
- ۹۴ ج) تصور کن



۹۷ **بداهه‌گویی**

۱۰۱ سخنران یا بداهه گو؟

۱۰۲ بدون اطلاع قبلی

۱۰۴ نمودار توجه مخاطبان

۱۰۵ بالا نگه داشتن سطح توجه

۱۰۶ قوانین سخنرانی بداهه

۱۰۸ پیکره‌بندی صحبت

۱۱۰ قدرتمندترین قالب پیکره‌بندی

۱۱۴ روش سه گام

۱۱۶ قالب نقاط ضعف و قوت

۱۱۸ قالب + و -

۱۱۹ قالب سه تایی تأکیدی

۱۲۰ مراقب باشیم

۱۲۰ - خودزنی نکنید

۱۲۱ - قدرتمند ظاهر شوید

۱۲۱ - فاز منفی برداریم

فصل پنجم



۱۲۳ **حاضر جوابی**

۱۲۶ چرا باید حاضر جواب باشم؟

۱۲۷ اسلحه یا سپر دفاعی؟

۱۲۸ خسرو و فرهاد

۱۳۱ کجاها همیشه؟ کجاها نمیشه؟

۱۳۲ تکنیک سریع گویی

۱۳۴ الگوهای حاضر جوابی

۱۳۵ الگوی اول: برعکس کردن

۱۳۸ الگوی دوم: تغییر ارزش

۱۴۰ الگوی سوم: تعویض مخاطب

۱۴۱ الگوی چهارم: تردید در مفروضات

۱۴۲ الگوی پنجم: مقایسه کوبنده

۱۴۴ مدیریت احساسات حاضر جوابی

اگر واقعاً حرفی نداشتیم چه؟ ۱۴۵

۱- سکوت ۱۴۵

۲- داشتن تکه کلام‌های آماده ۱۴۵

۳- دیدی نتونستی ۱۴۶

چطور مسیر عصبی حاضر جوابی رو بسازیم؟ ۱۴۷

فصل ششم



طنزپردازی ۱۴۹

با طنز چی گیرمون میاد؟ ۱۵۲

طنز در همه جا ۱۵۴

شوخ طبعی آسانسوری ۱۵۵

آماده‌سازی برای شروع ۱۵۶

الگوهای طنزپردازی ۱۵۸

الگوی اول: نفی حالت مطلوب ۱۵۹

الگوی دوم: دست گرفتن صحبت‌های مخاطب ۱۶۰

الگوی سوم: پی بردن به درونیات ۱۶۰

- ۱۶۱ الگوی چهارم: بازگویی رفتارهای رایج
- ۱۶۲ الگوی پنجم: مبالغه
- ۱۶۲ دیگه چه راه کارهایی هست؟
- ۱۶۳ خرابکاری‌های خودمان
- ۱۶۳ حاضر جوابی در طنز
- ۱۶۵ خودزنی
- ۱۶۷ اگر گفتیم و کسی نخندید چی؟

فصل هفتم

۱۷۱ هیپنوتیزم کلامی

- ۱۷۳ هیپنوتیزم؛ دروغ یا حقیقت؟
- ۱۷۴ کودک اتم به دست
- ۱۷۶ آیا این کار اخلاقی است؟
- ۱۷۸ پس ارتباط مؤثر چی؟
- ۱۷۹ ۱- سیم ارتباطی
- ۱۷۹ ۲- اولین قدم تأثیر گذاری

- ۱۸۰ ۳- آینه باش
- ۱۸۱ اجزاء هیپنوتیزم کلامی
- ۱۸۱ مهارت‌های فن بیان و صداسازی
- ۱۸۱ تکنیک‌های هیپنوتیزم کلامی
- ۱۸۲ تکنیک اول: واژگان بدیهی ساز
- ۱۸۴ تکنیک دوم: سرعت کلام
- ۱۸۷ تکنیک سوم: ایجاد اعتبار برای خود
- ۱۹۴ تکنیک چهارم: ساخت متضاد شدید
- ۱۹۶ تکنیک پنجم: تیم سازی
- ۱۹۷ تکنیک ششم: ارائه دلیل
- ۱۹۸ تکنیک هفتم: سه تایی طلایی
- ۱۹۹ تحلیل هیپنوتیزم کلامی در گفتار آقای ظریف

فصل هشتم

- ۲۰۱ صداسازی
- ۲۰۴ تمرین خودکار

۲۰۶..... تقویت لحن

۲۰۷..... - تُن صدا

۲۰۷..... - سرعت کلام

۲۰۸..... - انرژی کلام

۲۰۸..... - بیان احساس

۲۰۹..... تمرین ضبط و تحلیل

۲۱۱..... برای اجرای این تمرین بهتره که...

۲۱۳..... نگه داشتن کاغذ A۵ با فوت

۲۱۴..... مشدد خوانی

۲۱۵..... حماسی خوانی

۲۱۷..... **کلام آخر** 

۲۲۳..... منابعی که در نوشتن این کتاب از آن‌ها کمک گرفتم

۲۲۵..... تقدیر و تشکر

مقدمه

اول از همه می‌خواهم به شما تبریک بگویم که برای رشد مهارت‌های کلامی خود زمان اختصاص می‌دهید. فکر می‌کنم همه ما در اطراف خود افرادی را دیده‌ایم که با قدرت کلام خود، هم ارتباطات بیشتر و بهتری ساخته‌اند، هم جذاب‌تر هستند و هم در هر موقعیتی که قرار بگیرند می‌توانند با کمک این ابزار قدرتمند، موقعیت‌ها را به نفع خود تغییر دهند. پس اهمیت موضوع هوش کلامی بر هیچ‌کدام از ما پوشیده نیست.

نمی‌دانم که آیا شما هم در یکی از موقعیت‌های زیر قرار گرفته‌اید یا نه:

- بعد از یک مذاکره، مناظره یا حتی صحبت دوستانه، یک‌باره یادتان می‌افتد که ای کاش در آن موقعیت، این حرف را می‌زدیم!



- در یک جمع قرار گرفته‌اید و دیگران به شوخی یا جدی با تیکه و کنایه با شما صحبت می‌کنند اما چیزی در ذهن ندارید که جوابشان را بدهید!
- در یک جمع قرار گرفته‌اید و نظر شما را در رابطه با موضوع خاصی جویا می‌شوند، یا درخواست می‌کنند چند دقیقه‌ای در رابطه با یک موضوع صحبت کنید و توضیح دهید اما به یک‌باره عرق سرد بر پیشانی‌تان می‌نشیند!
- کلی توانایی و مهارت دارید اما هیچ‌کس از آن‌ها خبر ندارد چرا که هیچ‌گاه نتوانسته‌اید یک معرفی خوب از خودتان ارائه کنید!
- هرگاه داستان یا خاطره‌ای تعریف می‌کنید، حوصله مخاطبان‌تان سر می‌رود طوری که می‌توانید حس کلافگی را از چهره‌شان بخوانید!
- کمتر موقعیتی پیش می‌آید که بتوانید دیگران را بخندانید یا در کلامتان از طنز استفاده کنید. همیشه دوست داشتید فردی شاد و طنز باشید اما هیچ‌گاه موفق نشده‌اید.

- متقاعد کردن دیگران برایتان بشدت سخت است.
کمت‌ر موقعیتی پیش می‌آید که خواسته‌ای از دیگران
داشته باشید و به شما جواب مثبت بدهند.

اگر جواب شما به یکی از سؤالات بالا مثبت است، این کتاب مختص شما نوشته شده است. هیچ فرقی نمی‌کند که چند سال دارید یا شغل‌تان چیست؛ چراکه همه ما برای سرآمد بودن در ارتباط با دیگران نیاز به صحبت کردن داریم. شما اگر خانم خانه‌دار باشید بایستی بتوانید با فرزندان و همسر‌تان ارتباط خوبی شکل دهید؛ اگر فروشنده باشید با مشتریان خود، اگر مدیر باشید با کارمندان خود، اگر کارمند باشید با ارباب‌رجوع و مدیر خود، اگر دانش‌آموز یا دانشجو باشید با اساتید و دوستان خود.

داستان نوشتن این کتاب از یک نیاز شروع شد. در کتاب قبلی‌ام که با نام «موفقیت در خون توست» چاپ شده است، یک فصل را به مهارت‌های ارتباطی اختصاص داده‌ام. در آن فصل به موارد متعددی اشاره کردم که می‌تواند ارتباطات ما را دچار تحول کند؛ اما در کمال تعجب در کارگاه‌ها و مشاوره‌هایم، مدام از نحوه صحبت کردن در موقعیت‌های مختلف سؤال می‌شد. کم‌کم متوجه شدم که افراد علاقه زیادی به یادگیری مهارت‌های هوش کلامی دارند. علاقه‌ای که از نیاز آن‌ها برمی‌خاست. تصمیم گرفتم که این نیاز مخاطب را پاسخ دهم. هرچه جلوتر می‌رفتم با اطلاعات



گسترده‌تری آشنا می‌شدم که می‌توانست نحوه صحبت کردن ما را تغییر دهد. در نهایت قصد کردم در این زمینه کتابی بنویسم و اطلاعاتی که به دست آورده بودم را با دیگران به اشتراک بگذارم؛ چراکه در این مسیر هیچ کتابی را کامل نیافتم تا مهارت‌های هوش کلامی را به‌صورت کامل و مخاطب پسند ارائه کند.

یکی از کارهایی که برای تأیید درست بودن مطالب این کتاب انجام دادم این بود که در کلاس اساتید مختلف شرکت می‌کردم و با دقت به صحبت‌های آن‌ها گوش می‌دادم؛ به گفت‌وگوهای افراد در اماکن عمومی توجه می‌کردم؛ دیالوگ‌های فیلم‌ها را مورد بررسی قرار می‌دادم و سپس در ذهن خود شروع به تحلیل صحبت‌های آن‌ها می‌نمودم و کارایی نکات و تکنیک‌های این کتاب را مورد آزمایش قرار می‌دادم. با اطمینان خاطر می‌توانم بگویم که این نکات و تکنیک‌ها کارایی خود را به‌خوبی ثابت کرده‌اند. پس دیگر جایی برای تردید شما باقی نمانده است و با خیال راحت می‌توانید آن‌ها را بکار گیرید.

این کتاب در ده بخش مجزا گردآوری شده است. در بخش ابتدایی کتاب قبل از اینکه بخواهیم به سراغ هوش کلامی برویم، همانند ورزشکاران کمی خود را گرم می‌کنیم. در این فصل به نکاتی که می‌تواند در مسیر یادگیری به ما کمک کند، می‌پردازیم.

سپس در فصل دوم یاد می‌گیریم تا چطور به بهترین شکل ممکن خودمان را معرفی کنیم تا دیگران به توانایی‌ها و مهارت‌هایی که داریم پی ببرند. چراکه نوع معرفی ما از خود باعث شکل‌گیری تصویری حرفه‌ای یا غیرحرفه‌ای در ذهن مخاطبمان می‌شود.

در فصل بعد یاد می‌گیریم که چطور داستان‌هایی جذاب و گیرا تعریف کنیم تا مخاطب را جذب کند. هدف از یادگیری داستان‌گویی این است که به کمک آن در معرفی‌های خود جایگاه‌سازی کنیم، محتوای کلاممان را جذاب کنیم، بهتر طنزپردازی کنیم و ...

در فصل چهارم به نکاتی خواهیم پرداخت که به کمک آن‌ها می‌توانیم در متقاعد کردن مخاطبمان پیشرفت کنیم. (ادعا نمی‌کنم که می‌توانید هرکسی را متقاعد کنید چراکه ادعایی پوچ و واهی است؛ اما می‌توان در این زمینه پیشرفت کرد)

فصل پنجم را به مهارت بداهه‌گویی اختصاص داده‌ام. در این فصل یاد خواهیم گرفت که اگر در جمعی قرار گرفتیم و نظر ما را در رابطه با موضوعی پرسیدند یا از ما خواسته شد درباره موضوعی چند دقیقه صحبت کنیم، دست‌وپایمان را گم نکنیم و پرت‌وپلا نگوییم.

در فصل ششم مهارت محبوب‌حاضر جوابی را - که می‌دانم خیلی از شما به خاطر آن، این کتاب را تهیه کرده‌اید- معرفی می‌کنیم.



در ادامه مباحث به فصل طنزپردازی می‌رسیم و با هم یاد می‌گیریم که چطور طنزتر باشیم و با کمک این مهارت کلامان دیگران را جذب کند. در این فصل برای یادگیری بهتر، مثال‌ها را در قالب فایل‌های ویدئویی برایتان آماده کرده‌ام.

در فصل هشتم به آخرین مهارت هوش کلامی یعنی هیپنوتیزم کلامی می‌پردازیم و یاد می‌گیریم که چطور می‌توانیم صحبت‌هایمان را اثرگذارتر کنیم.

در انتهای کتاب یک فصل را به معرفی چند مهارت صداسازی اختصاص داده‌ام که در کنار هم صدای خود را تقویت می‌کنیم؛ چراکه همراه با مهارت‌های هوش کلامی بایستی صدایی پر قدرت و رسا داشته باشیم تا اثرگذاری‌مان افزایش یابد.

به یاد داشته باشید که صرف مطالعه این کتاب راه گشا نخواهد بود. شما باید قبل از شروع مطالعه آن متعهد شوید که بدون هیچ اهمال و تنبلی به تمام مواردی که بیان شده است عمل کنید تا به حد قابل قبولی از هوش کلامی برسید.

من نقشه راه را به شما داده‌ام این خود شما هستید که باید متعهدانه آن‌ها را بکار ببندید. اگر تلاش کنید و به موارد گفته شده در این کتاب عمل نمایید، قول می‌دهم از نتایجی که می‌گیرید، متحیر خواهید شد. اگر روزانه تنها نیم ساعت برای تمرین این نکات زمان اختصاص دهید بعد از مدت کوتاهی از تمامی اطرافیان‌تان جلو خواهید افتاد.

ایرج شرفی

تابستان ۹۷

خدمات آنلاین این کتاب

برای یادگیری بهتر در برخی از قسمت‌های کتاب نیاز است تا از سایر رسانه‌های آموزشی همچون فیلم، صوت و ... استفاده کنیم. به همین منظور در وبسایتهم صفحه‌ای اختصاصی برای این کتاب در نظر گرفته‌ام که با مراجعه به آن می‌توانید از سایر مطالب آموزشی آن استفاده نمایید.

همین الان برای دریافت هدیه خود

و مشاهده سایر دانلودهای رایگان

به صفحه زیر مراجعه کنید:



www.irajsharafi.com/az_haft/

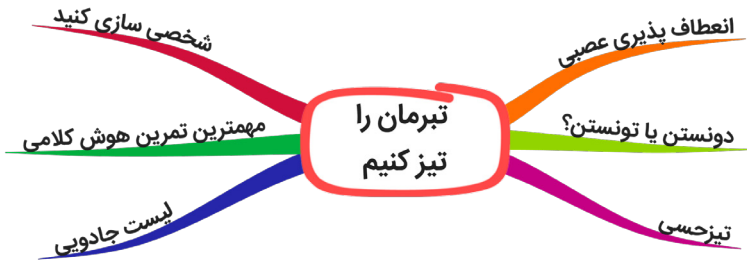
کلمه عبور: ۹۷۰۷

فصل صفرم

تبرمان را تیز کنیم

همه افراد دوست دارند در زندگی خود به موفقیت برسند اما هر کسی مانند شما حاضر نیست در این مسیر برای ارتقاء مهارت‌های خود زمان صرف کند. پس مجدد به شما تبریک می‌گوییم که برای افزایش مهارت‌ها و توانایی‌های خودتان وقت گذاشته‌اید و این کتاب را مطالعه می‌کنید.

این فصل به این دلیل نوشته شده است تا به ما کمک کند تبر خود را تیز کنیم و بتوانیم بیشترین بهره را از مطالب این کتاب ببریم. اگر با تبری کند راهی شکستن چوب‌ها شویم، چیزی جز خستگی و کلافگی نصیبمان نمی‌شود. وظیفه این فصل این است که مسیر را برای ما کمی روشن کند تا بدانیم که چطور از محتوای کتاب استفاده کنیم.



انعطاف پذیری عصبی

تابه حال فکر کرده‌اید که چطور می‌توانیم یک رفتار از خود بروز بدهیم یا یک کار خاصی را انجام دهیم؟ منظورم این است که در مغز ما چه اتفاقی رخ می‌دهد تا یک کار مثل نوشتن یا رانندگی کردن را هر لحظه که اراده کنیم سریعاً می‌توانیم انجامش دهیم؟ این در حالی است که وقتی به دنیا آمدیم این مهارت‌ها را نداشتیم. راز این اتفاق‌ها پشت کلمه‌ای پنهان شده است به نام: «مسیر عصبی»

قبل از اینکه به توضیح مفهوم مسیر عصبی بپردازم، اجازه دهید مختصری در رابطه با نحوه عملکرد مغز توضیح دهم تا درک بهتری از این مفهوم داشته باشیم:

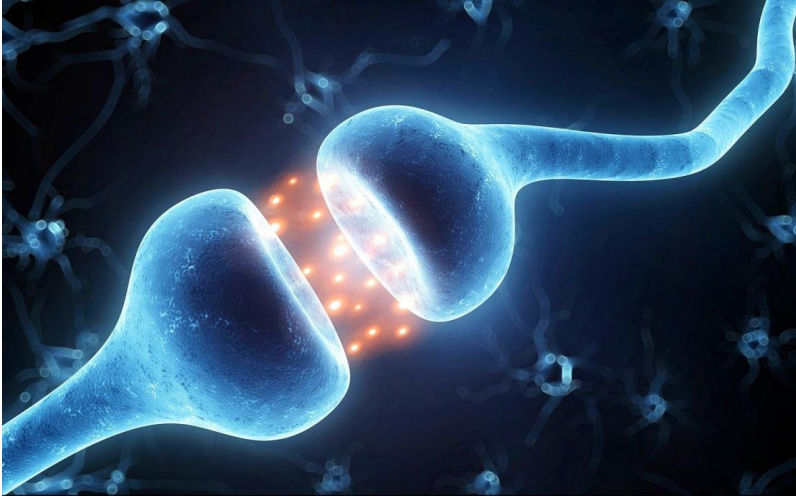
طبق آخرین اطلاعات رشته علوم اعصاب، مغز ما ۱۰۰ میلیارد سلول مغزی یا همان «نورون» دارد.

تبرمان را تیز کنیم

(جالب است بدانید اگر بخواهیم از عدد یک تا ۱۰۰ میلیارد بشماریم و شمارش هر عدد تنها یک ثانیه از ما زمان بگیرد، ۳۱۰۰ سال طول می‌کشد تا شمارش پایان یابد!!)

هرکدام از این سلول‌های مغزی یک ارسال‌کننده و یک دریافت‌کننده دارند که همانند شاخک‌هایی در اطراف بدنه این سلول قرار گرفته‌اند. این سلول‌ها از طریق پالس الکتریکی (همان جرقه خودمان!) و یا مواد شیمیایی باهم در ارتباط هستند.

اگر یک سلول بخواهد با یک سلول دیگر در ارتباط باشد، باید شاخک ارسال‌کننده خود را به شاخک دریافت‌کننده سلول دیگر وصل کند تا پالس الکتریکی یا مواد شیمیایی از آن‌ها عبور کند. در اثر این عبور است که یک پیغام منتقل می‌شود یا یک رفتار شکل می‌گیرد یا یک احساس به وجود می‌آید، یا یک هورمون ترشح می‌شود یا هر اتفاق دیگری که در بدن ما ممکن است رخ دهد.



جالب اینجاست که هر سلول مغزی هزار تا ۱۰ هزار شاخک برای برقراری ارتباط با سلول‌های دیگر دارد؛ یعنی هم‌زمان می‌تواند با هزار تا ۱۰ هزار سلول دیگر در ارتباط باشد و هر کدام از این ارتباط‌ها به معنای یک فکر، یک رفتار یا یک فعالیت فیزیکی خاص است.

همین حالا که شما در حال مطالعه این کتاب هستید، یک سری از سلول‌های مغزی‌تان شاخک‌هایشان را به هم نزدیک کرده‌اند (به اصطلاح وصل کرده‌اند). وقتی چشم شما این کلمات را می‌بیند، آن را به پالس الکتریکی تبدیل می‌کند و از طریق سلول‌های مغزی که شاخک‌هایشان را به هم نزدیک کرده‌اند، به مغز ارسال می‌کند. مغز هم بعد از تحلیل و تفسیر این پالس‌ها دستور می‌دهد که چه کاری صورت پذیرد. برای مثال ممکن است دستور دهد در حافظه ذخیره گردد یا هورمون خاصی ترشح

شود. این دستورات نیز، به وسیله ارسال پالس از مغز به قسمت‌های مربوطه، منتقل می‌شوند.

هر عمل و اتفاقی برای اینکه برای مغز قابل فهم گردد، باید به پالس الکتریکی تبدیل شود؛ چراکه مغز جز پالس چیز دیگری نمی‌شناسد.

حالا که کمی با نحوه عملکرد مغز آشنا شدید، می‌توانیم برویم سراغ «مسیر عصبی»

تا اینجا گفتیم که سلول‌های عصبی به وسیله شاخک‌هایشان باهم ارتباط برقرار می‌کنند و در این ارتباط سیگنال‌های الکتریکی یا مواد شیمیایی را از خود عبور می‌دهند. در اثر این عبور است که پیامی از مغز به قسمت‌های مختلف منتقل شده و یک رفتار یا عمل رخ می‌دهد.

هرچه ارتباط بین شاخک‌های این دو سلول عصبی قوی‌تر باشد - یعنی تعداد دفعات بیشتری باهم ارتباط گرفته باشند - مهارت ما در آن زمینه بهتر و قوی‌تر خواهد بود. در این حالت به اصطلاح گفته می‌شود مسیر عصبی ما در فلان موضوع قوی‌تر شده است و آن کار را بهتر انجام می‌دهیم.

برای مثال مسیر عصبی نوشتن برای دانش‌آموزی که در سال اول دبستان است، خیلی ضعیف است و شاید اصلاً وجود نداشته باشد؛ اما همین که شروع به نوشتن می‌کند، اولین سلول‌های مغزی شاخک‌هایشان



را به هم نزدیک می‌کنند تا سیگنال مخصوص نوشتن از مغز به دست او منتقل شود. هر بار که او نوشتن را بیشتر تمرین می‌کند، مسیر عصبی که این سلول‌ها باهم ساخته‌اند قوی‌تر و بزرگ‌تر می‌شود تا جایی که نوشتن برای کودک به امری بدیهی و مهارتی درونی تبدیل می‌شود.

با دانستن مفهوم انعطاف‌پذیری عصبی، دیگر هیچ جایی برای بهانه وجود نخواهد داشت که بگوییم «نمی‌توانم»، «نمی‌شود»، «استعدادش را ندارم»، «این کاره نیستم». تنها جمله‌ای که مجاز به استفاده از آن هستیم این است که: «هنوز مسیر عصبی‌اش شکل نگرفته. با تمرین و تکرار مسیر عصبی‌اش را می‌سازم.»

هر چیزی رو با تمرین میشه بهش رسید؛

فقط هنوز مسیر عصبی‌اش شکل نگرفته.

پس تا ساخته شدن این مسیر به تمرین کردن ادامه می‌دهیم.

هوش کلامی نیز از این قاعده مستثنا نیست. مهارت‌هایی که در این کتاب یاد می‌گیریم، برای همه افراد با هر توانایی و استعدادی قابل استفاده هستند. جالب اینجاست که ما در هر سطحی قرار داشته باشیم، باز هم می‌توانیم مهارت‌هایمان را ارتقاء دهیم. پس تنها کافیست تمرین‌هایی

تبرمان را تیز کنیم

که در هر بخش ارائه می‌شود را به‌طور جدی انجام دهید و این کار را تا شکل گرفتن مسیر عصبی قوی ادامه دهید.

شاید اوایل کار نتایج خوبی به دست نیاورید. باین‌حال ناامید نشوید چراکه با هر بار تلاش (حتی اگر به نتیجه نرسد) مسیر عصبی خود را یک پله رشد داده‌اید.

دونستن یا توانستن؟

در دوران مدرسه فکر می‌کردم هرکسی که درس‌ها را بهتر حفظ کند و نمره بالاتری بگیرد، مهارت بالاتری دارد؛ اما زمانی که وارد دانشگاه شدم، می‌دیدم که بسیاری از افرادی که با معدل‌های بالا فارغ‌التحصیل می‌شوند، مدت‌های طولانی بیکار می‌مانند. آنجا بود که فهمیدم «دانستن» و «توانستن» باهم فرق دارند.

بازار کار به دنبال افرادی می‌گردد که مهارت داشته باشند و بتوانند کاری را پیش ببرند اما دانشگاه‌های ما فقط روی «دانستن» آن‌ها کار می‌کند.

جامعه ما پر است از افرادی که مدارک دانشگاهی بالایی دارند اما الزاماً همه آن‌ها موفق نیستند. برای موفقیت در هر کاری مخصوصاً در مهارت‌های ارتباطی و کلامی که موضوع این کتاب است، بایستی بین «دانستن» و «توانستن» پلی بزنیم و دانشمان را به عمل تبدیل کنیم.



این کتاب به هیچ دردی نمی خورد

اگر قصد دارید فقط این کتاب را بخوانید تا ببینید چه مطالبی در آن آمده است، اکیداً به شما توصیه می‌کنم این کار را انجام ندهید؛ چراکه وقتی مطالب این کتاب را می‌خوانید و هیچ کدام از تمرین‌های آن را انجام نمی‌دهید، صرفاً انباشت اطلاعات در شما شکل می‌گیرد و هیچ تفاوتی نسبت به قبل نمی‌کنید. در این نقطه است که می‌گویید: «این کتاب را هم خواندم. آموزش‌هایش هیچ کدام فایده و اثری ندارند.»

و البته حق با شماست. چرا که این آموزه‌ها برای افرادی که تمرین و تکرار ندارند هیچ اثری ندارند.

یادمان باشد که تنها راه «توانستن»، تکرار و تمرین مکرر «دانسته‌هایمان» است.

تنها با تکرار و تمرین است که «دانستن» ها تبدیل به

«توانستن» هامی شود.

توانا بود هر که تمرین کند

قطعاً شما هم مثل من و خیلی‌های دیگر، از دوران مدرسه این مصرع از فردوسی را زیاد شنیده‌اید که:

«توانا بود هر که دانا بود»

در هوش کلامی و مهارت‌های ارتباطی صرف این‌که اطلاعاتی را به دست آوریم توانایی و اثرگذاری ما تغییری نخواهد کرد. فقط و فقط با تمرین و تکرار است که می‌توانیم به مقصود خود که افزایش هوش کلامی مان است دست‌یابیم.

شاید از خود بپرسید چرا آن‌قدر روی تمرین و تکرار مطالب این کتاب تأکید می‌کنم؟ دلیلش این است که می‌خواهم در همین ابتدا دید روشنی به شما بدهم تا بدانید که اگر تمرینی در کار نباشد، نباید توقع نتیجه‌گیری از این کتاب را داشته باشید.

تیز حسی

یکی از کارهای مهمی که در این مسیر باید انجام دهیم این است که تیزحس باشیم و الگوهای کلامی را پیدا کنیم. تیز حسی یعنی مواردی



که دیگران به آن توجه نمی کنند، ما توجه کنیم و نکات نهفته در آن‌ها را کشف نماییم؛ اما چطور می توان این کار را انجام داد؟ با خوب گوش کردن و خوب مشاهده کردن. باید همانند یک کارآگاه به کلمات و رفتارهای دیگران توجه کنیم. افرادی که هوش کلامی قوی تر دارند را شناسایی کرده و به مواردی که در کلامشان استفاده می کنند، توجه کنیم. مواردی همچون نوع معرفی خودشان، واژه‌هایی که بکار می برند، نوع شوخی‌ها و طنزپردازی آن‌ها، نحوه متقاعد کردن دیگران، حاضر جوابی‌ها و ...

حتی از افرادی که هوش کلامی ضعیف یا معمولی دارند هم می توان درس گرفت. اشتباهات آن‌ها را شناسایی می کنیم و از تکنیک «اگر جاش بودم...» استفاده می کنیم. بر اساس این تکنیک ما خودمان را جای افراد قرار می دهیم و تصور می کنیم که در شرایط آن‌ها هستیم. سپس با خود می اندیشیم که بهترین کاری که من می توانستم انجام دهم یا بهترین جوابی که می توانستم بدهم یا بهترین جمله‌ای که می توانستم بکار ببرم، چه بود؟!

یکی از راهکارهایی که می تواند در این زمینه به ما کمک کند این است که در سمینارها و دوره‌های مختلف حاضر شویم و سخنران را همچون یک کارآگاه زیر ذره‌بین بگیریم. حتی می توانیم به سخنرانی‌هایی که از رادیو پخش می شود گوش دهیم و یا روی دیالوگ فیلم‌ها و سریال‌ها کار کنیم و نکاتی که در کلام آن‌ها وجود دارد را بررسی نماییم.

لیست جادویی

قدیم‌ترها توصیه می‌شد همیشه کنار خود یک دفترچه یادداشت داشته باشیم و نکات را یادداشت کنیم اما شاید امکان اینکه همیشه دفترچه یادداشت به همراه داشته باشیم، وجود نداشته باشد.

امروزه موبایل‌های هوشمند کار را برای ما بسیار ساده‌تر از قبل کرده‌اند. در این قسمت می‌خواهم اپلیکیشنی را معرفی کنم که کار یادداشت‌برداری را برای ما آسان‌تر می‌کند.

اپلیکیشن Wunderlist که هم نسخه اندروید و هم نسخه ios و هم نسخه ویندوز آن موجود است، اپلیکیشنی است که در اوج حرفه‌ای بودن بسیار ساده می‌باشد. این اپلیکیشن وظیفه درست کردن لیست‌های مختلف را بر عهده می‌گیرد. برای مثال ما می‌توانیم از آن برای تهیه این لیست‌ها استفاده کنید:

شعرهای زیبا و تأثیرگذار

داستان‌های شخصی جالب

حاضر جوابی‌های عالی خودمان و دیگران

واژه‌ها و عبارات جدیدی که یاد می‌گیریم

جملات حکیمانه



خاطرات تلخ و شیرین

کتاب‌هایی که باید بخوانیم

و ...

هرکدام از این لیست‌ها جدا از هم ساخته می‌شوند و این تفکیک‌پذیری لیست‌ها کار را برای ما ساده‌تر می‌کند. برای آشنایی بیشتر با این اپلیکیشن یک ویدئوی آموزشی کوتاه برایتان آماده کرده‌ام که می‌توانید از طریق لینک زیر آن را دانلود نمایید:

www.irajsharafi.com/Wunderlist/

مهم‌ترین تمرین هوش کلامی

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که در یک بحث یا گفتگویی که کاملاً حق با شما بوده است، نتوانسته‌اید جواب خوب و قانع‌کننده‌ای به طرف مقابل بدهید اما ساعاتی پس از اتمام بحث به یک‌باره حرف جدیدی یادتان بیاید که می‌توانست نتیجه آن بحث یا مذاکره را عوض کند.

اگر شما هم مثل من این تجربه تلخ را گذرانده باشید، شاید به دنبال راهی برای حل این مسئله باشید. یک خبر خوب برایتان دارم. می‌خواهم شما را با تمرینی آشنا کنم که معجزه می‌کند: «تمرین تند گویی»

تبرمان را تیز کنیم

به جرئت می‌توانم بگویم این تمرین مهم‌ترین تمرین در افزایش هوش کلامی است؛ اما قبل از اینکه به توضیح آن بپردازم، اجازه دهید با یک مثال دلیل اهمیت آن را شرح دهم.

تصور کنید مدیریت یک شرکت را بر عهده دارید. در شرکت شما یک اتاق بایگانی بزرگ وجود دارد که هیچ‌گاه کسی به آن رسیدگی نکرده است و به شدت به هم ریخته، شلوغ و بی‌نظم است. هر بار که شما به پرونده‌ای نیاز دارید، باید وقت زیادی را صرف کنید تا آن پرونده را در اتاق بایگانی پیدا کنید.

این وضعیت شما را خسته و کلافه می‌کند و باعث می‌شود تصمیم‌گیری‌های فردی را جهت سروسامان دادن به اتاق بایگانی استخدام کنید. در اوایل کار هرگاه شما پرونده‌ای را طلب می‌کنید، مسئول بایگانی باید مدت‌ها بگردد و پرونده را پیدا کند؛ اما وقتی این کار را طی روزهای متمادی بارها و بارها انجام دهد، به اوضاع مسلط می‌شود، هر پرونده را نام‌گذاری می‌کند، دسته‌بندی می‌کند، داخل قفسه‌های مجزا قرار می‌دهد، برای هر دسته رنگ خاصی در نظر می‌گیرد و ... در نتیجه بعد از مدت کوتاهی به محض اینکه شما از او پرونده‌ای را طلب می‌کنید، بدون هیچ‌گونه اتلاف وقت و با نهایت سرعت پرونده را به دست شما می‌رساند.



مثال بالا شباهت زیادی به نحوه عملکرد مغز ما دارد. ما طی سالیان طولانی که از عمرمان می‌گذرد کلمات، لغات، اصطلاحات، اطلاعات، عبارات و نکات زیادی را وارد مغزمان می‌کنیم. تحقیقات نشان می‌دهد هر انسان بالغ که در اجتماع زندگی می‌کند، بین ۱۸ هزار تا ۲۵ هزار لغت در ذهن خود دارد اما در ایده‌آل‌ترین حالت تنها ۴۵۰ تا از آن‌ها را استفاده می‌کند.

«تمرین تند گویی» اطلاعات مغز ما را همانند آن اتاق بایگانی منظم و مرتب می‌کند. به عبارت دیگر به کمک این تمرین لغات، عبارات، اصطلاحات و اطلاعات موجود در مغز ما را همانند آن اتاق بایگانی دسته‌بندی کرده و آماده قرار می‌دهد تا هر زمانی که به آن‌ها نیاز داریم، دسترسی آسان‌تر و سریع‌تری داشته باشیم.

خوب دقیقاً باید چیکار کنیم!؟

در این تمرین لازم است به صورت تصادفی و در لحظه یک کلمه را انتخاب کرده و با سرعت بالا و بدون مکث ۳ دقیقه درباره آن کلمه و مسائل مربوط به آن حرف بزنیم. اصلاً مهم نیست که جملات ما معنا و مفهوم خاصی داشته باشند یا نه. مهم نیست جمله‌بندی ما ادبی باشد یا نه. تنها لازم است این لغت در صحبت‌هایمان مدام تکرار شود. در روزهای ابتدایی که این تمرین را شروع می‌کنیم، ممکن است نتوانیم ۳ دقیقه

تبرمان را تیز کنیم

درباره یک موضوع با سرعت بالا و بدون مکث حرف بزنیم. این موضوع کاملاً طبیعی است و جای هیچ نگرانی نیست. اگر حرف‌هایمان تمام شد و هیچ چیز جدیدی برای بیان کردن به ذهنمان خطور نمی‌کند، می‌توانیم همان حرف‌ها را مجدد از ابتدا تکرار کنیم. نکته مهم در انجام این تمرین این است که بدون مکث ۳ دقیقه با سرعت بالا صحبت کنیم. پس هر طور شده در این ۳ دقیقه نباید سکوت کرد.

برای اینکه این تمرین را بهتر درک کنید، در غالب یک فایل صوتی یکبار این تمرین را انجام داده‌ام که می‌توانید با مراجعه به لینک زیر آن را دریافت نمایید:

www.irajsharafi.com/tongoi/

اقدامک



تمرین تندگویی را به همان شیوه‌ای که بیان شد به مدت ۲۱ روز انجام دهید. برای نتیجه‌گیری بهتر، این تمرین را یک بار صبح و یک بار عصر انجام دهید.



شخصی سازی کنید

شاید مثال‌ها و داستان‌هایی که در این کتاب به آن‌ها اشاره می‌شود، مناسب فضای کاری و شخصیتی شما نباشد؛ اما چیزی که به آن مطمئن هستیم این است که تکنیک‌ها، الگوها و نکاتی که بیان می‌شود برای همه ما کاربردی هستند. پس لازم است هم‌زمان با مطالعه کتاب به موقعیت‌ها و شرایطی که این مطالب می‌توانند برای شما مفید باشند، فکر کنید. با خود فکر کنید چه زمانی و در چه موقعیتی ممکن است از این نکته استفاده کنم. این نکته که الان یاد گرفتم کجا می‌تواند به من کمک کند تا اثرگذارتر باشم. اگر در آن موقعیت خاص قرار گرفتم کدام یک از این تکنیک‌ها تا می‌تواند کارساز باشد و ...

فصل اول

خودت رو بسناسون

چرا معرفی؟

اولین گام در برقراری هر ارتباطی این است که طرفین رابطه همدیگر را بشناسند و بدانند که قرار است با چه کسی ارتباط داشته باشند. بنابراین ما هم اولین مهارتی که در هوش کلامی به آن اشاره می‌کنیم نحوه معرفی خودمان است.

ضمیر ناخودآگاه ما انسان‌ها در اولین لحظه ملاقات با هر فردی، در زمان بسیار کوتاهی (بین ۷ تا ۳۰ ثانیه) شروع به قضاوت فرد مقابل می‌کند. نوع پوشش، نحوه عملکرد، شیوه رفتار، نوع صحبت و موارد زیاد دیگری را بررسی کرده و تصمیم می‌گیرد که با این فرد چگونه رفتار کند: آیا فرد مقابل انسان ارزشمندی است یا خیر، آیا جایگاه خاصی برای او قائل شوم یا خیر، آیا ارزش دارد زمانم را به او اختصاص دهم یا خیر و سؤالات زیاد دیگری که در زمان بسیار کوتاه با تحلیل فرد مقابل به آنها پاسخ می‌دهد.



با توجه به نکته بالا، ما با معرفی حرفه‌ای خودمان می‌توانیم اعتبار سازی کنیم و قبل از آنکه ضمیر ناخودآگاه فرد مقابل شروع به قضاوت کند، ما جایگاه ویژه‌ای برای خودمان در ذهن او بسازیم.

مرحله صفرم در یک معرفی خوب

درصد قابل توجهی از ماهیت معرفی ما به این عامل وابسته است. قبل از اینکه خودمان را معرفی کنیم باید بدانیم مخاطبان ما چه کسانی هستند، از ما چه انتظاری دارند، دوست داریم با چه دیدگاهی به ما نگاه کنند یا به چه اطلاعاتی از ما نیاز دارند. برای مثال شیوه معرفی ما در یک کنفرانس علمی با معرفی در جلسه اولیاء و مربیان مدرسه فرزندمان باهم متفاوت است. اطلاعاتی که در این دو موقعیت بیان می‌کنیم، به احتمال زیاد یکسان نیستند.

گاهی ممکن است در موقعیت‌های جدیدی قرار بگیریم که ندانیم در معرفی خود از کدام مدل پیروی کنیم؛ در این حالت بهترین راه کار این است که به این موضوع فکر کنید که مخاطبان به چه اطلاعاتی از ما نیاز دارند.

نکته دومی که باید آن را در نظر بگیریم این است که چقدر از زمان خود را صرف معرفی می‌نماییم. مثلاً آیا در موقعیتی که کلاً ۳ دقیقه

خودت را بشناسون

فرصت برای سخنرانی داریم، اختصاص ۲ دقیقه آن برای معرفی کار درستی است؟!؟ اینکه زمان‌سنجی کنیم و در نظر داشته باشیم که چقدر از زمانمان را می‌خواهیم صرف معرفی نماییم، بسیار مهم است.

در گام بعدی هدف از این معرفی را برای خودمان مشخص می‌کنیم. هدف از معرفی یعنی اینکه مخاطب چه اطلاعاتی از من بداند تا هم کافی باشد و جایگاه خوبی در ذهن او بسازم و هم زیاد از حد و نامربوط نباشد و جایگاهم را تضعیف نکند. با این کار مسیر معرفی برای ما روشن‌تر می‌شود و معرفی‌مان متناسب با هر موقعیت، متفاوت می‌شود.

در انتها نیز باید مراقب اثر جمع باشیم. یعنی مراقب باشیم از الگویی که عموم افراد از آن برای معرفی خودشان استفاده می‌کنند، استفاده نکنیم؛ این بدین معنا نیست که سعی کنیم خاص و متفاوت باشیم بلکه منظور این است که قبل از معرفی کمی فکر کنیم و با توجه به موقعیت موجود و شرایط خودمان، معرفی مناسب را ارائه دهیم.

چطور یک معرفی قدرتمند داشته باشیم؟

روش‌ها و متد مختلفی برای معرفی وجود دارد که در اینجا یکی از قدرتمندترین و البته ساده‌ترین روش‌ها را به شما معرفی می‌کنم. برای ساختن یک معرفی اثرگذار تنها کافی است قدم‌های زیر را گام‌به‌گام



برداریم و به سؤالات پاسخ دهیم. در نهایت جوابها را در کنار هم قرار می دهیم و الگوی معرفی خود را می سازیم. بیاید شروع کنیم:



گام اول: بیان نام

اولین قدم در معرفی خود بیان ناممان است. بسته به اینکه رابطه ما با مخاطب چقدر رسمی یا دوستانه است، نام یا نام خانوادگی یا هر دو آن‌ها را بیان می کنیم.

برای مثال من در جمع‌های دوستانه خودم را «ایرج»، در کارگاه‌ها و دوره‌های عمومی «ایرج شرفی» و در سخنرانی‌های رسمی‌تر برای ارگان‌ها و سازمان‌ها «شرفی» معرفی می کنم.

این شیوه ساده همچنین به ما کمک می کند تا حدومرزهایمان را در هر ارتباطی مشخص کنیم. زمانی که شما خودتان را با نام کوچک معرفی می کنید، نشان‌دهنده این است که تمایل دارید تا روابط دوستانه

خودت را بشناسون

و صمیمی باشد. زمانی که صرفاً نام خانوادگی خودتان را بیان می‌کنید، نشان می‌دهید انتظارتان از این رابطه رسمی بودن است. اگر هم نام و هم نام خانوادگی‌تان را بیان کنید، توقع دارید در این رابطه همچنان که احترامات پابرجاست، کمی شوخی و صمیمیت چاشنی آن باشد.

گام دوم: چه کاره هستیم؟

در این گام به نقش حال حاضر خود در ارتباط با مخاطب اشاره می‌کنیم.

برای مثال من مربی و مدرس بهبود مهارت‌های ارتباطی هستم و در شروع کلاس‌ها و دوره‌هایم خودم را با این عنوان معرفی می‌کنم.

حال فرض کنید قرار است برای پیگیری وضعیت تحصیلی فرزندم به مدرسه او بروم. (البته فرزند من هنوز به سن مدرسه نرسیده است و تنها برای روشن‌تر شدن موضوع، این مثال را می‌آورم!)

آیا در این لحظه من برای معرفی خودم به مدیر مدرسه باید به شغلم اشاره کنم؟ آیا باید از دستاوردها و کتاب‌هایم در معرفی خودم استفاده کنم؟ مطمئناً هیچ فردی چنین کار اشتباهی را انجام نمی‌دهد. در این موقعیت ما به نقش خودمان در این رابطه اشاره می‌کنیم. به این موضوع می‌اندیشیم که فرد مقابل (که در این مثال مدیر مدرسه است) به چه اطلاعاتی از ما نیاز دارد تا رابطه بهتری با او شکل دهیم. پس



اگر قرار باشد من به مدرسه فرزندم مراجعه کنم بهتر است خودم را این‌گونه معرفی کنم: «من شرفی هستم، پدر صدرا». این تنها اطلاعاتی است که برای برقراری ارتباط بهتر با مدیر مدرسه نیاز دارم. همین که مدیر بداند من چه کسی هستم کافی است. زیرا بعد از آنکه دانست من پدر چه کسی هستم جایگاه من در ذهن او شکل می‌گیرد و می‌توانیم به ادامه صحبت پردازیم.

در معرفی خود، تنها به مواردی اشاره می‌کنیم که به شناخت مخاطب از ما کمک می‌کند.

گام سوم: چند سال سابقه داریم؟

گاهی در معرفی‌هایی که در فضاها و موقعیت‌های کاری داریم، می‌توانیم به میزان سابقه خود اشاره‌ای کنیم. این اشاره تنها زمانی باید اتفاق بیفتد که به بالا رفتن اعتبار ما کمک می‌کند. پس به‌طور معمول اگر سابقه فعالیتیمان زیر ۳ سال است در معرفی خود به آن اشاره‌ای نمی‌کنیم.

البته استثنایی هم در این بین وجود دارد و آن‌هم متعلق به زمانی است که حوزه کاری ما بسیار بکر و جدید است. وقتی حوزه کاری ما حوزه‌ای خاص و جدید است و رقیب جدی در آن وجود ندارد، می‌توانیم به فعالیت کوتاه مدت خودمان هم اشاره کنیم.

گام چهارم: چه کمکی می‌کنیم؟

در گام چهارم به این موضوع می‌پردازیم که شغل یا فعالیت ما چه کمکی به دیگران می‌کند.

این قسمت از معرفی، تأثیرگذار و مهم است. پس بایستی برای آن زمان صرف کنیم تا عباراتی اثرگذار و کلماتی زیبا برای آن انتخاب کنیم. لطفاً دقیقاً از عبارت «به افراد (یا شرکت‌ها) کمک می‌کنم که...» استفاده کنید. چراکه بار معنایی آن به اعتبار و جایگاه سازی شما کمک می‌کند. مجدد خودم را مثال می‌زنم. من در این قسمت از معرفی خود می‌گویم: «به افراد کمک می‌کنم تا بتوانند، روابط بهتری با اطرافیان‌شان بسازند و اثرگذارتر باشند.»

گام پنجم: مخاطبان ما چه کسانی هستند؟

در قسمت پایانی معرفی خود، شاید بد نباشد که به برخی از افراد یا سازمان‌هایی که ما با آن‌ها همکاری داشته‌ایم اشاره کنیم. این کار علاوه بر بالا بردن اعتبارمان، به مخاطب گوشزد می‌کند که اقتضای ما با آن‌ها فعالیت می‌کنیم و مخاطب ما هستند، شامل چه افراد یا گروه‌هایی می‌باشند و اگر شما هم جزئی از این دسته هستید، من فرد مناسبی برای برقراری ارتباط با شما هستم.



یادمان نمی‌رود که...

در این بین باید به چند نکته توجه داشت:

اول اینکه در معرفی خود غلو و بزرگنمایی نکنیم. شاید فکر کنید بد نباشد که در معرفی اولیه خود کمی بزرگنمایی کنید تا جایگاه بهتری در ذهن مخاطب برای خود بسازید؛ اما اگر کمی تفکر سیستمی داشته باشید و آینده‌نگری کنید هرگز چنین کاری نخواهید کرد. چراکه می‌توان حدس زد اگر مخاطب شما کمی جلوتر مغایرتی بین گفته‌های شما و واقعیت ببیند، دیگر هیچ جایگاهی در ذهن او نخواهید داشت.

نکته بعدی اینکه از ارائه اطلاعات بیش از اندازه خودداری کنیم. مخاطب را با اطلاعات بیهوده بمباران نکنیم. اصل را بر حذف اطلاعات بگذاریم تا اضافه کردن آن. بعد از آماده کردن معرفی، از خودمان بپرسیم آیا اگر این جمله را حذف کنم به اصل معرفی آسیبی وارد می‌شود؟ اگر جواب منفی بود، با شجاعت آن را حذف کنیم.

برای اینکه با معرفی در موقعیت‌های مختلف بیشتر آشنا شوید، در ادامه به نمونه‌هایی از معرفی خودم در شرایط متفاوت اشاره می‌کنم:

- «من ایرج شرفی هستم. مربی و مدرس بهبود مهارت‌های ارتباطی و به افراد کمک می‌کنم تا بتوانند، روابط بهتری با اطرافیان‌شان بسازند و اثرگذارتر باشند. مخاطب من تمام افرادی هستند که دوست دارند در ارتباطات بدرخشند و مؤثرتر باشند.» (در شروع کارگاه‌ها و کلاس‌های عمومی)

- «من شرفی هستم. نویسنده کتاب «موفقیت در خون توست» و کارم تحقیق و پژوهش در حوزه مهارت‌های ارتباطی است.» (در شروع سخنرانی در جمع اساتید دانشگاه و فرهنگیان)

- «من شرفی هستم. پدر صدرا. شاگرد کلاس الف» (در مدرسه فرزندانم)

- «من شرفی هستم. همسایه طبقه بالایی» (در ارتباط با یکی از همسایگان)

- «من ایرج هستم. نوه فلانی» (در ارتباط با اقوام دور در یک عروسی)



اقدامک



حالا نوبت شماست. حداقل ۳ معرفی از خودتان بنویسید که در موقعیتهای مختلف به آن نیاز دارید. (حتماً یکی از آن‌ها باید در رابطه با محیط کارتان باشد).

فصل دوم

روایت‌گری جذاب
(داستان‌گویی)

در دوران کودکی پسر بچه‌های پر شور و حرارت بودم که دیگران از دست من آسایش نداشتند. بی‌ادب نبودم اما بیشتر از هم‌سن و سال‌هایم شیطنت می‌کردم. برای خودم لشکری متشکل از ۵ نفر داشتم و پشت‌بام خانه‌مان پر بود از ابزارآلات جنگی از جمله شمشیرهای چوبی، تیر و کمان، چوب‌دستی و ... دائماً با بچه‌های کوچه‌های اطراف در جنگ و نزاع بودیم.

پر حرف بودم و تند تند با صدای خیلی بلند صحبت می‌کردم. زمانی که قصد می‌کردم چیزی را برای کسی تعریف کنم، باید ریزترین جزئیات را بیان می‌کردم. این ویژگی‌های کلامی من معمولاً خارج از حوصله افراد بود. معمولاً حرفم را قطع می‌کردند و می‌گفتند: «تندتر بگو دیگه!». در دوره‌ای از سنین نوجوانی برای اینکه با این برخورد دیگران مواجه نشوم، سعی می‌کردم کمتر صحبت کنم؛ یعنی کم‌کم بجای اینکه نوع صحبت کردن خود را اصلاح کنم، در لاک بی‌حرفی فرورفتم و صورت مسئله را پاک کردم.



کمی که بزرگ‌تر شدم، احساس کردم اگر قرار باشد همین‌طور به این روال بی‌حرفی ادامه دهم، ممکن است از سایر هم‌سن و سال‌های خودم عقب بمانم، از حق خود نتوانم دفاع کنم، به خواسته‌هایم نرسم و به‌طور کلی مسیر زندگی‌ام را در گرو این موضوع می‌دیدم.

شروع کردم به اصلاح ایراداتی که قبلاً در صحبت کردنم وارد بودند؛ تن صدایم را پایین آوردم، سرعت کلامم را کاهش دادم. قبل از اینکه هر حرفی بزنم از خودم می‌پرسیدم آیا بیان این موضوع لزومی دارد یا اگر بیان هم نکنم اتفاقی نمی‌افتد.

وضعیت تغییر کرد. اعتماد به نفس از دست‌رفته‌ام را دوباره به دست آورده بودم. در جمع دوستان صحبت می‌کردم. در خانواده و فامیل اظهار نظر می‌کردم و به‌طور کلی هوش کلامی‌ام بهتر از قبل بود اما همچنان با یک چالش روبرو بودم. در تعریف داستان‌ها و خاطرات ضعیف بودم و هر بار که چیزی تعریف می‌کردم احساس می‌کردم برای دیگران جذابیتی ندارد، آن‌ها را به وجد نمی‌آورد، به نظرشان با موضوع صحبت بی‌ربط بود و گاهی هم با تمسخر به من می‌فهماندند که داستان‌هایم بی‌مزه و لوس است.

مدت‌ها با این مسئله روبرو بودم تا زمانی که با اصول روایتگری و تعریف داستان آشنا شدم. اصولی که به من کمک کرد تا بتوانم بهتر و جذاب‌تر روایتگری کنم. اصولی که قرار است در این فصل به آن بپردازیم.

اصلاً چرا داستان؟

معمولاً زمانی که مهمان عزیز و مهمی را به خانه خود دعوت می‌کنیم، در کنار غذای اصلی برای تنوع و جذابیت بیشتر، از دورچین‌های مختلف استفاده می‌کنیم. (دورچین‌ها مَخْلَفاتی هستند که در کنار غذای اصلی سِر و می‌شوند. مواردی مثل ماست، زیتون، سبزی، سالاد، ژله، کارامل، ترشی، نوشیدنی و ...).

دورچین در کنار غذا باعث ایجاد جذابیت و تنوع در سفره می‌شود و غذا خوردن را با لذت بیشتری همراه می‌کند.

داستان‌گویی در صحبت‌های ما دقیقاً چنین نقشی دارد. صحبت‌های ما را جذاب‌تر، گیراتر و لذت‌بخش‌تر می‌کنند و سبب می‌شود درک بهتری از موضوع اتفاق بیفتد. دلیل آن‌هم این است که داستان‌ها بر نیمکره سمت راست مغز که وظیفه کنترل احساسات را بر عهده دارند، تأثیر می‌گذارند. وقتی ما در صحبت‌هایمان از داستان‌های مرتبط با موضوع استفاده می‌کنیم، در واقع احساسات مخاطبمان را تحت تأثیر قرار می‌دهیم. (در فصل متقاعدسازی درباره قدرت احساسات و غلبه آن بر قسمت منطقی مغز بیشتر توضیح خواهم داد).



قوی ترین محتوا هم نمی تواند با اثری که داستان گویی بر مخاطب می گذارد، رقابت کند.

اصول روایت گری به ما کمک می کند تا هر جایی که می خواهیم به مخاطب محتوا بدهیم - از سخنرانی گرفته تا جلسات کاری، از گفتگو با یک دوست گرفته تا ارتباط با مشتری - با اضافه کردن چاشنی داستان به محتوای خشک و بی روح کلامان، جذابیت آن را بیشتر کنیم. (اگر توجه کرده باشید من هم این فصل را با یک داستان شروع کردم)

داستان ها به حدی قدرتمند و تأثیرگذار هستند که سهم زیادی از آیات قرآن کریم را به خود اختصاص داده اند. شعرای بزرگی همچون مولانا، حافظ، فردوسی، سعدی و ... بسیاری از مطالب و آموزه های خود را در قالب داستان ارائه کرده اند.

ما داستان گویی را صرفاً به این دلیل نمی آموزیم که بخواهیم در هر محفلی داستان سرایی و مجلس گرمی کنیم. قرار است اصول داستان گویی را بیاموزیم تا در لابه لای صحبت هایمان از قدرت آن برای انتقال مفاهیم مختلف استفاده کنیم. برای مثال هنگام معرفی خودمان بجای آنکه کلی رزومه بدهیم، با بیان یک داستان جذاب اعتبار سازی می کنیم.

روایت‌گری جذاب (داستان‌گویی)

هرچند تمرینات این فصل در فضای غیر جدی انجام می‌شوند اما بر اثر همین تمرینات، مسیر عصبی روایت‌گری در مغز ما ساخته می‌شود و تأثیرات آن را در فضاهای جدی در کلام خود خواهیم دید.

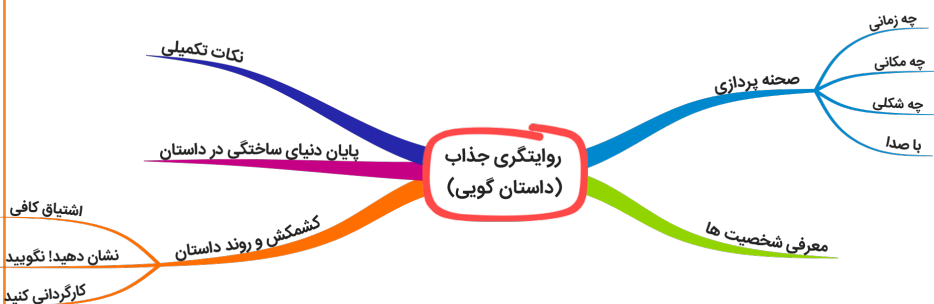
اقدامک



یکی از بهترین خاطرات کودکی خود را به یاد آورید و با جزئیات کامل بنویسید. (سعی کنید موارد زیر را در آن بگنجانید:

کجا بودید، چه زمانی بود، چه افرادی حضور داشتند، چه لباسی بر تن داشتید، رنگ لباس‌ها و اشیاء، دمای هوا و ...)

۵ گام اصلی در روایت‌گری جذاب





گام اول: صحنه‌پردازی

اولین گام در شروع روایت گری صحنه‌پردازی است. منظور از صحنه‌پردازی این است که فضایی که داستان در آن اتفاق افتاده است را شرح دهیم تا مخاطب متوجه شود که داستان در چه شرایطی رخ داده است. اگر صحنه‌پردازی وجود نداشته باشد یا به صورت درست و کامل به آن پرداخته نشود، داستان گنگ خواهد بود. صحنه‌پردازی ما باید به گونه‌ای باشد که فرد خود را در آن صحنه حاضر ببیند و این مستلزم این است که قبل از بیان آن برای مخاطب، این صحنه‌پردازی را برای خودمان انجام دهیم تا بتوانیم برای دیگران تعریف کنیم.

یک صحنه‌پردازی کامل شامل این موارد است:

۱- چه زمانی؟

۲- چه مکانی؟

۳- چه شکلی؟

هرچه این موارد دقیق‌تر بیان شوند صحنه‌پردازی ما کامل‌تر شده و مخاطب راحت‌تر خود را در آنجا می‌بیند. البته باید مراقب باشیم که از اضافه کردن شاخ و برگ‌های اضافی خودداری کنیم و تنها مواردی را که باعث می‌شوند تصویرسازی بهتر انجام شود، بیان نماییم.

وقتی می‌خواهید صحنه‌پردازی کنید،

فرض کنید قرار است برای یک فرد نابینا توضیح دهید که قبلاً بینا بوده است.

صحنه‌پردازی با صدا

لحن ما در هنگام تعریف یک داستان با لحن ما در هنگام بیان محتوا باید باهم متفاوت باشد؛ به نحوی که مخاطب باید بتواند از روی لحن ما داستان و محتوای صحبت را از هم تفکیک کند. در هنگام روایت‌گری لحن ما بایستی نرم‌تر و دوستانه‌تر شود. همچنین کلام ما باید هیجان و احساسات ما را منتقل کند.

اگر در داستان ما شخصیت‌های دیگری جز خودمان وجود دارند بهتر است دیالوگ‌های آن‌ها را با همان لهجه خودشان بیان کنیم (البته اگر کاملاً به آن لهجه تسلط داریم)، کلفتی و نازکی صدای آن‌ها را تقلید کنیم و یا از کلمات و تیکه کلام‌های مخصوص آن‌ها استفاده نماییم. این موارد باعث جذابیت بیشتر داستان ما می‌شوند.



اقدامک



از پنجره بیرون را نگاه کنید و هر آنچه می بینید را
برای یک فرد نابینا که قبلاً بینا بوده است، توصیف کنید.

گام دوم: معرفی شخصیت‌ها

گام دوم در روایتگری، معرفی شخصیت‌های داستان است. هر فردی که در داستان ما نقش دارد برای مخاطب باید معرفی شود. شخصیت‌های داستان بایستی آن قدر خوب توصیف شوند که مخاطب احساس کند آن‌ها را با چشم خود دیده است. به مشاهدات خود از شخصیت داستان توجه کنید و همان‌ها را برای مخاطب بازگو کنید. مواردی همچون جنسیت، سن، هیکل، ظاهر، خلق و خو، پوشش، علائق، عادت‌ها، ویژگی‌ها و ...

اقدامک



پدربزرگ یا مادربزرگ خود را با توجه به نکات بیان شده در این بخش
توصیف کنید.

گام سوم: کشمکش و روند داستان

در گام سوم به هسته اصلی داستان می‌پردازیم. هسته اصلی همان موضوعی است تصمیم گرفته‌ایم داستان را به خاطر آن بیان کنیم. در این گام بایستی ۳ موضوع را مدنظر داشته باشیم:

۱- داشتن اشتیاق کافی

داستان بدون اشتیاق همچون غذای بدون نمک است که مزه دل‌چسبی ندارد. وقتی برای تعریف یک داستان اشتیاق نداشته باشیم، احساس مخاطب درگیر نمی‌شود و فرقی بین محتوای خشک با داستان ما وجود نخواهد داشت. پس در هنگام تعریف داستان باید انرژی خود را در آن دخیل کنیم.

۲- نشان دهید! نگوئید

اگر در قسمتی از داستان می‌توانید از زبان بدن خود استفاده کنید، حتماً آن را بکار ببندید. نشان دادن یک موضوع با زبان بدن باعث می‌شود مخاطب با داستان ارتباط نزدیک‌تری بگیرد.

حتی اگر یک شیء در داستان شما نقش ایفا می‌کند می‌توانید نمونه‌ای از آن را به مخاطب نشان دهید. برای مثال امیرمهدی ژوله در مسابقه استندآپ کمدی که در برنامه خندوانه برگزار می‌شد، در حین



صحبت خود یک سنگ پا از جیبش درآورد و به مخاطبان نشان داد. این کار حس بسیار خوبی در ذهن مخاطب بجای گذاشت و سبب شد با آرای مردم به مرحله بعدی مسابقه صعود کند.

۳- کارگردانی کنید

همچون یک کارگردان حرفه‌ای باید از داستانی که قصد تعریف آن را داریم، فیلم‌نامه‌ای در دست داشته باشیم که تمام مسیر آن را بررسی کند. از ابتدا تا انتهای داستان را باید از قبل بچینیم؛ از دیالوگ‌های بین شخصیت‌ها گرفته تا نکاتی که در هر قسمت باید بیان شوند. قبل از تعریف داستان در جمع مخاطبین، حتماً چند باری آن را برای خودمان تعریف می‌کنیم که دقیقاً بدانیم چه می‌خواهیم بگوییم.

گام چهارم: پایان یا تغییر دنیای ساختگی در داستان

گام چهارم نقطه‌ای است که ما داستان را تمام می‌کنیم و بعد از آن وصل می‌شویم به موضوع اصلی صحبت‌مان و نتیجه‌ای که می‌خواهیم از داستان بگیریم.

باید دقت داشته باشیم که داستان‌ها را بدون پایان رها نکنیم؛ چراکه ذهن مخاطب به آن مشغول می‌شود و از توجه به ادامه صحبت‌های ما باز می‌ماند.

روایت‌گری جذاب (داستان‌گویی)

قبل از انتخاب هر داستان به این مرحله از روایت‌گری توجه کنید و ببینید آیا می‌توان ارتباط زیبا و اثرگذاری با موضوع اصلی صحبت ما برقرار کند یا نه.

بد نیست اگر این نکته را هم رعایت کنیم که داستان ما مختص به یک موقعیت خاص نباشد که نتوانیم آن را در موقعیت‌های دیگر هم تعریف کنیم. به عبارت ساده‌تر داستان ما باید داستان مستقلی باشد.

گام پنجم: نکات تکمیلی

در این گام که به نکاتی تکمیلی می‌پردازیم که به ما کمک می‌کند تا در روایت‌گری بهتر عمل کنیم:

- یکی از لیست‌هایی که در اپلیکیشن Wunderlist باید بسازیم، لیست داستان‌های زیبایی است که برای خودمان اتفاق افتاده یا در کتاب‌ها خوانده‌ایم و یا در اطراف خود دیده‌ایم.

- ترجیحاً از خودتان داستان نسازید؛ چراکه مخاطب نمی‌تواند با داستان‌های ساختگی که فاقد احساس هستند ارتباط برقرار کند.



- در انتها این نکته را یادآوری می‌کنم که برای داشتن داستانی جذاب و اثرگذار باید از اضافه کردن شاخ و برگ‌های اضافی خودداری کرد. تنها مواردی را که باعث می‌شوند تصویرسازی بهتر انجام شود بیان کنید. هرچند خود داستان بر نیمکره راست مغز اثر می‌گذارد اما طولانی شدن آن باعث خستگی مغز می‌شود.

اقدامک



این تمرین که باعث تقویت داستان‌گویی ما می‌شود، باید به صورت گروهی (حداقل دو نفر) انجام شود.

نفر اول شروع می‌کند به تعریف یک داستان و آن را به اندازه یک پاراگراف ادامه می‌دهد. وقتی به آخرین جمله خود رسید آن را ناقص می‌گذارد تا نفر بعد آن را تکمیل کند. نفر بعد باید داستان را از دیدگاه خود به اندازه یک پاراگراف ادامه دهد و او نیز آخرین جمله خود را ناقص بگذارد تا نفر بعد تکمیل کند. این روند را ادامه دهید تا هر نفر حداقل ۵ بار نوبتش شود.

فصل سوم

متقاعدسازی کلامی

تا به حال برایتان پیش آمده است که بخواهید برای یکی از دوستان یا اعضای خانواده خود هدیه ای بخرید؟

معمولاً وقتی در این شرایط قرار میگیریم، دائماً از خود میپرسیم که فرد مقابل به چه چیزهایی علاقه دارد، به چه چیزهایی نیاز دارد، چه چیزی مناسب سن اوست، چه رنگی را دوست دارد و ... سپس با توجه به بودجه ای که در نظر گرفته ایم، تمام تلاش خود را می کنیم که بهترین گزینه ممکن را انتخاب نماییم.

کلام ما نیز مانند هدیه ای است که به دیگران تقدیم می کنیم؛ یعنی در هنگام ارتباط با هر فردی باید صحبت هایمان را با توجه به شخصیت او متناسب سازی کنیم تا اثربخش باشد؛ لذا نیاز داریم تا با ابعاد شخصیتی افراد آشنا شویم و کمی شخصیت شناسی بدانیم. در این فصل از چند منظر، ویژگی های شخصیتی انسانها را بررسی می کنیم تا درک بهتری از شخصیت هر فرد پیدا کنیم و پیام خود را متناسب با شخصیت او تنظیم و ارائه نماییم.



۱- کانال های ترجیحی

اطلاعاتی که انسان‌ها به مغزشان وارد می‌کنند از طریق یکی از حواس پنج‌گانه است. هر فردی از طریق یکی از حواس پنج‌گانه خود اطلاعات بیشتری دریافت می‌کند که به اصطلاح آن را **کانال ترجیحی** آن فرد در ارتباطات می‌گویند.

به افرادی که اطلاعات را بیشتر از حس بینایی خود دریافت می‌کنند، افراد «**دیداری**» می‌گویند.

به افرادی که اطلاعات را بیشتر از حس شنوایی خود دریافت می‌کنند، افراد «**شنیداری**» می‌گویند.

به افرادی که اطلاعات را از مابقی احساسات مثل لامسه، چشایی و یا بویایی دریافت می‌کنند، افراد «**کنستاتیک**» می‌گویند.

در ارتباطات و مخصوصاً بحث متقاعدسازی، تمام تلاش ما این است که با ضمیر ناخودآگاه افراد ارتباط برقرار کنیم و بر روی آن تأثیر بگذاریم. چراکه غالباً این ضمیر ناخودآگاه افراد است که هدایت و رهبری تصمیمات و رفتارهای آنها را بر عهده دارد. پذیرش و تأثیرگذاری ما بر ضمیر ناخودآگاه افراد در حالت عادی امری سخت و زمان‌بر است. چراکه ضمیر ناخودآگاه به راحتی به هرکسی اعتماد نمی‌کند؛ اما اگر ما اطلاعاتمان را در قالب کانال‌های ترجیحی افراد بیان کنیم، در همان لحظات ابتدایی می‌توانیم بر روی ضمیر ناخودآگاه آن‌ها اثر بگذاریم.

در متقاعدسازی اینکه یک مطلب را چطور بیان می‌کنیم خیلی مهم‌تر از این است که چه می‌گوییم. در ارتباط با دیگران حتی اگر بهترین واژه‌ها را هم استفاده کنیم اما در کانال ترجیحی مخاطب نباشیم، اثرگذار نخواهیم بود. همانند فردی که قصد خرید پیراهن دارد اما فروشنده درباره شلوار به او توضیح می‌دهد و می‌خواهد به او شلوار بفروشد.

برای اثرگذاری کلامان بایستی آن را بر اساس کانال ترجیحی هر مخاطب، شخصی‌سازی کنیم.

افراد هر کانال ویژگی‌های مختص به خودشان را دارند که از آن طریق قابل شناسایی‌اند. در ادامه به این ویژگی‌ها می‌پردازیم تا بتوانیم در چند لحظه اول برقراری هر ارتباط، کانال ترجیحی افراد را شناسایی کرده و



ارتباط بهتری شکل دهیم.

مشخصه‌های کانال ترجیحی افراد دیداری



- از کلماتی مانند دیدن، منظره، زیبا، قشنگ، چشم‌نواز، چشم‌انداز، پرنور، واضح، اندازه، خوش‌رنگ و هر چیزی که مربوط به دیدن باشد استفاده می‌کنند.
- سرعت حرف زدن آن‌ها معمولاً تند است.
- در هنگام ایستادن نوک دوپا تقریباً به‌صورت مستقیم و در یک راستا است.
- جزوات آن‌ها همیشه تمیز و مرتب است. معمولاً با چند رنگ می‌نویسند.
- به جزئیات اهمیت خاصی می‌دهند.
- سریع جواب می‌دهند و زمانی برای فکر کردند اختصاص نمی‌دهند.
- معمولاً تحرک و جنب‌وجوش بالایی دارند.
- حافظه تصویری خوبی دارند.
- برای خرید هر چیزی باید آن جنس را ببینند تا بپسندد.
- هنگام نوشیدن مایعات معمولاً مردمک چشمشان به سمت بالا می‌رود.

- هنگام صحبت کردن، دست‌هایشان را زیاد حرکت می‌دهند. (با دست می‌خواهند همه‌چیز را نشان دهند)
- وقتی در حال صحبت با شما هستند، حتماً باید به آن‌ها نگاه کنید و اگر نگاهتان را به جای دیگری بیندازید، حرفشان را قطع می‌کنند.
- اگر فروشنده باشند معمولاً از زیبایی‌های یک کالا برای شما بیشتر توضیح می‌دهند.
- به خواندن نامه و متن‌ها علاقه‌مندند و متن‌ها و مطالب دارای تصویر و نمودار توجهشان را جلب می‌کند.
- به وضع ظاهری خود اهمیت می‌دهند، همیشه مرتب هستند و به وضعیت ظاهری و لباس پوشیدن مخاطبشان توجه دارند. برایشان مهم است که چطور دیده می‌شوند.
- در زمان حضور در طبیعت یا مشغول عکس‌برداری و فیلم‌برداری هستند یا گوشه‌ای می‌نشینند و به طبیعت زل می‌زنند و یا به دنبال جمع کردن گل، سنگ، کفش‌دوزک و پروانه هستند.



در برخورد با آن‌ها نکات زیر را رعایت کنید

- به آن‌ها کادو بدهید و احساسی را که می‌خواهید منتقل کنید روی کادو برایشان بنویسید.
- برایشان درباره موضوع مورد گفتگو جذابیت‌های بصری ایجاد کنید.
- منظورتان را صریح و سریع به آن‌ها بگویید و حاشیه نروید. توضیح و تفسیر زیاد از حوصله‌شان خارج است.
- به وضع ظاهری و آراستگی خود اهمیت داده و رفتارتان مؤدبانه باشد.
- منظم و مرتب باشید.
- در هنگام ارتباط با آن‌ها حداقل فاصله ۶۰ سانتیمتری را حفظ کنید و وارد حریم شخصی‌شان نشوید.
- زمان حرف زدن با آن‌ها بهتر است از حرکات دست و صورتتان بهترین استفاده را ببرید.
- جلوی پای آن‌ها بلند شوید تا ببینند چه اندازه برایشان احترام قائل هستید.

مشخصه‌های کانال ترجیحی افراد شنیداری



- از کلماتی مانند شنیدن، گوش‌نواز، آهنگ، ریتم، ملودی، صدا، گوش‌خراش و هر چیزی که مربوط به شنیدن باشد استفاده می‌کنند.

- سرعت کلامشان متوسط است و حافظه شنیداری قوی دارند.

- هنگام صحبت کردن حرکات دست‌هایشان کم است و معمولاً در کنارشان قرار می‌گیرند.

- هنگام نوشیدن مایعات معمولاً مردمک چشمشان به سمت چپ یا راست می‌رود.

- در هنگام ایستادن یک پایشان به صورت مستقیم و یک پا کج قرار می‌گیرد.

- برای جواب دادن نیاز به زمان دارند تا فکر کنند و سریع جواب نمی‌دهند.

- وقتی با آن‌ها صحبت می‌کنید، سرشان را به سمت شما می‌آورند.

- صدای زیبایی دارند و معمولاً برای گویندگی و اجرا مناسب هستند.

(جذاب‌ترین سخنران‌های جهان شنیداری‌ها هستند)

- گوش‌های تیزی دارند.



- به سروصدا حساس‌اند و صدای زیاد آزارشان می‌دهد و حواسشان را پرت می‌کند.

- بیشتر ترجیح می‌دهند بجای خواندن نامه‌ها یا متن‌ها، مطالب برایشان شرح داده شود.

- در طبیعت به دنبال منشأ سروصدا می‌روند یا موسیقی پخش می‌کنند و یا اینکه خود آواز می‌خوانند و یا بازی‌های پر سروصدای کم‌تحرک انجام می‌دهند.

در برخورد با آن‌ها نکات زیر را رعایت کنید

- از آن‌ها به صورت کلامی تشکر کرده و مورد تحسین و تشویق قرارشان دهید.

- درباره موضوعی که ارائه می‌کنید توضیحات کافی و دقیق بدهید و به هنگام گفتگو سعی کنید صدایتان دارای هیجان و به دور از یکنواختی باشد.

- گفتارتان مؤدبانه باشد.

- هنگام صحبت با آن‌ها، هیچ‌گاه صدایتان را بلند نکنید و آرام‌تر از دیداری‌ها با آن‌ها حرف بزنید.

مشخصه های کانال ترجیحی افراد کِنِستاتیک



- از کلماتی مانند آرامش، حس می کنم، احساسم (دلیم) بهم گفت، خوشم می آید، خوشمزه، بدمزه، بهم الهام شد، سبک، سنگین و هر چیزی که مربوط به حس کردن و چشیدن باشد استفاده می کنند.

- به حسی که از اطرافیان و محیط می گیرند، اهمیت می دهند.

- سرعت کلامشان بسیار پایین است و با طمأنینه صحبت می کنند.

- هنگام صحبت کردن یا حرکات دست ندارند یا دستها را روی هم می گذارند یا جلوی (یا پشت) خود قرار می دهند و یا دست به سینه اند.

- هنگام نوشیدن مایعات معمولاً مردمک چشمشان یا به سمت پایین می رود، یا چشمانشان را می بندند و یا به ته لیوان نگاه می کنند.

- برای جواب دادن نیاز به فکر کردن دارند.

- در هنگام ایستادن نوک هر دو پا به صورت کج به سمت بیرون قرار می گیرد.

- معمولاً دوست دارند همیشه در راحت ترین حالت قرار بگیرند. اگر بر

روی صندلی باشند ولو می شوند و اگر روی زمین باشند دراز می کشند.



- اگر فروشنده باشند به مشتریان درباره جنس کالا و یا اینکه این کالا چه احساس خوبی می تواند به آن ها بدهد، توضیح می دهند.
- بسیار آهسته هستند و کارها را با حوصله و آرام انجام می دهند.
- در پوشش خود از لباس های راحت و گشاد استفاده می کنند و راحتی پوشش خود را به آراستگی و شیک بودن ترجیح می دهند.
- ترجیح می دهند از برندها استفاده کنند؛ زیرا احساس خوبی به آن ها می دهد. حتی اگر چیزی که در منظر عموم نیست و کسی نمی داند برند است مثل عطر و ادوکلن.
- پراحساس ترین و رمانتیک ترین انسان های روی زمین هستند.

در برخورد با آن ها نکات زیر را رعایت کنید

- برای نشان دادن تشکر، دست آن ها را بفشارید.
- در هنگام گفتگو هر از گاهی دست یا بازویشان را لمس کنید.
- برای ابراز علاقه، آن ها را در آغوش بگیرید و نوازش کنید.
- درباره موضوعی که مطرح می کنید حتماً نمونه قابل لمس برایشان ارائه دهید.
- به یاد داشته باشید تا کاری را انجام ندهند و یا کالایی را لمس نکنند، به خوبی آن را درک نمی کنند.

چند نکته

- هر فردی در هر کانال ترجیحی لزوماً تمامی ویژگی‌هایی که بیان شد را ندارد. در هر فردی چند مورد بیشتر از مابقی مشهود است.

- قطعاً همه انسان‌ها همه کانال‌ها را دارند اما درصد یک کانال از بقیه بیشتر است و به اصطلاح کانال ترجیحی است. پس تعجب نکنید اگر دیدید که فردی ویژگی‌هایی از دو کانال و یا حتی از هر سه کانال دارد. - میزان و درصد کانال ترجیحی افراد ممکن است بر اثر شرایطی تغییر کند؛ از جمله تغییر سن، ازدواج و... .

- مربیان مهد، معلم‌ها، مدرسان، اساتید دانشگاه‌ها و همه افرادی که مخاطبانی از کانال‌های مختلف دارند بایستی اطلاعات خود را در تمامی کانال‌های ارتباطی انتقال دهند. مدام باید مراقب باشند که تنها از دید کانال ارتباطی خود صحبت نکنند و تمام کانال‌ها را پوشش دهند.

- هیچ‌یک از کانال‌های ترجیحی نسبت به دیگری برتری ندارد. هر یک از این کانال‌ها تنها نوعی متفاوت از فکر کردن، پردازش اطلاعات و واکنش نشان دادن است.



اقدامک



۱- با توجه به نکاتی که بیان شد، کانال ترجیحی خود را تشخیص دهید.

۲- کانال ترجیحی سه نفر از افرادی که بیشترین ارتباط را با آن‌ها دارید تشخیص دهید و از این پس با آن‌ها با توجه به کانال ترجیحی‌شان ارتباط برقرار کنید.

۲- نیمکره‌های مغزی

مغز ما از دو نیمکره چپ و راست تشکیل شده است. هر نیمکره وظیفه مختص به خودش را دارد. نیمکره چپ مختص فعالیت‌های منطقی و تحلیلی و نیمکره راست مختص فعالیت‌های احساسی و عاطفی است.



کلام ما زمانی بیشترین اثربخشی را خواهد داشت که هر دو نیمکره مغز را درگیر کند. لذا نیاز است ویژگی‌های این دو نیمکره را بیشتر بشناسیم.

نیمکره چپ

صحبت‌های اصلی یا همان محتوای کلام ما که شامل حقایق و واقعیات، اعداد و آمار، مستندات، اطلاعات فنی و... می‌شود موردعلاقه نیم‌کره چپ مغز هستند. نیم‌کره چپ به هر موضوعی با دید منطقی نگاه می‌کند، اطلاعات را تحلیل و بررسی می‌کند و اگر نیاز باشد به محاسبه می‌پردازد.

نیم‌کره راست

نیم‌کره راست علاقه زیادی به تصویر، فیلم، داستان، مثال، رنگ، موسیقی، سؤال کردن، لمس کردن، بازی کردن، شعر، ضرب‌المثل، تحریک احساسات و ... دارد.

قسمت منطقی و تحلیلگر مغز ما هرچقدر در معرض اطلاعات بیشتری قرار گیرد، زودتر خسته می‌شود؛ اما نیم‌کره راست هرچقدر اطلاعات بیشتری از موارد مورد علاقه اش دریافت کند، انرژی بیشتری به دست می‌آورد.

اگر بخواهیم ارتباط میان این دو نیم‌کره را تشبیه کنیم، بهترین مثال **فیل و فیل‌سوار** هستند.

نیمه احساسی ما همانند فیل است و نیمه منطقی ما همچون فیل‌سوار. فیل‌سوار بر پشت فیل نشسته است و افسار آن را به دست دارد. این‌گونه به نظر می‌رسد که فیل را رهبری می‌کند اما تسلط فیل‌سوار ناپایدار



است؛ زیرا در مقایسه با فیل جثه بسیار کوچکی دارد. هر زمان که فیل و فیل سوار درباره مسیری که باید پیش بروند به توافق نرسند، این فیل است که برنده خواهد بود.

برای درک بهتر این موضوع، نوشابه خوردن می تواند مثال خوبی باشد. همه ما می دانیم که خوردن نوشابه ضررهایی به همراه دارد. شاید حتی مقالاتی در این زمینه خوانده باشیم. شاید پزشک باشیم و بدانیم دقیقاً چه بلایی بر سر ما می آورد اما همه این ها مربوط به نیم کره چپ یعنی منطق است. زمانی که پای خوردن نوشابه به میان می آید، به آن امان نمی دهیم و سریع نوش جان می کنیم. واقعاً چرا؟! چون نوشیدن آن همراه با لذت و حس خوشایند است و نیم کره راست دقیقاً به دنبال این حس می باشد.

در جدال بین نیم کره چپ و راست بر سر خوردن نوشابه، این فیل است (نیم کره راست) که برنده می شود.

این مثال همچنین برای کشیدن سیگار، خوردن فست فود، چرخیدن بیهوده در شبکه های اجتماعی و... صادق می باشد.

آنچه از داستان فیل و فیل سوار در هوش کلامی می توان آموخت این است که بایستی به فیل مخاطب (نیم کره راست مغز او) توجه بیشتری نشان دهیم و صحبت هایمان را مطابق با ساختار آن طراحی کنیم تا اثرگذارتر باشد.

به عبارت ساده‌تر هر زمانی که با مخاطب صحبت می‌کنیم، به او آموزش می‌دهیم، با او مذاکره می‌کنیم، از او خواسته‌ای داریم، قصد متقاعدسازی او را داریم، می‌خواهیم گزارش بدهیم و یا هرگونه ارتباط کلامی دیگر، بایستی در کنار بیان هرگونه محتوای منطقی، محتوای احساسی هم بدهیم؛ یعنی موضوع اصلی صحبتمان را با مثال، داستان، ضرب‌المثل، شعر و هر آنچه موردعلاقه نیم‌کره راست است، همراه کنیم. این همان روشی است که هم من و هم هر فرد حرفه‌ای دیگری در تمامی آموزش‌ها و صحبت‌هایمان از آن بهره می‌گیریم. من در کارگاه‌ها و دوره‌هایم از اسلاید برای نشان دادن تصویر، فیلم و رنگ استفاده می‌کنم. گاهی در کلاس‌هایم به افراد کار عملی می‌دهم تا انجام دهند، از آن‌ها سؤال می‌پرسم تا در بحث شرکت کنند. در سخنرانی‌هایم داستان می‌گویم و از مثال‌ها برای فهم بیشتر استفاده می‌کنم. حتی این کتاب هم مملو است از مثال‌ها و داستان‌هایی که سعی می‌کنند چاشنی خوبی در کنار محتوای اصلی باشند.

این‌ها همگی برای این است تا در کنار محتوای اصلی آموزش‌هایم، خواسته‌ها و علایق فیل مخاطب (نیم‌کره راست مغز او) را تأمین کنم.

در جدال بین فیل و فیل سوار این فیل است که برنده این

جدال می‌شود.



استفاده (یا سوءاستفاده) از فیل

اگر توجه کرده باشید، شرکت‌های بزرگ از این ویژگی مغز بسیار هوشمندانه استفاده می‌کنند:

- تمامی تبلیغات، سعی می‌کنند احساسات ما (فیل درونی‌مان) را تحریک کنند.

- برخی از شرکت‌های خودروسازی در روز رونمایی به مخاطبان اجازه می‌دهند داخل ماشین بنشینند و آن را تست کنند.

- بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه در فروشگاه‌های خود موبایل‌هایی را صرفاً جهت تست مشتری قرار داده‌اند تا خریداران آن‌ها را در دست گرفته و با آن کار کنند.

هرچند ما در این کتاب قصد داریم از این نکته در اثرگذاری کلامی استفاده کنیم، این مثال‌ها را بیان کردم تا ببینید که می‌توان از این ویژگی در همه جنبه‌ها استفاده کرد. این مثال‌ها و هزاران مثال دیگر همگی گواه بر این موضوع هستند که قدرت احساس ما قوی‌تر از منطق ماست.

تکنیک برف‌پاک‌کن

کلام ما زمانی بیشترین اثربخشی را خواهد داشت که هر دو نیم‌کره مغز را درگیر کند. لذا ما در صحبت‌هایمان باید هم علایق و خواسته‌های نیم‌کره چپ مخاطب را تغذیه کنیم و هم به نیم‌کره راست او خوراک بدهیم. همانند برف‌پاک‌کن ماشین؛ یکی به چپ و یکی به راست. دوباره یکی به چپ و یکی به راست؛ اما از آنجاکه در مثال فیل و فیل‌سوار متوجه شدیم زور فیل بیشتر است، مقدار خوراک به نیم‌کره راست باید بیشتر باشد؛ یعنی یکی به چپ، دو تا به راست.

روال من هم در این کتاب همین‌گونه است؛ کمی محتوا بیان می‌کنم و بعد مثال می‌آورم، دوباره مقداری محتوا و تکنیک می‌دهم و سپس داستان می‌گویم یا اقدام عملی می‌دهم. باز توضیح می‌دهم و در کنارش از شما سؤال می‌پرسم. گاهی شعر می‌آورم و سپس محتوا را بر اساس آن توضیح می‌دهم و این روال همین‌طور ادامه می‌یابد تا شما به‌عنوان خواننده خسته نشوید و مسیر مطالعه را ادامه دهید.



۳- تأیید اولیه

ضمیر ناخودآگاه ما در لحظه اولیه ارتباط، به راحتی دیگران را نمی پذیرد. زمان می برد به دیگران اعتماد کند و مدام به دنبال این است که از کارها یا حرف های فرد مقابل ایراد بگیرد. یکی از کارهایی که ما به وسیله آن می توانیم در ضمیر ناخودآگاه مخاطب نفوذ کنیم این است که از او یک تأییدیه اولیه بگیریم.

اکثر سخنرانان برای اینکه صحبت هایشان اثرگذاری بیشتری داشته باشد و مخاطبان شان آنان را سریع تر و بهتر بپذیرند، در ابتدای سخنرانی از مخاطبان سؤالاتی می پرسند که مخاطب جواب مثبت و موافق بدهد؛ برای مثال می پرسند: «چه کسانی می خواهند ثروتمندتر باشند»، «چه کسانی می خواهند شادتر باشند؟»، «چه کسانی می خواهند موفق تر شوند؟»

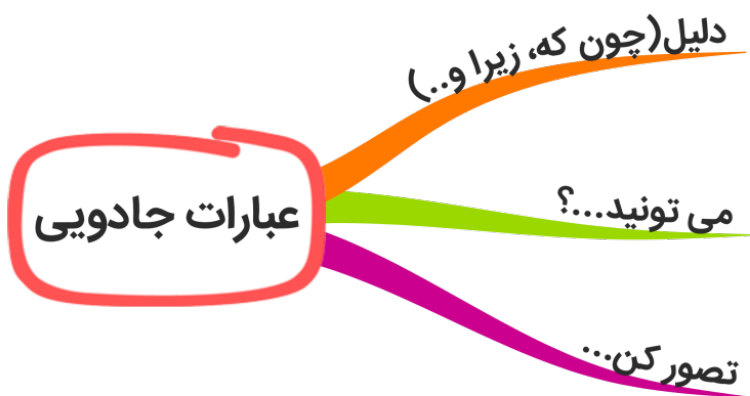
و وقتی مخاطبان دست بالا می آورند و میگویند «من می خواهم...» ضمیر ناخودآگاه آن ها تأییدیه را صادر کرده است و از آن پس صحبت های سخنران را راحت تر می پذیرند.

ما هم می توانیم قبل از اینکه از افراد درخواستی داشته باشیم ابتدا از آن ها یک تأییدیه بگیریم تا احتمال موافقت با درخواستمان افزایش یابد. برای مثال می توانیم از آن ها یک سؤال که جواب مثبتی دارد و بدیهی است بپرسیم. مثلاً درحالی که می دانیم امروز یکشنبه است از فرد

بپرسیم: «امروز یکشنبه است؟» وقتی مخاطب در جوابتان می‌گوید «بله یکشنبه است» یعنی یک تأییدیه به شما داده است.

۴- عبارات جادویی

برخی از عبارات و واژگان قدرتی فراتر از یک کلمه دارند. اثری که بر روی مغز و ضمیر ناخودآگاه می‌گذارند آن‌ها را خاص و جادویی کرده است. کلماتی که در ظاهر بسیار ساده و معمولی هستند اما معنایی عمیق و ژرف دارند. شاید همین حالا هم ناآگاهانه برخی از آن‌ها را بکار می‌بریم. در ادامه می‌خواهم ۳ تا از آن‌ها را به شما معرفی کنم.





الف) چون که ...

یکی از مواردی که می‌توانیم در هنگام درخواست از دیگران از آن بهره بگیریم تا احتمال پذیرفته شدن خواسته‌مان بالا برود، دلیل آوردن است که با عبارت‌هایی همچون: «چون که»، «زیرا»، «برای اینکه»، «به دلیل اینکه»، «به خاطر اینکه» و ... همراه است. حتی زمانی که از ما درخواستی می‌شود و نمی‌خواهیم آن را اجابت کنید، بهتر است دلیلی را برای آن بیان کنیم تا در دید فرد مقابل جواب رد ما موجه‌تر جلوه کند.

تحقیقات نشان داده است که وقتی ما در ادامه جملاتمان دلیلی را بیان می‌کنیم، ضمیر ناخودآگاه انسان‌ها این‌گونه برداشت می‌کند که کار فکر شده‌ای پشت این دلیل وجود دارد و آن را راحت‌تر می‌پذیرند؛ حتی اگر آن دلیل، دلیل محکم و قابل استنادی نباشد، حتی اگر دلیل پیش‌پاافتاده و ساده‌ای باشد.

قدرت دلیل در تحقیقات دانشگاه استنفورد

در دانشگاه استنفورد تحقیق جالبی برگزار شد. گروهی از محققین مأمور شدند به یکی از نقاط شلوغ شهر بروند. جایی که یک دستگاه کپی وجود داشت و متقاضیان زیادی برای کپی گرفتن در صف ایستاده بودند. مأموریت محققان این بود که در فاصله زمان‌های مشخص به ابتدای این صف طولانی مراجعه کنند و از فردی که متصدی دستگاه

کپی بود یا از نفر اول صف درخواست کنند که اجازه دهد تا بدون نوبت کپی بگیرند. به دسته اول از محققان گفته شد برای این درخواست از جملاتی این‌گونه استفاده کنید: «میشه اجازه بدهید من بدون نوبت کپی بگیرم؟»، «میتونم ازتون بخواهم اجازه دهید من جلوتر از شما کپی بگیرم؟»، «امکانش هست برای من بدون نوبت کپی بگیرید؟» و جملاتی از این قبیل.

میزان موفقیت آن‌ها ۱۶ درصد بود؛ یعنی ۱۶ درصد از افراد به درخواست آن‌ها پاسخ مثبت دادند و محققان توانستند بدون نوبت کپی بگیرند.

دسته دوم از محققان مأمور شدند همانند دسته اول عمل کنند با این تفاوت که بایستی در ادامه جملاتشان یک دلیل می‌آوردند. پس جملاتشان را این‌گونه تغییر دادند: «میشه اجازه بدید من بدون نوبت کپی بگیرم چون ماشینم را بد جایی پارک کرده‌ام»، «میتونم ازتون بخواهم اجازه دهید من جلوتر از شما کپی بگیرم به دلیل اینکه عجله دارم»، «امکانش هست برای من بدون نوبت کپی بگیرید برای اینکه تنها پنج برگ کپی می‌خواهم»

در کمال تعجب میزان موفقیت این دسته به ۸۴ درصد رسید. تنها به این خاطر که در ادامه جملاتشان دلیل آورده بودند.



ناخودآگاه ما به دلیل‌ها عادت کرده است. وقتی دلیلی می‌آوریم سریع می‌پذیرد زیرا احساس می‌کند که پشت آن فکر و برنامه‌ای نهفته است. از آنجایی که فکر کردن از ما انرژی زیادی می‌گیرد، همیشه از آن فراری هستیم. همین امر باعث می‌شود به دلایل صحبت‌های دیگران کمتر فکر کنیم و غالباً دلایل آن‌ها را هرچند اگر غیرمنطقی هم باشد، می‌پذیریم و خواسته آن‌ها را اجابت می‌کنیم. (البته هرچه خواسته آن‌ها برای ما هزینه بیشتری داشته باشد، احتمال پذیرفتن آن کاهش می‌یابد).

ب) می‌توانید...؟

کلمه «توانستن» یکی از کلماتی است که در ذهن ما کاملاً معنایی ژرف و عمیق دارد. توانستن به توانایی‌های ما اشاره می‌کند و اعتمادبه‌نفس ما را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

از این کلمه چطور می‌توانیم استفاده کنیم؟

زمانی که قصد دارید از فردی درخواست کنید تا کاری را برای شما انجام دهد، جمله‌تان را این‌گونه بیان کنید: «می‌تونید لطف کنید و فلان کار را برای من انجام دهید؟»

وقتی شما بجای اینکه بگویید «میشه لطف کنید و فلان کار را انجام دهید» از جمله بالا استفاده می‌کنید در حقیقت به توانایی‌های فرد مقابل حمله کرده‌اید. فرد با خود می‌اندیشد که اگر به شما جواب منفی بدهد

در حقیقت به خودش و شما گفته است که نه نمی‌توانم! و چون ضمیر ناخودآگاه او دوست ندارد توانایی‌های خود را زیر سؤال ببرد، احتمال مثبت بودن جوابش بیشتر می‌شود.

«دستور بدهید» را هم اضافه کنید

گاهی برای افرادی که صاحب موقعیت و جایگاه ویژه‌ای هستند می‌توانید از ترکیب جادویی «میتوانید دستور بدهید...» استفاده کنید. به خاطر دارم چند ماه قبل برای تعویض کارت عابر بانکم که تاریخ انقضاء آن تمام‌شده بود، به بانک مراجعه کردم. کارمند بانک، کارت ملی‌ام را طلب کرد اما من تنها شناسنامه به همراه داشتم. قبول نکرد و تأکید می‌کرد که تنها با ارائه کارت ملی این کار را انجام می‌دهد. امکان رفتن به منزل و برداشتن کارت ملی نبود و خواهش‌هایم هم اثری نداشت. ناگهان به فکرم رسید از تکنیک‌های ارتباطی استفاده کنم. سراغ رئیس شعبه رفتم و بعد از سلام و احوال‌پرسی این‌گونه ادامه دادم: «میتوانید دستور بدهید همکار تون کار من را با شناسنامه انجام دهند؟ چون که کارت ملی همراهم ندارم و امکان برگشت به منزل و برداشتن کارت ملی هم برایم مقدور نیست». خدا را شکر تکنیک جواب داد و کارت عابر بانک جدیدم را تحویل گرفتم.



ج) تصور کن ...

زمانی که به مخاطب می‌گوییم تصور کن، فرد ناخودآگاه سعی می‌کند موضوعی را که بیان می‌کنیم تصور کند. از آنجایی که تصور کردن توسط نیمکره راست مغزمان اتفاق می‌افتد، هم‌زمان با این تصور کردن، نیم‌کره راست مغز فعال می‌شود. در این لحظه است که به فیل او خوراک داده‌ایم و احساس او برانگیخته است و کافی است تا موضوع اصلی‌مان را بیان کنیم. برای مثال می‌گوییم: «تصور کن تابستون شده و هر روز با دوچرخه‌ات میری بیرون و بازی می‌کنی. برای به دست آوردن دوچرخه فقط کافیه معدلت بالای ۱۸ بشه»

در ادامه برایتان مثالی را بیان می‌کنم که هر سه عبارت جادویی در آن بکار رفته است.

فرض کنید از مدیرتان درخواست مساعده دارید. برای آنکه خواسته شما موردقبول واقع شود می‌توانید این‌گونه بگویید: «میتونید دستور بدهید واحد حسابداری برای من مبلغی مساعده واریز کنند؟ چون این هفته تولد دخترم را در پیش دارم و تصور کنید چه حالی میشه اگر که روز تولدش دست‌خالی به خانه بروم.»

سه تا از قوی‌ترین عبارات برای متقاعدسازی کلامی:

چون‌که...؛ می‌تونید...؛ تصور کنید...

در انتها لازم میدانم این نکته را متذکر شوم که مبحث متقاعدسازی بسیار گسترده و پیچیده است و عوامل بسیاری در آن دخیل هستند. هر فردی برای متقاعدشدن دارای یک لیوان است که عوامل مختلف هر کدام به اندازه‌ای می‌توانند این لیوان را پر کنند و تا زمانی که این لیوان پر نشود، فرد متقاعد نمی‌شود.

برای نمونه در آخرین مثالی که بیان شد (فردی که از مدیرش درخواست مساعده داشت) باینکه ما هر سه عبارت جادویی را بکار بردیم بازهم ممکن است لیوان متقاعدسازی مدیر پر نشده باشد. برای مثال ممکن است این فرد چند روزی است که نامنظم به سرکار می‌آید. همین کافی است تا تمام زحماتمان برای بکار بردن کلمات جادویی هدر برود. ما در این فصل با توجه به موضوع کتاب که هوش کلامی است، تنها به جنبه‌های کلامی متقاعدسازی پرداختیم. اگر تمایل دارید در بحث متقاعدسازی قوی‌تر شوید، پیشنهاد می‌کنم به سایر کتب در این زمینه مراجعه کنید.

فصل چہارم

بداہہ گوپی

اگر می‌خواهید وقتی همه سکوت می‌کنند شما بدرخشید، این فصل مختص شماست.

بداهه‌گویی یعنی چطور صحبت کنیم تا حرف کم نیاوریم و آنجایی که لازم است سریع حرفمان را بزنیم.

شاید برای شما هم پیش آمده باشد در موقعیتی قرار گرفته باشید که نتوانسته‌اید آن‌گونه که شایسته است، صحبت کنید؛ کلمات را فراموش کرده‌اید؛ با سؤالی مواجه شده‌اید و نمی‌دانید چه جوابی بدهید، از شما خواسته‌اند در حیطة کاری خود چند دقیقه‌ای صحبت کنید اما آمادگی نداشته‌اید؛ نظرتان را پرسیده‌اند اما نمی‌دانید بهتر است چگونه جواب بدهید؛ در مذاکرات به شما حمله شده است اما جوابی به ذهنتان نمی‌رسد و موارد بی‌شمار دیگری که قطعاً برای هر کدام از ما رخ داده‌اند. سخنرانی بداهه به ما یک قدرت عجیب و غریب می‌دهد. آن قدرت هم این است که وقتی همه سکوت می‌کنند، ما می‌درخشیم.



صحبت بداهه یعنی وقتی همه سکوت می‌کنند، مامی درخسیم.

اگر به قدرت بداهه دست پیدا کنیم، خیلی سریع رشد می‌کنیم. این قدرت بداهه است که به کارشناسان رادیو و تلویزیون که در برنامه‌های زنده به سؤالات جواب می‌دهند، جایگاه بخشیده است. قدرت بداهه است که مجریان توانمند را از مجریان معمولی متمایز می‌کند. قدرت بداهه است که برخی از اساتید دانشگاه را از برخی دیگر جدا می‌کند. قدرت بداهه است که مدیران موفق را سر میز مذاکره برنده می‌کند. بله این قدرت بداهه است که می‌تواند شما را خاص کند.

نظر شما درباره آقای فردوسی پور، رضا رشیدپور، مهران مدیری، رامبد جوان، احسان علیخانی و ... چیست؟ به نظرتان یکی از ویژگی‌های مشترکی که باعث شده این عزیزان موفق و حرفه‌ای باشند، همین قدرت کلام و مخصوصاً بداهه گویی و حاضر جوابی آن‌ها نیست؟ پس لطفاً قدرت بداهه را دست کم نگیرید.

تأکید زیاد من بر روی این مبحث از این جهت است که به اهمیت این فصل از کتاب پی ببرید و تمرین آن را به‌طور جدی پیگیری کنید.

اگر در آینده قصد داشتید این کتاب را دوره کنید اما زمان کافی در اختیار نداشتید تا کل کتاب را بخوانید، این فصل را برای مرور مجدد

انتخاب کنید. (و اگر از کل مبحث هوش کلامی تنها و تنها یک نکته می‌خواهید، با تأکید فراوان به شما تکنیک «تندگویی» را پیشنهاد می‌دهم که در فصل صفرم به آن اشاره کردیم.)

سخنران یا بداهه‌گو؟

در اینکه سخنران‌های زیادی در سطح کشور وجود دارند که به‌صورت حرفه‌ای سخنرانی می‌کنند هیچ شکی نیست؛ اما آیا الزاماً همه سخنران‌ها بداهه‌گوهای خوبی هستند؟ خیر.

لزوماً هر سخنران نمی‌تواند سخنرانی بداهه انجام دهد. در حقیقت اکثر افرادی که ما می‌بینیم خوب سخنرانی می‌کنند سخنرانی‌هایشان را از قبل طراحی کرده‌اند، در آن آمادگی کسب کرده‌اند و برای آن بسیار تمرین کرده‌اند.

هر سخنران لزوماً بداهه‌گو خوبی نیست اما افرادی که می‌توانند بداهه‌گو خوبی باشند، احتمالاً سخنران‌های خوبی هستند یا می‌توانند باشند. صحبت‌های جدی ما حکم سخنرانی دارند. سخنرانی صرفاً صحبت کردن در یک جمع نیست. صحبت با یک فرد نیز می‌تواند در حکم سخنرانی باشد. حتی اگر آن یک نفر خودمان باشیم.



بدون اطلاع قبلی

برخی این گونه تصور می کنند که صحبت بداهه یعنی صحبتی بدون آمادگی قبلی. این تصویری کاملاً اشتباه است. یک فرد حرفه‌ای که بر حوزه کاری خود تسلط دارد، قطعاً باید بداند که از او در رابطه با چه موضوعاتی درخواست می کنند که صحبت کند؛ باید بداند از او در رابطه با چه موضوعاتی سؤال می پرسند؛ باید بداند که ممکن است در چه موضوعاتی مورد نقد قرار گیرد؛ بنابراین بایستی ذهنش را برای صحبت کردن آماده نگه دارد.

فردی که همیشه آمادگی خود را حفظ می کند، وقتی در شرایطی خاص قرار گیرد می تواند خوب صحبت کند. مخاطبان که از بیرون به ماجرا نگاه می کنند، تصور می کنند او این صحبت‌ها را به صورت بداهه انجام داده است در حالی که او همیشه برای صحبت کردن آماده بوده است و تنها از زمان صحبت کردن خود اطلاع نداشته است.

اجازه دهید اعتراف کنم که اصلاً چیزی به اسم صحبت بداهه وجود ندارد و بداهه گویی یک دروغ بزرگ است. بداهه گویی چیزی جز مسیرهای عصبی بسیار زیادی که از قبل در ذهن فرد شکل گرفته است، نیست. وقتی فرد از قبل مسیرهای عصبی مختلفی را در ذهن خود ساخته باشد، در مواجهه با هر موضوعی یکی از این مسیرهای عصبی فعال شده و

به فرد کمک می‌کند بتواند در رابطه با آن موضوع صحبت کند. برای درک بهتر فرض کنید ما اطلاعات را (مخصوصاً اطلاعاتی که می‌دانیم درباره آن‌ها از ما سؤال می‌شود، یا از ما می‌خواهند درباره آن‌ها صحبت کنیم و ...) به صورت فایل‌های مجزا که هر کدام با یک موضوع خاص هستند در ذهن خود ذخیره کرده‌ایم. هرگاه در شرایطی قرار گرفتیم که به آن‌ها نیاز داریم، فایل مربوط به آن موضوع در ذهن ما اجرا می‌شود و ما می‌توانیم از آن اطلاعات در صحبت‌هایمان استفاده کنیم.

صحبت بداهه صحبت بدون آمادگی قبلی نیست؛ بلکه صحبتی است بدون اطلاع قبلی.

سخنرانی بداهه همچون یک تیغ جراحی است که هم می‌تواند زندگی ببخشد و هم می‌تواند زندگی را بگیرد. اگر از پس آن برآییم، به ما اعتبار می‌بخشد و اگر در آن موقعیت خوب ظاهر نشویم، اعتبارمان را از دست می‌دهیم. لذا استفاده از آن نیاز به آگاهی، دانش و مهارت دارد که در ادامه قصد داریم به آن بپردازیم.

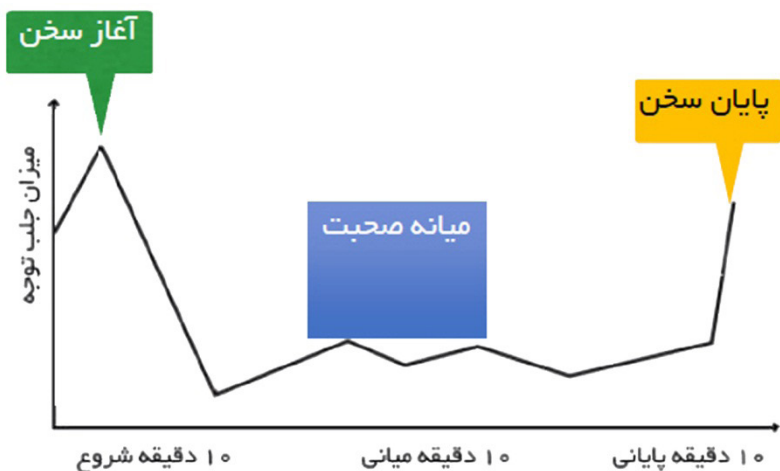


نمودار توجه مخاطبان

در همان لحظات اولیه که صحبت با دیگران را شروع می‌کنیم، سطح توجه مخاطبان بالاست و به صحبت‌های ما خوب توجه می‌کنند؛ اما از آنجایی که معمولاً نمی‌دانیم چطور خوب و حرفه‌ای صحبت را ادامه دهیم سطح توجه سریع پایین می‌آید و مخاطبان دیگر نمی‌توانند توجه زیادی به صحبت‌های ما داشته باشند. دلیل این اتفاق می‌تواند یکنواخت شدن تَن صدایمان، خسته شدن مغز مخاطب به دلیل محتوای زیاد، زبان بدن نامناسب ما، نبود انرژی در صحبت‌هایمان و ... باشد.

در نتیجه در میانه‌های این نمودار که ما در حال بیان نکات مهم صحبت‌مان هستیم، مخاطب خسته شده است و در حالی که به ما نگاه می‌کند و صدای ما را می‌شنود، توجه و حواسش در جای دیگری پرت می‌زند.

در لحظات پایانی سخنرانی دقیقاً در زمانی که ما می‌خواهیم صحبت‌هایمان را جمع‌بندی کنیم، همین که می‌گوییم «نکته پایانی اینکه...» یا می‌گوییم «این نکته را هم بگویم و از محضر شما مرخص شوم...» سطح توجه مخاطب دوباره بالا می‌رود.



تصویر این نمودار را به خاطر بسپارید و در تمام طول صحبتتان آن را به خاطر بیاورید و از خود بپرسید من در کدام قسمت نمودار هستم و باید چه کنم؟

بالا نگه داشتن سطح توجه

به نظر شما برای اینکه این نمودار به صورت یک خط افقی شود، یعنی مخاطب دائم به ما توجه کند، چه کارهایی می‌توانیم انجام دهیم؟ در ادامه به چند مورد از بهترین اقداماتی که می‌توان انجام داد اشاره می‌کنم:

- در ابتدای صحبت که سطح نمودار توجه بالاست، بجای صحبت‌های حاشیه‌ای، جملات مهم صحبتتان را بیان کنیم.



- در انتهای صحبت که توجه بالاست، به صورت خلاصه بیان کنیم که چه چیزهایی گفتیم.

- در میانه سخنرانی، برای اینکه سطح توجه را بالا بیاوریم، از داستان، سؤال، مثال، شعر، کار عملی، تصویر و ... استفاده کنیم تا همزمان خوراک هر دونیم کره مغزی مخاطب را تأمین کنیم. (برای توضیح بیشتر درباره نیم کره‌های مغزی به فصل قبل مراجعه کنید)

قوانین سخنرانی بداهه

برای اینکه در دام‌های سخنرانی بداهه گیر نکنیم، در این قسمت به برخی از نکاتی که باید توجه کنیم تا سخنرانی بداهه‌مان حرفه‌ای‌تر باشد، می‌پردازیم.

- قبل تر هم اشاره کردیم که هر سخنران خوب الزاماً بداهه گوی خوبی نیست. اگر در حال حاضر به خوبی سخنرانی می‌کنیم، اسیر این دام نشویم و توهم این را نداشته باشیم که در موقعیت‌های خاص می‌توانیم بداهه گویی کنیم. برای بداهه گویی باید تمرین کرد و از قبل فایل‌های آماده در ذهن داشت و همچنین به

تکنیک‌های بداهه‌گویی (که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد) مسلط بود.

- برخی به اشتباه این‌گونه تصور می‌کنند که: «چون می‌خواهم بداهه صحبت کنم و مخاطب می‌داند که این صحبت به صورت بداهه است و من غافلگیر شده‌ام، بنابراین انتظار بالایی از من ندارند و این صحبت اهمیت زیادی ندارد.»

در جواب این افراد این‌گونه خواهیم گفت که اگر قرار است ما از سخنرانی بداهه به عنوان یک ابزار قدرتمند برای نشان دادن میزان هوش کلامی‌مان استفاده کنیم، اتفاقاً خیلی هم موضوع مهمی است؛ حتی مهم‌تر از سخنرانی‌های از قبل طراحی شده. باور اشتباه دیگر این است که اگر در حین سخنرانی بداهه، پراکنده‌گویی کنیم و از این شاخه به شاخه دیگر بپریم، اشکالی ندارد؛ اما باید بدانیم که اگر کلام ما منسجم نباشد، نه تنها باعث جایگاه سازی ما در ذهن مخاطب نمی‌شود، بلکه از همان جایگاه قبلی خود نیز سقوط خواهیم کرد.



- مراقب مدیریت زمان باشیم. گاهی پیش می آید که در سخنرانی بداهه به دلیل طولانی شدن صحبت‌مان، مخاطبان خسته می شوند و بجای آنکه در نظر آن‌ها فرد توانمندی به نظر برسیم، اعتبارمان را هم از دست می دهیم.

- و آخرین دام اینکه سخنرانی بداهه سخنرانی بدون آمادگی نیست، سخنرانی بدون اطلاع است.

پیکره بندی صحبت

تصور کنید کتابی به شما داده شود که شیرازه آن را (قسمتی که تمامی ورقه‌ها به هم چسبیده‌اند) بریده‌اند و کتاب به صورت ورقه ورقه درآمده است. این ورقه‌ها را به هم ریخته‌اند و صفحات آن پشت سر هم نیستند. از شما می‌خواهند این کتاب را مطالعه کرده و هر آنچه برداشت نموده‌اید را به صورت خلاصه بیان کنید. چند درصد از مطالب این کتاب را درک می‌کنید؟!

از مثال بالا تعجب می‌کنیم اما ماهیت صحبت خیلی از افراد (حتی شاید خودمان) این گونه است. صحبتی فاقد چارچوب، بدون قالب، تهی از پیکره‌بندی.

هرچقدر هم که سطح دانش، تجربه و مهارت‌مان در هر حوزه‌ای بالا باشد، وقتی می‌خواهیم به‌صورت بداهه صحبت کنیم، اگر صحبت‌هایمان چارچوب مشخصی نداشته باشند، نمی‌تواند برای مخاطب جذاب باشد. اگر صحبت‌هایمان پیکره‌بندی نداشته باشد، مثل این است که برای شام مهمان دعوت کرده‌ایم و بهترین و مرغوب‌ترین مواد غذایی را تهیه نموده‌ایم اما بجای پخت غذا و چینش زیبای سفره، همه مواد غذایی خام را در یک تشت قرمز بریزیم و جلوی او بگذاریم و بگوییم: «بفرمایید شروع کنید!»

اگر دانشمان را بدون نظم و ترتیب و پیکره‌بندی ارائه کنیم، دقیقاً مانند همین تشت قرمز رنگ است. همان‌گونه که در پخت غذا از اجاق‌گاز و ظروف استفاده می‌کنیم، برای ارائه بهتر مطالبمان هم باید از پیکره‌بندی استفاده کنیم.

استفاده از قالب‌های پیکره‌بندی، باعث می‌شوند صحبت‌های

بداهه ما برای مخاطب قابل فهم باشد.

وقتی از پیکره‌بندی استفاده می‌کنیم توقع نداریم صحبت‌های ما موردپذیرش واقع شود؛ چراکه پذیرش یک موضوع و متقاعد ساختن دیگران برای پذیرش ما نیازمند پر شدن لیوان متقاعدسازی آن‌هاست و کلام ما تنها بخشی از این لیوان را پر می‌کند. استفاده ما از قالب‌های



پیکره‌بندی صرفاً برای این است که صحبت ما برای مخاطب قابل فهم باشد نه اینکه بعد از اتمام صحبت ما هیچ برداشتی از آن نداشته باشد. در ادامه چند قالب برای پیکره‌بندی صحبت‌هایمان معرفی می‌کنیم.



قدرتمندترین قالب پیکره‌بندی

یکی از قدرتمندترین قالب‌های گفتگوی بداهه، مدلی است به نام PREP (پریپ).

PREP تشکیل شده است از حروف ابتدایی کلمات:

P: Point (نکته)

R: Reason (دلیل)

E: Example (مثال)

P: Point (نکته)

طبق این قالب وقتی می‌خواهیم صحبتی را ارائه کنیم، در ابتدا نکته، نظر یا حرف اصلی‌مان را بیان می‌کنیم. در گام دوم برای حرفی که زده‌ایم دلیلی ارائه می‌دهیم و اشاره می‌کنیم که چرا چنین نظری داریم، یا چرا چنین حرفی را بیان کرده‌ایم. در مرحله بعد برای شفافیت بیشتر یک مثال می‌آوریم و در انتها همان نکته، نظر یا حرفمان را دوباره تکرار می‌کنیم. (گاهی می‌توان جای دلیل و مثال را تعویض کرد؛ اما مدلی که ارائه شد ایده آل‌ترین حالت موجود است).

برای مثال در یک جلسه از شما می‌خواهند نظر خود را درباره عملکرد یکی از کارکنان بیان کنید. برای اینکه کلام شما اثرگذاری بیشتری داشته باشد از قالب PREP استفاده می‌کنیم و این‌گونه جواب می‌دهیم:

به نظر من بهتر است این فرد را در مدیریت واحد فروش به‌کارگیری کنیم (P اول)؛ زیرا توانایی بالایی در برقراری ارتباط با دیگران دارد و همچنین می‌تواند با ایده‌های خلاقانه‌اش میزان فروش را بالا ببرد. (دلیل) برای نمونه ایده خلاقانه او درباره ساک‌های دستی که سال گذشته اجرا کردیم باعث شد فروشمان ۳۵ درصد رشد کند. (مثال) پس پیشنهاد من این است که این فرد را در مدیریت واحد فروش به‌کارگیری کنیم (P دوم).



اقدامک



نظر خودتان را درباره یکی از معلم‌های دوران مدرسه یا یکی از همکارانتان با الگوی PREP بیان کنید.

دلیل قدرتمند بودن این تکنیک این است که شما در صحبت‌هایتان از دلیل استفاده می‌کنید و همان‌طور که در بخش عبارات جادویی فصل قبل توضیح داده شد، پذیرش هر صحبتی که با دلیل همراه شود، برای ضمیر ناخودآگاه ما آسان‌تر می‌شود. دلیل دیگری که می‌توان برای قدرتمند بودن آن ذکر کرد این است که مثال زده می‌شود. مثال علاوه بر اینکه به ذهن جهت‌دهی می‌کند، نیمکره سمت راست مخاطب را فعال می‌کند و احساسات را در تصمیم‌گیری او دخالت می‌دهد.

کجا کاربرد دارد؟ کجا ندارد؟

شاید در برخی از درخواست‌ها بتوان از PREP بهره برد اما این قالب، قالب مناسب و حرفه‌ای برای بیان درخواست نیست و عمدتاً زمانی که از آن برای درخواست استفاده می‌کنیم، جواب نمی‌گیریم. (برای درخواست کردن بهتر است از تکنیک‌های متقاعدسازی استفاده کنیم).

بیشترین قدرت PREP را در بداهه‌گویی شاهد هستیم. به طوری که می‌توان گفت هیچ تکنیک دیگری قدرت رقابت با آن را در بداهه‌گویی ندارد. از PREP همچنین می‌توان برای بیان نظر، سخنرانی در جمع یا صحبت با اشخاص، گفتگوی تلفنی، مصاحبه با خبرنگاران، نگارش مقاله، نگارش نامه و ... استفاده کرد.

PREP در سخنرانی‌های کوتاه (از یک تا ۱۵ دقیقه) کارایی بالایی دارد؛ اما اگر قصد داریم برای سخنرانی‌های طولانی‌تر از آن استفاده کنیم، بهتر است که از چند PREP استفاده کنیم.

قالب PEEP

این قالب شبیه قالب PREP است با این تفاوت که در آن دلیل نمی‌آوریم و بجای آن از مثال دیگری استفاده می‌کنیم. به عبارت ساده‌تر شامل دو مثال متفاوت می‌باشد. این قالب، هم مدل خوبی برای پیکره‌بندی کلام ماست که اگر نمی‌توانستیم دلیل مشخصی برای صحبت‌مان بیان کنیم، می‌توانیم مثال دیگری را جایگزین دلیل کنیم.



روش سه گام

قالب قدرتمند بعدی که می‌توانیم در صحبت‌های بداهه از آن بهره بگیریم، قالب سه‌گام است. همان‌طور که از نام آن پیداست، این قالب از سه مرحله تشکیل شده است. به کمک قالب سه‌گام می‌توان صحبت‌های طولانی‌تر و مفصل‌تری نسبت به قالب PREP انجام داد. گام‌های این قالب عبارت‌اند از:

۳

بگیم چی گفتیم

۲

حرفمون رو بزنیم

۱

چی قراره بگیم؟

گام اول بسیار کوتاه است. در حد یک یا دو جمله بیان می‌کنیم که قصد صحبت درباره چه موضوعی را داریم.

در گام دوم به صحبت‌های اصلی، نکات، مثال‌ها، داستان‌ها، آمار و هر آنچه قصد گفتنش را داریم، می‌پردازیم. اگر این گام بیش از حد طولانی بود، آن را به ۳ دسته تقسیم کرده و هر کدام را به ترتیب بیان می‌کنیم.

در گام سوم به‌طور خیلی خلاصه بیان می‌کنیم که در این چند دقیقه که صحبت کردیم، به چه نکاتی پرداختیم. شاید تنها کافی باشد به سرفصل‌ها و اقدام‌ها اشاره کنیم. دلیل اینکه در این گام مجدداً مطالبمان را به‌صورت خلاصه ذکر می‌کنیم این است که طبق نمودار، در این لحظه

سطح توجه مخاطب مجدداً بالاست.

اقدامک



به کمک روش سه‌گام نظرتان را راجع به تعطیلی مدارس به علت آلودگی هوا بیان نمایید.

شاید در نگاه اول استفاده از این قالب‌ها بسیار زمان‌بر باشد. شاید بگویید که ما در بداهه‌گویی قرار است مطالب را سریع به خاطر بیاوریم و آن‌ها را به زبان منتقل کنیم اما اگر قرار باشد این اطلاعات را به وسیله این قالب‌ها پیکره‌بندی کنیم، زمان و انرژی زیادی صرف آن‌ها می‌شود و عملاً نمی‌توانیم صحبت را سریع شروع کنیم.

در جواب شما باید یادآوری کنم که با تمرین و تکرار بسیار، مسیر عصبی آن را در مغز خود شکل می‌دهیم و زمانی که به کمک آن نیاز داریم، لازم نیست انرژی و زمان زیادی را صرف آن کنیم؛ بنابراین به صورت ناخودآگاه صحبت‌هایمان را در این قالب‌ها بیان می‌کنیم. (برای یادآوری مسیر عصبی به فصل صفرم مراجعه کنید)

در کنار استفاده از این تکنیک‌ها، بسیار مهم است که کلمات، عبارات و جملاتی که می‌خواهیم در این قالب‌ها بریزیم در مغز ما



دسته‌بندی شده، مرتب‌شده و اصلاح‌شده باشند. چراکه در حین صحبت نباید حرف کم بیاوریم.

قوی‌ترین تمرین هوش کلامی برای اینکه در حین صحبت حرف کم نیاوریم، روان و راحت صحبت کنیم، تُپق نزنیم، واژگانمان محدود نباشند، حرفی یادمان نرود و به‌طور کلی هوش کلامی مان بشدت تقویت شود، تمرین تندگویی است که در فصل صفرم بطور مفصل درباره آن صحبت کردیم.

قالب نقاط ضعف و قوت

این قالب خیلی ساده‌تر و دم‌دستی‌تر از دو قالب قبلی است که ذهن ما را مشغول نمی‌کند و انرژی زیادی هم از ما نمی‌گیرد.

اگر در موقعیتی قرار گرفته‌ایم که اطلاعات زیادی درباره موضوع مورد صحبت نداریم و دانشمان به حدی نیست که بخواهیم نظر دقیق و حرفه‌ای بدهیم یا اصلاً نمی‌خواهیم و مایل نیستیم نظرمان را واضح بیان کنیم، می‌توانیم از این قالب استفاده کنیم.

در استفاده از این قالب تنها کافی است شما نقاط قوت، ویژگی‌های سازنده و نکات مثبت موضوع موردبحث را به همراه نقاط ضعف و ویژگی‌های منفی آن، در کنار هم و بدون قضاوت و جهت‌گیری خاصی بیان کنید.

بداهه‌گویی

برای مثال فرض کنید درباره شیوه تربیتی که پدر و مادرتان نسبت به شما داشته‌اند، سؤال می‌شود و نظرتان را راجع به آن می‌پرسند.

شما اصلاً تمایلی ندارید به این سؤال جواب واضح و روشنی بدهید. از طرفی هم نمی‌توانید جوابی ارائه نکنید. پس بهترین قالب برای بداهه‌گویی در این مثال قالب نقاط قوت و ضعف است.

می‌توانید این‌گونه جواب دهید:

«نظر دقیقی درباره شیوه آن‌ها نمی‌توانم بدهم زیرا روش آن‌ها هم مانند خیلی از موارد دیگر قطعاً خوبی‌ها و بدی‌هایی داشته است. برای مثال آن‌ها به من مسئولیت‌هایی واگذار می‌کردند و این کار باعث شد اعتماد به نفس من رشد کند. از طرفی در رابطه با مسائل تحصیلی‌ام بسیار حساس و سخت‌گیر بودند که باعث شد از درس و مدرسه بیزار شوم.»

با جوابی که شما در این قالب بیان کردید، مشخص نشد که شما با شیوه آن‌ها موافق بودید یا مخالف، آن را قبول داشتید یا خیر.

اقدامک



به کمک قالب نقاط قوت و ضعف، نظرتان را راجع به شبکه‌های اجتماعی بیان کنید.



قالب + و -

این قالب همچون قالب قبلی است با این تفاوت که در انتهای بیان نکات مثبت و منفی، یک توصیه یا پیشنهاد ارائه می‌دهیم.

با کمک این قالب نظردان را بیان می‌کنیم اما تبعات تصمیم‌گیری را بر عهده مخاطب قرار می‌دهیم و عملاً خودمان را درگیر نمی‌کنیم. در حقیقت نظردان را غیرصریح و غیرواضح بیان کرده‌ایم بدون اینکه مسئولیت و تبعات صحبت‌مان را بپذیریم.

برای مثال فرض کنید پدر و مادری نظر شما را نسبت به بازی رایانه‌ای که فرزندشان انجام می‌دهد، می‌پرسند. اگر بخواهیم در قالب مثبت و منفی بداهه‌گویی کنیم و جواب آن‌ها را بدهیم، این‌گونه بیان می‌کنیم که:

«بازی‌های رایانه‌ای مثل چاقوی جراحی هستند که هم می‌توانند مجدداً زندگی را به فردی ببخشند و هم می‌توانند زندگی را از فردی بگیرند؛ یعنی هم نقاط مثبت دارند و هم نقاط منفی. برای مثال وقتی بچه‌ها بازی می‌کنند و مجبورند در حین بازی از پس یک چالش بریابند، قدرت خلاقیت آن‌ها افزایش می‌یابد؛ اما همین بازی‌ها می‌توانند اعتیادآور باشند و اگر زمان زیادی را صرف آن کنند ممکن است چشم‌هایشان دچار آسیب شود. پیشنهاد من این است که برای بازی آن‌ها محدوده زمانی مشخصی تعیین کنید و ترجیحاً این مقدار بیش‌تر از دو ساعت نباشد.»

قالب سه‌تایی تأکیدی

مراحل این قالب به این ترتیب است:

۱- نظر یا صحبت اصلی مان

۲- دلیل اول

۳- دلیل دوم

از این قالب برای زمان‌هایی استفاده می‌کنیم که هر طور هست می‌خواهیم، حرفمان یا نظرمان اثرگذار باشد و دیگران به آن عمل کنند. به عبارت دیگر حتی به اجبار هم که شده است می‌خواهیم حرفمان را به کرسی بنشانیم. به همین دلیل است که دو دلیل پشت سر هم می‌آوریم تا مخاطب سریع‌تر و راحت‌تر قانع شود.

اگر از این قالب استفاده کردیم اما مخاطب صحبت‌ها یا نظراتمان را نپذیرفت، مجدداً این قالب را تکرار می‌کنیم اما دلایل آن را تغییر می‌دهیم. سپس به مخاطب اجازه صحبت می‌دهیم و اگر بر مخالفت خود پافشاری می‌کرد، یک‌بار دیگر این قالب را بکار می‌بریم. آن قدر این کار را تکرار می‌کنیم تا به نتیجه مطلوبمان برسیم. البته باید مراقب بود که این تکرار موجب آزرده‌خاطر شدن و بروز کدورت نشود. اگر متوجه شدیم فرد مقابل نسبت به حرف‌های ما گارد گرفته است، این قالب مؤثر واقع نخواهد شد.



مراقب باشیم...

در انتها چند نکته را یادآور می‌شوم تا بهتر و مؤثرتر بداهه‌گویی کنیم:

- خودزنی نکنید

عذرخواهی‌های الکی فقط اعتبار و جایگاه ما را در ذهن مخاطب تضعیف می‌کند. پس لطفاً از بیان جملاتی مانند جملات زیر خودداری کنید:

«من کوچک‌تر از این هستم که در جمع شما صحبت کنم»
«قطعاً افراد بهتر از من در این جمع هستند که نظر بدهند»
«چیزی که به ذهن ناقص من می‌رسد این است که...»
«هرچه گفتمی بود دوستان گفته‌اند و مطلب دیگری به ذهنم نمی‌رسد»

«بخشید اگر صدایم گرفته است»

«عذر می‌خواهم اگر مطالبم مفید نبود»

«شرمنده که از قبل آماده نبودم و مطالبم انسجام نداشت»

و ...

— قدرتمند ظاهر شوید

ممکن است به خاطر اضطراب و استرسی که هنگام بداهه‌گویی به سراغمان می‌آید، نتوانیم صلابت و اقتدار خودمان را حفظ کنیم و قدرتمند ظاهر شویم. باید مراقب باشیم و با تسلط بیشتر بر اطلاعاتمان و تمرین بیشتر بر تکنیک‌ها، خودمان را آماده‌تر کنیم. هرچه آماده‌تر باشیم استرس کمتری تجربه می‌کنیم و قدرتمندتر ظاهر می‌شویم.

یادمان نرود که قسمت زیادی از اقتدار ما را لحن و قدرت صدایمان تشکیل می‌دهد. لذا به کمک آموزش‌های فصل صداسازی، روی صدای خود کار کنید تا بر اقتدارتان بیفزاید.

— فاز منفی برداریم

غر زدن و شکایت از شرایط فقط از اعتبارمان می‌کاهد. یک فرد حرفه‌ای هیچ‌گاه ارزش کلام خود را برای نق زدن و ایراد گرفتن پایین نمی‌آورد. اینکه ما در



صحبت‌هایمان مدام از اتفاقات ریزودرشت مثل سردی یا گرمی محیط، بی فرهنگی مردم در شبکه‌های اجتماعی، شرایط بد اقتصادی یا سیاسی و... شکایت کنیم، صرفاً ناامیدی را به مخاطبانمان انتقال می‌دهیم. بجای اینکه منفی نگر باشیم کمی با عینک خوش بینی دنیای اطرافمان را ببینیم.

فصل پنجم

”

حاضر جوابی

“

در دوران نوجوانی هر زمانی که مشغول دیدن فیلم و سریال بودم، بیش از آنکه به داستان آن‌ها توجه کنم، مدام به دنبال دیالوگ‌های تأثیرگذار بودم. دیالوگ‌هایی که در لحظات حساس فیلم باعث می‌شد بازیگر مقابل تحت تأثیر شدید قرار بگیرد یا در جوابش چیزی برای گفتن نداشته باشد. به‌غیراز فیلم‌ها به صحبت‌های اطرافیانم هم توجه ویژه‌ای داشتم. سعی می‌کردم جملات، عبارات و اصطلاحاتی که از فیلم‌ها یا اطرافیان یاد گرفته‌ام را بکار ببرم. برای انجام این کار شوق خاصی داشتم. ناگفته نماند که این شوق گاهی در دسرساز می‌شد و این جملات را در جای نامناسب بکار می‌بردم. برایم فرقی نداشت که گاهی تمسخر می‌شدم زیرا استفاده از این عبارات گاهی خوب جواب می‌داد و باعث می‌شد کلامم قدرتمندتر شود.

آن روزها بدون آنکه آگاه باشم، مشغول یکی از مهم‌ترین تمرین‌ها برای حاضر جوابی بودم. بله تیز حسی و توجه به صحبت‌های دیگران و بیرون



کشیدن عبارات و جملات تأثیرگذار آن‌ها یکی از قوی‌ترین راه‌ها برای تقویت حاضر جوابی است.

چرا باید حاضر جواب باشم؟

حاضر جوابی ابزاری است که به ما کمک می‌کند تا در ارتباط با دیگران قدرتمند ظاهر شویم. فردی را تصور کنید که در جمع دوستان، خانواده، محیط کار و... ساکت است و با دیگران ارتباط برقرار نمی‌کند؛ حتی اگر حق او را پایمال کنند، حرفی نمی‌زند؛ توانایی‌هایش را بروز نمی‌دهد و هیچ‌گاه نظر خود را بیان نمی‌کند. بعید به نظر می‌رسد چنین فردی بتواند موفق شود. او خودش را از بی‌شمار موقعیتی که ممکن است سرنوشت او را تغییر دهند، محروم ساخته است و متأسفانه فرهنگ جامعه ما به گونه‌ای است که وقتی فردی خود را از جمع دور می‌کند، کمتر کسی برای برقراری ارتباط به سراغ او می‌رود. این چرخه ادامه پیدا می‌کند و او هر روز منزوی‌تر می‌شود.

حالا فردی را تصور کنید که در موقعیت‌های مناسب ابراز وجود می‌کند و توانایی‌هایش را بروز می‌دهد، هرگاه احساس کند نظر او سازنده است، با قدرت نظر خود را اعلام می‌کند؛ اگر کسی بخواهد حق او را پایمال کند با کلام خود مانع می‌شود؛ از هر موقعیتی و در هر جمعی با تیز حسی به دنبال پیدا کردن افراد مؤثر و توانمند است تا با آن‌ها ارتباط بسازد.

آیا میزان موفقیت این دو فرد باهم برابر است؟! مطمئناً جواب منفی است. برای اینکه موقعیت و شرایط خودمان را به فرد دوم نزدیک‌تر و شبیه‌تر کنیم نیاز است تا کلامی اثرگذار داشته باشیم که یکی از ابزارهای قدرتمند آن حاضر جوابی است.

اسلحه یا سپر دفاعی؟

قبل از هر چیزی بهتر است منظورمان را از حاضر جوابی مشخص کنیم. حاضر جوابی اسلحه‌ای برای حمله به دیگران نیست. قرار نیست ما با حاضر جوابی به تخریب دیگران پردازیم و هرجایی که دلمان خواست دیگران را تحقیر کنیم. حاضر جوابی یک سپر است و به ما کمک می‌کند تا در مقابل حمله کلامی دیگران از خود دفاع کنیم. (اگر به دنبال اسلحه هستید به فصل بداهه‌گویی مراجعه کنید و خودتان را به آن مجهز سازید. چراکه بداهه‌گویی سلاح ماست.)

برای مثال فرض کنید شما در محل کار خود وظیفه‌تان را درست و بی‌نقص انجام داده‌اید اما در جلسه کاری به شما انتقاد می‌کنند و قصد دارند زحمات شما را زیر سؤال ببرند. اگر شما به سپر حاضر جوابی مجهز باشید، قطعاً اجازه نخواهید داد تا حقتان را ضایع کنند.



در حقیقت حاضر جوابی برای ما این گونه عمل می کند که زمانی که حمله ای به ما صورت می گیرد، ما جاخالی نمی دهیم؛ بلکه همان گلوله را به گلوله دیگری تبدیل می کنیم و به سمت خود فرد برمی گردانیم. اگر تمرینات فصل بداهه گویی را انجام داده باشید، در این قسمت موفق تر عمل خواهید کرد زیرا حاضر جوابی و بداهه گویی کمی به هم وابسته هستند. چراکه در بحث حاضر جوابی نیاز به مهارت های بداهه گویی داریم.

حاضر جوابی سلاحی برای حمله نیست؛ سپری است برای دفاع از خودمان در برابر حمله دیگران

خسرو و فرهاد

یکی از زیباترین حاضر جوابی ها که در ادبیات ما آمده است، مربوط می شود به شعری از نظامی گنجوی که مکالمه بین خسرو و فرهاد را به زیباترین شکل ممکن به نظم در آورده است. خسرو و فرهاد هر دو عاشق دختری به نام شیرین بودند و هر کدام سعی می کردند به وصال او برسند. خسرو حاکم و صاحب قدرت بود اما فرهاد جوانی ساده و دلباخته. در ادامه این شعر زیبا را باهم می خوانیم و به حاضر جوابی های فرهاد در برابر حملات خسرو توجه می کنیم.

نخستین بار گفتش کز کجایی
بگفت آنجا به صنعت در چه کوشند

بگفت از دار ملک آشنایی
بگفت آنده خزند و جان فروشند

بگفت از عشق بازان این عجب نیست
بگفتا جان فروشی در ادب نیست

بگفت از دل تو می‌گویی من از جان
بگفت از دل شدی عاشق بدین‌سان؟

بگفت از جان شیرینم فزونست
بگفتا عشق شیرین بر تو چونست

بگفت آری چو خواب آید، کجا خواب
بگفتا هر شبش بینی چو مهتاب

بگفت آنکه که باشم خفته در خاک
بگفتا دل ز مهرش کی کنی پاک

بگفت اندازم این سر زیر پایش
بگفتا گر خرامی در سرایش

بگفت این چشم دیگر دارمش پیش
بگفتا گر کند چشم تو را ریش

بگفت آهن خورد و خود بود سنگ
بگفتا گر کسیش آرد فرا چنگ

بگفت از دور شاید دید در ماه
بگفتا گر نیابی سوی او راه

بگفت آشفته از مه دور بهتر
بگفتا دوری از مه نیست در خور

بگفت این از خدا خواهم به زاری
بگفتا گر بخواهد هر چه داری



بگفت از گردن این وام افکنم زود	بگفتا گر به سر یابیش خوشنود
بگفت از دوستان ناید چنین کار	بگفتا دوستیش از طبع بگذار
بگفت آسودگی بر من حرام است	بگفت آسوده شو که این کار خامست
بگفت از جان صبوری چون توان کرد	بگفتا رو صبوری کن درین درد
بگفت این دل تواند کرد دل نیست	بگفت از صبر کردن کس خجل نیست
بگفت از عاشقی خوش تر چکار است	بگفت از عشق کارت سخت زار است
بگفتا دشمنند این هر دو بی دوست	بگفتا جان مده بس دل که با اوست
بگفت از محنت هجران او بس	بگفتا در غمش می ترسی از کس
بگفت ار من نباشم نیز شاید	بگفتا هیچ هم خوابیت باید
بگفت آن کس نداند جز خیالش	بگفتا چونی از عشق جمالش
بگفتا چون زیم بی جان شیرین	بگفت از دل جدا کن عشق شیرین
بگفت این کی کند بیچاره فرهاد	بگفت او آن من شد زو مکن یاد
بگفت آفاق را سوزم به آهی	بگفت ار من کنم در وی نگاهی

چو عاجز گشت خسرو در جوابش نیامد بیش پرسیدن صوابش
به یاران گفت کز خاکی و آبی ندیدم کس بدین حاضر جوابی

کجاها میشه؟ کجاها نمیشه؟

از حاضر جوابی در جواب به مزه پرانی دیگران، تیکه انداختن‌ها، توهین کردن‌ها، پاسخ به گستاخی‌ها، مناظره‌ها، مذاکرات تجاری و سیاسی و ... می‌توانیم بهره بگیریم.

نکته مهم در استفاده از حاضر جوابی این است که حاضر جوابی آسانسوری است؛ یعنی در همان چند ثانیه بعد از حمله، دفاع باید صورت گیرد. به محض اینکه جمله‌ای به سمت ما شلیک شد، باید جواب آن را بدهیم وگرنه دیگر جواب ما ارزشی نخواهد داشت.

تصور کنید شما معلم هستید و یکی از شاگردانتان سر کلاس اعتبار شما را هدف قرار دهد و بامزه پرانی‌هایش به شما حمله می‌کند. شما هم در این لحظه برای دفاع، چیزی به ذهنتان نمی‌رسد. کلاس تمام می‌شود و شما فردای آن روز یادتان می‌افتد که می‌توانستید در جواب به آن حمله این پاسخ را بدهید. خنده‌دار نیست اگر در جلسه بعد که آن فرد را دیدید، جواب او را بدهید؟!



حالا که دانستیم در چه موقعیت‌هایی می‌توانیم از حاضر جوابی استفاده کنیم، خوب است بدانیم که به‌هیچ‌عنوان اجازه نداریم در روابط عاطفی از آن استفاده کنیم. منظور از روابط عاطفی رابطه ما با اعضای خانواده‌مان از جمله پدر و مادر، همسر، فرزند، خواهر، برادر و... است. همان‌طور که قبل‌تر اشاره کردیم حاضر جوابی گلوله‌ای است در مقابل حمله‌ای که به ما شده است. قطعاً ما هیچ‌گاه نمی‌خواهیم افرادی که دوستشان داریم کوچک‌ترین خراشی بردارند چه برسد که به سمت آن‌ها گلوله‌ای شلیک کنیم. شاید آن‌ها ناآگاهانه یا ناخواسته حرفی بزنند که موردپسند ما نباشد اما ما هیچ‌گاه اجازه نداریم آن‌ها را از خود برنجانیم.

البته این اجازه را داریم که در فضای شوخی و طنز از حاضر جوابی در مقابل افراد خانواده استفاده کنیم اما یادمان نرود که ملزم به رعایت حد و حدود دیگران هستیم.

تکنیک سریع گویی

همان‌طور که قبل‌تر اشاره شد، در حاضر جوابی زمان زیادی در اختیار نداریم و در سریع‌ترین زمان ممکن باید جواب بدهیم؛ بنابراین مغز ما به سریع فکر کردن نیاز دارد. برای آنکه مغزمان در لحظه بحرانی بتواند سریع فکر کند باید از قبل آن را آماده کنیم. یکی از قوی‌ترین تمرینات که در فصل‌های قبل هم به آن اشاره کردیم، تمرین تند گویی است که

حاضر جوابی

سرعت فکر کردن را بشدت بالا می‌برد؛ اما تمرین دیگری که به سرعت فکر کردن کمک می‌کند، تمرین «سرعی گویی» است که این تمرین هم مثل تندگویی بشدت مؤثر است.

احتمالاً با تمرین سریع گویی آشنا باشید. همان کاری که در برخی از برنامه‌های تلویزیونی، مجری با مهمان برنامه انجام می‌دهند. مجری با سرعت کلماتی را بیان می‌کند و مهمان برنامه باید سریعاً اولین جمله یا عبارتی که درباره آن کلمه به ذهنش می‌رسد را بیان کند.

در این تمرین مغز سعی می‌کند کارایی خود را به بالاترین حد ممکن برساند؛ زیرا باید در زمان بسیار کوتاهی به دنبال اطلاعات زیادی بگردد. اگر ما به مهارت سریع فکر کردن دست پیدا کنیم، نه تنها در فن بیان و هوش کلامی بلکه در موضوعات مهم دیگری همچون تصمیم‌گیری، حل مسئله، سرعت عملکرد فیزیکی مان و ... هم پیشرفت خواهیم کرد.

اقدامک



از فرد دیگری بخواهید با سرعت بالا کلماتی به شما بدهد و شما هم هر جمله یا عبارتی که به ذهنتان می‌رسد، سریعاً بیان کنید.



الگوهای حاضر جوابی

در این قسمت قصد دارم پنج الگو که می‌توانیم از آن‌ها برای حاضر جوابی استفاده کنیم را برایتان معرفی کنم.



در ادامه هر کدام از این پنج الگو را بیشتر توضیح خواهم داد و برای روشن‌تر شدن هر کدام مثال‌هایی خواهم آورد.

از آنجایی که در موقعیت‌های جدی مثل مذاکره، مناظره و... شرایط و متغیرهای زیادی وجود دارند، نمی‌توانیم مثال‌هایی منطبق بر آن شرایط بیان کنیم. لذا در این کتاب از مثال‌هایی استفاده می‌کنیم که بیشتر فضای طنزآلود دارند. این را بیان کردم تا بدانیم که الگوها ثابت هستند و این ما هستیم که در هر موقعیتی می‌توانیم بسته به شرایط موجود هر کدام را شخصی‌سازی کرده و از آن‌ها استفاده نماییم.

برای شروع این الگوها را در حاضر جوابی‌هایی که در فضای طنز با دوستانمان داریم استفاده می‌کنیم. با این کار به مغزمان کمک خواهیم

کرد تا مسیرهای عصبی خوبی در این زمینه بسازد. وقتی مسیر عصبی آن ساخته شود، در موقعیت‌های جدی به سرعت می‌توان از این مهارت کمک گرفت.

برای آنکه بر روی هر کدام از این الگوها مسلط شویم نیاز است روی هر کدام از این الگوها ساعت‌ها کار شود؛ لذا توقع نداشته باشیم صرفاً با مطالعه این فصل حاضر جواب بشویم.

الگوی اول: برعکس کردن

در این الگو هسته اصلی جمله فرد مقابل را که فرد آن را باور دارد زیر سؤال می‌بریم.

به‌عنوان مثال به بیت ششم از شعر نظامی که در ابتدای فصل آورده شده توجه کنید:

بگفتا هر شبش بینی چو مهتاب بگفت آری چو خواب آید، کجا خواب

در این بیت فرهاد با برعکس کردن این موضوع که اصلاً من از شوق وصل شیرین خوابم نمی‌برد که بخواهم او را در خواب ببینم، حاضر جوابی می‌کند. (البته به‌غیر از الگوی برعکس کردن می‌توان گفت این بیت از الگوی تردید در مفروضات هم پیروی می‌کند که جلوتر به آن می‌پردازیم.)



مثال دوم: روزی یک فرد لاغر و یک فرد چاق در یک مهمانی شرکت کرده بودند. فرد چاق که لاغری بیش از حد فرد دیگر را دید از باب تمسخر به او گفت: شما را که می بینم احساس می کنم در این شهر قحطی آمده است. فرد لاغر هم سریعاً حاضر جوابی کرد: بله من هم شما را که می بینم فکر می کنم عامل این قحطی شما هستید!

مثال سوم: دو آقا را فرض کنید که در فضای طنز و شوخی یکی از آن ها به دیگری بگوید: «از دور که دیدمت فکر کردم یه خانم داره میاد». در این مثال فرد مردانگی خودش را قطعی می داند و می خواهد نوع راه رفتن فرد دیگر را مسخره کند. اگر بخواهیم با الگوی برعکس کردن جواب او را بدهیم، مردانگی او که هسته اصلی جمله اوست را برعکس می کنیم؛ یعنی جوابی می دهیم که مردانگی او را زیر سؤال ببرد. برای مثال می گوییم: «اتفاقاً من هم از دور که می آمدم فکر کردم تو آقا هستی که اینجا ایستاده»؛ یعنی من اصلاً شما را به عنوان آقا قبول ندارم. یا در همین مثال اگر دو آقا به هم برسند و در فضای طنز و شوخی یکی از آن ها به دیگری بگوید: «از این لباس هایی که پوشیدی مردانه اش هم هست؟»

باز در این مثال مرد بودن خود را امری قطعی می داند و قصد دارد لباس دیگری را مسخره نماید.

در جواب او می‌توان گفت: «مردانه‌اش را برای شوهرت می‌خواهی؟»
باز هم ما چیزی را که او قطعی می‌دانسته و فکرش را هم نمی‌کرده
است که به آن شلیک کنیم را هدف قرار داده‌ایم.

در استفاده از این الگو باید مراقب باشیم تا هسته جمله را اشتباه
شناسایی نکنیم. چرا که گاهی بجای اینکه حاضر جوابی کنیم، خودزنی
می‌کنیم. برای نمونه فرض کنید در مثال بالا ما اشتباهاً تشخیص داده
باشیم که هسته جمله «لباسمان» است و در جواب بگوییم: «بله مردانه‌اش
هم هست. اگه خواستی بگو برات بیارم». در این جمله بجای آن که
حاضر جوابی کرده باشیم، خودزنی کرده‌ایم؛ به عبارت دیگر پذیرفته‌ایم که
لباسمان مناسب نیست.

مثال چهارم: روزی در یک مراسم رسمی، یکی از زنان که از
صحبت‌های سخنان به شدت عصبانی شده بود، بلند شد و با صدای
بلند فریاد زد: «من اگر همسر شما بودم در غذایتان سم می‌ریختم.»
سخنران هم با خونسردی جواب داد: «من هم اگر شوهر شما بودم حتماً
آن را می‌خوردم.»



الگوی دوم: تغییر ارزش

در این الگو خود فرد یا کلام او یا هر چیز دیگری که خیلی قبول دارد، بیش از اندازه بی ارزش یا باارزش جلوه می دهیم.

به عنوان مثال به بیت پنجم از شعر نظامی که در ابتدای فصل آورده شده توجه کنید:

«بگفتا عشق شیرین بر تو چون است بگفت از جان شیرینم فزون است»

در این بیت فرهاد با بیش از اندازه بالا بردن ارزش عشق شیرین، حاضر جوابی می کند.

مثال دوم: فرض کنید یکی از همکاران شما که شایستگی های کمی دارد به سمت مدیریت منصوب می شود و به شما فخر فروشی می کند. شاید بد نباشد در جواب او شعر زیر را بخوانیم:

چو بیشه تھی ماند از نرّه شیر شغلان درآیند آنجا دلیر

با این شعر، ارزش پست و جایگاه او را که او بسیار به آن می بالد به شدت پایین آورده ایم و این گونه بیان کرده ایم که به دلیل نبود افراد لایق است که تو به این جایگاه دست یافته ای و گرنه خودت شایستگی خاصی نداری.

مثال سوم: فرض کنید هر بار که با یکی از دوستانتان قرار می‌گذارید، بدقولی می‌کند و دیر می‌رسد، می‌توانید در جواب به این عمل او که نوعی حمله به ارزش‌هایتان (منظم بودن) به حساب می‌آید، بگویید: «خدایا من رو از دست دوستانم نجات بده، دشمن‌ها رو خودم می‌دونم چیکار کنم.»

با این جمله شما ارزش این نوع دوستی را که چیزی جز دردسر و دلخوری ندارد را پایین نشان داده‌اید.

مثال چهارم: عده‌ای از جوانان در یک دوره‌می دوستانه کنار هم جمع شده بودند. یکی از آن‌ها در حین صحبت‌هایش گفت: «آن قدر باشخصیت و کاریزماتیک هستم که همین‌طوری متانت و وقار از من بیرون میریزه.» یکی از دوستانش بلافاصله گفت: «فکر می‌کنم همه‌اش ریخته!»

مثال پنجم: منصور دوانقی، خلیفه عباسی، روزی به یکی از اعراب شام گفت: شکر خدا را به‌جا بیاورید که چون حکومت شما به من واگذار شد طاعون از سرزمین شما مرتفع گردید. عرب گفت: خداوند عادل‌تر از آن است که دو بلا بر بندگان خویش نازل کند.



الگوی سوم: تعویض مخاطب

در این الگو سمت و سوی صحبت را به سمت خود مخاطب یا فرد دیگری یا شیء دیگری یا موضوع دیگری سوق می‌دهیم. به‌عنوان مثال به بیت سوم از شعر نظامی که در ابتدای فصل آورده شده توجه کنید:

«بگفتا جان فروشی در ادب نیست بگفت از عشق بازان این عجب نیست»

در این بیت فرهاد با تغییر نشانه پیکان به سمت عشق بازان (افرادی که عاشق هستند)، خود را از اتهام خارج می‌کند.

مثال دوم: فرض کنید در جواب کسی که به شما می‌گوید: «بیچاره‌ات می‌کنم» می‌توانید بگویید: «فلانی هم از این حرف‌ها زیاد می‌زد.»

مثال سوم: آورده‌اند که چرچیل از کوچه باریکی رد می‌شد که از روبرو یکی از رقبای سیاسی او می‌رسد و می‌گوید: «من هیچ‌گاه خودم را کج نمی‌کنم تا یک آدم احمق از کنار من عبور کند.» چرچیل در حالی که خودش را کج می‌کرد گفت: «اما من این کار را می‌کنم!»

الگوی چهارم: تردید در مفروضات

این الگو معمولاً پرکاربردتر از سایر الگوهاست. در این الگو مواردی را که مخاطب قطعی فرض کرده است، زیر سؤال می‌بریم. این الگو کمی شبیه به الگوی برعکس کردن است اما تفاوت‌های کوچکی باهم دارند. برای مثال در برعکس کردن شما تنها می‌توانستید چیزی را در مقابل باورهای فرد بیاورید اما در این الگو شما می‌توانید موضوع مورد صحبت را به‌طور کلی انکار کنید.

برای مثال فرض کنید فردی به شما می‌گوید: «باید این کار را انجام دهیم. من کارشناس این موضوع هستم و نظرم این است». اگر بخواهیم از الگوی تردید در مفروضات استفاده کنیم می‌توانیم بگوییم: «کارشناس؟» یعنی بجای اینکه بخواهیم درباره موضوعی که فرد در آن نظر داده است با او بحث کنیم، به‌طور کلی کارشناس بودن او را انکار کرده‌ایم.

مثال دوم: به بیت هجدهم از شعر نظامی که در ابتدای فصل آورده شده توجه کنید:

«بگفت از صبر کردن کس خجل نیست بگفت این دل تواند کرد دل نیست»

در این بیت فرهاد با استفاده از الگوی تردید در مفروضات، دلی را که بتواند در برابر دوری معشوق صبر کند، انکار می‌کند و این فرض را که



دلش توان صبر در برابر دوری از شیرین داشته باشد را رد می کند.

مثال سوم: روزی نویسنده جوانی از استاد خود که سال ها نویسنده می کرد پرسید: «استاد! دلیل نوشتن شما در این سال ها چیست؟» استاد جواب داد: «برای یک لقمه نان» جوان برآشفته شد و با تندی گفت: «برخلاف شما من برای رشد و ارتقاء فرهنگ می نویسم» استاد با خونسردی جواب داد: «ایرادی ندارم. هر کدام از ما برای چیزی می نویسیم که نداریم.»

مثال چهارم: مردی به همسرش گفت تو چقدر زیبا هستی. زن گفت کاش تو هم زیبا بودی تا من هم همین حرف را به تو می گفتم. مرد گفت اشکالی ندارد تو هم مثل من دروغ بگو!

الگوی پنجم: مقایسه کوبنده

در این الگو چیزی را در مقابل چیز دیگری قرار می دهیم که مخاطب حتی فکرش را هم نمی کند.

مثال اول: «در زمستان هنگامی که آقای مدرس از پله های مجلس بالا می رفت، یکی از نمایندگان مجلس به او برخورد کرد و گفت: شما در این زمستان سرد، با این پیراهن کرباسی و یقه باز گرفتار سرماخوردگی می شوید. مدرس نگاه تندی به او کرد و گفت: کاری به یقه باز من نداشته باش. حواست جمع دروازه های ایران باشد که باز نماند.»

مثال دوم: چندی پیش که وزیر امور خارجه عربستان، انتخابات عراق را زیر سؤال برده بود. یکی از نمایندگان مجلس عراق در جواب به گستاخی او چنین جواب داده بود: «کشوری به ما آموزش دموکراسی می‌دهد که آخرین انتخاباتش زمانی برگزار شد که از هر قبیله‌ای یک نفر را انتخاب کردند تا پیامبر اسلام (ص) را به قتل برسانند.»

در هر دو مثال بالا بجای اینکه بر سر موضوع بیان شده صحبتی شود، مقایسه‌ای صورت گرفته با موضوعی کاملاً بی‌ربط که گوینده با زیرکی و زیبایی تمام ارتباطی بین آن‌ها به وجود آورده است.

مثال سوم: به بیت بیستم از شعر نظامی که در ابتدای فصل آورده شده توجه کنید:

«بگفتا جان مده بس دل که با اوست بگفتا دشمنند این هر دو بی دوست»

در این بیت فرهاد افرادی را که عاشق شیرین هستند با دشمنان مقایسه می‌کند که در حقیقت مقایسه کوبنده است.



مدیریت احساسات حاضر جوابی

همان طور که قبل تر هم اشاره شد، حاضر جوابی باید در عرض چند ثانیه انجام شود. گاهی ممکن است بتوانیم از این چند ثانیه استفاده کنیم و گاهی هم ممکن است نتوانیم. نکته مهم اینجاست که این مسئله نباید برایمان بیش از اندازه مهم جلوه کند. نباید خودخوری کنیم، نباید خودمان را سرزنش کنیم که چرا نتوانستم جواب بدهیم. بجای اینکه با این افکار مزاحم احساسمان را خراب کنیم، باید این گونه بیندیشیم که چه درسی می توان از آن گرفت. اگر نتوانستیم در لحظه مناسب حاضر جواب باشیم، در زمان دیگری حتماً به آن موقعیت فکر کنیم و جواب مناسبی که می توانستیم بدهیم را پیدا کرده و آن را یادداشت نماییم تا اگر در موقعیت مشابهی قرار گرفتیم از آن استفاده کنیم.

گاهی ممکن است این اتفاق در یک مذاکره یا مناظره رخ دهد. اگر شما با اولین حمله ای که نتوانستید جواب بدهید از کوره در بروید و حس و حالتان را خراب کنید، امکان اینکه بتوانید در حمله بعدی حاضر جواب باشید، ضعیف است. پس حفظ آرامش و مدیریت احساسات موضوع بسیار مهمی است که باید به آن توجه داشته باشیم.

اگر واقعاً حرفی نداشتیم چه؟

گاهی پیش می‌آید که واقعاً حرفی برای گفتن نداریم و خود را درمانده می‌بینیم. چند پیشنهاد زیر می‌تواند در این مواقع به ما کمک کند.

۱- سکوت

گاهی می‌توان با سکوت خود طوری وانمود کرد که گویا فرد مقابل اصلاً حرف مهمی نزده است که ما بخواهیم جوابش را بدهیم. برای استفاده از سکوت خیلی مهم است که آرامش خود را حفظ کنیم و این آرامش در چهره ما نمایان باشد. لبخند زدن می‌تواند در این زمینه کمک کند.

۲- داشتن تکه کلام‌های آماده

در برخی از مواقع می‌توانیم از تیکه کلام‌های کلی و آماده‌ای که داریم استفاده کنیم. هرچند بهتر است هرکسی تیکه کلام مخصوص خود را داشته باشد، اما از موارد زیر هم می‌توانید استفاده کنید:



- به شما این جورى گفتن؟
- گر با من مثل همه‌اى، واى بر من
- گر با همه مثل منى، واى بر همه
- آره تو راست ميگى!
- واقعاً طرز فكر شما اينه؟
- آره خوب!
- آره آره باشه!
- اصلاً تو خوبى!
- راست ميگى!؟
- و ...

۳- دیدی نتونستی...

يکى ديگر از مواردى که ممکن است بشدت احساسات ما را به هم بریزد اين است که فردى به ما بگويد: «دیدى يه چيزى گفتم که نتونستى جواب بدى!». در قبال اين افراد نيز همچنان که احساسات خود را کنترل مى‌کنيم مى‌توانيم از تیکه کلام‌هاى آماده‌اى

که قبل تر گفته شد استفاده کنیم.
یکی از دندان شکن ترین جواب هایی که می توان در
این موقعیت استفاده کرد این است:
«آره دو تا چیز جواب نداره؛ یکی حرف حساب، یکی
حرف مُفت»

چطور مسیر عصبی حاضر جوابی رو بسازیم؟

شکی نیست که برای موفقیت در این مسیر، باید مسیر عصبی آن را
بسازیم؛ اما برای ساخت مسیر عصبی چه کنیم؟ چند تا از راه کارهایی
که تا اینجای کتاب برای ساخت مسیر عصبی به آن ها اشاره کرده ایم را
در زیر لیست کرده ام تا مسیری که پیش رو داریم بر ایمان روشن تر شود:

۱- از تکنیک «اگه جاش بودم» استفاده کنیم؛ یعنی
خودمان را در موقعیت افراد دیگر تصور می کنیم
و با خود می اندیشیم که اگر من جای آن ها بودم
چه می گفتم. حتی می توانیم خود را بجای شخصیت
فیلم ها قرار دهیم.



۲- از تکنیک «اگه جام بود» استفاده کنیم؛ یعنی اگر در شرایط خاص و ویژه‌ای گیر افتاده‌ایم و چیزی به ذهنمان نمی‌آید، با خود فکر کنیم اگر فلانی که هوش کلامی بالایی دارد در این موقعیت قرار می‌گرفت چه می‌گفت.

۳- لیست به دست باشیم. با تیز حسی فراوان به صحبت‌های دیگران توجه کنیم و در جملات آن‌ها به دنبال حاضر جوابی‌ها، داستان‌ها، شعرها، کلمات مترادف و هر آنچه مربوط به هوش کلامی است، باشیم و به سرعت آن‌هایی که مفید هستند را وارد لیست کنیم. (ترجیحاً از اپلیکیشن Wunderlist که قبل‌تر معرفی شد، استفاده کنیم.)

برای این کار همچنین می‌توانیم از دیالوگ فیلم‌ها و سریال‌ها استفاده کنیم.

۴- هر هفته یکی از الگوهای حاضر جوابی را انتخاب کرده و سعی کنیم در صحبت‌هایمان آن را بکار بگیریم. یادمان باشد که موفقیت، تکرار لچوجانه کارهای ساده است.

فصل ششم

طنزپردازی

شاید برایتان سؤال شده باشد که چطور یک غذا می‌تواند بی‌نهایت خوشمزه و لذت‌بخش باشد و یک غذای دیگر غیرقابل تحمل؟ اگر بخواهیم به‌غیراز مواد اولیه مرغوب و مهارتی که آشپز دارد عامل دیگری را در لذیذ بودن یک غذا نام ببریم، قطعاً آن عامل، چاشنی‌ها هستند. چاشنی‌ها افزودنی‌های اضافه‌ای مثل سس، آب‌لیمو، فلفل، پودر سیر، آویشن، زیره، دارچین و... هستند که به غذای اصلی اضافه می‌شوند و آن را خوش‌رنگ‌تر، خوش‌طعم‌تر و خوش‌بوتر می‌کنند. اگر از چاشنی‌ها به‌اندازه مناسب استفاده کنیم غذای ما لذیذتر خواهد شد.

اگر می‌خواهیم صحبت‌هایمان هم مانند غذاهایمان دل‌چسب باشند، باید از چاشنی‌های کلامی استفاده کنیم. طنز یکی از چاشنی‌های کلامی است. یکی از بهترین و اثرگذارترین آن‌ها. دلیل این اثرگذاری چیست؟ دلیل آن این است که بر روی نیم‌کره راست مغز تأثیر می‌گذارد و احساسات ما هم توسط همین نیم‌کره کنترل می‌شوند و همان‌طور که



در فصل متقاعدسازی گفته شد، نیمکره راست همچون فیلی قدرتمند است که هرگاه با فیل سوار (نیمکره چپ) درگیر شوند، فیل است که پیروز این میدان می شود.

با طنز چی گیرمون میاد؟

اگر بخواهیم در هنگام صحبت کردن یک سر و گردن بالاتر از اطرافیان باشیم، باید بتوانیم در کلاممان از طنز استفاده کنیم. اگر به اطرفیانتان توجه کنید، افرادی که می توانند از طنز استفاده کنند، هم دایره ارتباطات وسیع تری دارند، هم می توانند افراد بیشتری را به خود جذب کنند و هم در گفت و گوها راحت تر می توانند به هدفشان برسند.

طنز بودن مزایای دیگری هم دارد از جمله:

- نشان می دهند که گوینده هوش کلامی بالایی دارد.
- اعتماد به نفس فرد را در هنگام صحبت بالا می برد.
- از خسته شدن مخاطب در هنگامی که شما صحبت می کنید، جلوگیری می کند.
- باعث می شود گوینده سریعاً با مخاطب ارتباط حسی برقرار کند.

طنزپردازی

- باعث می‌شود مخاطب گوینده را بیشتر ببیند و به او اعتماد کند.

- حرفه‌ای بودن گوینده را نشان می‌دهد و مخاطب را علاقه‌مندتر می‌کند.

- و ...

اگر شما هم علاقه‌مند هستید تا خود را به ابزار قدرتمند طنز مجهز کنید، پیشنهاد می‌کنم وقت را تلف نکرده و مطالعه این فصل را ادامه دهید.

توجه

اژانجایی که جو طنز بسیار مهم است و در مثال‌های کتاب نمی‌توان این جو را شکل داد و شاید نوشتن مثال‌هایی مزه باشند، لذا در هر بخش یک فایل ویدئویی برایتان قرار داده‌ام که برای دانلود و مشاهده هرکدام از آن‌ها می‌توانید به آدرس ذکرشده در همان قسمت مراجعه نمایید.



طنز در همه جا

شاید معتقد باشید طنز تنها در ارتباطات دوستانه و غیررسمی کاربرد دارد و در صحبت جدی نمی‌توان از آن استفاده کرد. برای اینکه متوجه این باور اشتباه بشویم، یک ویدئو کوتاه از صحبت‌های رئیس مجلس در یک مراسم رسمی برایتان آماده کرده‌ام تا ببینید که در هر موقعیت و در هر شرایطی می‌توان از طنز استفاده کرد. برای مشاهده این ویدئو به آدرس زیر مراجعه کنید:

www.irajsharafi.com/tanz1/

اقدامک



به عواملی که در فیلم‌ها یا صحبت‌های روزمره باعث خنده ما می‌شوند فکر کنید و ۳ عامل که باعث می‌شوند، شما بخندید را یادداشت نمایید.

شوخی‌طبعی آسانسوری

در کتاب «روانشناسی خنده» نوشته آقای راد مارتین این‌گونه بیان شده است که هر تغییر ناگهانی که ما انتظارش را نداریم و غافلگیرمان می‌کند، می‌تواند باعث خندیدن ما بشود.

برای اینکه این تغییر ناگهانی منجر به طنز و خندیدن ما شود بایستی اجزای چهارگانه طنز به‌صورت هماهنگ و متناسب کنار هم قرار گیرند. این اجزاء به ترتیب اولویت عبارت‌اند از:

۱- **گوینده:** فردی است که می‌خواهد طنز را بیان کند.

۲- **جو فعلی:** فضایی که ما در آن قرار گرفته‌ایم و قصد داریم طنز را بیان کنیم.

۳- **خود طنز:** آن موضوعی که می‌خواهیم از آن برای خنداندن دیگران استفاده کنیم.

۴- **شنونده یا مخاطب:** افرادی که طنز را می‌شنوند یا می‌بینند.

اگر این اجزاء از تناسب خوبی برخوردار باشند، طنز ما موجب خنده می‌شود؛ اما اگر هر کدام از آن‌ها ناهماهنگ و نامتناسب باشند، علاوه بر اینکه مخاطب را نمی‌خندانند، باعث می‌شود ذهن او یک امتیاز منفی به



نام ما ثبت کند.

به محض اینکه هر ۴ جزء به صورت هماهنگ و متناسب باهم مهیا شدند، می‌توانیم طنز خود را ارائه کنیم (شوخی کنیم). شوخ‌طبعی هم مانند حاضر جوابی آسانسوری است؛ به این معنا که لحظه‌ای است و باید در همان لحظه بیان شود چرا که زمان زیادی در اختیار نداریم و اگر آن را به زمان دیگری موکول کنیم، مزه و دل چسبی اولیه را ندارد.

به همین دلیل است وقتی می‌خواهیم اتفاقی که به خاطر آن بسیار خندیده‌ایم را برای فرد دیگری تعریف کنیم، متوجه می‌شویم که این موضوع برای او اصلاً هم خنده‌دار نیست. او نمی‌خندد نه به این خاطر که موضوع ما خنده‌دار نبوده است؛ صرفاً به این دلیل که از زمان آن گذشته است و جزء دوم طنز یعنی «جو» برای تعریف ما از آن داستان، مهیا و متناسب نبوده است.

آماده‌سازی برای شروع

درباره جو و محیط طنز که جزء دوم آن به حساب می‌آید بیان کردیم که اگر می‌خواهیم طنز ما باعث خندیدن مخاطب شود، باید جو حاکم، شوخی ما را بپذیرد. گاهی با شوخی‌هایی روبرو شده‌ام که فرد به جو آن لحظه توجه نکرده و طنز یا شوخی خود را بیان نموده است؛ اما این

کار او نه تنها باعث نشده است که اطرافیان بخندند، بلکه به عنوان فرد پرحرفی شناخته شده است که نمی‌داند در چه زمانی گفتن چه چیزی صحیح است.

در لحظه‌ای که می‌خواهیم شوخی کنیم، یا در صحبت‌هایمان طنز بکار ببریم باید به میزان جدی بودن یا دوستانه بودن فضا، غم‌آلود بودن یا شاد بودن فضا، متناسب بودن یا نبودن با فرهنگ جمع، مربوط بودن یا نبودن به این لحظه، جنبه دار بودن یا نبودن جمع و موارد دیگر توجه کرد.

گاهی برای آماده‌سازی جو، قبل از آنکه بخواهیم از طنز استفاده کنیم شاید بد نباشد بگوییم: «اجازه بده یک مورد خنده‌دار برایت تعریف کنم». با این کار برای افراد آمادگی ذهنی به وجود می‌آید و جو آماده می‌شود. یادمان باشد اگر می‌خواهیم یک داستان را به صورت طنز تعریف کنیم، باید تمام مواردی را که در فصل داستان‌گویی به آن‌ها اشاره کردیم را رعایت کنیم. آن‌ها را به یاد دارید؟ اگر آن‌ها را به خاطر دارید که چه بهتر اما اگر از خاطرتان رفته است به فصل داستان‌گویی مراجعه کنید و بعد از مرور، آن‌ها را در خط زیر بنویسید:

.....

.....

.....

.....



همچنین در مواردی که امکانش هست زبان بدن را همراه طنزمان کنیم، چراکه اثرگذاری بیشتری خواهد داشت.

الگوهای طنزپردازی

هر فردی به شیوه خاص خودش می‌تواند از طنز استفاده کند. شاید من از شیوه و روشی که شما برای طنز استفاده می‌کنید، نتوانم دیگران را بخندانم؛ همچنین ممکن است فرد دیگری در زمان‌هایی که من می‌توانم دیگران را بخندانم، نتواند طنز باشد. پس در ابتدا پیشنهاد می‌کنم الگوی شخصی خودتان را پیدا کرده و از آن استفاده کنید.

اما اگر به هر دلیلی نمی‌دانید چه زمان‌هایی و چطور می‌توانید طنز باشید، الگوهایی که در ادامه به شما معرفی می‌کنم می‌توانند به جهت‌گیری ذهن شما برای طنزپردازی کمک کند.



الگوی اول: نفی حالت مطلوب

این الگو کمی شبیه به الگوی تردید در مفروضات است که در حاضر جوابی از آن استفاده می‌کردیم.

برای استفاده از این الگو حالت مطلوب مخاطب که انتظار دارد آن را ببیند یا بشنود را پیدا کرده و با هوشمندی آن را زیر سؤال می‌بریم یا تغییرش می‌دهیم. به بیان دیگر زمانی که مخاطب انتظار دارد اتفاق مشخصی بیفتد (حرف مشخصی بزنیم یا کار مشخصی انجام دهیم)، اتفاق دیگری رخ می‌دهد.

برای درک بهتر این الگو یک ویدئو برایتان در نظر گرفته‌ام که می‌توانید از طریق آدرس زیر آن را مشاهده نمایید:

www.irajsharafi.com/tanz2/

همان‌طور که در ویدئو بالا مشاهده کردید، عملی خلاف انتظار بیننده رخ داد و چون مخاطب انتظار آن را نداشت، تبدیل به طنز شد.



الگوی دوم: دست گرفتن صحبت‌های مخاطب

این الگو یکی از پر استفاده‌ترین الگوهای طنز است که به‌وفور در اطرافمان وجود دارد و بعید است روزانه حداقل با یکی دو مورد از آن مواجه نشویم. مطمئناً هم خودمان بارها از این الگو استفاده کرده‌ایم و هم اطرافیانمان این الگو را بارها در قبال ما انجام داده‌اند.

در این الگو یکی از حرف‌ها یا کارهایی که مخاطب بیان کرده یا انجام داده است را به طنز تبدیل می‌کنیم.

در ویدئویی که در آدرس زیر قرار دارد می‌توانید نمونه‌ای از استفاده از این الگو را ببینید:

www.irajsharafi.com/tanz3/

الگوی سوم: پی بردن به درونیات

گاهی در صحبت با افراد، می‌توانیم از طرف آن‌ها صحبت کنیم طوری که گویا ما توانایی آن را داریم که ذهن آن‌ها را بخوانیم. به عبارت دیگر چیزی که ممکن است از درون افراد بگذرد و آن‌ها به زبان نیاورند را ما بیان می‌کنیم به گونه‌ای که گویا توانسته‌ایم ذهن آن‌ها را بخوانیم. این

طنزپردازی

موضوع چون خلاف انتظار آن هاست، باعث خنده می‌شود. ویدئویی که در آدرس زیر برایتان آماده شده است را مشاهده کنید تا با نمونه‌ای از کاربرد این الگو در طنز آشنا شوید:

www.irajsharafi.com/tanz4/

الگوی چهارم: بازگویی رفتارهای رایج

اکثر استنداپ کمدی‌ها از این الگو استفاده می‌کنند. در این الگو فردی که می‌خواهد طنزپردازی کند، به تعریف کردن یک اتفاق، تشریح یک رفتار، بیان یک خاطره و... می‌پردازد و با استفاده از تکنیک‌های روایتگری، زبان بدن و همچنین کمک گرفتن از لحن صحیح صحبت خود را به طنز تبدیل می‌کند.

افرادی همچون حمید ماهی صفت، حسن ریوندی، مهران مدیری از جمله افرادی هستند که برای طنز خود غالباً از این تکنیک بهره می‌برند. برای مشاهده چند ویدئو که در آن افراد با استفاده از این الگو طنزپردازی کرده‌اند، به آدرس ذیل مراجعه کنید:

www.irajsharafi.com/tanz5/



الگوی پنجم: مبالغه

این الگو شباهت زیادی با الگوی تغییر ارزش‌ها که در فصل حاضر جوابی معرفی کردیم، دارد. در این الگو از مبالغه و اغراق استفاده می‌کنیم. این مبالغه می‌تواند در رابطه با موضوع مورد صحبت یا حاشیه‌های آن باشد. برای مشاهده یک ویدئو در رابطه با این الگو به آدرس زیر مراجعه نمایید:

www.irajsharafi.com/tanz6/

برای دانلود کلیپ‌های این فصل به صورت یکجا می‌توانید از آدرس زیر استفاده نمایید:

www.irajsharafi.com/az_haft/

دیگه چه راه کارهایی هست؟

شکی نیست که الگوهایی که معرفی شد می‌توانند در روند طنزپردازی ما بسیار مؤثر باشند؛ اما برای آنکه خیالمان راحت باشد که همه چیز در این الگوها خلاصه نمی‌شود و می‌توانیم الگوی شخصی خودمان را داشته باشیم، در ادامه چند راهکار دیگر را معرفی می‌کنم.

خرابکاری‌های خودمان

خرابکاری‌ها یا همان سوتی‌های خودمان را نباید دست کم بگیریم. اگر کمی زاویه نگاهمان را به این سوتی‌ها عوض کنیم، بجای آنکه باعث شرمساری و عقب‌نشینی ما شوند، آن‌ها را به یک ابزار جهت طنز و قدرت‌نمایی در هوش کلامی تبدیل می‌کنیم.

این کار علاوه بر اینکه به ما کمک می‌کند حرفه‌ای‌تر به نظر برسیم، باعث می‌شود دیگران به خود اجازه ندهند که این خرابکاری‌های ما را مورد تمسخر قرار دهند.

www.irajsharafi.com/tanz7/

حاضر جوابی در طنز

همان‌طور که تیکه کلام‌های آماده در مبحث حاضر جوابی می‌توانستند به ما کمک کنند، در طنزپردازی نیز می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. خیلی از حاضر جوابی‌های ما اگر آمیخته با شوخی و طنز شوند، می‌توانند در خندانیدن مخاطب بسیار مؤثر واقع شوند. در ادامه تعدادی از حاضر جوابی‌های آماده که می‌توانیم برای طنز از آن‌ها استفاده کنیم را به شما معرفی می‌کنم. تمامی مواردی که در این قسمت برای شما



آورده‌ام را با تیزحسی از کلام افراد دیگر برداشت کرده‌ام. این موارد چون در زمان درست استفاده می‌شدند به‌شدت مورد طنز قرار می‌گرفتند و افراد را به خنده وادار می‌کردند. شما نیز علاوه بر استفاده از این موارد حتماً بایستی با تیزحسی موارد دیگری را به این لیست اضافه کنید:

- بعداً جلوی آبخوری وایسا کارت دارم (به‌صورت طنز که یادآور دوران نوجوانی باشد)

- تحقیقات نشان داده است که ... (یک موضوع بی‌اهمیت و کم‌ارزش را در ادامه جمله می‌آوریم)

خدا بیشترت کنه!

- بودی حالا!

- تا ده دقیقه پیش داشتیم. پیش پای شما یکی اومد بُرد. (در جواب به درخواست دیگران)

- بالاخره این کاریه که از دستشون برمیاد دیگه!

- من خودم دیدم که میگما!

- من تو اوج خداحافظی می‌کنم!

- ما از اون خانواده هاش نیستیم!

- به‌هر حال کاره دیگه شاید لازم بشه!

- من دیگه توضیحی ندارم!

- با این کارت یاد آقای همساده می افتم!

نکته‌ای که باید به آن توجه ویژه‌ای کرد این است که این حاضر جوابی‌ها اصلاً فضای جدی و تقابل به خود نگیرند چراکه در این حالت از فضای طنز خارج شده و اثرگذاری مدنظر ما را نخواهد داشت.

خودزنی

در کلاس‌های فن بیان و هوش کلامی همیشه به شرکت‌کنندگان اصرار دارم که در صحبت‌هایشان اصلاً خودزنی نکنند. خودزنی به این معنا که ایراد یا عیب خود را فاش کنیم یا تواضع بی‌جا به خرج دهیم. برای مثال وقتی از آن‌ها می‌خواهم در جمع صحبت کنند، در ابتدای صحبت خود می‌گویند: «البته من کوچک‌تر از آن هستم که بخوام در مقابل شما بزرگواران چیزی بگویم یا حرفی داشته باشم...» یا «من کوچک‌تر از آن هستم که بخوام در این جلسه در محضر شما نظری بدهم» یا در میان صحبت‌هایشان می‌گویند: «خوب من اعتماد به نفس اینکه بتوانم نه بگویم را ندارم» و موارد مشابه دیگر. این‌ها همگی نمونه‌هایی از خودزنی به حساب می‌آیند.



اما وقتی به جلسه‌ای می‌رسیم که می‌خواهیم طنزپردازی را آموزش دهیم، از آن‌ها می‌خواهیم که خودزنی نکنند. وقتی به این تضاد برخورد می‌کنند علت آن را جویا می‌شوند و من توضیح می‌دهم طنز تنها جایی است که ما اجازه داریم خودزنی کنیم، از خرابکاری‌هایمان یاد کنیم و به نقص‌ها و ایراداتمان دامن بزنیم. مخاطب از اینکه بداند ما هم مثل او انسان هستیم نه یک فرشته بی‌نقص احساس آرامش می‌کند و خود را به ما نزدیک‌تر می‌بیند. با اشتیاق به آن گوش می‌دهد و شاید چون خود او هم این خرابکاری را مرتکب شده است با ما همزادپنداری کند. وقتی خودمان در طنز به خرابکاری‌هایمان دامن می‌زنیم مخاطب دیگر به خود اجازه نمی‌دهد آن را دستمایه خنده و تمسخر ما قرار دهد چراکه خودمان به آن خندیده‌ایم و تعریف دوباره او از خرابکاری ما خنده‌آور نخواهد بود.

در اپلیکیشن Wunderlist لیستی را به خرابکاری‌های خودم اختصاص داده‌ام و آن‌ها را یادداشت می‌کنم تا در زمان مناسب از آن‌ها در طنزپردازی استفاده کنم. شاید بد نباشد شما هم این کار را انجام دهید.

اگر گفتیم و کسی نخندید چی؟

در طنز باید آماده هر چیزی باشیم؛ شاید مورد تمسخر قرار بگیریم، شاید به ما توهین کنند، شاید کسی را ناراحت کنیم و یا شاید برایشان جالب نباشد و به طنز ما نخندند.

اولین مرحله در مواجهه با این موارد این است که بدانیم ویژگی‌های مخاطبانمان با هم متفاوت است. شاید آن چیزی که برای ما مایه طنز است برای فرد دیگری یک موضوع معمولی و ساده باشد.

شاید مخاطبمان جزء افرادی باشد که خیلی جدی هستند و نهایت خوشحالی خود را با یک لبخند ساده نشان می‌دهند.

شاید در لحظه‌ای که ما از طنز استفاده می‌کنیم، مخاطبمان در افکار خود غوطه‌ور است و اصلاً حوصله‌ای برای توجه به طنز ما ندارد.

در این مرحله ما باید به این درک برسیم که نخندیدن آن‌ها به طنز ما به معنای عدم مقبولیت ما نیست. آن‌ها حق دارند با تمام احترام و جایگاهی که برای ما قائل هستند به طنزمان نخندند. با رسیدن به این آگاهی کمتر دچار سرخوردگی و ناراحتی می‌شویم.

در مرحله بعدی قبل از اینکه مخاطب بخواهد ما را مورد تمسخر قرار دهد، می‌توانیم خودمان به این موضوع دامن بزنیم. برای مثال می‌توانیم



از این عبارات استفاده کنیم:

- خودم هم می‌دونستم خیلی خنده‌دار نیست.
- البته اگر جای دیگه می‌گفتم حتماً می‌خندیدند.
- هرچند این موضوع برای بعضی‌ها شاید خنده‌دار باشه اما من این رو تعریف کردم که ازش این درس رو بگیریم که ...
- من هم با شما موافقم که داستان خنده‌داری نبود؛ کار خوبی نکردند که بخواهیم بهشون بخندیم.
- واقعاً خنده‌دار نیست اگر فلان اتفاق بیفته؟ پس چرا نمی‌خندید؟
- و ...

در انتها مجدداً یادآوری می‌کنم که طنز آسانسوری است و در لحظه رخ می‌دهد و اگر از زمان آن بگذرد، خنده‌دار نخواهد بود. با تیز حسی موقعیت‌هایی که دیگران از آن به‌عنوان طنز استفاده می‌کنند را زیر نظر بگیریم و مواردی که استفاده می‌کنند را یادداشت کنیم.

یادمان نرود که طولانی‌ترین مسیرها با اولین قدم‌ها شروع می‌شوند. اگر شروع نکنید پیشرفت نخواهید کرد. پس با توجه به نکاتی که در این فصل آموختید شروع کنید به طنزپردازی و از خرابکاری‌های خود نترسید.

طنزپردازی

از آن‌ها درس بگیرید و تا شکل گرفتن مسیر عصبی آن را ادامه دهید.

اقدامک



یکی از کارهای جالب یا یکی از شیفته‌های دوران مدرسه خود را در غالب یک طنز برای سه نفر از اطرافياتان که شخصیت‌های متفاوتی دارند، تعریف کنید. عکس العمل‌ها و میزان خنده آن‌ها را با هم مقایسه کنید و با خود ببندیشید چرا برخی بیشتر و برخی کمتر می‌خندند.

فصل هفتم

هیدینوتیزم کلامی

قبل تر هم در فصول ابتدایی کتاب به این موضوع اشاره کردم که هدف ما در هوش کلامی این نیست که زیاد حرف بزنیم و به‌عنوان یک فرد حرف‌شناخته شویم؛ بلکه قصد داریم مختصر اما مفید صحبت کنیم و با همین صحبت مختصر اثرگذار باشیم. مذاکره‌کننده‌های توانمند و سخنرانان حرفه‌ای این توانایی را در خود تقویت کرده‌اند؛ یعنی سعی می‌کنند با کمترین صحبت، بیشترین نتیجه را بگیرند. در حقیقت مصداق این مصرع هستند که «کم گوی و گزیده گوی چون دُر»

هیپنوتیزم؛ دروغ یا حقیقت؟



خیلی از افراد زمانی که با کلمه «هیپنوتیزم» مواجه می‌شوند یاد ساعت جیبی گردی می‌افتند که از یک زنجیر بیست سانتی‌متری آویزان است و جلوی چشم یک نفر آن قدر به



چپ و راست می‌رود تا فرد را وارد یک خلسه کند.

بی‌شک این تصویر به این دلیل در ذهن ما جای گرفته است که بارها و بارها آن را در کارتون‌های دوران کودکی دیده‌ایم.

در این فصل قرار نیست ما چنین کاری انجام دهیم. به دروغ بودن یا حقیقی بودن این نوع از هیپنوتیزم هم کاری نداریم چراکه به موضوع این کتاب و این فصل ارتباطی ندارد. (برخی اعتقاد دارند چنین روشی واقعاً وجود دارد و برخی معتقدند دروغی بیش نیست). تنها چیزی که ما در این فصل از آن کمک می‌گیریم مفهوم و معنای هیپنوتیزم است.

کودک اتم به دست

در کتاب قبلی‌ام با نام «موفقیت در **خون** توست» که سال گذشته به چاپ رسید، اصطلاحی را خلق کردم به نام «کودک اتم به دست». در یکی از فصول این کتاب به‌طور کامل به شرح این اصطلاح پرداختم و بیان کردم که کودک اتم به دست همان ضمیر ناخودآگاه ماست؛ چراکه ضمیر ناخودآگاه ما بسیار قدرتمند اما بشدت ساده‌لوح است و همانند کودکی می‌ماند که قدرت اتم به دست دارد اما گاهی ساده‌لوحی او شرایط بدی را رقم می‌زند. در همان‌جا نیز راه‌کارهایی را ارائه کردم تا بتوانیم از این قدرت، نهایت استفاده را ببریم.

برای تهیه نسخه الکترونیکی کتاب موفقیت در خون توسط می‌توانید به آدرس

www.irajsharafi.com/product/khon

مراجعه نمایید.

ضمیر ناخودآگاه در حالت عادی در دسترس نیست و به راحتی نمی‌توانیم بر روی آن اثرگذار باشیم. هیپنوتیزم یکی از روش‌هایی است که می‌توانیم به کمک آن با ضمیر ناخودآگاه ارتباط برقرار کنیم؛ یعنی ضمیر خودآگاه را کنار می‌زنیم و مستقیماً با ضمیر ناخودآگاه ارتباط برقرار می‌کنیم.

شاید برایتان سؤال پیش بیاید که اصلاً چرا باید با ناخودآگاه ارتباط برقرار کنیم؟ در کتاب موفقیت در خون توسط به صورت کامل شرح داده شد اما اگر بخواهم جواب مختصری به این سؤال بدهم باید بگویم که غالب تصمیم‌های ما توسط ضمیر ناخودآگاه گرفته می‌شود. اگر بخواهیم فرد مقابلمان تصمیم دلخواه ما را بگیرد یا رفتار دلخواه ما را انجام دهد ابتدا باید بتوانیم تأییدیه ضمیر ناخودآگاه او را بگیریم.

در این فصل قصد داریم مواردی را بیان کنیم که با بکار بردن آن‌ها در کلاممان بتوانیم سریعاً با ضمیر ناخودآگاه مخاطب ارتباط برقرار کنیم و اثرگذار باشیم.

هیپنوتیزم کلامی سطح پیشنهاد‌پذیری افراد را برای پذیرش

کلام ما بالاتر می‌برد.



آیا این کار اخلاقی است؟

برخی از افراد زمانی که در دوره‌های آموزشی هوش کلامی با مفهوم هیپنوتیزم کلامی آشنا می‌شوند از من می‌پرسند: «آیا واقعاً این کار اخلاقیه؟» در جوابشان می‌گویم: «قرار نیست ما افراد را به یک خلسه ببریم و از آن‌ها اخاذی کنیم. هیچ فردی اگر قصد انجام کاری یا گفتن حرفی را نداشته باشد، ما نمی‌توانیم او را مجبور کنیم تا به خواسته ما تن دهد. محال است افراد نخواهند از چارچوب‌های فکری، اعتقادی و ارزشی خود خارج شوند و کسی بتواند آن‌ها را مجبور به خارج شدن کند؛ نه تنها در حالت عادی، حتی در هیپنوتیزم هم امکان چنین چیزی وجود نخواهد داشت.»

مجدد می‌پرسند: «اگر این‌طور است که با مایل نبودن فرد ما نمی‌توانیم تأثیرگذار باشیم پس چرا باید از هیپنوتیزم استفاده کنیم؟» در جواب می‌گویم: «بله درست است که اگر تمایلی نداشته باشد نمی‌توانیم او را مجبور کنیم؛ اما اگر خواسته یا صحبت ما در غالب چارچوب‌های فکری، اعتقادی و ارزشی او باشد، با استفاده از هیپنوتیزم کلامی شانس پذیرش صحبت خود را بالاتر برده‌ایم. همچنین خیلی از مواقع افراد بین چند گزینه مردد هستند و نمی‌توانند گزینه صحیح را انتخاب کنند. ما با هیپنوتیزم کلامی گزینه بهتر را به آن‌ها معرفی می‌کنیم تا میزان پذیرش آن گزینه بالاتر رود. به عبارت دیگر با کمک

هیپنوتیزم کلامی

هیپنوتیزم کلامی «سطح پیشنهاد پذیری» افراد را بالاتر می‌بریم. شاید در حالت عادی تمایل زیادی به پیشنهادهای ما نشان ندهند اما زمانی که از تکنیک‌های هیپنوتیزم کلامی استفاده می‌کنیم، میزان پذیرش خود را بالاتر برده‌ایم.»

هیپنوتیزم غیرکلامی

هرچند این فصل مربوط به هیپنوتیزم‌های کلامی است اما بد نیست این تکنیک هیپنوتیزم را هم بدانیم که:

حضور مستمر در یک محیط می‌تواند یکی از تکنیک‌های هیپنوتیزم باشد. زمانی که به‌طور مستمر در یک محیط قرار می‌گیریم، آرام‌آرام بعد از مدتی همرنگ افراد آن محیط می‌شویم؛ به عبارت دیگر ضمیر ناخودآگاه ما زمانی که می‌بیند افراد زیادی در اطرافمان کار خاصی انجام می‌دهند یا از عبارت خاصی استفاده می‌کنند یا از ادبیات و نوع گفتار خاصی پیروی می‌کنند، گمان می‌کند آن کار درست است؛ در نتیجه آن را می‌پذیرد و از آن پس آن‌گونه عمل می‌کند. برای مثال وقتی در محیطی قرار می‌گیرید که همه اهل مطالعه هستند، شما هم کم‌کم به مطالعه علاقه‌مند می‌شوید. اگر در محیطی باشید که همه باهم محترمانه صحبت می‌کنند، شما هم با دیگران محترمانه صحبت خواهید کرد. اگر در محله شما فروشگاه‌ها باشد که همیشه دیده‌اید افراد زیادی از آنجا خرید می‌کنند، شما هم از آنجا خرید خواهید کرد.



اقدامک



با توجه به نکته‌ای که در کادر بالا بیان شد، ۳ مورد از موقعیت‌هایی را یادداشت کنید که تکنیک بالا می‌تواند به شما کمک کند تا بهتر عمل کنید. (در چه محیط‌هایی قرار بگیرید یا برای جذب مخاطب بیشتر، آن‌ها را در چه محیط‌هایی قرار دهید.)

پس ارتباط مؤثر چی؟

قبل از آن که بخواهیم به تکنیک‌های هیپنوتیزم کلامی بپردازیم، لازم دیدم تا نکته‌ای را یادآوری کنم که می‌تواند بشدت در این مسیر به ما کمک کند.

درست است که ما در این کتاب صرفاً به مباحث مربوط به هوش کلامی می‌پردازیم اما نباید از خاطر ببریم برای آن‌که کلاممان اثرگذار باشد هم‌زمان باید نکات مربوط به ارتباط مؤثر را هم رعایت کنیم.

در کتاب «موفقیت در خون توست» یک فصل کامل را به موضوع ارتباط مؤثر اختصاص دادم و نکات بسیاری را بررسی کردم؛ اما در اینجا می‌خواهم ۳ نکته ساده از آن کتاب را بازگو کنم که می‌تواند به پذیرش صحبت‌های ما توسط مخاطب کمک زیادی کند:

۱- سیم ارتباطی

حتماً شنیده‌اید که چشم‌ها دریچه ورود به شخصیت افراد هستند. در هنگام برقراری ارتباط با هر فردی حتماً باید با او ارتباط چشمی داشته باشیم. پیام ما به نقطه‌ای منتقل می‌شود که به آن نگاه می‌کنیم. اگر در هنگام صحبت کردن ارتباط چشمی مان با مخاطب قطع شود تا حد زیادی می‌توان مطمئن بود که پیاممان را دریافت نمی‌کند. ارتباط چشمی همانند سیم متصل‌کننده ما و مخاطب است و اگر قطع شود گویا ارتباط قطع شده است.

البته باید مراقب باشیم که هنگام ارتباط چشمی، خیره نشویم. نگاهمان نباید طوری باشد که باعث ناراحتی مخاطب شود.

۲- اولین قدم تأثیرگذاری

لبخند مُسری است. وقتی ما می‌خندیم فرد مقابل هم می‌خندد. اگر بتوانیم لبخند را بر روی لب‌های فرد مقابل بنشانیم، می‌توانیم مطمئن باشیم که اولین قدم برای تأثیرگذاری را برداشته‌ایم. لبخند به لب داشتن باعث می‌شود چهره‌ای مثبت از خودمان به نمایش بگذاریم و دیگران را به برقراری ارتباط با خود ترغیب کنیم.



۳- آینه باش

یکی از تکنیک‌هایی که می‌توان به کمک آن سریعاً با ضمیر ناخودآگاه فرد مقابل ارتباط برقرار کنیم این است که زبان بدنمان را با زبان بدن فرد مقابل یکسان کنیم؛ یعنی اگر فرد مقابل نشسته است ما هم بنشینیم، اگر ایستاده است ما هم بایستیم، اگر دست‌به‌سینه است ما هم دست‌به‌سینه شویم، اگر پای خود را روی پای دیگر انداخته است، ما هم پای خود را روی پای دیگر بیندازیم، اگر دست‌ها را روی میز گذاشته است ما هم دست‌هایمان را روی میز قرار دهیم و ...

نکته‌ای که باید به آن توجه شود این است که اگر مخاطب روبروی ما قرار دارد، ما باید همچون آینه‌ای برای او باشیم که ضمیر ناخودآگاه او زبان بدن خود را در ما می‌بیند یعنی اگر او پای چپ را روی پای راست انداخته است ما باید پای راست را روی پای چپ بیندازیم تا شبیه به او شویم.

اجزاء هیپنوتیزم کلامی

هیپنوتیزم کلامی از دو بخش تشکیل شده است:



مهارت‌های فن بیان و صداسازی

درباره این مهارت به‌طور مفصل در فصل **صداسازی** صحبت شده است. همان‌طور که در جلوتر اشاره خواهیم کرد، خواهید دید که تقویت فن بیان و صداسازی در هیپنوتیزم کلامی - و البته در سایر مهارت‌های هوش کلامی هم - تأثیر بسیار زیادی دارند.

لطفاً حتماً این فصل را به‌دقت مطالعه کرده و تمرین‌های آن را انجام دهید.

تکنیک‌های هیپنوتیزم کلامی

تکنیک‌های بسیار زیادی در زمینه هیپنوتیزم کلامی وجود دارد که ما در این فصل به ۷ مورد از پرکاربردترین‌های آن‌ها می‌پردازیم؛ اما شما



خیالتان راحت باشد که این ۷ مورد بیش از ۷۰ درصد مواقع را پوشش می‌دهد. نقشه ذهنی زیر به ما کمک می‌کند که به صورت اجمالی با این ۷ تکنیک آشنا شویم:



تکنیک اول: واژگان بدیهی ساز

واژگان بدیهی ساز، عبارت‌هایی هستند که به کلام ما قدرت می‌دهند و نشان‌دهنده آن هستند که حرف‌های ما بر اساس یک سری اصول و دانسته‌های قبلی است و ما به صحبت‌هایمان اعتماد و اطمینان داریم. وقتی دیگران این اطمینان و قاطعیت ما را می‌بینند، راحت‌تر متقاعد می‌شوند. این واژگان بدیهی ساز نام گذاشته شده‌اند زیرا جملاتی که بعد از این واژگان می‌آیند برای مخاطب بدیهی به نظر می‌رسند و ناخودآگاه آن‌ها را می‌پذیرد. این واژگان عبارتند از:

یقیناً، بلاشک، مسلماً، مطمئناً، با اطمینان خاطر، اصولاً، حتماً، قطع به یقین، بدون هیچ تردید، با اطمینان خاطر، قطعاً، معلومه که،

بی‌قید و شرط، مؤکداً، قاطعانه، بی‌برو برگرد، با تضمین (تضمین می‌کنم)، کاملاً، صد در صد، به ضرس قاطع و ...

- این واژگان ذاتاً قدرتمند هستند و به همراه خود اطمینان و قدرت می‌آورند؛ اما اگر یکی از این واژگان تبدیل به تیکه کلام ما بشود، تأثیر خود را از دست خواهد داد. لذا همیشه نباید از آن‌ها استفاده کنیم.

- لحن ما در هنگام استفاده از این واژگان بسیار مهم است. به همین علت در بخش قبلی تأکید داشتم که تمرینات مربوط به صداسازی را جدی بگیرید.

- بعد از بکار بردن این واژگان بایستی یک مکث کوتاه انجام دهیم (کمتر از یک ثانیه) و سپس جمله‌مان را ادامه دهیم. شاید اگر این مکث نباشد تأثیری که از این واژگان انتظار داریم برآورده نشوند.

- در هنگام استفاده از این واژگان، خودمان باید به حرفی که می‌خواهیم بزنیم واقعاً اطمینان داشته باشیم و اگر اطمینان نداریم از بکار بردن آن‌ها بشدت خودداری کنیم چراکه صداقت یک اصل اساسی در هیپنوتیزم کلامی است.



برای مثال به قدرت تأثیرگذاری دو جمله زیر توجه کنید:

(الف) با شما تماس خواهم گرفت.

(ب) قطعاً [یک مکث بسیار کوتاه] با شما تماس خواهم گرفت.

مطمئناً شما هم موافق هستید که قدرت و میزان اثرگذاری این دو جمله باهم برابر نیستند و جمله دوم قدرت بیشتری دارد.

اقدامک



شما هم به کمک واژگان بالا ۳ جمله بنویسید که در زندگی روزمره و محیط کار نیاز به اثرگذاری بیشتر دارید.

تکنیک دوم: سرعت کلام

منظورم از سرعت کلام همان تند صحبت کردن و یا شمرده صحبت کردن است. در کلاس‌های فن بیان این سؤال از من زیاد پرسیده می‌شود که: «ما باید تند تند صحبت کنیم یا شمرده؟» وقتی از آن‌ها می‌پرسم نظر خودتان چیست می‌گویند در برخی از کتاب‌ها نوشته است تند و برخی دیگر گفته‌اند شمرده و ما تکلیف خودمان را نمی‌دانیم.

جوابی که به آن‌ها می‌دهم آن‌ها را گیج‌تر می‌کند؛ می‌گویم هم تند و هم شمرده. البته در ادامه برای آن‌ها این‌گونه توضیح می‌دهم که:

سرعت صحبت کردن ما در یک جمع بایستی نسبت به میانگین جمع و جامعه کمی تندتر باشد. این کار نشان دهنده این است که ما بر روی موضوع مورد صحبت تسلط داریم و حرف‌های ما دارای پشتوانه محکمی است؛ به عبارت ساده‌تر مخاطب با خود نمی‌گوید این حرف‌هایی که می‌زند همین‌الان به ذهنش رسیده است و اعتبار ندارد.

این پیام بسیار ظریفی است که تنها ناخودآگاه افراد آن را متوجه می‌شود و شاید خود آن‌ها خیلی به آن توجه نکنند و یادمان نرفته است که کل هدف هیپنوتیزم، ارتباط با ناخودآگاه افراد است.

ما به صحبت خود با این سرعت ادامه می‌دهیم تا زمانی که می‌خواهیم نکته مهم و قابل توجهی را بیان کنیم. در این لحظه سرعت کلام ما باید پایین بیاید و شمرده شمرده صحبت کنیم. این کار باعث جلب توجه مخاطب شده و سبب می‌گردد تا مخاطب این نکته مهم از صحبت ما را به ذهن بسپارد.

پس نتیجه می‌گیریم ما در صحبت‌هایمان نیاز داریم هم با سرعت بالا و هم شمرده شمرده صحبت کنیم تا اثرگذاری کلام خود را افزایش دهیم.



اگر در جمعی قرار گرفته‌ایم که در حال مخالفت با ما هستند و قصد دفاع کردن از خود را داریم (برای مثال در مذاکرات، مناظره‌ها و ...) رعایت این نکته که سرعت کلاممان را بالا و پایین ببریم، بسیار مهم است. در این بین تغییر لحن نیز به ما کمک زیادی می‌کند تا کلاممان جذابیت داشته باشد. مجدداً باید اشاره کنم که تمرینات صداسازی در این زمینه بشدت به ما کمک می‌کند.

برای درک بهتر این تکنیک پیشنهاد می‌کنم فایل صوتی کوتاهی که در آدرس زیر قرار گرفته است را گوش دهید:

www.irajsharafi.com/speedchange/

یادمان باشد:

اگر در هر زمان و در هر موقعیتی از تکنیک‌های هیپنوتیزم کلامی استفاده کنیم، دیگر اثرگذار نخواهند بود؛ چراکه بعد از مدتی برای مخاطبان و اطرافیان ما عادی و بدیهی شده و اثرگذاری خود را از دست خواهند داد.

استفاده ما از هیپنوتیزم کلامی باید همچون تک تیراندازی باشد که تنها یک تیر استفاده می‌کند اما آن یک تیر قطعاً به هدف اصابت می‌کند.

تکنیک سوم: ایجاد اعتبار برای خود

به جرئت می‌توان گفت مهم‌ترین اصل برای کسی که قصد صحبت کردن دارد «اعتبار» است. اگر فردی در نظر مخاطب خود معتبر نباشد یا اعتبار خود را از دست داده باشد، صحبت‌هایش هیچ اثری نخواهد گذاشت. هرچند اعتبار یک‌شبه به وجود نمی‌آید، اما با کوچک‌ترین اشتباهی ممکن است کل آن از بین برود. پس باید بشدت مراقب آن باشیم.

داستان چوپان دروغ‌گو را به خاطر دارید؟ تنها به دلیل اینکه اعتبار خود را میان اهالی ده از دست داده بود، گل‌گله‌اش را از دست داد. در این قسمت می‌خواهیم به بررسی سه مورد بپردازیم که می‌توانند به ما کمک کنند تا به‌صورت کلامی اعتبار خودمان را افزایش دهیم:

۱- بیان جنبه‌های مثبت و منفی

نمی‌دانم برای شما هم پیش آمده است یا نه. من که بارها این موضوع را تجربه کرده‌ام و در اینجا یکی از آن موارد را برای شما تعریف خواهم کرد: برای خرید پیراهن و شلوار به یک لباس‌فروشی مراجعه کرده بودم. از مدل یک پیراهن خوشم آمد اما سایز آن کمی برایم بزرگ بود. فروشنده با اصرار تمام می‌گفت که اگر یک‌بار آن را بشویید تنگ‌تر خواهد شد و سایز آن مناسب شما می‌شود. به حرف او اعتماد کردم و قرار شد آن



پیراهن را بخرم. سراغ شلوارهایش رفتم و یک مدل از شلوارهایش نظرم را جلب کرد؛ اما از آن مدل تنها همان یک شلوار مانده بود و آن هم کمی برایم تنگ بود. این بار فروشنده با اصرار تأکید می کرد که اگر یک بار آن را بشوید گشاد می شود و سایز آن مناسبتان می گردد. وقتی جمله اش تمام شد انگار جرقه ای در ذهن من روشن شد که تنگ شدن و گشاد شدن های بعد از شستن تنها حربه ای است برای آقای فروشنده که بتواند به زور لباس هایش را بفروشد. اعتبار او در ذهن من فروریخت و بدون اینکه از او خرید کنم مغازه اش را ترک کردم و تا به حال دیگر سراغ مغازه او نرفته ام.

در داستان بالا فرض کنید فروشنده بدون اینکه تنها به منافع لحظه ای خودش فکر کند و خودخواهانه عمل نماید، با صداقت تمام به من می گفت که این پیراهن و شلوار مناسب شما نیست و در حال حاضر لباسی مناسب شما ندارم. شاید در آن لحظه سود اندکی را از دست می داد اما در ذهن من اعتباری به دست می آورد که به مراتب ارزش مادی و معنوی آن بیشتر بود. ممکن بود با این کار، من در مراجعه های بعدی ام برای خرید لباس، ابتدا به مغازه او بروم و چه بسا به دیگر اعضای خانواده و حتی دوستان خود او را معرفی می کردم.

داستان بالا را تعریف کردم تا به این نکته برسیم که در صحبت هایمان حتماً جنبه های مثبت و منفی هر چیزی را در نظر بگیریم؛ اگر می خواهیم

درباره ویژگی‌ها، توانایی‌ها، ایده‌ها و یا حتی اجناسی که قصد فروش آن‌ها را داریم صحبت کنیم، بایستی هم به نقاط قوت و هم به نقاط ضعف آن‌ها اشاره کنیم. با این کار اعتبار خود را در نظر مخاطب بالا برده‌ایم. مخاطب با خود می‌گوید: «او فرد منصفی است، هم به منافع خود فکر می‌کند و هم به فکر منافع من است. پس می‌توانم به او اعتماد کنم.»

فرض کنید به یک موبایل فروشی مراجعه کرده‌اید و از فروشنده می‌خواهید به شما پیشنهاد دهد که با مبلغ موردنظر تان چه انتخاب‌هایی می‌توانید داشته باشید. در حالت اول فروشنده به شما یک نوع گوشی موبایل معرفی می‌کند و می‌گوید این گوشی مناسب شماست. در حالت دوم فروشنده سه گوشی به شما معرفی می‌کند و نقاط ضعف و قوت هر کدام را به شما توضیح می‌دهد.

در کدام حالت فروشنده در نظر شما معتبرتر است؟

بله در حالت دوم فروشنده صادق‌تر، حرفه‌ای‌تر، دلسوزتر و البته معتبرتر به نظر می‌رسد. فروشنده همان فروشنده است اما تنها به این دلیل که در حالت دوم به جنبه‌های مثبت و منفی پرداخته است، معتبرتر به نظر می‌رسد.

۲- حفظ ارزش‌ها

هر فردی در زندگی خود یکسری چارچوب‌ها و ارزش‌های شخصی



دارد که به آن‌ها پایبند است. مهم نیست که دیگران هم این ارزش‌ها و چارچوب‌ها را دارند یا نه؛ مهم نیست که دیگران این چارچوب‌ها را مهم و ارزشمند می‌دانند یا نه؛ حتی مهم نیست که دیگران چارچوب دارند یا نه. تنها چیزی که مهم است این است که ما به این چارچوب‌ها چقدر پایبند هستیم. اینکه ما به چارچوب‌ها و ارزش‌های خود پایبند هستیم یا نه باعث افزایش یا کاهش اعتبار ما نزد دیگران می‌شود.

این ارزش‌ها، هم می‌توانند کلامی باشند و هم عملکردی. برای مثال، اینکه شما برای خودتان چارچوبی قرار دهید تا هیچ‌گاه دروغ نگوئید، یا درباره چیزی مبالغه و اغراق نکنید یا کلمات خاصی را بکار نبرید نمونه‌هایی از چارچوب‌ها و ارزش‌های کلامی هستند. برای چارچوب‌های عملکردی هم می‌توانیم به مواردی همچون عدم تجاوز از سرعت مجاز در رانندگی، انداختن زباله در سطل آشغال، نوشیدن نوشابه و ... اشاره کنیم. برای مثال من سال‌هاست که نوشیدن نوشابه را قطع کرده‌ام و در هیچ شرایطی حتی با اصرار اطرافیانم هم از این چارچوب خارج نشده‌ام. پس بهتر است چارچوب‌ها و ارزش‌های خود را بشناسیم و به آن‌ها پایبند باشیم تا به افزایش اعتبار خود کمک کنیم.

اقدامک



۳ مورد از چارچوب‌ها و ارزش‌هایتان را یادداشت نمایید.

اثر هاله‌ای؛ اعتبارسازی غیر کلامی

(این مطلب را داخل کادر بیان می‌کنم زیرا مربوط به هوش کلامی نیست اما بشدت در بحث اعتبار سازی مهم می‌باشد).

گاهی افراد درباره فردی که هیچ ارتباط یا معاشرتی با او نداشته‌اند این‌گونه نظرمی‌دهند که فلانی فرد بسیار محترمی است. وقتی آژان‌ها سؤال می‌شود شما که با آن‌ها ارتباطی نداشته‌اید پس چگونه به این نتیجه رسیده‌اید، پاسخ دقیقی نمی‌دهند. این بدین معناست که ضمیر ناخودآگاه آن‌ها به مواردی توجه می‌کند که آن‌ها به صورت آگاهانه به آن توجه ندارند. درحقیقت هیپنوتیزم غیر کلامی اتفاق افتاده است.

یکی از این موارد اثر هاله‌ای است. اثر هاله‌ای یعنی ذهن ما یک صفت یا یک ویژگی از یک فرد را به دیگر صفات‌ها و ویژگی‌های او نسبت می‌دهد. برای مثال اگر فردی لباس شیک و مناسبی بپوشد، مغز ما این ویژگی و صفت خوب او را به مابقی صفات او مانند خوش‌قول بودن، خوش‌اخلاق بودن، محترم بودن و... بسط می‌دهد. این قانون در ویژگی‌های منفی هم صادق است. برای مثال زمانی که شما با ظاهر زولیده یک فرد مواجه می‌شوید این صفت او را به مابقی صفاتش بسط می‌دهید.

با توجه به اثر هاله‌ای ما باید بدانیم که تمیز و مرتب بودن ظاهر ما، چیدمان مغازه ما، دکوراسیون دفتر و منزل ما، تمیز بودن اتومبیل ما، ادبیات و لحن صحبت کردن ما و هر مورد دیگری می‌تواند به بالا رفتن اعتبار ما کمک کند یا اعتبار ما را از بین ببرد.



۳- داستان شخصی و پیام مخفی

از دیگر موارد کلامی که به افزایش اعتبار ما کمک می‌کند این است که در صحبت‌هایمان به برخی از ویژگی‌ها و توانایی‌هایی که داریم، اشاره کنیم. شاید با خود بگویید: «این کار که خودستایی و فخرفروشی است. من این کار را انجام نمی‌دهم. دیگران باید خودشان بفهمند من چه توانایی‌ها و ویژگی‌هایی دارم.»

در جواب باید بگوییم وقتی ما خودمان را ارائه نمی‌کنیم چطور می‌توانیم از دیگران توقع داشته باشیم تا به این توانایی‌ها پی ببرند؟ این کار اصلاً خودستایی نیست. برای مثال خود من در چند صفحه قبل به این موضوع اشاره کردم که کتاب دیگری با نام «موفقیت در **خون** توست» نوشته‌ام. یا در فصل‌های گذشته به این اشاره کردم که به‌عنوان مدرس مهارت‌های ارتباطی کارگاه و دوره‌هایی هم برگزار می‌کنم و به‌عنوان مشاور در کنار افراد زیادی مشغول به خدمت‌رسانی هستم. اگر این موارد را بیان نمی‌کردم شما از کجا باید به این موارد پی می‌بردید. آیا این موارد خودستایی است؟! من که بعید می‌دانم معرفی توانایی‌ها و ویژگی‌های خودمان که به آن‌ها اطمینان داریم (البته باکمال تواضع و فروتنی و به‌دوراز غرور)، خودستایی باشد. مطمئن باشید اگر ویژگی یا توانایی خاصی داشته باشید اما به معرفی خودتان نپردازید، به خود و حتی دیگرانی که می‌توانند از این توانایی‌های شما بهره‌مند شوند، خیانت کرده‌اید. معرفی خود آن قدر بحث

مهمی است که ما فصل اول این کتاب را به آن اختصاص دادیم و در آنجا مفصل درباره آن صحبت کردیم.

اشاره به توانایی هایمان را می توانیم با کمک داستان های شخصی یا پیام های مخفی انجام دهیم.

در فصل داستان گویی یاد گرفتیم که چطور یک داستان تأثیرگذار تعریف کنیم. با استفاده از نکات آن فصل، داستان های شخصی که به اعتبار سازی مان کمک می کنند را آماده می کنیم و هر زمان که به آن ها نیاز داشتیم، به بیان آن ها می پردازیم.

اما پیام مخفی چیست؟

پیام مخفی اشاره ای سطحی به مواردی است که به نوعی رزومه ما به حساب می آیند و در لابه لای صحبت های اصلی مان جای می گیرند؛ یعنی زمانی که در حال صحبت درباره موضوع اصلی صحبتمان هستیم، یک اشاره کوچک به پیامی که می خواهیم انتقال دهیم می کنیم و رد می شویم. برای مثال فرض کنید من در لابه لای صحبت هایم این طور بیان کنم: «... اختصاص زمان برای تمرین های هوش کلامی واقعاً موضوع حیاتی است. سال گذشته این دوره را برای فلان اداره دولتی برگزار کردم؛ اما در انتهای دوره از ۲۳ نفر تنها ۷ نفرشان توانستند هوش کلامی خود را ارتقا بدهند. بقیه افراد فقط بهانه می آوردند که زمان آزاد برای تمرین ندارند.



اگر شما هم می‌خواهید درانتهای این دوره نتیجه بگیرید و مثل کارمندان آن اداره نشوید لازم است که وقت اختصاص بدهید.»

موضوع صحبت ما درباره اختصاص زمان برای تمرین کردن بود؛ اما در لابه‌لای آن من به شما این پیام مخفی را منتقل کردم که ادارات هم با من همکاری دارند.

تکنیک چهارم: ساخت متضاد شدید

در این تکنیک به صورت هدفمند دو عبارت را به گونه‌ای در کنار هم قرار می‌دهیم که عبارت دوم شدیداً با عبارت اول مخالفت کند و ارزش آن را تغییر دهد. به مثال‌های زیر توجه کنید:

- پولم رو توی جوی می‌ریزم ولی دست فلانی نمی‌دهم.
- یا آزاد زندگی کنید، یا بمیرید.
- یک سال بیکار میمونم اما با فلانی کار نمی‌کنم.
- یا اصول ارتباطی رو یاد بگیر یا هرگز صحبت نکن.
- حاضرم تا اون سر شهر پیاده بروم اما از فلانی ماشین قرض نگیرم.
- یا تلاش می‌کنی و پیشرفت می‌کنی یا زیر دست‌وپای بقیه له میشی.

- از گرسنگی هم بمیرم از کسی پول قرض نمی‌گیرم.
- یا به این نرم‌افزار مسلط شو یا دیگه اجازه نداری
ازش استفاده کنی.

- تو خیابون می‌خوابم اما شب خونه کسی نمی‌مونم.

- و ...

یکی از سخنرانان برنامه TED در ابتدای سخنرانی خود، به زیبایی از این تکنیک استفاده می‌کند. او که یک سرآشپز است کار خود را با پزشکان مقایسه می‌کند و با زیرکی خاصی این‌گونه به مخاطب می‌فهماند که کار من هم‌ردیف با کار پزشکان است و از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

در آدرس زیر می‌توانید قسمت ابتدایی این سخنرانی را مشاهده نمایید:

www.irajsharafi.com/ted1/



تکنیک پنجم: تیم سازی

به دو عبارت زیر توجه کنید:

الف) لطفاً تمرینات این کتاب را جدی بگیرید. آن قدر تمرین کنید تا به تسلط برسید.

ب) ما باید آن قدر این تمرین‌ها را جدی بگیریم تا به تسلط برسیم.

کدام یک از جملات بالا برای شما دل‌نشین‌تر است؟

مطمئناً جمله دوم به دلیل اینکه قالب دستوری ندارد، دل‌نشین‌تر است. در عبارت دوم من هم جزئی از شما هستم و ما باهم در یک تیم قرار داریم. پس پذیرش شما از کلام من در حالت دوم بیشتر است.

اگر توجه کرده باشید حدود ۹۰ درصد از جملات و افعال این کتاب با ضمیر جمع بکار رفته است. به عبارت دیگر من در این کتاب غالباً شما را مخاطب قرار نداده‌ام و امرونی‌نکرده‌ام بلکه با شما در یک تیم هستم و در هر موردی از ضمیر جمع «ما» استفاده کرده‌ام. به همین دلیل است که شاید احساس می‌کنید متن این کتاب دوستانه‌تر و دل‌نشین‌تر از کتاب‌های دیگر است.

در هر صنف و هر حیطه‌ای که مشغول هستیم، بایستی با مخاطبان خود در یک تیم باشیم. مخاطب باید احساس کند که ما مدافع حقوق او هستیم و قصدمان خدمت به او است.

تصور کنید ارتباطات ما چقدر می‌تواند لذت‌بخش‌تر باشد اگر اساتید دانشگاه و معلمان مدارس خود را با دانشجویان و دانش‌آموزان در یک تیم ببینند، فروشنده‌ها خود را با مشتریان در یک تیم ببینند، پدر و مادرها خود را با فرزندانشان در یک تیم ببینند و هر کدام از آن‌ها این موضوع را که ما باهم در یک تیم هستیم بیان کنند و در عمل هم نشان دهند. بدون هیچ تردیدی در این حالت ارتباطات ما دچار تحول بزرگی خواهد شد.

تکنیک ششم: ارائه دلیل

در فصل‌های قبل به تحقیقی که توسط دانشگاه استنفورد انجام شد و نتایجی که در برداشت، اشاره کردم. از این تحقیق نتیجه گرفتیم که اگر می‌خواهیم صحبت‌هایمان بیشتر مورد پذیرش قرار بگیرند، می‌توانیم در ادامه جملاتمان دلیلی اضافه کنیم. چراکه ناخودآگاه افراد در لحظه اول به دلیل توجه نمی‌کند و صرف این‌که جمله‌ای همراه با دلیل ذکر شده است، آن را می‌پذیرد. وقتی در کنار صحبت‌مان دلیل ارائه می‌کنیم، اعتبار صحبت‌مان در ذهن مخاطب بالاتر می‌رود زیرا مخاطب می‌داند هر حرفی



که همراه با دلیل بیان شود، حتماً حرفی حساب شده و منطقی است.

تکنیک هفتم: سه تایی طلایی

در تکنیک سه تایی طلایی ما جمله‌ای را که می‌خواهیم اثرگذار شود و در ضمیر ناخودآگاه مخاطب بنشیند، در سه جمله پی‌درپی تکرار می‌کنیم. این تکرار می‌تواند در ابتدای جملات سه‌گانه باشد یا در انتهای آن‌ها.

برای مثال اگر بخواهیم افراد را ترغیب کنیم تا هوش کلامی خود را ارتقا دهند می‌توانیم از تکنیک سه‌گام این‌گونه استفاده کنیم:

اگر می‌خواهیم حاضر جواب باشیم، **باید هوش کلامی خود را تقویت کنیم.**

اگر می‌خواهیم در صحبت کردن‌هایمان حرف کم نیاوریم، **باید هوش**

کلامی خود را تقویت کنیم.

اگر می‌خواهیم زمانی که همه خاموش‌اند ما با بداهه‌گویی بدرخشیم،

باید هوش کلامی خود را تقویت کنیم.

همچنین می‌توانیم عبارت تکرارشونده را در ابتدای جملات نیز بیاوریم:

هوش کلامی خود را تقویت کنیم تا بتوانیم داستان‌هایی جذاب‌تر

تعریف کنیم.

هوش کلامی خود را تقویت کنیم تا با طنزپردازی، افراد بیشتری

را به خود جذب نماییم.

هوش کلامی خود را تقویت کنیم تا راحت‌تر بتوانیم دیگران را متقاعد کنیم.

تحلیل هیپنوتیزم کلامی در گفتار آقای ظریف

در قالب یک مقاله که در سایت شخصی‌ام آن را منتشر کرده‌ام به تحلیل و بررسی یکی از صحبت‌های جناب آقای ظریف (وزیر امور خارجه کشورمان) پرداخته‌ام. در این مقاله به تکنیک‌های هیپنوتیزم کلامی که ایشان از آن‌ها استفاده می‌کنند، اشاره می‌کنم. تکنیک‌هایی که شما هم در این فصل آن‌ها را آموخته‌اید.

توصیه می‌کنم حتماً حتماً این مقاله را بخوانید چراکه با کارایی حرفه‌ای نکاتی که در این فصل آموخته‌اید، بیشتر آشنا می‌شوید.

برای مطالعه این مقاله و دانلود فیلم مربوط به آن به آدرس زیر مراجعه نمایید:

www.irazsharafi.com/zarif/

فصل هشتم

”

صداسازی

“

از آنجایی که این کتاب در حوزه هوش کلامی می‌باشد و ما باید همه ابعاد کلام خود را تقویت کنیم، در این فصل به تقویت فن بیان و صداسازی می‌پردازیم.

این فصل یکی از نقاط تمایز این کتاب با سایر منابع است. چراکه اغلب به بیان تکنیک‌ها می‌پردازند و کمتر پیش می‌آید به موضوع صداسازی توجه کنند. برای آن که اثرگذاری کلام ما بیشتر شود بایستی هم‌زمان در کنار استفاده از تکنیک‌های هوش کلامی، صدای خود را هم تقویت کنیم؛ زیرا لحن صحبت‌های ما، سرعت کلام ما، حجم تنفس ما و قدرت بیان ما به شدت بر روی مخاطب اثرگذار است.

حتماً در اطرافیان‌تان افرادی را دیده‌اید که وقتی صحبت می‌کنند، جذب کلامشان می‌شوید و دوست دارید این صحبت را ادامه دهند. جدا از اینکه برخی از افراد به صورت مادرزادی دارای صدای جذابی هستند، سایر افراد می‌توانند با تمرینات ساده‌ای که در این فصل به آن‌ها اشاره



می‌کنیم تا حد قابل قبولی کیفیت صدای خود را ارتقا دهند.



تمرین خودکار



استفاده از تمام ظرفیت اندام‌های کلامی که شامل زبان، تارهای صوتی، لب‌ها، دندان و فک می‌شود،

در میزان انرژی کلام ما و اثربخشی آن، از اهمیت بالایی برخوردار است.

ساده‌ترین تمرینی که به ما کمک می‌کند تا انرژی کلامی خود را افزایش دهیم و همچنین کلمات را به صورت صحیح و کامل بیان کنیم «تمرین خودکار» است. این تمرین تقریباً تمام اندام‌های کلامی را درگیر می‌کند.

برای انجام این تمرین بایستی انتهای یک خودکار را بین دندان‌های جلویی خود قرار دهیم و سپس بدون اینکه خودکار به زمین بیفتد، شروع به صحبت کنیم. به همین سادگی...

تنها نکته‌ای که باید متذکر شوم این است که هنگام صحبت کردن، لب‌ها باید به‌طور کامل باز و بسته شوند و کلمات به‌صورت کامل بیان گردند.

به‌طور معمول در هنگام صحبت کردن فک و دهان ما کامل باز و بسته نمی‌شود. تمرین خودکار ماهیچه‌های فک را به‌شدت درگیر می‌کند؛ لذا ممکن است درد کمی را در این ناحیه احساس کنیم که طبیعی است و به‌مرور زمان از بین می‌رود. اگر این تمرین به مدت ۲۱ روز و هر روز سه مرتبه و هر بار به مدت ۳ دقیقه انجام شود، صدای ما قدرت بیشتری پیدا می‌کند چراکه عضلات فک و دهان بخصوص لب‌ها روز به روز قوی‌تر شده و این امر باعث می‌شود در هنگام صحبت کردن، کلمات را کامل‌تر و محکم‌تر بیان کنیم.

برای اینکه معجزه این تمرین را درک کنید، قبل از شروع تمرینات صدای خود را ضبط کرده و بعد از پایان ۲۱ روز با صدای خود مقایسه کنید. مطمئناً شگفت‌زده خواهید شد. البته اگر تمرینات را جدی گرفته باشید.



اقدامک



لطفاً همین الآن یک خودکار بردارید و انتهای آن را بین دو دندان جلویی خود قرار دهید و به مدت ۳ دقیقه ادامه مطالب کتاب را با صدای بلند بخوانید. یادتان نرود لب‌ها باید کامل باز و بسته شوند و کلمات کامل بیان شوند.

تقویت لحن

طبق تحقیقات انجام شده توسط پروفسور آلبرت محراییان ۳۸ درصد از کلام ما را لحن ما تشکیل می‌دهد که نشان‌دهنده میزان اهمیت آن در کلام ماست. لحن همان آهنگین بودن کلام ماست که اگر وجود نداشته باشد، مخاطب بعد از چند دقیقه دیگر حوصله گوش دادن به صحبت‌های ما را ندارد.

لحن آن قدر مهم است که گاهی با جملاتی مواجه می‌شویم که صرف تغییر لحن، معنای آن تغییر خواهد کرد.

در ادامه به نکاتی که باید به آن‌ها توجه کنیم تا لحن در کلام ما شکل بگیرد و یا تقویت شود، اشاره می‌کنم:

– تن صدا

اولین موردی که به ما کمک می‌کند تا لحن در کلاممان تقویت شود این است که در خلال صحبت‌هایمان، گاهی صدایمان را بالا ببریم و گاهی آن را پایین بیاوریم. همچنین برخی از کلمات و جملات را با تأکید بیان کنیم و گاهی بعد از بیان کلمه یا عبارتی مکث نماییم. تمرین مشدد خوانی و حماسی خوانی که جلوتر به آن می‌پردازیم، برای افزایش تن صدا می‌تواند مفید باشد.

– سرعت کلام

در هنگام صحبت کردن گاهی نیاز است تا سرعت کلام خود را بالا ببریم (برای مثال در هنگام بیان مواردی که خیلی مهم نیستند) و گاهی نیاز است سرعت کلاممان را پایین بیاوریم (برای مثال هنگامی که می‌خواهیم به نکات مهمی اشاره کنیم که در ذهن مخاطب بماند). در مابقی موارد سرعت کلاممان می‌تواند عادی باشد.



– انرژی کلام

برای آنکه کلاممان در مخاطب اثر کند نیاز است تا انرژی کافی داشته باشد چراکه کلام بی انرژی همچون پرنده بدون بال است که حتی نمی تواند یک متر هم بپرد. زمانی کلام ما انرژی خواهد داشت که ما از ظرفیت کامل اندام های کلامی (که شامل زبان، تارهای صوتی، لبها، دندان و فک می شود) استفاده نماییم و هنگام ادای کلمات حق آنها را ادا کنیم؛ یعنی دهان را کامل باز و بسته کرده و هر حرف از مخرج درست خود بیان شود. تمرین خودکار برای انرژی بخشی به کلام ما بسیار مفید خواهد بود.

– بیان احساس

اگر کلام ما فاقد احساس باشد، برای مخاطب جذابیتی ندارد. احساسات همچون رنگ هستند برای کلام ما که آن را جذاب تر می کند. احساساتی همچون تعجب، هیجان، ترس، غم، شادی و... باید در کلاممان تجلی پیدا کنند.

همچنین باید توجه کنیم که این احساسات در موقعیت مناسب خود قرار گیرند. برای مثال فرض کنید چقدر بد خواهد بود اگر در مراسم ترحیم با لحنی خوشحال و شاد تسلیت بگوییم و یا در مراسم عروسی با لحنی خشک و غمگین تبریک بگوییم.

تمرین ضبط و تحلیل

هر کدام از ما در هنگام صحبت کردن معمولاً از الگوی ذهنی خاصی پیروی می‌کنیم که بعضاً خودمان هم به آن آگاهی نداریم: سرعت کلام برخی بسیار کم است و برخی بسیار تند صحبت می‌کنند، گروهی یکنواخت و کسل‌کننده صحبت می‌کنند و گروهی آهنگین، بعضی محکم و راسخ کلمات را ادا می‌کنند و بعضی شُل و بی‌حال.

کمتر دیده‌ام که افراد از نحوه صحبت خود، آگاه باشند. البته افرادی هم که آگاه هستند کمتر تمایلی به تغییر یا اصلاح آن دارند؛ اما آگاه بودن ما از نحوه صحبت کردنمان به‌عنوان فردی که قصد تقویت هوش کلامی خود را دارد، امری ضروری است.

بهترین روش برای آگاهی از نحوه صحبت کردنمان این است که صدای خود را ضبط کنیم. زمانی که به صدای خودمان گوش می‌دهیم، متوجه



می‌شویم که از چه کلماتی استفاده می‌کنیم و نحوه بیان ما در هنگام بیان کلمات چگونه است. با این کار می‌توانیم به این آگاهی برسیم که:

- آیا از کلمات مناسب استفاده می‌کنیم؟
- آیا کلماتمان متناسب با نوع ارتباط، شخصیت ما و همچنین محیطی که در آن قرار گرفته‌ایم، می‌باشد؟
- آیا کلمات را کامل بیان می‌کنیم؟
- آیا لحن مناسبی داریم؟ شُل صحبت می‌کنیم یا محکم؟
- سرعت کلاممان بالاست یا آهسته صحبت می‌کنیم؟
- آیا قدرت و بلندی صدای ما مناسب است؟
- آیا بجا و به‌موقع مکث کرده‌ایم؟
- آیا در صحبت‌هایمان از صداهایی مثل «عععهه» استفاده می‌کنیم؟
- و ...

بعد از آنکه صدای خود را مورد ارزیابی قرار دادیم و به سؤالات بالا پی بردیم بایستی درصدد اصلاح آن‌ها برآییم. این مهم‌ترین قسمت این تمرین است. دستیابی به نقاط ضعف صحبت کردن به‌تنهایی هیچ کارایی ندارد. مهم این است که بعد از هر بار ارزیابی خود، تغییرات لازم را در

صحبت کردن‌هایمان ایجاد کنیم.

برای اجرای این تمرین بهتره که...

۱- در شرایط یکسان ضبط کنیم.

برای اینکه بتوانیم تحلیل دقیق‌تری از صحبت‌های ضبط‌شده خود داشته باشیم بهتر است هر بار در شرایط یکسان صدای خود را ضبط کنیم؛ یعنی مثلاً یک‌بار با گوشی تلفن همراه و دفعه بعدی با لپ‌تاپ و بار دیگر با ویس رکورد و ... ضبط نکنیم. یکی از تجهیزات را انتخاب کرده و همیشه از آن استفاده کنیم.

همچنین این یکسانی شرایط را باید در مواردی همچون میزان فاصله تا دستگاه ضبط کننده، محیطی که در آن قرار می‌گیریم و حالت بدنمان که نشسته‌ایم یا ایستاده و ... رعایت کنیم.

۲- سه دقیقه کافی است

نیازی نیست حتماً مدت‌زمان زیادی صحبت خود را ضبط کنیم تا بتوانیم ارزیابی دقیقی داشته باشیم. مُشت نشانه خروار است. در سه دقیقه صحبت، شما دقیقاً از همان الگوی کلامی استفاده می‌کنید که در یک ساعت صحبت از آن بهره می‌گیرید. لذا نیازی نیست زمان زیادی را صرف آن کنید.



۳- یک بار کمه

فایلی که ضبط کرده‌اید را چند بار گوش دهید. مطمئناً هر بار نکات جدیدی به ذهنتان می‌رسد. ضمناً نیاز است تا کاغذ و خودکار به همراه داشته باشید تا نقاط ضعف و قدرت خود را یادداشت نمایید.

۴- از صدام خوشم نیامد

اگر تا به حال صدای خود را ضبط نکرده باشید، در دفعات ابتدایی ممکن است از صدای خودتان خوشتان نیاید. جالب است بدانید این موضوع برای همه همین‌طور است زیرا تا قبل از ضبط صدا ما همیشه صدای خود را با اندام‌های درونی (گوش درونی) شنیده‌ایم اما این بار که صدای خود را ضبط کرده و به آن گوش می‌دهیم، آن را با اندام بیرونی (گوش بیرونی) می‌شنویم؛ و این طبیعی است که این دو اندام، متفاوت از هم می‌شنوند. نگران این موضوع نباشید؛ چرا که بعد از چند بار گوش کردن، به صدای خود عادت می‌کنید.



لطفاً به مدت ۲۱ روز و هر بار به مدت ۳ دقیقه درباره یک موضوع دلخواه صحبت کرده و صدای خود را ضبط کنید (روخوانی نکنید). سپس آن را ارزیابی کرده و از خود بپرسید:

بهتر بود چه می‌گفتم؟

چطور بهتر بود می‌گفتم؟

نگه‌داشتن کاغذ A5 با فوت

هرچه قدر حجم ریه ما بیشتر باشد، مقدار اکسیژنی که دریافت می‌کنیم بالاتر است، در نتیجه انرژی کلامی ما بیشتر می‌شود و هرچه انرژی کلامی ما بیشتر شود، بهتر و سریع‌تر می‌توانیم صحبت کنیم. یکی از تمریناتی که می‌تواند به افزایش حجم ریه ما کمک کند تا اکسیژن بیشتری دریافت کنیم، نگاه‌داشتن کاغذ A5 به کمک فوت کردن است.

برای انجام این تمرین یک کاغذ A5 را روی دیوار قرار داده و سعی می‌کنیم با فوت کردن آن را روی دیوار نگاه‌داریم. مسلماً در دفعات



ابتدایی خیلی موفق نخواهیم بود؛ اما با تمرین و ممارست، مقدار زمانی که می‌توانیم کاغذ را روی دیوار نگه‌داریم افزایش می‌یابد. این زمان حتی اگر یک ثانیه ارتقاء یابد تأثیر زیادی در افزایش حجم ریه ما خواهد داشت.

تمرین مشابه دیگری که می‌توان به کمک آن حجم ریه را افزایش داد، فوت کردن زیر آب است. این تمرین را می‌توان داخل استخر یا در وان حمام انجام داد. هر بار سعی می‌کنیم مقدار بیشتری نفس بگیریم و زمان فوت کردن را طولانی‌تر کنیم.

مشدد خوانی

یکی از تمریناتی که می‌تواند بُرد صدای ما را افزایش دهد، سرعت کلام ما را تنظیم نماید و حجم ریه‌مان را بیشتر کند، تمرین مشدد خوانی است. برای انجام این تمرین یک جمله دلخواه که متشکل از ۳ یا ۴ کلمه است را انتخاب می‌کنیم و روی تمام حروف آن تشدید می‌گذاریم. سپس شروع به خواندن این جمله می‌کنیم و تمامی حروف را با تشدید (شدت و غلظت زیاد) ادا می‌نماییم. برای مثال من جمله زیر را انتخاب کرده‌ام و روی تمام حروف آن تشدید گذاشته‌ام:

بَا بَدَاهَه گویی بَدْر خَشِيم

برای شنیدن نمونه‌ای از اجرای این تمرین می‌توانید به آدرس زیر مراجعه کرده و این فایل صوتی را دانلود نمایید.

www.irajsharafi.com/moshadad/

حماسی خوانی

مطمئنأً تابه‌حال شعرهایی که در رسای کشور عزیزمان ایران سروده و خوانده‌شده است (مانند شعر ای ایران ای مرز پرگهر...) را شنیده‌اید. شاید هم افرادی را دیده باشید که با لحنی راسخ به نقادی و شاهنامه‌خوانی مشغول هستند. ویژگی مشترک هر دو آن‌ها این است که قصد دارند با «حماسی خوانی» در کلام خود اقتدار، صلابت و فضای حماسی را نمایان کنند.

در تمرین «حماسی خوانی» قصد داریم تا همچون افرادی که به شاهنامه‌خوانی می‌پردازند، کلام خود را با صلابت و با اقتدار بیان کنیم. این تمرین به ما کمک می‌کند تا حجم و بُرد صدای ما تقویت شود و صلابت و اقتدار را به کلام خود بیفزاییم.



اقدامک



به مدت ۲۱ روز، یک شعر از شاهنامه فردوسی را انتخاب کرده و با حماسی خوانی آن را بخوانید. برای این تمرین همچنین می‌توانید با جستجو در اینترنت، تعدادی از فیلم‌های شاهنامه‌خوانی را مشاهده کرده و از آن‌ها الگو بگیرید.

”

کلام آخر

“

برخی از افراد این گونه تصور می کنند که با افزایش دانش و اطلاعات خود می توانند موفق شوند؛ لذا دائماً از این کلاس به آن کلاس می روند، کتاب های زیادی می خوانند و مدام در حال آموزش دیدن هستند. اما اتفاقی که می افتد این است که تنها انباشت اطلاعات کرده اند و نه تنها مهارتی کسب نکرده اند، ادعای آن ها نیز بیشتر از قبل شده است.

دانش + دانش = اطلاعات و ادعای بیشتر

برخی دیگر علاقه دارند هر کاری را خودشان تجربه کنند و همیشه در تلاش اند تا هر مسیری را با آزمون و خطا پیدا کنند. آن ها به خیال خود همیشه در حال تمرین هستند و لحظه ای را هم از دست نمی دهند اما از آنجایی که زمانی برای یادگیری و کسب دانش اختصاص نمی دهند،



وقت زیادی را جهت آزمون و خطا از دست می‌دهند و حتی گاهی به بیراهه می‌روند.

تمرین + تمرین = تلاش بیهوده

اما دسته سومی هم هستند که به دنبال دانش کافی (نه دانش زیاد و نه بی‌دانشی) می‌روند، آن را با تمام وجود فرامی‌گیرند و از آن پس شروع می‌کنند به عملی کردن آن دانش. این افراد همان‌هایی هستند که به‌زودی به موفقیت خواهند رسید.

دانش کافی + عمل کردن به دانش و تمرین درست آن = موفقیت

با مطالعه این کتاب قطعاً به دانش کافی در زمینه هوش کلامی رسیده‌اید. بدون هیچ تردید اطلاعاتی که در این کتاب در اختیار شما قرار گرفته است به‌اندازه‌ای است که بتواند هوش کلامی شما را در هر سطحی که هستید ارتقاء بخشد و قدرت کلام شما را متحول سازد. حالا که اطلاعات کافی در اختیار دارید، وقت آن رسیده است که به مطالب

گفته‌شده عمل نمایید.

مطمئناً پایان این کتاب به معنای پایان ارتباط ما باهم نیست. این کتاب بهانه‌ای بود برای شروع ارتباط ما. ارتباطی که پابرجا خواهد ماند. شما می‌توانید با مراجعه به سایت شخصی من و عضویت در آن از آخرین مقالات، کتاب‌ها، دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی مطلع شوید. من همچنان در تلاشم تا آخرین و به‌روزترین اطلاعات و تحلیل‌ها در زمینه هوش کلامی، فن بیان و ارتباطات را با شما عزیزان به اشتراک بگذارم. لذا خوشحال می‌شوم در این مسیر همراه من باشید.

به امید روزی که تمام مردمان سرزمینم کلامی قدرتمند، نافذ و اثرگذار داشته باشند.

منابعی که در نوشتن این کتاب از آن‌ها کمک گرفته‌ام

- کتاب کلید را بزن نوشته چیپ هیث و دن هیث
ترجمه میترا معتضد
- کتاب روانشناسی خنده نوشته راد مارتین
- کتاب ایده آلی مستدام نوشته چیپ هیث و دن هیث
ترجمه رامین هاشمی و مجتبی اسدی
- کتاب تئوری انتخاب نوشته ویلیام گلسر ترجمه
علی صاحبی
- کتاب شوخی در محافل جدی نوشته نصر... شیفته
- کتاب تکنیک‌های شخصیت‌خوانی نوشته پل تایگر
و بابارا بارون تایگر ترجمه مهدی قراچه داغی و حسین
رحیم منفرد
- کتاب موفقیت در خون توست نوشته ایرج شرفی
- کتاب از شنبه نوشته محمد پیام بهرام پور
- کتاب تیغ نوشته محمد پیام بهرام پور و امین
القاسی زاده

تقدیر و تشکر

به رسم ادب از تمامی دوستانی که در نگارش این کتاب به من کمک کرده‌اند، تشکر می‌کنم؛ افرادی که با حمایت‌ها، همراهی‌ها و راهنمایی‌های خود باعث شدند این اثر هرچه بهتر به بار بنشیند. از همین رو تشکر می‌کنم از:

- جناب آقای **محمد پیام بهرام پور**، استاد عزیزم که اگر راهنمایی‌های

ارزنده ایشان نبود، سختی‌های این مسیر دوچندان می‌شد.

- سرکار خانم **نادیا پور وقار** که با ایده‌های خوبشان در نام‌گذاری

کتاب کمک کردند.

- جناب آقای **حنیفه زاده** که زحمت طراحی جلد رو بر عهده داشتند.

- جناب آقای **مهدی صادقلو** که ایده و فرمت کتاب را مدیون

آموزش‌های ایشان هستم.



- جناب آقای **کریم زاده**، ناشر این کتاب که با چهره همیشه خندانان، مسیر چاپ کتاب را برایم تسهیل نمودند.

- سرکار خانم **پروین شیربیشه**، مشاور کتاب نویسی که در این مسیر من را حمایت کردند.

و البته تمام دوستان و بزرگوارانی که اگر بخواهم از آن‌ها تشکر کنم، نیاز به یک کتاب جداگانه خواهد بود؛ از همین رو تنها به ذکر نام برخی از این عزیزان که هم در چاپ این کتاب و هم حمایت از کتاب قبلی‌ام نقش به‌سزایی داشتند، بسنده می‌کنم:

آقایان: **فریدون سقاب**، **مصطفی غفرانی**، **هادی برغمندی**، **مصطفی غربی**، **دکتر طوسی**، **مجید تکلی**، **هادی بسحاق**، **حمید شیخویسی**، **محمد رضا یعقوبی**، **حسن مرادی**، **محمد طبسی**، **محسن مورج**، **امین ا... رهنما**، **عباس متقی**، **حسین جعفری**، **مجتبی موسی شعار**، **مهدی راستگو**، **میلاد خادمی**، **مسعود الهی**، **اکبر آقازاده**، **محسن علوی**، **محمد رضایی**، **ولی سلمانانی**، **محمد رسول محمدزاده**، **یحیی معصومی**، **مرتضی عبدالوند**، **علی اکبر شفیعی**، **الیاس امامی**، **حسین دهقان**، **مهدی اقدامی**، **محمد کامرانی**، **محمد قندهاری**، **هاشم جعفری**، **محمد رضا مختاری**، **محمد مهدی صادق زاده**، **محسن ضیایی**، **محسن شاکری**، **امین حمزه لو**،

تقدیر و تشکر

مصطفیٰ مقیمیان، سجاد رنجبر، عماد پهلوان، پویا بابایی،
جمشیدی، گرجی، زمانی، منصور یزدان پناه، سید حسین
حسینی نیا، رضا نجفعلی قربانی، حسین غلامرضایی،
سید علیرضا محمودی، اسدا... نونہال، مہدی ابراہیم پور،
مرتضیٰ سعید نژاد، مصطفیٰ شکری، جواد اسماعیل آبادی،
امیر حسین جمالو، محمد آزادہ دل، مجتبیٰ امیری، محمد
احمدی مہر، سلمان مرتضیٰ پور، سید علی ہاشمی، جواد
صادقی، محمد اخلاقی، محمد حاتمی، محمدرضا سلمان،
احمدعلی میرزایی، جواد شامی زادہ، عزیز آبادی.

